

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

KUŞAK ÇALIŞMALARININ SİSTEMATİK ANALİZİ

Feyza KIVIRCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

HAZİRAN - 2024

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KUŞAK ÇALIŞMALARININ SİSTEMATİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feyza KIVIRCI

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 07/06/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Serpil ÇİĞDEM	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Feyza KIVIRCI

07/06/2024

ÖN SÖZ

Yüksek lisans bitirme çalışmalarımın tamamlanabilmesi, benim için çok değerli birkaç kişinin ilgileri, destek ve katkılarıyla mümkün olabilmıştır. Lisans öğrenimim süresince, desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen, sınırsız sabrı ve hoşgörüsüyle, sürekli eğiten, öğreten ve yönlendiren danışmanım Sayın; Doç. Dr. Kadriye KOBAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Feyza KIVIRCI

07/06/2024



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. Kuşak Tanımı ve Kavramı.....	6
1.2. Yirmi Birinci Yüzyılda Kuşak Sınıflaması	6
1.2.1. Kayıp Kuşak (1883-1900).....	6
1.2.2. Gelenekçiler/Sessiz (1925-1945)	7
1.2.3. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964).....	8
1.2.4. X Kuşağı (1965- 1979).....	9
1.2.5. Y Kuşağı (1980-2000).....	9
1.2.6. K Kuşağı (1995-2002).....	10
1.2.7. Z Kuşağı (2000- 2009)	11
1.2.8. Alfa Kuşağı (2010-2020)	13
2. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI	17
2.1. Dünya Literatüründe Kuşak Çalışmaları	17
2.2. Türkiye Literatüründe Kuşak Çalışmaları	23
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	31
3.1. Araştırmanın Yöntemi	31
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Grubu.....	31
3.3. Veri Toplama Araçları.....	32
3.4. Verilerin Analizi	33
4. BÖLÜM: YÖNTEMBİLİM, ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR	34
4.1. Sistematiik Derlemeye Dâhil Edilen Tez Çalışmalarına Ait Bulgular	34
4.2. Kuşaklar İle İlgili Yapılan Çalışmaların Yoğunlaştığı Disiplinler	35

4.3. Kuşaklar ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yoğunlaştığı Konuları ve Tercih Edilen Araştırma Yöntemi.....	39
4.4. Kuşaklar ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Değişimleri.....	48
4.5. İncelenen Tezlerde Tespit Edilen Özellikler ve Farklılıklara İlişkin Sonuçlar	51
4.5.1. Kuşakların Özelliklerine İlişkin Sonuçları	51
4.5.2. Kuşakların Farklılıklarına İlişkin Sonuçları	55
SONUÇ	58
KAYNAKÇA.....	64
EK	73
ÖZ GEÇMİŞ	87

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Literatüründe Kuşak Çalışmaları.....	22
Tablo 2: Türkiye Literatüründe Kuşak Çalışmaları.....	30
Tablo 3: Sistematiik Derlemeye Dâhil Edilen Çalışmalar.....	34
Tablo 4: Tez Çalışmalarının Yayın Dili Dağılımı	35
Tablo 5: Üniversitelere Göre Tez Çalışmalarının Dağılımı	36
Tablo 6: Tez Çalışmalarının Danışmana Dağılımı	38
Tablo 7: Türlerle göre yapılan tez çalışmaları	38
Tablo 8: Konularına Göre Yapılan Tez Çalışmaları.....	39
Tablo 9: Tez Çalışmalarının Yöntem Dağılımı	40
Tablo 10: Tez Çalışmalarının Yöntem Açıklama Dağılımı.....	41
Tablo 11: Tez Çalışmalarının Kullanılan Veri Toplama Araçları Dağılımı.....	42
Tablo 12: Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araçları Açıklama Dağılımı Veri Toplama Araçları	43
Tablo 13: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araç Türü Dağılımı.....	44
Tablo 14: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Düzeyi Dağılımı	45
Tablo 15: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Sayısı Dağılımı.....	45
Tablo 16: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Seçim Şekli Dağılımı	46
Tablo 17: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Analiz Açıklama Dağılımı	47
Tablo 18: Yıllara Göre Yapılan Tez Çalışmaları.....	48
Tablo 19: Yıllara Göre Yapılan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları	49
Tablo 20: Yıllara Göre Yapılan Doktora Tez Çalışmaları.....	50
Tablo 21: Kuşaklar Arası Özellikler	51
Tablo 22: Kuşaklar Arası Farklar	55

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: PRISMA Organizasyon Şeması.....	33
--	----



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Sistematik Derlemeye Dâhil Edilen Çalışmalar	34
Grafik 2: Tez Çalışmalarının Yayın Dili Dağılımı.....	35
Grafik 3: Üniversitelere Göre Tez Çalışmalarının Dağılımı.....	37
Grafik 4: Tez Çalışmalarının Danışmana Dağılımı	38
Grafik 5: Türlere Göre Yapılan Tez Çalışmaları	39
Grafik 6: Bilim Dalına Göre Yapılan Tez Çalışmaları	40
Grafik 7: Tez Çalışmalarının Yöntem Dağılımı.....	40
Grafik 8: Tez Çalışmalarının Kullanılan Veri Toplama Araçları Dağılımı	42
Grafik 9: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araç Türü Dağılımı	44
Grafik 10: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Düzeyi Dağılımı	45
Grafik 11: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Sayısı Dağılımı	46
Grafik 12: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Seçim Şekli Dağılımı.....	47
Grafik 13: Yıllara Göre Yapılan Tez Çalışmaları	48
Grafik 14: Yıllara Göre Yapılan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları	49
Grafik 15: Yıllara Göre Yapılan Doktora Tez Çalışmaları	50

ÖZET	
Başlık: Kuşak Çalışmalarının Sistemik Analizi	
Yazar: Feyza KIVIRCI	
Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK	
Kabul Tarihi: 07/06/2024	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 72 (ana kısım) + 14 (ek)
Kuşaklar ve kuşak farklılıklarını açıklayıcı çalışmalar akademik literatürde, popüler kültürde, iş hayatında, eğitimde büyük ilgi görmektedir. Özellikle günümüzde beş kuşağın da birlikte yaşadığı gerçeğinden hareketle kuşakları anlamak, farklılıkları ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada sosyal bilimler alanında kuşaklarla ilgili yapılan tez çalışmaları incelenerek, çeşitli alanlardaki değişimleri ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu genel amaç ekseninde; yapılan tez çalışmalarının hangi disiplinlerde yoğunlaştığı, tercih edilen paradigmanın ne olduğu, hangi konularda ve disiplinlerde dağıldığı araştırılmıştır. Araştırmada nitel paradigma benimsenmiş ve doküman incelemesi esas alınmıştır. Elde edilen veriler ise sistematik analizi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada, ayrıca PRISMA kılavuzundan faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2014-2022 yıllarında yayınlanan tezler, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılan 172 adet çalışma oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlara göre doktora tezlerinin 28 adet ile %16,28'ini ve yüksek lisans tezlerinin 144 adet ile %83,72'sini oluşturduğu Türkçe olan çalışmaların 160 adet ile %93,02'si, İngilizce dilinde olan çalışmaların 12 adet ile %6,98'i olduğu ve yıllar itibari ile 2019 yılı tezlerin 36 adet ile %20,93'ünü, 2021 yılı tezlerin 36 adet ile %20,93'ü ve 2022 yılı tezlerin 44 adet %25,58'i olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların yoğunlaştığı disiplinlere bakıldığında, Halkla İlişkiler bölümünün 41 adet çalışma ile %23,84'ünü, İletişim Bilimleri'nde 31 adet çalışma ile %18,02'sini ve Reklamcılık alanında 39 adet çalışma ile %22,67'sinin, olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların tercih edilen araştırma yöntemleri ele alındığında, nitel yöntem ile 42 adet (%24,42), nicel yöntem ile 70 adet (%40,70) tezin yapıldığı tespit edilmiştir. Tezlerin genelde pazarlama, tüketici, satış gibi alanlarda yoğunlaştığı ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmaların yoğunlaştığı disiplinlere bakıldığında en fazla Halkla İlişkiler alanında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, farklı alanlarda kuşaklar arası çalışmaların artması önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, iş değerleri, iş tatmini ve örgütsel bağlılık veya pazarlama, marka ve tüketici araştırmalarından farklı olarak incelenmesi konuyla ilgili literatürü geliştirecek ve mevcut araştırmalar ışığında Türkiye'ye özgü ve kültürler arası geçişler üzerine yapılmasının faydalı olacağını söylenebilir.	
Anahtar Kelimeler: Kuşak Çalışmaları, Sistemik Analiz, İletişim Çalışmaları	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Systematic Analysis of Generation Studies	
Author of Thesis: Feyza KIVIRCI	
Supervisor: Assoc. Prof. Kadriye KOBAK	
Accepted Date: 07/06/2024	Number of Pages: vii (pre text) + 72 (main body) + 14 (add)
Studies explaining generations and generation differences attract great attention in academic literature, popular culture, business life and education. It is important to understand the generations and reveal their differences, especially considering the fact that five generations live together today. In this context, the study aims to reveal the changes in various fields by examining the thesis studies on generations in the field of social sciences. In line with this general purpose; It was investigated in which disciplines the thesis studies were concentrated, what the preferred paradigm was, and in which subjects and disciplines they were distributed. The research adopted a qualitative paradigm and based on document analysis. The obtained data were analyzed by systematic analysis. In this study, the PRISMA guideline was also used. The population of the study consists of theses published by YÖK National Thesis Center between 2014-2022, and the sample of the study consists of 172 studies conducted between generations. In this context, according to the results of the research, 28 of the doctoral theses constitute 16.28%, 144 of the master's theses constitute 83.72%, 160 and 93.02% of the Turkish studies, and 12 of the English language studies. It was determined that it was 6.98% and over the years, it was 20.93% of 2019 theses with 36 pieces, 20.93% of 2021 theses with 36 pieces, and 25.58% of 2022 theses with 44 pieces. has been made. When we look at the disciplines in which the studies are concentrated, it is determined that the Department of Public Relations accounts for 23.84% with 41 studies, 18.02% with 31 studies in Communication Sciences, and 22.67% with 39 studies in the field of Advertising. has been made. Considering the preferred research methods of the studies, it was determined that 42 theses (24.42%) were conducted with the qualitative method and 70 theses (40.70%) were conducted with the quantitative method. It has been revealed that theses generally focus on areas such as marketing, consumer and sales. When we look at the disciplines where the studies are concentrated, it is seen that they are mostly in the field of Public Relations. In this context, it is important to increase intergenerational studies in different fields. It can be said that it would be beneficial to conduct future research on work values, job satisfaction and organizational commitment, or marketing, brand and consumer research, different from research, which will improve the literature on the subject and, in the light of existing research, on Turkey-specific and intercultural transitions.	
Keywords: Generation Studies, Systematic Analysis, Communication Studies	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Kuşaklar ve kuşak farklılıkları kavramları akademik literatürde, popüler basında ve uygulayıcılar, politika yapıcılar ve politikacılar arasında büyük ilgi görmektedir. Ampirik çalışmalarda bulunan ve kuşaklara atfedilen herhangi bir farklılığın yaş ve bunlar gibi eş dönem etkilerinden kaynaklanma olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, işverenler, kurumlar, hükümetler ve pek çok insan, nesillere güçlü ve eyleme geçirilebilir bir olguymuş gibi davranmaya devam etmektedir (Costanza vd., 2023).

Psikoloji, sosyoloji, eğitim, siyaset bilimi, demografi ve tıp gibi çok farklı disiplinlerden yazarlar, genellikle ortak bir dizi önemli olaydan etkilenen ve ortak özelliklere sahip olan doğum yılı grupları olarak kavramsallaştırılan nesilleri araştırmaktadırlar. Bununla birlikte, nesiller arasındaki farklılıkları tespit ettiğini iddia eden bazı akademik çalışmalarla desteklenen, nesiller hakkında yaygın olarak kabul edilen inanışlara rağmen, nesillerin ve nesiller arası farklılıkların varlığını destekleyen teorik destek ve ampirik kanıtlar ciddi şekilde sınırlıdır (Parry vd., 2021).

Araştırmanın Amacı

Spesifik olarak çalışmalar, kuşak araştırmalarının en tipik şekilde yürütülme biçiminde, kuşak farklılıklarının varlığı ve hatta kuşakların varlığı hakkında hatalı sonuçlara yol açan kavramsal, metodolojik ve istatistiksel kusurları tespit etmeye yöneliktir. Bununla birlikte, bazı akademisyenler, uygulayıcılar, kurumlar, medya ve pek çok meslekten olmayan kişi, nesiller ve nesiller arası farklılıklar kavramlarına inanmaya ve bunlara kaynak ayırmaya devam etmektedir. Nesiller hakkındaki inançlar her yerde mevcuttur ve kalıcıdır ve bu tür inançlar bireyler, kurumlar ve toplumlar üzerinde negatif etkilere sahip olabilmektedirler. Bu nedenle, nesillerin daha iyi anlaşılması ve onlarla ilgili bulguların açıklanması, bu olgulara ilişkin daha sağlam, bilimsel temelli bir anlayışın ilerletilmesi ve nesillerin varlığı ve etkisi hakkındaki temelsiz iddialara dayanan pratik olmayan, hatta potansiyel olarak zararlı uygulamaların en aza indirilmesi için esas olmalıdır (Lissitsa vd., 2021).

Nesil kavramını destekleyen araştırmacılar, insan gruplarının kolektif olarak diğer insan gruplarından sistematik ve öngörülebilir şekillerde farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Ampirik kanıtlarla doğrulanmayan bir varsayımdır, bu da daha sonra ortaya çıkan nesiller kavramının geçerliliği hakkında daha fazla soru sorulmasına olanak kılmaktadır (Zacherc vd., 2023).

Kuşaklarla ilgili kavramsal sınırlamalara rağmen nesiller üzerine ampirik araştırmalar Strauss ve Howe'un 1991'de yapmış olduğu çalışmasının yayınlanmasından sonra artış göstermiştir. Yukarıda belirtilen teorik problemler nedeniyle, nesilleri ve aralarında var olduğu varsayılan farklılıkları belirlemeye çalışan araştırmaların çoğu, önemli bir metodolojik dezavantajla başlamıştır. Bir başka deyişle nesillerin kavramsallaştırılma şekli ve bu çerçeveye ilgili sınırlamalar göz önüne alındığında, bu yaklaşımı kullanan nesiller üzerinde yapılan herhangi bir araştırma, nesillerin etkilerini gerçek anlamda tanımlama kapasitesine sahip değildir. Başka bir deyişle, nesiller üzerine yapılan araştırmalar, deneyimlerin gerçekleştiğini ve etki ettiğini varsaymakta ve bu nedenle, ilk etapta nesillerin varlığına yol açtığı varsayılan deneyimlerden ziyade, neredeyse tamamen yaş gruplamasına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu süreç aracılığıyla belirlenen herhangi bir etki aslında çok farklı üç faktörden birine atfedilebilir. Bunlar;

- a) Deneklerin Yaşı (yaşam evresi ve olgunluğuna atfedilebilen varyasyon),
- b) Dönem (önemli tarihsel olayları deneyimlemeye atfedilebilen varyasyon) veya
- c) Kohort (bu etkili deneyimlerle sıklıkla karşılaşan bir grubun üyesi olmaya atfedilebilen çeşitlilik).

Özetlemek gerekirse, araştırmacılar nesilleri operasyonel hale getirmek ve incelemek için doğum yılı aralığı yaklaşımını benimsedikten sonra kendilerini, nesillerin etkilerini diğer zamana bağlı değişkenlik kaynaklarından, yani eş zamanlı değişkenlerden net bir şekilde tanımlama ve izole etme becerisine sahip olmayan tasarımlara, verilere ve analizlere kilitlenmişlerdir. Bu yaklaşımı kullanmanın zorluğu, tamamen aynı veriler üzerinde farklı analitik yöntemlerin kullanılmasının farklı sonuçlar ürettiğini gösteren araştırmalarla örneklendirilmektedir (Campbell vd., 2017).

Yukarıda tartışılan sayısız teorik ve metodolojik sınırlamadan kaynaklanan tutarsız bulgulara rağmen, araştırmacılar ve uygulayıcılar bireylerin, ailelerin, kuruluşların, pazarlamacıların ve hükümetlerin farklı kuşakların üyeleriyle nasıl ilgilenmeleri ve varsayılan kuşak farklılıklarını nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda önerilerde

bulunmaya devam etmektedir. Nesiller arası farklılıkların var olduğu mitini sürdürmeye hizmet ediyor ve yüzeyde, var olmayan farklılıklara dayalı eylem ve müdahaleler için destek sunmaktadır (Rauvola vd., 2022).

Gelecekteki çalışmalar, doğası gereği nesillere ait gibi görünen ancak gerçekte olmayan olguları araştırırken bu kavramsal ve metodolojik sınırlamaları dikkate almalı ve bunları araştırmak için daha uygun yaklaşımlar ve teoriler benimsenmelidir. Kuşaklar araştırmacıları tarafından tipik olarak kullanılan çerçevelerin aksine, sosyal inşacı bakış açısı ve yaşam süresi teorisi, şimdiye kadar kuşak farklılıkları olarak adlandırılan şeyler hakkında kavramsal olarak daha sağlam düşünme yolları sunmaktadır. Nesillerin ortaya çıkmasını sağlayan ilke ve süreçlere, bunların nasıl sürdürüldüğüne ve oynadıkları anlamlı role odaklanan bu yeni çerçeveler, araştırmacılara, uygulayıcılara ve kurumlara, geleceğin bilimi ve pratiğinde daha geçerli, yararlı ve uygulanabilir fikirler sunulmaktadır (Martin vd., 2022).

Bu çalışmada, insanların doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar ve insanların yaşadıkları kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri, insanların davranışları ve insanların alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk Dil Kurumunun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlamıştır (Arslan vd., 2015). Literatürde kuşakların beş grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar; Gelenekçiler/sessiz kuşak, bebek patlaması/bebek patlaması, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağıdır (Bayramov, 2019).

Bir neslin ebeveynlerinin doğumu ile bu neslin doğumu arasındaki ortalama süreye nesil kavramı olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2019). İnsanların istek ve ihtiyaçları yaşadıkları dönemde geçmişten günümüze farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı dönemlerde yaşayan kuşaklar, içinde bulundukları dönemin kültürel ve sosyal faktörlerine uygun davranış kalıpları sergilemektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın, şirketlere hedef kitleleri ile bağ kurma, onları özel hissettirme, sürekliliği sağlayan girişimlerde bulunma ve olumlu geri bildirimlerle yeni müşteriler kazanma fırsatı sunduğu ileri sürülmektedir (Ziyadin vd., 2020).

Yapılan başka bir araştırmaya göre tüketicilerin her geçen gün sosyal medyayı daha fazla kullandığı ve bu platformlarda paylaşımlar yaptıkları videolar izledikleri ve çeşitli yorumlar yaptıkları ortaya konulmuştur. Sosyal medya platformlarının, demografik, davranışsal özellikler, finansal durum gibi birçok spesifik kritere göre sıralanmış kitleler

yaratabilmeleri nedeniyle pazarlamacılar için ideal bir çalışma ortamı haline geldiği belirtilmektedir (Karakaya ve Eyigül, 2019).

Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler alanında kuşaklarla ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre geçirdiği değişimleri ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt soruları şu şekildedir:

- 1) Kuşaklarla ilgili çalışmalar hangi disiplinlerde yoğunlaşmaktadır?
- 2) Kuşaklarla ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konuları ve tercih edilen araştırma yöntemi nasıldır?
- 3) Kuşak çalışmalarında tercih edilen değişkenler yıllara göre ne gibi değişimler gözlemlenmektedir?

Araştırmanın Önemi

Sosyal bilimciler ve kuşakların etkisini savunanların birçoğu tarafından kullanılan kuşaklar, bir dizi önemli olaydan (örneğin savaşlar, ekonomik bunalımlar) etkilenen, aşağı yukarı aynı yaştaki birey gruplarıdır. Nesiller, onları inceleyen kişiler tarafından çeşitli ve tutarsız bir şekilde tanımlanan ayrı birey gruplarının dış yapılarıdır. Kavramlar arasındaki farkların iki unsuru vardır. Birincisi, kavramsal olarak, doğum yılı grupları nesnel, takvime dayalı gruplamalardır; Kuşaklar ise sınırları üzerinde anlaşmaya varılan ya da varılmayan bir dizi yılı temsil eden öznel sosyal yapılardır. İkincisi, ayrı bir yılı temsil eden doğum yılı kohortları ile özellikleri ortalama veya birleşik doğum yıllarını temsil eden bir dizi kohortu (belli bir ortak özelliği olan kişiler) temsil eden nesiller arasında metodolojik farklılıklar bulunmasıdır. Bu ayrımlar, potansiyel olarak incelikli olsa da nesiller yapay olarak birden fazla doğum yılı analizlerinden oluştuğundan ve bu şekilde tanımlandıktan sonra, üyelik temelinde varsayılan düşünme, hareket etme ve hissetme yollarını tanımlayan ve farklılaştıran nesil etiketlerine varsayımlar eklendiği için önemlidir (Costanza vd., 2021).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, kuşak ile ilgili yapılan çalışmaların yılları, türleri, konuları, yöntemleri, teknikleri ve amaçlarının sistematik analizi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında kuşakları birbirinden ayıran özellikleri ve kuşaklar arasındaki yaşanan farklılaşmaların yapılan literatür taraması kapsamında neler olduğu ortaya konulmaya

alışılmıştır. Kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler öncülüğünde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Yukarıda verilen bilgilerden hareketle çalışmanın problem cümlesini;

Sosyal bilimler alanında yer alan kuşaklarla ilgili çalışmaların ortaya konulması ve bu sayede güncel iletişim araştırmalarında kuşak çalışmalarına olan eğilimleri belirlemek kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların yılları, türleri, konuları, yöntemleri, teknikleri ve amaçlarının sistematik olarak elde edilen veriler ışığında kuşakları birbirinden ayıran özellikleri ve kuşaklar arasındaki yaşanan farklılaşmalar nelerdir?

Çalışma sosyal bilimler alanında;

- 1) YK Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan doktora ve yüksek lisans tezleri ile,
- 2) 2014-2022 yılları arasında yayınlanan akademik çalışmalar ile,
- 3) Kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar ile,
- 4) Kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan literatür taraması ve sistematik analiz çalışması ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kuşak Tanımı ve Kavramı

Doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar, kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri ve davranışları, alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlamıştır (Arslan vd., 2015).

Başka bir tanıma göre benzer yıllarda doğan tüketicilerin yaş gruplarını, bir nesil ile sonraki arasındaki zaman dilimlerini ve çocuklar ile ebeveynler arasındaki kültürel ve yaş farklılıklarını ifade etmesidir (Lofti vd., 2013).

Birçok araştırmaya konu olan kuşaklar değerli bir yapı olup olmadığına odaklanılmakta ve kuşakların birbirlerine faydalı olduğunu savunulmaktadır. Kuşak etiketleri, anlamlı şekillerde farklılık gösteren, sosyal olarak tanımlanmış büyük grupları tanımlamaktadır. Ancak aynı zamanda nesiller kesinlikten yoksun çok geniş sosyal yapılardır. Özellikle nesillerin başında ve sonunda nesiller arasındaki farkların minimum düzeyde olması muhtemeldir. Yaş ve ırk gibi diğer yapılar, net kategorilerin olmaması, süreç boyunca anlamlı farklılıkların varlığını engellememektedir (Campbell vd., 2017).

1.2. Yirmi Birinci Yüzyılda Kuşak Sınıflaması

1.2.1. Kayıp Kuşak (1883-1900)

Kayıp Nesil, Birinci Dünya Savaşı sırasında Batı dünyasındaki yetişkinliğin başlarındaki sosyal kuşak topluluğuydu. Kuşak genel olarak 1883 ila 1900 yılları arasında doğan, 1900'lerde veya 1910'larda reşit olan kişiler olarak tanımlanır. Bu terim aynı zamanda özellikle 1920'lerde Paris'te yaşayan bir grup Amerikalı gurbetçi yazar için de kullanılıyor (Geollette, 2018; Riley, 1983).

Gertrude Stein, bu terimi icat eden kişi olarak kabul edilir ve bu terim daha sonra Ernest Hemingway tarafından popüler hale getirildi ve bu terimi 1926 tarihli Güneş de Doğar romanının epigrafında kullanmıştır (Ernest, 1996).

Bu bağlamda “kayıp”, savaş sonrası erken dönemde savaştan sağ kurtulanların çoğunun “yönünü kaybetmiş, başıboş, yönsüz” ruhunu ifade eder (Hynes, 1990). Sanayi Devrimi'nin ardından Kayıp Kuşak'ın Batılı üyeleri, her zamankinden daha okuryazar, tüketimci ve medyaya doymuş, ancak aynı zamanda katı muhafazakâr toplumsal

değerleri koruma eğiliminde olan toplumlarda büyümüşlerdir. Grubun genç erkekleri, genellikle kendi yaş gruplarının ömrünün belirleyici anı olarak görülen Birinci Dünya Savaşı için kitlesel ölçekte seferber edilmişlerdir. Genç kadınlar da savaşa katkıda bulundular ve savaştan etkilendiler ve sonrasında hem siyasi hemde farklı alanlarında daha fazla özgürlük kazanmışlardır. Kayıp Nesil aynı zamanda İspanyol gribi salgınına karşı da oldukça savunmasız ve “kükreyen yirmiler” olarak bilinen dönemde özellikle büyük şehirlerde birçok kültürel değişimin arkasındaki itici güç haline gelmiştir. Orta yaşlarının ilerleyen dönemlerinde Büyük Buhran’ın ekonomik etkilerini deneyimlediler ve sıklıkla kendi oğullarının II. Dünya Savaşı’nın savaş alanlarına doğru yola çıktığını görmüşlerdir. Gelişmiş dünyada, çatışmadan sonraki on yıllar boyunca emekliliğe ve ortalama yaşam beklentisine ulaşma eğilimindeydiler, ancak bazıları bu normu önemli ölçüde aşmıştır. 19. yüzyılda doğduğu bilinen hayatta kalan son kişi, 2018’de 117 yaşında ölen Nabi Tajima’ydır (Lapsansky-Werner, 2011).

Kayıp Kuşak büyürken, ideal aile düzeni genellikle evin ihtiyaçlarını karşılayan birey ve birincil otorite figürü olan evin erkeğinin, karısının ise kendisini evin ve çocukların bakımına adanması olarak görülmekteydi. Çoğu, hatta daha az varlıklı olan evli çiftler bu ideale uymaya çalışmışlardır. Üç farklı kuşaktan aile üyelerinin aynı evi paylaşması yaygındır (Madsen, 2015).

Zengin haneler aynı zamanda ev hizmetçilerini de içermeye eğilimindeydi, ancak ailenin zenginliğine bağlı olmak şartıyla sayıları tek bir hizmetçiden büyük bir ekibe kadar değişmektedir (Monk, 2010).

Kamuoyunun çocukların refahına yönelik ilgisi, 19. yüzyılın sonlarına doğru yasaların çıkarılması ve çocukların istismarını önlemek için derneklerin kurulmasıyla yoğunlaşmıştır. Devlet, küçükleri zarardan korumak için özel evlere ve aile hayatına müdahale etme yasal haklarını daha fazla kazanmışlardır. Uygunsuz davranışlar nedeniyle çocukları dövmek yalnızca yaygın olmakla kalmıyor, aynı zamanda sorumlu bir bakıcının görevi olarak görülüyordu (Strauss ve Howe, 1991).

1.2.2. Gelenekçiler/Sessiz (1925-1945)

Sessiz kuşak, 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yıllarda küresel ölçekte yaşanan önemli olaylar ekonomik kriz ve

İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Ülkemizde ise bu tarihler cumhuriyetin ilk yılına denk gelmektedir (Özmen, 2016).

Geçinmek için çalışmak, toplum değerlerine saygı duymak, güçlü bağlılık ve çok çalışmak Sessiz Kuşak bireylerinin olağanüstü değerlerdir. Bu dönemde yaşanan ekonomik krizin yol açtığı işsizlik, insanları zorunlu olarak birikim yapmaya zorlamıştır. Sonuç olarak, doğum oranı ve hızlı nüfus artışı azalmıştır. Çocukluğunu savaşlar ile geçiren bu kuşak, savaşın ve yoksulluğun negatif etkilerinden dolayı geçmiş çocukluklarını sürdürememektedir. Bugün bu sessiz nesli, yani yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Öte yandan, bu aşamada teknolojik gelişmenin etkisinin düşük olduğunu göstermekte, sessiz neslin riskten kaçındığını düşündürmektedir (Akdemir vd., 2013). Bu nesil otoriter ve emir kipi kararları davranışları sergilemektedir. Güven bu nesil için çok önemli bir kavramdır. Bu kuşak, uzun yıllar aynı işyerinde çalışmış, istikrarlı ve disiplinli bir iş hayatına alışmış tüketicilerdir (Adıgüzel, 2014). Sessiz kuşak ise gelenek ve göreneklere göre hareket etmekte ve kurallara, düzene, otoriteye ve saygıya değer vermektedir (Ayhün, 2013).

1.2.3. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşından sonra doğumların artmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve bu kuşağa aynı zamanda yaşları nedeniyle “Soğuk Savaş Çocukları” denmektedir. Bu neslin özellikleri özverili ve çıkarı için çalışan bir nesil oldukları görülmektedir. Bununla beraber rekabetin, yüksek başarının ve otorite sadakatinin olduğu bir nesildir. Etkileşim ve kişisel iletişim bu kuşağın merkezinde yer almaktadır (Gürbüz, 2015).

Bebek Patlaması kuşağı, bir iletişim aracı olarak radyonun altın çağını deneyimini yaşayan bir kuşak olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak Türkiye’de çok partili bir dönem yaşamıştır. Ekonomik refahın arttığı bu çağda, başarının çok çalışma ve fedakârlık gerektirdiği inancı, işkolik davranışını özümseyen bir kuşak olmuştur. Bu nesil takım çalışmasını benimsemiş ve iş birliği yapmayı tercih etmiştir. Tüketiciler, kendi kendini motive eden çalışma biçimlerini içselleştiren bireylerdir. Uzmanlara göre bebek patlaması kuşağı düzenleyici, kuralcı olarak tanımlanırken, daha genç kuşaklar onları teknolojiye yabancı, uyum sağlayamayan ve yeniliklere karşı dirençli olarak tanımlamaktadır (Özkanlı, 2019).

1.2.4. X Kuşığı (1965- 1979)

X kuşığı olarak bilinenler, 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. X kuşığı, Türkiye’de geçiş zamanı çocukları olarak bilinmektedir. 1965-1979 yılları arasında yaşanan bazı önemli olaylar; Aya ilk adım, boşanma, bireysel bilgisayarlar, bilgisayar oyunlarının artması ve AIDS’in yani Edinilmiş Bağışıklık Yetersizliği Sendromunun keşfedilmesidir. Ayrıca kasetçalar, döner tablalı ve önden doldurulmalı çamaşır makinelerinin de bu dönemde kullanılmaya başlanması, x kuşağının teknoloji bağımlısı bir çalışma hayatına girmesiyle beraber gelişmeler olmuştur. X kuşağının genel özellikleri; çoklu görev yapma, bireysel yetkilendirmeye değer verme, takım çalışması, rekabetçi olma, yüksek çalışma güdüsüne sahip olma ve sonuç odaklı olabilme yeteneğine sahip olan bu nesil çalışanların temel değer ve yargıları, iyimserlik, bireysel gelişim, enerji, düşünceli olabilme ve mücadele etmeleridir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ve teknolojinin geliştiği bu dönemde alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, on-line alışverişten uzak oldukları ve güven sorunları yaşadıkları görülmektedir (Sarı vd., 2016).

Bu x kuşak tüketicisi, bu neslin iş hayatında sadık olduğunu ve uzun yıllar aynı yerde çalışma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal olaylara karşı duyarlıdırlar, yüksek çalışma kararlılığı ve otoriteye bağlı ve saygı göstermektedirler. Ayrıca bu dönemde x kuşığı kadınların işgücü piyasasına girmesi ve daha az çocuk sahibi olma anlamına gelmektedir (Keleş, 2011).

Teknolojideki birçok gelişme bu dönemde ortaya çıkmıştır. Teknolojiyi kullanmaya zorunda kalmış, bilgisayar kullanan ilk nesildir. X kuşığı teknolojiyi pek çok şeyi kişiselleştirmek için, e-posta ve interneti iş iletişimi için kullanmaktadır (Göktaş vd., 2015).

1.2.5. Y Kuşığı (1980-2000)

1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve x kuşığı’ndan bir sonraki kuşak “y kuşığı” olarak adlandırılmaktadır. Y kuşığı, büyük bir zenginlik ve ileri teknoloji çağında doğmuşlardır. Doğdukları andan itibaren iletişime geçen Y kuşağının statüsü ve önemi çok önemlidir. Bu nesil, büyüdükleri yılların özelliğinden sebep çeşitlilik içinde büyümüşlerdir. Bu yüzden yerel farklılıkları umursamamaktadırlar. Y kuşığı, eğlence, çalışma ve sosyal faaliyetleri aynı anda deneyimleme fırsatına sahiptirler. Y kuşığı

teknoloji ile büyümüş ve cep telefonlarını, interneti ve bilgisayarları etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nesil kendisini cesur, talep kâr ve verimli tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Teknolojiye olan yatkınlıkları bu kuşağa bilgiye kolay erişim ve düşünce özgürlüğü sağlamaktadır. Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak eğitimden beklentileri yüksek ve kendine çok güvenen kişilerdir (Serçemeli vd., 2015).

Her bir grubun hayatının değişik evreleri farklılık göstermektedir. Y grubu kuşaklar tüketici, demografisi ne olursa olsun kaliteden ödün vermemektedir. Değişen dünya ve zorlu yaşam şartlarıyla yüzleşmek yerine sağlık, doğa ve kalite konusunda yüksek standartlara ulaşmak istemişlerdir. Teknolojiyle iç içe büyüyen ve sosyal olarak oldukça gelişmiş olan bu tüketici kuşağı, iş ve ev mobilyası seçerken dış görünüme değil özgür olmasına, rahatlığına ve işlevselliğine önem vermektedir (Çankaya vd., 2018).

1.2.6. K Kuşağı (1995-2002)

2015 yılında Hertz, 13 ila 20 yaşlarındaki 2.000 İngiliz ve ABD’li gençle bu neslin tutum ve tutumları hakkında bir araştırma gerçekleştirdi. 1995-2002 yılları arasında doğan bu kuşağa, “Açlık Oyunları” film serisinin kahramanı Katniss Everdeen’den sonra k kuşağı adını vermiştir. Noreena Hertz, k kuşağı hakkındaki araştırma sonuçlarını ilk kez 2015 yılında Dünya Ekonomik Forumu’nda ve New York City’deki Dünyadaki Kadınlar Zirvesi’nde sunulmuştur. Araştırmanın en önemli bulgularından biri, k kuşağının üç küresel gelişmeden güçlü bir şekilde etkilendiğidir; Hızlı teknolojik gelişme (k kuşağı akıllı telefon kullanıcılarının ilk kuşağıdır), batı dünyasında on yıllardır yaşanan en ciddi durgunluk ve küresel bir ekonomik durgunluktur. Özellikle artan terörizm nedeniyle artan varoluşsal tehdit duygusudur. Hertz’e göre bu neslin baskın özellikleri korku, geleneksel organizasyonlara güven eksikliği, sosyal katılım anlamında cömertlik, yalnızlık ve bağlantı ve yaratıcılık ihtiyacıdır. Hertz’e göre k kuşağı sürekli aktif, süper bağlantılı ve süper sosyal ve gerçekten ilk akıllı telefon neslidir. İkinci olarak küresel ekonomik kriz yaşayanlar ve daha yaşlı Y kuşağı ekonomik güvence içinde doğarken, bu kuşak 2008’deki küresel mali krizin başlangıcında reşit olmuştur. K kuşağı, iş güvensizliği, yaygın eşitsizlik ve ekonomik geleceklerine ilişkin korku duygusu ortamı tarafından şekillendirilmişlerdir. Son olarak da terörizm gölgesi altında günümüzün gençlerini ve genç yetişkinlerini derinden

şekillendiren giderek artan varoluşsal tehdit duygusu yaşayanlardır. K kuşağının beş farklı özelliği bulunmaktadır (Heilpern, 2016);

Endişe; K kuşağı, hem terörizm ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlar hem de kendi kişisel gelecekleri konusunda derin kaygılar içindedir. Hertz'in araştırmasına göre katılımcıların yüzde 72'si terörizmden, yüzde 64'ü iklim değişikliğinden endişe etmekte ve yüzde 79'u iş bulma kaygısı, yüzde 72'si ise borçlanma endişesi yaşamaktadır. Geleneksel kurumlara güvensizlik; Hertz'in araştırmasında yetişkinlere büyük şirketlerin doğru olanı yapmaları konusunda inançları olup olmadığını sorusuna %60'ının inandıklarını ancak aynı soruyu K kuşağı'na sorulduğunda sadece %6'sının büyük şirketlere güvendiğini ifade etmektedirler. Cömertlik; Hertz'e göre gençlerin çok fazla selfie çekmelerine rağmen bencil olmadıklarını belirtmektedir. Bu nesil diğer nesillere göre daha fazla gönüllü oluyor, daha fazla kampanya yapıyor ve gelirlerinin bir yüzdesi olarak hayır kurumlarına daha fazla para vermektedir. %92'si başkalarına yardım etmenin önemli olduğuna inanıyor eşitsizliği gerçekten önemsiyorlar. Yalnızlık; K kuşağı, sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla sürekli bağlantı halinde olmasına rağmen son derece yalnızdırlar. %80'i arkadaşlarıyla çevrimiçi olmaktansa yüz yüze takılmayı tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Hertz, fiziksel etkileşim dendiğinde dijital dünyada K kuşağı için çok önemlidir. Yaratıcılık; K kuşağı genç nesil olarak, sesini duyurmayı, bir şeyler yapmayı, icat etmeyi ve tasarlamayı sevmektedir. Hertz, K kuşağının bu tür kafa karıştırıcı bir dünyada eylemliliğe sahip olmanın bir yolu olarak birlikte yaratıcılığı keşfetmeyi önemsemektedir (Hertz, 2016).

K kuşağı gelecekte eşitsizlik, toplulukçuluk, geleneksel kurumlara güvensizlik gibi konuları önemsemek gibi temel değerler potansiyel olarak onları tanımlamaktadır. Bazı davranışsal özelliklerinin de muhtemelen kalıcı olabileceği düşünülmektedir (Magee, 2015).

1.2.7. Z Kuşağı (2000- 2009)

Z kuşağının teknolojik olarak oldukça fazla gelişmiş bir dünyada doğması, teknolojiyi tamamen benimsedikleri için yetişmelerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bu Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli unsur, hızlı bir değişim çağında doğmuş olmalarıdır. Bu sayede z kuşağı teknoloji odaklı, sabırsızlık gösteren, internet tabanlı, çevreci, yaratıcı, gözlemci, güçlü ve karar verebilen kişiler olmaktadır. Bu kuşağın tüm

disiplinlerde hız arayışında olduğu ve hızlı tüketme isteğine sahip olduğu görülmektedir (Altuntuğ, 2012).

Sevgi ve hoşgörü ile yaklaşıldığında, z kuşağı sosyal dinamikler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Z tüketicileri, yenilikçi olan ve analitik düşünen bir bakış açısına sahiptir. Z kuşağının satın alma tutumuna bakıldığında satın alma niyetinin olduğu ve satın almadan önce fiyat araştırması yaptıkları görülmektedir. Bu nesil derinlemesine ürün bilgisine sahipken, tanıtım videoları ve e-ticaret siteleri de bu kişilere daha detaylı bilgi vermelidir. Ayrıca çoğu kişi kampanya ve indirimleri cep telefonlarından takip etmektedir (Özkanlı, 2019).

Z kuşağı ne istediğini bilen, ona değer katan, araştırma ve bilgiye dayalı tüketim konusunda tutkuludur. Bu nesil, önceki nesiller kadar açık değildir. Pazarlama açısından ise bu kişilere ulaşmak için pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi gerekli görülmüştür. Satın almalarını kendileri yönetebilen insanlar ekonomik özgürlüklerine ulaşamamış olmalarına rağmen düşük marka sadakatine sahip olma eğilimi göstermektedirler. Diğer yandan kullandıkları ürünlerle ilgili pozitif ya da negatif deneyimlerini ve görüşlerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedirler. Z kuşağının dikkatini çekebilmek için markaların birden çok sosyal ağı ve nakliye kanalını hedeflemelidir (Seymen, 2017).

Z kuşağı, kabaca 2000 ile 2009 yılları arasında doğan bir grup insanı ifade eder. Z Kuşağı üyeleri, önceki nesillere göre daha geniş bir yaşam seçeneği yelpazesine sahipken, aynı zamanda artan finansal istikrarsızlığın yanı sıra artan kaygı, stres ve depresyon oranlarıyla da karşı karşıya kalıyorlar. Bazı olumsuz stereotiplere rağmen Z Kuşağı, çeşitliliğe daha fazla açıklık, bir fark yaratma ve dünya üzerinde olumlu bir etki yaratma arzusu gibi birçok değerli özellik sergiliyor. Z Kuşağı olarak bilinen yaş grubu başlangıçta İgen ve Homelanders gibi farklı isimlerle anılıyordu, ancak 2019'a gelindiğinde Z Kuşağı adı medyada ve halk arasında ilgi görmeye başladı. Z Kuşağının yaşamı değişimle tanımlanıyor. Ayrıca Z Kuşağı, konu teknoloji olduğunda "her zaman aktif" olan, tarihin ilk gerçek anlamda "sürekli bağlantı halindeki" neslidir. Akıllı telefonun sıradan hale gelmesiyle büyüyen bu kuşağın üyeleri, başkalarıyla her zamankinden daha fazla etkileşim kurabiliyor ve onları etkileyebiliyor. Yeni medya biçimleri aynı zamanda geleneksel statü ve otorite belirteçlerini de yıkarak Z Kuşağı'nın çok daha geniş bir coğrafi alanda daha çeşitli bireylerden oluşan bir grupla anlamlı bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Teknolojinin gençleri ne ölçüde

olumsuz etkileyebileceğine dair kesin bir araştırma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, siber zorbalık bağlamı, kişisel sosyalleşmenin göreceli eksikliği ve ‘her zaman açık’ olma baskıları, Z Kuşağı üyeleri arasında artan depresyon, stres ve kaygı oranlarına katkıda bulunuyor olabilir. Z Kuşağının karşılaştığı zorluklara rağmen medya, Z Kuşağı üyelerinin olumlu özelliklerinden ziyade paylaştığı algılanan olumsuz özelliklere odaklanma eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Z kuşağı, kimlik oluşumu, anlam ve amaç arayışı ile karakterize edilen yaşam döneminde önceki kuşaklara göre daha uzun süre harcıyor. Araştırmalar bunun gençlerin okulda her zamankinden daha fazla zaman geçirmesinin bir sonucu olduğunu öne sürüyor. Z Kuşağı üyeleri ayrıca kendilerinden daha büyük bir şeye katkıda bulunma arzusu sergiliyor ve dünyayı değiştirme gücüne sahip olduklarına inanıyorlar (Dougherty vd., 2020).

1.2.8. Alfa Kuşağı (2010-2020)

Alfa kuşağı terimi, Avustralyalı bir sosyal araştırmacı olan Mark McCrindle tarafından icat edilmiştir. Alfa kuşağının özellikleri ve alışkanlıkları reklam verenlerin büyük ilgisini çekse de, son nesil hakkında ebeveynlerinin bilmesi gereken çok şey var. Araştırma şirketi McCrindle’ın iletişim direktörü Ashley Fell (2020), Alfa kuşağı, iPad’in piyasaya sürüldüğü, Instagram’ın yaratıldığı ve uygulamanın yılın kelimesi olduğu 2010 yılında doğmaya başladığını ifade etmektedir. Alfa kuşağı taşınabilir dijital cihazlar çağında şekillenen ilk nesil çocuklar olup oyuncakları bir çingirak değil, bir akıllı telefon ya da tablet cihazıdır. Fell (2020), Alfa kuşağını beş başlık altında toplanabileceğini ifade etmektedir (Brown, 2020).

Dijital; Fell (2020), 2010’dan sonra doğan çocukların en küçük yaşlardan itibaren önlerine ekranların yerleştirildiği kasıtsız küresel bir deneyin parçası olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak, pratik becerilerde, riski değerlendirmede ve riske yaklaşımda, hedefleri belirleme ve gerçekleştirmede daha az yetkindirler. Alfa kuşağının bilim, teknoloji, mühendislik, matematik gibi belirli becerilerin yanı sıra sosyal yeterlilikler, girişimcilik becerileri, güç ve koordinasyon, finansal okuryazarlık, yenilikçilik, esneklik ve beceriklilik gibi belirli becerileri geliştirmesine yardımcı olmak, onların başarılı olmalarını sağlamanın anahtarı olacağını ifade etmektedir (Fell, ve McCrindle, 2020).

Sosyal; Alfa kuşağı, tarihteki diğerlerinden daha fazla, akranlarıyla yoğun bir şekilde bağlantılı ve onlar tarafından şekillendirilmektedir. Sosyal, coğrafi ve demografik sınırların ötesinde 7/24 bağlantı halindedirler.

Küresel; Fell (2020), dünyanın neresinde olursa olsun, Alfa kuşağı aynı filmlerden, müzikten, modadan ve yemeklerden etkilenmekte kablosuz dünyada teknolojiye sınır tanımamaktadır (Fell, ve McCrindle, 2020).

Mobil; McCrindle'ın araştırmasına göre insanların bir işte kalma süresi ortalama üç yılın biraz altındadır. Mevcut trend devam ederse, Alfa kuşağı iş gücüne girdiğinde altı farklı kariyerde ortalama 18 farklı işe sahip olacaktır.

Görsel; Fell (2020), gelişmekte olan bir nesile sahibiz ve bunların çoğu, bir konuyu tartışan bir makale okumak yerine konuyu özetleyen bir video izlemeyi tercih ediyor (Fell, ve McCrindle, 2020).

Sonuç olarak ebeveynlerin Alfa kuşağını küresel iş gücüne hazırlaması çok önemli, dijital becerilerin ve yaratıcılığın yüksek olması beklenirken, eleştirel düşünme becerileri bu nesilde kendi ebeveynleri tarafından düşük gözlemlenmektedir. Fell (2000), iş dünyası değiştikçe, Alfa kuşağı'nın geleceğe hazır olmasını sağlayacak olan şey, karakter nitelikleri ve yeterliliklerdir şeklinde ifade etmektedir. Dünya Ekonomik Forumu, bugün ilkokula başlayanların %65'inin tamamen yeni iş türlerinde çalışacağını öngörmektedir. Günümüzde pek çok öğrenci, bu fütüristik işlere hazırlanmak için robot bilimi, kodlama, sosyal medya pazarlaması, uygulama geliştirme ve büyük veri analitiği alanlarında beceriler öğrenmektedir. Gelecekte mesajlar giderek daha fazla görsel tabanlı hale gelecektir. İşaretler, logolar ve markalar, dil engellerini aşarak kelimeler ve cümleler yerine renk ve resimlerle iletişim kurulacaktır. Fell (2000), Alfa kuşağı için öğrenme stillerinin yapısal ve işitselden ilgi çekici, görsel, çok modelli ve uygulamalı yöntemlere doğru değişen bu yeni nesli eğitmede bir değişim meydana geldiğini ifade etmektedir (Brown, 2020).

Çünkü ebeveynleri onları daha iyi bir eğitimle şımartacak ve daha erken yaşlarda, Alfa kuşağı daha önce geçmiş tüm nesillerden daha fazla bilgiye erişebilecektir. Alfa kuşağının ebeveynlerinin bazı zorlukları beklemektedir. Fell (2020), bunların başında ekran bağımlılığı, siber zorbalık ve çocuk dostu içerik yönetimine dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ebeveynlerin bazı benzersiz zorlukları olsa da, Alfa kuşağı'nın Y kuşağı ebeveynlerinin kendilerinin de dijital dünyada şekillendiğini ve

dolayısıyla bu karmaşıklıkları yönetmek için daha iyi donanıma sahip olduklarını belirtmektedir. Ebeveynlerin her zaman olduğu gibi şimdi de çocuklarına lider olmaları gerekiyor. Fell (2020), Pek çok genç, kendileri için sürekli olarak çizilen belirsiz bir gelecek konusunda güvensizlikler ve zihinsel sağlık sorunlarıyla karşı karşıya olduğundan, ebeveynlerin Alfa kuşağı'na güven vermesi gerektiğini belirtmektedir. Alfa kuşağı sahip ebeveynlerin hem yaşam becerilerine hem de insan becerilerine yönelik eğitim ve öğretime yatırım yaparak, Alfa kuşağı'nı güncel kalma ve ilerleme için gereken özgüvene sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir (Ziatdinov ve Cilliers 2021).

Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı çok benzer gibi görünebilir, ancak bu genç kuşakları inceleyen bazı ajanslar medyada ve marka tercihlerinde nasıl bir etkileşimde bulunduklarını konusunda farklılıklar tespit etmişlerdir. Publicis'in etkileşimli ajansı Razorfish, iki nesil arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tartışan Alfa Kuşağı çalışmalarını yayınlamışlardır. Araştırma, araştırma GWI ve The Pineapple Lounge ile ABD'de yaşayan her iki kuşaktan 900'den fazla katılımcıyı içermektedir. Razorfish başkanı Dani Mariano, şirketlerin Alfa Kuşağının "onları yeni yollarla, yeni kanallarda ve yüksek standartlarda pazarlamaya zorlayan" dijital bilgi birikimine hazırlıksız yakalandığını açıklamaktadır. Mariano, *"bu gelecek vaat eden nesli keşfetmek için doğru zaman olduğunu düşündük çünkü gerçek şu ki, en yaşlılar hızla yetişkinliğe yaklaşıyor"* ifadesinde bulunmuştur. Razorfish'e göre;

- Alfa Kuşağı farklılıklarına ve ajansların tüketiciler olarak bunlar hakkında neler öğrendiğine ilişkin bazı bulgular burada yer alıyor.
- Alfa Kuşağı için cihazlar ve teknoloji kullanımı erken başlamaktadır.
- 3 ila 5 yaş arasındaki gençlerin çoğunun ve %43'ünün 6 yaşından önce zaten tableti bulunmaktadır.
- 6 ila 7 yaşları arasında video oyun konsolları, kulaklıklar gibi daha karmaşık teknolojileri kullanmaya başlamışlar
- Dizüstü bilgisayarlar 8 ila 9 yaş arasında, akıllı telefonlar ise 10 yaşında tanıtılıyor.
- Oyun oynamak her iki grup için de büyük bir hobidir. Ancak Alfa kuşağı için oyun, yaratıcılıklarını ifade etmenin bir yolu olarak görülüyor.

Bunu uzaklaşmak ve rahatlamak için kullanan Z kuşağı oyuncularına kıyasla, kendi dünyalarını inşa etmeyi ve yaratmayı seviyorlar. İster eğlence, ister arama, ister ürün

keşfi olsun YouTube, Alfa Kuşağı için açık ara en iyi platform olarak öne çıktığı ifade edilmektedir. Razorfish, Alfaların %51'inin markalar hakkında ilk kez video platformu aracılığıyla bilgi sahibi olduğunu tespit ederken, Z kuşağının %47'sinin markaları Instagram ve TikTok gibi geleneksel sosyal medya üzerinden ulaştıklarını tespit etmişlerdir. Ek olarak Razorfish, araştırmada ayrıca Covid'in Alfa Kuşağı için teknolojilerin hızlandırılmasını ve benimsenmesini etkilediğinden ancak bu neslin çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler arasında sağlıklı bir denge bulmaya çalıştığından da bahsedilmekte ayrıca raporda, Alfalar için zihinsel sağlık desteği büyük olasılıkla marka ilgisi ve satın alma düşüncesinin önemli bir itici gücü haline geleceği de ifade edilmektedir (Mariano, 2023). Alfa Kuşağı hakkında eleştirel görüşler;

- Paylaşım ekonomisinden nefret ediyorlar.
- Hareketsiz oldukları zamanlar dışında oldukça hareketlidirler.
- Gizliliğe önem vermezler.
- Kurallara göre oynamazlar.
- Her türlü sınırdan kurtulurlar.
- Örgütlü dinden kaçınırlar.
- Giyilebilir cihazları yeniden icat ediyorlar. Alfa Kuşağı düşük teknolojili giyilebilir ürünleri tercih ediyor.
- Anı yaşarlar. Geçmişe dair çok az anlayışları var ve gelecek hakkında hiçbir fikirleri bulunmamaktadır.

2. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde Dünya ve Türkiye’de kuşak alanında yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Dünya Literatüründe Kuşak Çalışmaları

Kuşaklar ile ilgili Dünya’da yapılan çalışmalara baktığımızda, bu çalışma nesiller arası farklılıkların tüketici iç görülerini ve satın alma modellerini nasıl şekillendirdiğinin araştırıldığı, zevkler, tercihler, algılar, duygular, inançlar ve motivasyon değişkenlerinin yanı sıra alışveriş deneyiminin çeşitli boyutlarına ve bu değişkenlerin nesiller arasında nasıl iç içe geçtiğine ve farklılaştığına odaklanmışlardır.

Boada vd., (2023), çalışmalarında Ekvator’un Loja şehrinde yaşayan baby boomers, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı gibi farklı kuşak grupları arasında tüketici iç görüleri ve satın alma kalıpları arasındaki farklılıkların ayrıntılı bir analizini sunmaktadır. Araştırmanın amacı, bu tüketim kalıplarının ve algılarının farklı nesiller arasında aynı olmadığını ve bunun da pazarlama ve satış stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermeye çalışmışlardır. Sonuçlar, pazarlamacıların ve stratejistlerin yaklaşımlarını her nesil grubu için özelleştirmeleri, değişen tüketim eğilimlerine ayak uydurmak için sürekli çalışmalar yürütmeleri ve potansiyel olarak çabalarını ürün veya hizmetlerine daha fazla ilgi gösteren nesil gruplarına odaklamaları gerektiğini göstermektedir. Genel olarak bu çalışma, pazar stratejilerini tasarlarırken kuşak farklılıklarını dikkate almanın önemini vurguluyor ve işletmelerin pazarlama çabalarını daha etkili bir şekilde hedeflemelerine yardımcı olabilecek değerli bilgiler sağlamaktadır.

Gamaliel, (2023), aynı işyerinde birçok kuşaktan çalışanların bulunması kuşak kavramının öneminin artmasına neden olduğu ifade etmektedir. Çalışma, literatürdeki kuşaklarla ilgili dokuz farklı kavramsallaştırmayı ve kuşak araştırmalarıyla ilgili düşünceleri vurgulamaktadır. Nesillerin araştırılması ve uygulanmasında incelikli yaklaşımlara ihtiyaç olduğu ifade etmektedir.

Yapılan çalışmada Davis vd., (2023), Central New York sağlık hizmeti ortamı kapsamında Y kuşağı ve Z kuşağı batılı popülasyonları arasındaki düşük örgütsel bağlılık düzeyini ile bunun işten ayrılma oranları ve organizasyonel maliyetler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Y ve Z kuşağı üyelerinin daha bireyselci veya kendi kendine yetebildiklerini vurgulamaktadırlar. Günümüz liderleri başarılı olmak istiyorsa,

Y ve Z kuşağı üyelerinin bakış açısını tamamlayan bir liderlik yaklaşımını benimsemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Galani vd., (2022) çalışmalarında McGregor'un teorisi motivasyon, çalışan davranışı ve iş performansına dayanan en bilinen teorilerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu teoriye göre motivasyon, çalışanın Tip X veya Tip Y olarak sınıflandırılmasına bağlı olarak farklı şekillerde elde edilebileceğini ifade etmişlerdir. Teorinin modern işyerindeki katkılarını ve güncel bulgularını ele almak amacıyla bir inceleme yapılmıştır. Bu teorinin işyerindeki insan davranışının daha iyi anlaşılması için önemli bir çerçeve olduğu kanıtlanabileceğini belirtmişlerdir.

Parry vd., (2021), insan kaynakları üzerine yapış oldukları bu çalışmada iki eylem sunmaktadırlar. Birincisi, tutumların, değerlerin ve davranışların itici gücü olarak yalnızca doğum yılına odaklanmanın tamamen yetersiz olması, ikinci ise yalnızca nesil kategorilerine odaklanan nesillerin incelenmesine yönelik her türlü yaklaşımın terk edilmesi gerektiğini ileri sürerek mevcut ampirik zorlukların ötesine geçeceğini ifade etmektedirler. Akademik araştırmalara ve İKY uygulamalarına yönelik sonuçları değerlendirmek için disiplinler arası iç görüşlerden yararlanılarak; Çalışma mevcut yaklaşımların bulgularının kullanılabilirliğini, nasıl sınırladığını göstermiş ve ileriye yönelik potansiyel bir yol önerilerinde bulunmaktadır.

Kuşaklar arası iş yerinde çalışan hırsızlığı üzerine yapılan bu farklı araştırmada Mukhalipi (2021), Zambiya'daki Kopala Madeni'nde seçilen kuşakların iş yerinde çalışan hırsızlığı üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Araştırmanın pratik önemi, kuşak tipinin organizasyondaki Çalışan Hırsızlığını etkilemesidir. Sonuç olarak çalışma, kuşak tipinin ve çalışanların yaşam tarzının işyeri organizasyonlarında çalışan hırsızlığına yol açtığı ve etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışma ayrıca, sosyal ihtiyaçları (yaşam tarzı) karşılamak için ekstra paraya duyulan ihtiyacın, bazı çalışanların çalışan hırsızlığına girmesinin ana nedeni olduğunu öne sürmektedir. Seçilen kuşak tipinin ve onların öncülük ettiği yaşam tarzının işyeri organizasyonlarında çalışan hırsızlığını etkilediği sonucuna varmışlardır.

Robnett vd., (2021), kuşaklar üzerine yapmış oldukları çalışmada, yaşlı yetişkinlerin COVID ile ilgili tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmaya ve bunları ABD'deki ulusal bir çalışmadaki ergenlerin görüşleriyle ilişkilendirmeye amaçlamışlardır. 55 yaş üstü yetişkin gönüllülerden gelen çevrimiçi anket sonuçlarına göre yaşlı katılımcılar,

COVID-19 riskleri ve ilgili önleyici davranışlarla ilgili tutarlı tutumlar bildirme eğilimindedir.

Kuşaklar arası farklılaşma üzerine yapılan araştırmada Rudolph vd., (2021), nesiller ve nesiller arası farklılıklar hakkında, örgütsel araştırmacıların ve uygulayıcıların işyerindeki yaş ve yaşlanma süreçlerini daha iyi anlamalarına ve yönetmelerine yardımcı olmayı vaat eden iki tamamlayıcı alternatif modeli incelemişlerdir. Sonuç olarak nesillerin, daha basit, daha belirleyici bir şekilde ayırmaya odaklanmak yerine, sürekli, çok nedenli, çok yönlü ve çok boyutlu bir süreçte gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Makalenin, nesiller arasındaki konuşmayı sözlü ifadelerden uzaklaştırıp işyerinde yaş ve yaşlanma konusunda daha eleştirel ve bilinçli bir bakış açısına doğru yönlendirmeye yardımcı olacağı sunulmaktadır.

Kuşaklar arası organizasyonlar üzerine yapılan çalışmada, Enkhbaatar vd., (2021), şirket değerlerine, hedeflerine ve kapasitesine bağlı olarak arzu edilen çalışanları çekmek ve elde tutmak için farklı yaklaşımlar bulunduğu ifade edilmektedir. Daha etkili bir yönetim için şirketlerin çalışanları ihtiyaçlarına göre gruplandırması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışan bağlılığı faktörünün öneminin ve ödül programının etkinliğinin nesillere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar genel olarak şirket itibarı, iş güvenliği ve sosyal haklar, önem düzeylerine göre nesiller boyunca farklı şekilde derecelendirildiğini belirtmişlerdir.

Karácsony (2019), işgücü piyasası üzerine yaptığı bu çalışmada, toplumun yaşlanma eğiliminin işgücü piyasası üzerinde etkisini incelemiştir. Araştırmacı çalışmasında Slovakya'daki küçük ve orta ölçekli şirketlerde işyerinde kullanılan motivasyon araçlarının kuşaklar arasındaki farklılıklarını anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Yazara göre bu, yöneticilerin farklı nesilleri daha etkili çalışmaya motive etme kararı almasına yardımcı olacağı, her nesil bir örgütün faydalı bir üyesi olduğu, her neslin temsil edildiği ve birlikte düzgün çalışıp birbirlerinden öğrenebildikleri zaman iyi şekilde çalıştıklarını gözlemlemiştir. Kişisel gelişimi ve esnek çalışma süresini tam anlamıyla desteklemek ve kişisel gelişim açısından çalışanla bir hedef anlaşması ve olası bir gelişim yolunu tartışmak motive edici olabileceğini ifade etmektedir.

Burton vd., (2019), çalışmalarında kuşaklar ile ilgili mevcut literatürü gözden geçirmek, bu alanda yapılan çalışmaların varlığını değerlendirmek, ana temaları belirlemek ve gelecekteki araştırmalar için hangi eksik alanların olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır.

İncelemede, kuşak farklılıkları ile ilgili alan yazın çalışmalarının fazla olmadığını doğrulamışlardır. Kuşaklar ile ilgili alan yazın çalışmalarının bu alanda henüz yeteri kadar olgunlaşmamış olduğunu da tespit etmişlerdir; ancak buna rağmen, son birkaç yılda alanyazında yukarı doğru bir gidişatın var olduğu ve birçok ülkeyi kapsadığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca mevcut literatürde bağlılık, liderlik, takım dinamikleri, çatışma, ücretler ve çalışma ortamı ile ilgili ana temaların olduğunu da tespit etmişlerdir.

Dawson, (2018), İngiltere'deki eski bir kömür madeni kasabasında nesiller ile ilgili etnografik bir vaka çalışması yapmıştır. İstihdam değişimleri ve refah kesinleri bağlamında yapılan çalışmada nesiller arasındaki değişiklikler araştırılmıştır. Araştırmacı Neoliberalizmin nesiller arası önemli yapısal bölünmeler ürettiğini ve bunun da nesiller arası önemli kültürel bölünmelerin temelini oluşturduğunu ileri sürmüştür.

Literatürde kuşak farklılıklarına ilişkin araştırmalar artmaya devam ederken, “kuşak”ın yararlı bir kavram olup olmadığı konusunda sorular varlığını sürdürmektedir. Stacy vd., (2017), çalışmalarında kuşaklar arası tutumları ve değerleri incelemek amacıyla lise öğrencilerinden oluşan, ulusal düzeyde temsili geniş bir örnekleme kullanarak kuşaklar arası farklılıkları incelemişlerdir. Çalışmada baby boomers ve x kuşağının akranlarıyla karşılaştırıldığında y kuşağının sosyal değerleri onaylama olasılığı daha düşük, boş zaman değerlerini destekleme olasılığı daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma nesiller arasındaki eğilimlerin daha kademeli ve doğrusal olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da, nesillerin en iyi şekilde belirsiz sosyal yapılar olarak kavramsallaştırılabileceğini gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Kahn'ın çalışan bağlılığı teorisine dayanan bu niteliksel çoklu vaka çalışması Fishman (2016), konaklama endüstrisindeki liderlerin y kuşağı çalışan bağlılığını geliştirmek için kullandıkları etkili stratejileri araştırmıştır. Katılımcılar, Y kuşağı işgücünü başarılı bir şekilde işe dâhil eden Virginia'daki 5 otel yöneticileri ile yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, yöneticilerin Y kuşağı çalışanlarının katılımını sağlamak ve çalışanların katılımının önündeki engelleri azaltmak için mentorluk, iletişim ve teşviklerden yararlanabileceğini göstermiştir.

Y kuşağı üzerine yapılan çalışmasında Abraham vd., (2015), mali kriz döneminde İşgücü İstatistikleri Bürosu tarafından hazırlanan Tüketici Harcamaları Anketine verilen

yanıtları kullanarak Y kuşağı yaş grubu için bir tüketim profili oluşturmuşlardır. Araştırma sonuçları Y kuşağının, bir evi kiralamak ya da satın almak kararında, gelirin değişkenliği, haciz riski gibi ekonomik nedenlerin tüketim tercihini yönlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Y kuşağının özel giderlerin bir lüks olarak kabul edildiğini ortaya çıkabilecek aile bütçesi açıklarının bu kuşak için önemli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Lyons vd., (2014), kuşaklarla ilgili yapmış oldukları çalışmalarda özellikle işyerleri bazında nesil yapısını teorik temellerinin incelenmediğini işaret etmişlerdir. Araştırmacılar gecikmeli meta-analizlerden ve kesitsel çalışmalardan elde ettikleri sonuçlara göre bir işyeri değişkeni olarak kuşak kavramı için yeterli kanıt sağlamamaktadır. Sonuçların parçalı, çelişkili ve metodolojik tutarsızlıklarla dolu olması genelleme yapmayı zorlaştırdığını belirtmişlerdir.

Liderlik üzerine yapılan bu çalışmada Cox vd., (2014), reklamların algılanmasında nesil etkisi ile ilgili çalışmada yaş gruplarının farklı değer yönelimleri ve farklı liderlik algıları Vietnam'daki liderlik stili kapsamında incelemişlerdir. Vietnam'da kuşak farkı ve onu tanımlayan kuşaklararası değer çatışmaları, liderlik tarzlarının aktarımında daha fazla karmaşıklık yaratma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Spesifik olarak, eski nesillerin kültürel değişime daha az açık olduğu yönünde yaygın olarak kabul edilen varsayımlara rağmen, 1975 öncesi neslin şaşırtıcı bir şekilde her iki liderlik tarzına da açık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, iş ortamının gerçekten dönüştürücü unsuru, Batı değerleriyle daha yakından uyumlu olduğu ve katılımcı ve performans odaklı liderlik tarzlarına önceki nesillere göre daha açık olduğu tespit edilen 1986 sonrası neslin değişen değerlerine de yansıdığını tespit etmişlerdir.

Artan küreselleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile duvarları ve sınırları olmayan işyeri anlayışı üzerine yapmış olduğu araştırmasında Baldonado, (2013), Herzberg'in iki faktörlü motivasyon teorisine dayanarak Y kuşağı sanal ekip üyelerinin motivasyon ihtiyaçlarını ve bunun işyeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Katılımcılar Lakeland, Florida'dan Y kuşağı grubundan oluşturmuşlardır. Araştırma sonuçları, Y kuşağı gruplarının motivasyon ihtiyaçlarında hijyen ve motivasyon faktörlerine büyük önem verdiklerini göstermiştir.

Literatür Yılı	Literatür Yazarı	Literatürün Konusu
2023	Boada, M., Burneo, D., Morocho, F. & Gutiérrez, J.	Farklı Nesiller Arasındaki Tüketici İçgörüler ve Satın Alma Modelleri Arasındaki İlişki: Niceliksel Bir Yaklaşım
2023	Davis, P., & Needham, C.	Merkezi New York Hastaneleri Kapsamında Y ve Z Kuşağı Çalışanların Daha Düşük Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Daha Yüksek Devir Oranları
2023	Gamaliel, R. T.	Edebiyatta Kuşakların Farklı Kavramsallaştırmaları
2022	Galani, A., & Galanakis, M.	Yükselişteki Örgütsel Psikoloji-McGregor'un X ve Y Teorisi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi
2021	Enkhbaatar, S., Gurbazar, B., & Choi, B.	X ve Moğolistan'da Y Kuşağı Çalışan İş Tatmini Faktörü Çalışması
2021	Mukhalipi, A.	Nesil Tür ve Çalışan Hırsızlığı: Zambiya'daki Kopala Madeni Örneği
2021	Parry, E., & Urwin, P.	Kuşak Kategorileri: İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması Ve Uygulaması İçin Kırık Bir Temel
2021	Robnett, R., Meuser, T., Cheng, S., Thai, D., Tuladhar, D. & Poulin, M.	Nesiller Arası COVID-19 Tutum ve Davranışlarını Keşfetmek
2021	Rudolph, C.W., Rauvola, R.S., Costanza, D.P., & Zacher, H.	Nesiller ve Nesiller Arasındaki Farklılıklar: Efsaneleri Açığa Çıkarmak ve Örgütsel Bilim ve Uygulamada Yeni Çığır Açmak
2019	Burton, C. M., Mayhall, C., Cross, J., & Patterson, P.	Çok Kuşaklı Ekipler İçin Kritik Unsurlar: Sistematik Bir İnceleme
2019	Karácsony, P.	Slovakya'daki Küçük ve Orta Ölçekli Şirketlerde İşyerinde Motivasyonda Kuşaklar Arası Farklılıklar
2018	Dawson, A.	Youthquake: Neoliberalizm ve Kuşağın Etnikleşmesi
2017	Stacy vd., (2017)	Bulanık Ama Faydalı Yapılar: Nesiller Arasındaki Farkları Anlamlandırmak
2016	Fishman, A. A.	Nesil Farklılıkları Amerika'nın Yaşlanan İşgücünü Nasıl Etkileyecek: Yaşlanan Y Kuşağı, X Kuşağı ve Baby Boomers'la Baş Etmeye Yönelik Stratejiler
2014	Cox, A., Hannif, Z., & Rowley, C.	Liderlik Tarzları ve Kuşak Etkileri: Vietnam'daki ABD Şirketlerinden Örnekler
2014	Lyons, S. & Kuron, L. (2014)	İşyerinde Kuşak Farklılıkları: Gelecekteki Araştırmalar İçin Bulguların ve Yönlendirmelerin Gözden Geçirilmesi
2013	Baldonado, A. M.	Motive Edici Y Kuşağı ve Sanal Ekipler

Tablo 1: Dünya Literatüründe Kuşak Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Türkiye Literatüründe Kuşak Çalışmaları

Kuşaklar ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara baktığımızda; Demir (2024), bu çalışmada, x, y ve z kuşaklarının yeme davranışlarını etkileyen gıda motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmacı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 328 katılımcıdan veri toplamıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı analizler duygusal, sağlık ve finansal motivasyonların katılımcıların yeme alışkanlıklarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre z kuşağı katılımcıları x y z kuşaklarına oranla yeme alışkanlıklarında duygusal ve finansal motivasyonlara daha fazla önem verildiği ortaya çıkarılmıştır.

Kuşaklar ile ilgili olarak seyahat endüstrisi sektöründe iş gücü ve iş tatmini ve organizasyonlardaki uyumu ve güveni ortaya çıkarmak amacıyla Doğan vd., (2024), yapmış olduğu çalışmada, bir otelde x ve y kuşağı çalışanları arasında algılanan iş değeri ve kişi-örgüt uyumunun iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Mersin’de 471 çalışandan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre x kuşağı ve y kuşağı çalışanlarının iş değeri, kişisel ve örgütsel uyum ve iş tatmini algılarında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ayrıca kişi-örgüt uyumunun da iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit etmiştir.

Uygun vd., (2023), x, y ve z kuşağı ebeveynlerinin çocukluk kavramlarına ilişkin görüşlerini araştırmak için vaka çalışması yöntemini kullanmış ve uzman görüşleri almıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre x, y ve z kuşağı ebeveynlerinin unutulmaz çocukluk anılarına ilişkin temalarının üzüntü, kaygı, mutluluk, dostluk, oyun gibi kavramlar üzerinde yoğunlaştırdığı tespit edilmiştir.

Emiroğlu (2023), Alfa kuşağı üzerine yapmış olduğu çalışmada bu kuşağın günümüzdeki seyahat davranışlarını araştırmıştır. Sonuç olarak Alfa kuşağı henüz bir işe veya kariyere sahip olmasa da ailelerinin satın alma ve seyahat kararlarını etkileme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Akyıldız (2023), Anne Helen Petersen’in yazdığı y kuşağı “nasıl tükenmiş kuşak oldu” kitabına göndermede bulunarak, bir neslin diğer neslin hayatındaki gerçekleri ve zorlukları nasıl görmezden geldiğini Baby Boomers kuşağının nasıl ilerlediğini açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmada Anne Helen Petersen’in kitabının ana temasının y kuşağının büyüme, kariyer yapma ve çocuk yetiştirme konusunda hissettiği

tükenmiş ve duygusal bunalım olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada Peterson'un "tükenmişliği" geç kapitalizmin ve dünya olaylarının, milenyumun fırsatları ve zorluklarının daha geniş bağlamı içinde incelediği sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak kitabın, Y kuşağı için dengeli, kaliteli bir yaşam sağlayacak nesiller arası anlayış ve yönetim eylemi içinde olduklarını vurgulamaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte yapılan farklı çalışmalarda kuşaklar arası gizliliğin, insanlık tarihi boyunca gelişen bir toplumsal eğilim ve tartışma konusu olduğu ifade edilmektedir. Gizlilik bireyin kültürel veya zamansal bakış açısına göre farklılık göstermekte, teknolojiyle birlikte gelişmekte ve bireyin sanal ortamlardaki tutum ve tercihlerine göre farklı uygulamalara yol açmaktadır. Bu, takip etme veya takip edilme gibi kişisel arzuların tatmin edilmesi düzeyinde gerçekleşir. Sosyal ortamlarda kendimizi ifade etme ve duygularımızı paylaşma şeklimiz kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu alanlarda kendilerini ne kadar iyi sundukları, takipçileriyle ne tür bilgi paylaştıklarına ve bu bilgilerin ne kadarının gizlilikle ilgili olduğuna odaklanılıyor. Kuşak farklılıkları sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklere de yansıyor. Bazı nesiller için bu içeriğin paylaşılması mahremiyetin ihlali olarak kabul edilirken, diğer nesiller için ise normal karşılanmaktadır. Bu durum kuşak farklılıkları, veri korumasına yönelik farklı yaklaşımlara yol açmaktadır.

Alkan (2023), yapmış olduğu çalışmasında, kuşak üyelerinin sosyal medya kullanım stillerine odaklanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, Mayıs ve Haziran 2023 arasında Türkiye’de 458 kişi arasında gerçekleştirilen bir saha araştırması ile X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı ve Y kuşağı Z katılımcılarına göre daha fazla gizlilik kaygısına sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Koç vd., (2023), Z kuşağının özelliklerini ve bakış açılarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında 340 öğrenciye ulaşmış ve anket yoluyla veri toplamıştır. Fenomenolojik desenin kullanıldığı bu çalışmada katılımcılardan “Z Kuşağı”nı tek cümleyle tanımlamaları istenmişlerdir. Araştırmaların bulgularına göre Z Kuşağı kavramına ilişkin yenilikçi nesil, son derece bilinçli nesil, amaçsız nesil, farklı nesil, dijital nesil, azimli nesil, benmerkezci nesil, gizemli nesil ve çaresiz nesil olmak üzere 9 kategori ortaya konmuştur.

Öztürk vd., (2023), COVID-19 salgını sonrasında kuşakların yaşadıkları umutsuzluk düzeyini çeşitli değişkenler üzerinden nesillerle karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Araştırmada anket ile veri toplanmış ve 144'ü baby boomer kuşağı, 290'ı x kuşağı, 317'si y kuşağı ve 352'si z kuşağı olmak üzere 1103 kişiye ulaşımlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların umutsuzluk düzeylerinin nesillere göre değiştiğı, x kuşağının ve y kuşağının en çaresiz nesiller olduğı tespit edilmiştir. Ayrıca y ve z kuşağının umutsuzluk düzeylerinin diğerkuşaklardan birçok değişken açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Karanfiloğlu vd., (2022), yapmış olduğı araştırmasında reklam sektörü algılarını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre z kuşağının günlük hayata bakış açılarının, tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının değişmesi, teknolojiyle birleşerek yeni ve çeşitlilik gösteren bir hedef kitle olduğı ortaya koyulmuştur. Z kuşağının, teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir çağda yetişmiş bir kuşak olduğunu önceki iki nesle (x, y) göre daha çeşitli olduğı ve dolayısıyla daha fazla teknik kapasiteye sahip oldukları ortaya konmuştur.

İçme vd., (2022), Günümüzde gelişen iletişim araçlarından kuşakların eğitim alanında nasıl bir etkileşim ve iletişim içerisinde olduklarını araştırmışlardır. Araştırmacılar Covid-19 salgını süresince z kuşağı öğrencilerinin uzaktan eğitim süreçlerini incelemişlerdir. İlk kez bu duruma maruz kalan öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmışlardır. Elde edilen sonuçları içerik analizine tabi tutmuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin ders ilerlemesi, etkileşim, fırsat eşitsizliği, öğrenci rolü, öğretmen rolü ve teknoloji sorunları gibi pek çok farklı konunun öğrencilerin dikkatini çektiğı bulgulanmıştır. Araştırmanın bir diğerkonucu ise teknolojiyle güçlü bir ilişkisi olan öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini etkisiz buldukları ve teknolojiye dayalı bu eğitim sürecini daha olumsuz değerlendirdikleridir.

Kuşaklar arasındaki literatür çalışmaları arasında bulunan bir başka çalışmada, kuşakların doğum eğilimlerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve kadının yaşına, çalışma koşullarına ve eğitimine bağlı olarak değişmesidir. Ayrıca son yıllarda ulusal durum, siyasi koşullar ve kadınların doğum yapmasına yönelik teşvikler de doğum sayısını ve kadınların çocuk sahibi olma süresini etkilemektedir.

Aydoğdu (2022), yapmış olduğı çalışmasında 2001-2021 yılları arasında Türkiye'de doğum yapan kadınların yaş gruplarına göre doğum oranları incelemiştir. Çalışmada bu

dönem, bu dönemde doğan kişilerin eğilimlerini etkileyen, benzer davranışlar sergilemelerine neden olan bir yaş aralığı olarak değerlendirilmektedir. Temel olarak 4 farklı kuşak üzerinde çalışmalarını yürütmüştür. Araştırma sonuçları Z kuşağı kadınların en az doğum yapan kuşaktır ve bunu bebek patlaması kuşağı anneleri takip ettiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmasında ayrıca Y kuşağı kadınlarının 40 yaşından önce daha sık çocuk sahibi olduğu, sonrasında bu sayının düşmeye başladığı gözlemlenmiştir.

Literatürde toplumsal cinsiyet üzerine yapılan bir çalışmada Akgül, (2022), x, y ve z kuşakları arasında toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumları karşılaştırmak ve kuşaklar arasında toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumlarda farklılıklar olup olmadığını araştırmıştır. Katılımcıların 84'ü x kuşağı, 208'i y kuşağı ve 151'i z kuşağı olmak üzere toplam 443 katılımcıdan ölçekle veri toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, eşitlikçi cinsiyet rolleri, kadın cinsiyet rolleri, evlilikteki cinsiyet rolleri, geleneksel cinsiyet rolleri ve erkeksi cinsiyet rolleri gibi konularda kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bulguların literatürde bu yönelimdeki bireylerin sınırlı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Özer vd., (2021), çalışmalarında Balıkesir'de yaşayan x, y ve z kuşaklarının “medya okuryazarlığı” düzeyini belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca cinsiyet, kuşak, eğitim, meslek, gidilen okul türü ve yaşanan bölge gibi değişkenlerin katılımcıların medya okuryazarlığını ne ölçüde olduğunu da incelemişlerdir. Araştırma genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunu 314 lise öğrencisi ve 168 yetişkinden oluşturmuştur. Araştırmada “Medya Okuryazarlığı Ölçeği (MODBÖ)” kullanılmıştır. Çalışmanın bulgular, eğitim düzeylerine ve yaşadıkları mahalleye bağlı olarak X kuşağı ile Y Kuşağı arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Z kuşağı için yapılan analizde cinsiyet ve okul türüne ilişkin değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan farklı bir çalışmada Beyaz (2020), kristal kuşak olarak da bilinen Z Kuşağı üyelerini incelemiş; z kuşağının bağımsız, tasasız, küstah, sıra dışı ve içe dönük olarak edebiyatta kendilerine yer bulduğunu ifade etmektedir. Z kuşağında sosyalleşme kavramı diğer kuşaklara göre daha farklı tanımlandığını görmüştür. Z kuşağının topluma ve toplumsal olaylara, eşitlik, çevre ve adalet kavramlarına değer verdiğini, dijital dönüşümün çok hızlı olduğu zamanda doğdukları için, daha doğmadan teknolojik

hazırbulunuşluklarını yüksek olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca araştırmacı çalışmasında pazarlama ve siyasi iletişimde z kuşağı üyelerinin hedef alınması gerektiğini; ancak ayrımcı tarzlardan kaçınılması gerektiğini belirtmektedir.

Alptekin vd., (2021), kuşaklar arasında yapılan farklı bir çalışmada sosyal medya üzerine yapılan çalışmadır. Çalışmasında Eskişehir İli Odunpazarı ve Tepebaşı bölgelerinde yaşayan ve “süreklilik” ve “yetenek” boyutları açısından farklı kuşakları temsil eden kişilerin sosyal medya kullanım yaygınlığını ve tercihlerini araştırmıştır. Araştırmada anket tasarımı kullanılmıştır. Çalışma grubunu il merkezinde yaşayan 877 bireyden oluşmaktadır. Araştırma verileri “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” kullanılarak çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma sonuçları; Çoğu nesil, sosyal ağlara erişmek için akıllı telefonlar kullandığını, Baby Boomers ve x kuşağının facebook’u tercih ederken, y ve z kuşağı instagram’ı daha sık kullandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca baby boomers, y kuşağı ve z kuşağı, sosyal ağlardaki video ve müzik içeriklerini daha çok takdir etse de y ve z kuşağı, sosyal ağ kullanımının sürekliliğini sağlamakta ve bu konuda kendilerini daha güçlü hissettiğini vurgulamaktadır.

Günümüzde tartışılan esnek ve uzaktan çalışma sistemlerini inceleyen bu çalışmada Bayramov vd., (2021), X, y ve z kuşağı çalışanların esnek çalışma sistemlerine yönelik tutumlarını karşılaştırmışlardır. Çalışmada Eskişehir’de çalışan x, y ve z kuşağına mensup 345 çalışan anket yoluyla toplanmış ve istatistiksel analiz için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Veriler, çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumlarının kuşaktan kuşağa farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Kuşaklar arasındaki iş-yaşam dengesi ve mesleki sorumluluk alt boyutlarında da farklılıklar görülürken, çalışanların tutumları diğer alt boyutlara göre farklılaşmadığı görülmüştür. Öte yandan çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumlarının cinsiyete, eğitim düzeyine, aylık gelir düzeyine ve mevcut çalışma şekline göre genel ve kuşak bazında farklılık göstermediğini ifade etmişlerdir. Son olarak çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumlarının kuşak, aile durumu ve mesleki niteliklere göre farklılaştığı sonucuna varmışlardır.

Güdücü vd., (2021), kuşaklar arasındaki eğitimsel kazanımları tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada baby boomers, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma verileri baby boomers, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağına kadar gelen süreç içerisinde kuşakların daha iyi bir statü ve yaşam sürme bağlamında

eğitim kazanımlarının arttığını ve kuşaklar arasında öneminin artarak devam ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Kuşaklar ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada k kuşağı üzerinedir. Günümüzün iletişim ve bilgi teknolojisi oldukça ileri düzeydedir. Günümüzde insanlar da bu teknolojilere uyumlu uygulamalar kullanmaktadır. En sık kullanılan uygulamalardan biri sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar aracılığıyla her gün binlerce mesaj ve bildirim paylaşılmakta, çeşitli bilgi, görüş ve fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bugünün nesilleri, teknolojik açıdan son derece gelişmiş olan bu zamanların içinde doğmuştur. Araştırmacı Hertz bu çağın insanlarına k kuşağı adını vermektedir.

K kuşağı üzerine yaptığı çalışmasında Kaya, (2020), k kuşağının bilgi ve iletişim teknolojilerini dikkatli ve kontrollü kullanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu teknolojilerin dikkatli ve kontrollü kullanılması aile içi iletişimin iyi olmasını sağlaması gerektiğini tespit etmiştir. Bu kuşak aynı zamanda teknoloji kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Çalışmasında k kuşağına teknoloji, ekonomik krizler ve terörle bağlantılı sorunların güç verdiğini belirtmektedir. Bu nesil yaratıcılık, yalnızlık, cömertlik, güvensizlik ve geleneksel kurumlardan korkma ile karakterize edildiğini vurgulamaktadır.

Kuşakların çalışma süreçlerini inceleyen bir çalışmada Bayarçelik vd., (2020) çalışmasında iş-aile dengesi, tükenmişlik ve iş tatmini arasındaki bağlantıları x kuşağı ve y kuşağı açısından karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Anket uygulaması ile gerçekleştirilen çalışma 281 kişiden oluşmakta olup, İstanbul'daki özel banka çalışanları arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bilgiler sonucunda iş-yaşam dengesinin iş tatmini üzerindeki etkisinin hem x kuşağı hem de y kuşağı banka çalışanları için olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca iş-yaşam dengesinin y kuşağı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

İlerleyen teknoloji ile değişen gelir kazanç durumlarını inceleyen bu çalışmalarında Şahin ve İçil (2019), önceki nesillerden farklı olarak, z kuşağı üyeleri kendilerini teknolojik yaşamlarının merkezine yerleştirdiklerini tespit etmişlerdir. Z kuşağı üzerine yapılan çalışmada gelir sağlamak amacı ile genellikle web'in çevrimiçi platformlarını, özellikle sosyal ağları kullandıklarını ifade etmektedirler. Z kuşağının, teknolojiyi gelire dönüştürme konusunda çok heyecanlı olduğunu belirtmektedirler.

Yapılan farklı bir çalışmada, Bilgin ve Yılmaz (2019), çalışma hayatına aktif olarak dâhil olan y kuşağı ebeveynleri ile geleceğin çalışma hayatını şekillendirecek z kuşağı ebeveynleri genellikle x kuşağı'ndan oluştuğunu tespit etmiştir. Bu kuşaklar çocuklarına ürün bulma ve satın alma gibi konuları öğretmekle sorumlu olduğunu da ifade etmektedir. Başka bir deyişle, y ve z kuşağının satın alma davranışı, x kuşağı için mağazadan satın alma davranışını daha cazip hale geldiğini belirtmektedir. Siyasi ve ekonomik olarak zor zamanlarda doğmamız, bu neslin daha tutumlu yetişmesi anlamına geliyordu. Bu nedenle, pazarlama mesajlarındaki indirimli fiyatlar veya promosyon talepleri markalar için faydalı olabileceği şeklinde açıklamaktadır.

Şengül vd., (2018), çalışmalarında günümüzde bir sosyal medya platformunda hesap açarken sosyal medyanın önemini anlayan şirketlerin temel amacının ise hedef kitleyi iyi kullanarak takipçi çekmek ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak olduğunu tespit etmişlerdir.

Batı (2018), yapmış olduğu çalışmasında, teknolojik gelişme ve mobil ağların artması nedeniyle sosyal medya, insanların iletişim, televizyon, gazete, iş arama, sağlık ve alışveriş gibi birçok platforma erişimini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal medya ve internet kullanımının artması mal ve hizmet üreten firmaları sosyal medya pazarlamasını ciddiye almaya yönelttiğini belirtmektedir. Başta Covid-19 olmak üzere ülkemizde ve dünyada on-line alışveriş ve sosyal medya platformlarında geçirdiğimiz sürenin arttığını gözlemlemiştir.

Kalender (2017), çalışmasında iletişimin her zaman bir ihtiyaç olarak görüldüğü ve yüzyıllardır insanların alternatif iletişim yolları aradığını belirtmektedir. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet, dünyanın büyük çoğunluğu tarafından hızla benimsenen bir teknoloji olduğunu, teknolojinin hızla yaygınlaşması insanların yaşamlarında hızlı değişimlere yol açarak, internet teknolojisinin insan ihtiyaçlarından doğan bir teknoloji olduğu söylemiştir.

Literatür Yılı	Literatür Yazarı	Literatürün Konusu
2024	Demir, Y.	X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Yeme Alışkanlıklarını Etkileyen Motivasyon Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
2024	Doğan, Y., & Buyruk, L.	Konaklama İşletmelerinde X ve Y Kuşağı Çalışanların İş Değeri Algıları ve Kişi Organizasyonu Uyumunun İş Tatmini Üzerindeki Etkisi
2023	Akyildiz, S.	Bile Bile Yapamıyorum: Y Kuşağı Nasıl Tükenmiş Kuşak Oldu?
2023	Alkan, F.	Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, X, Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma
2023	Emiroğlu, B.	Turizmde Alfa Kuşağı Tüketici Davranışları
2023	Koç Akran, S., & Şen, G.	Öğretmen Adaylarının Z Kuşağı Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metaforik Analiz Çalışması
2023	Öztürk, M., Ünal, V., Türk, A., & Temiz, S.	Pandemi Sonrası Bireylerin Umutsuzluğunun Farklı Değişkenler Açısından Kuşaklara Göre Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi
2023	Uygun, Ş., & Batmaz, O.	X, Y, Z Kuşağı Ebeveynlerine Göre Çocukluk Kavramı
2022	Akgül, H.	X, Y ve Z Kuşağı Bireylerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi
2022	Aydoğdu, M.	Türkiye’de 2001-2021 Yılları Arasında Doğum Yapan Kadınların Yaş Kuşaklarının Tespiti Ve Kuşaklara Göre Doğum Eğilimleri
2022	İçme, T., Yıldırım, T., & Büyük, U.	Z Kuşağı Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Algıları
2022	Karanfiloğlu, M., Sağlam, M., & Topsumer, F.	Reklam Algısı ve Kuşaklar: X, Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması
2021	Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A.	Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri
2021	Bayramov, S., Geylan, A., & Benligiray, S.	X, Y Ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması
2021	Güdücü, B., & Balcı, C.	Kuşaklar Ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz
2021	Özer, N., Çelik, S., & Özatlı, N. S.	Dijital Çağda X, Y, Z Kuşaklarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği
2020	Bayarçelik, E. B., & Hıdır, A.	Kuşaklara Göre İş Tatmini
2020	Beyaz, R.	Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
2020	Kaya, K. (2020). Dijital Nesil: K Kuşağı. Econharran, 4(6), 34-54.	Dijital Nesil: K Kuşağı
2019	Bilgin, M. D., & Yılmaz, K.G.	X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: BİM örneği
2019	Şahin, E., & İçil, H. B.	Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
2018	Şengül, S., Bayhan, İ., & Yücel, R.	Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma
2018	Batı	Marka Yönetimi ve Kuşaklar
2017	Kalender	Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi

Tablo 2: Türkiye Literatüründe Kuşak Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, veri kümeleri ve veri kümelerini oluşturma süreci, veri toplama araçları, geçerlilik ve güvenilirlik hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların analizini amaçlayan bu araştırmada, nitel yöntem tercih edilmiş ve doküman incelemesi esas alınmıştır. Nitel araştırma modeli, disiplinler arası ve bütüncül bir bakış açısına dayanan araştırma sorularına yorumlayıcı bir yaklaşım izlemekte ve incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde işleyerek kişilerin onlara yüklediği anlamlara göre yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010). Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (Kıral, 2020).

Bu çalışmada, sosyal bilimler alanında elde edilen veriler ışığında kuşakları birbirinden ayıran özellikleri ve kuşaklar arasındaki yaşanan farklılaşmaların yapılan literatür taraması kapsamında yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları ortaya koymak ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler öncülüğünde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Genellikle, sayısallaştırılmış araştırma bulgularının yeni analizlerine izin veren sistematik inceleme çalışmaları, açık ve tekrarlanabilir özelliklere sahiptir. Bu, araştırmanın daha objektif olmasını ve daha az yanlılık ve hata içermesini sağlamak içindir (Higgins ve Grenn, 2011).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Grubu

Sosyal bilimler alanında YÖK Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr>) tarafından 2014-2022 yıllarında yayınlanan 172 adet kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar ve alan yazında bu amaç doğrultusunda tespit edilen literatür çalışmalarından oluşmaktadır. Çalışma örneklem olasılık dışı örnekleme

yöntemlerinden amaçsal örnekleme göre belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme dâhil edilecek birimler araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının kendi yargılarına göre belirlenir.

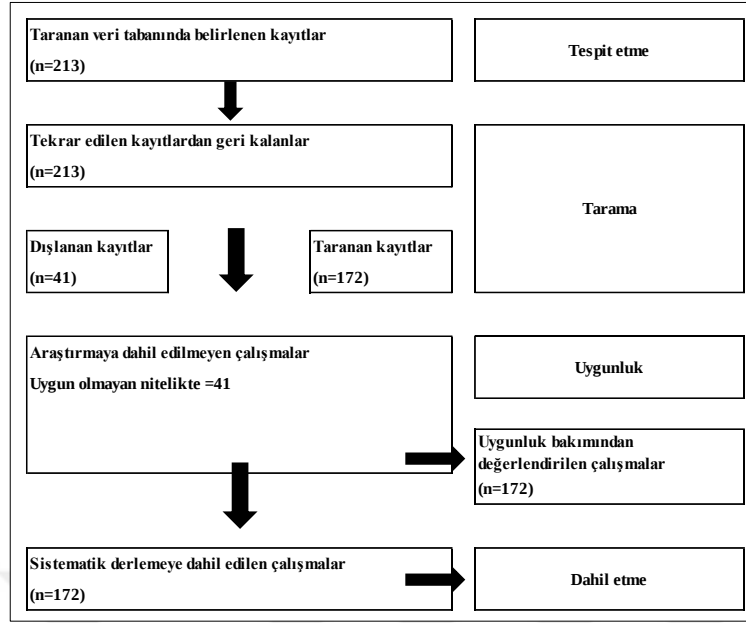
3.3. Veri Toplama Araçları

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların analizini amaçlayan bu çalışmada sistematik bir inceleme yapılacaktır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında kuşakları birbirinden ayıran özellikleri ve kuşaklar arasındaki yaşanan farklılaşmaların yapılan literatür taraması kapsamında çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi çalışmaların inceleneceği belirlenirken bir dizi kriter dikkate alınmıştır. Bu anlamda yapılacak olan çalışmaya ilişkin ölçütler şu şekildedir:

- 2014-2022 yılları arasında tamamlanan geçmişte yaşanan durumların, olayların o zaman diliminde yaşamış olanların görüşlerine, beyanlarına dayalı olarak incelenecek tezler ile,
- YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış ve yayınlanmamış yüksek lisans ve doktora tezleri,
- Çalışmada incelenecek sonuçları içeren tezlerdir.

Tüm analizler sonucunda YÖK (<https://tez.yok.gov.tr>) Ulusal tez merkezinde 172 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar incelenirken belirtilen tarih kriterlerini karşılamayan tezler çalışmanın amacına uygun olmadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada PRISMA kılavuzu kullanılarak grafik oluşturulmuştur. PRISMA yönergeleri, bir araştırmacının sunumunu geliştirmesine ya da sistematik bir çalışmada araştırmayı değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Moher vd., 2009).

Hazırlanan PRISMA akış şeması şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1: PRISMA Organizasyon Şeması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaları analizini amaçlayan bu araştırma sistematik derleme çalışmasında içerik doküman inceleme ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi eğitim bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Çalık vd., 2014).

Betimsel analiz yaklaşımında, çalışmada toplanan verilerden doğrudan alıntı yapılarak verilerin betimsel bir şekilde okuyucuya sunulması önemlidir. Toplanan ve elde edilen veriler betimsel bir biçimde sunulmakta ve konular arasındaki ilişkiler de ortaya konulmaktadır (Karataş, 2015).

İçerik analizinde asıl odak nokta analizin türüdür ve bir önceki aşamaya göre ikinci aşamada faydalı bulduğumuz veriler incelemeye girmektedir. Araştırma soruları ve alt sorular karşılaştırılmış; değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınarak, derinlemesine analiz yapılmıştır (Yıldırım vd., 1999).

Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ilişkin literatür veri tabanları kapsamlı bir şekilde tarandıktan sonra, belirtilen kriterleri karşılayan bu çalışmalar araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tez çalışmaları arasında karışıklık olmaması için her çalışma için ayrı bir kodlama formu oluşturulmuş ve bunlar sayısal değerler girilerek kontrol edilmiştir.

4. BÖLÜM: YÖNTEMBİLİM, ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR

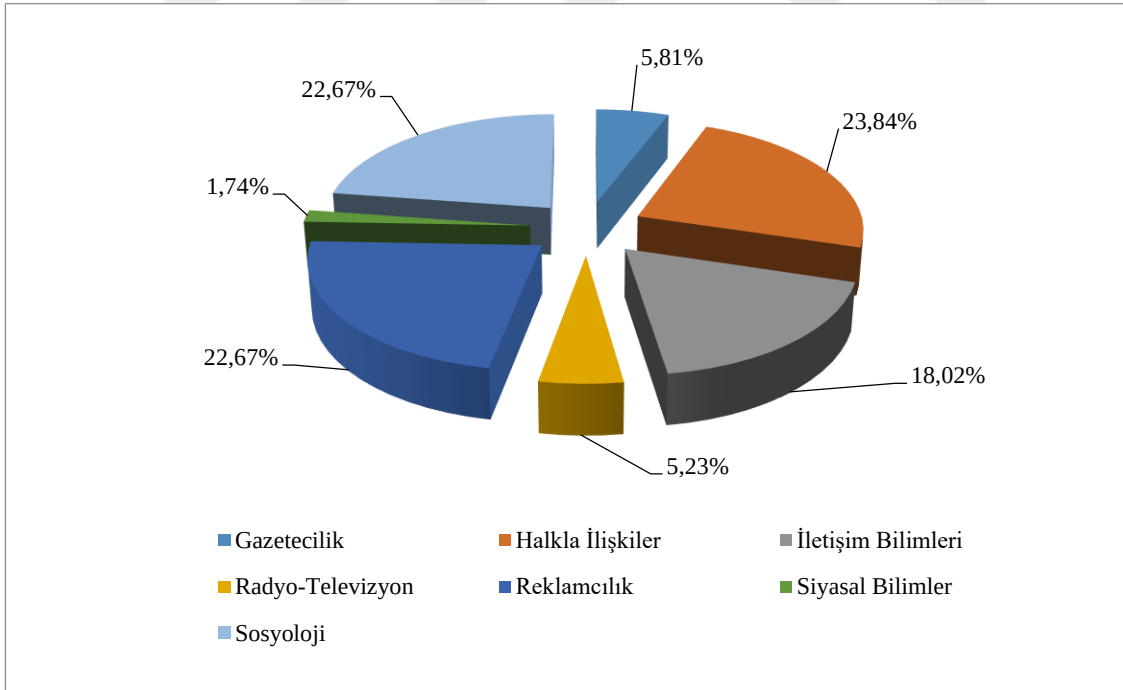
4.1. Sistematiik Derlemeye Dâhil Edilen Tez Çalışmalarına Ait Bulgular

Bu bölümde çalışmamızda sosyal bilimler alanında sistematiik derlemeye dâhil edilen tez çalışmalarına ait bulgulara yer verilmektedir. Frekans ve yüzdelik tabloları halinde gösterilmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazetecilik	10	5,81
Halkla İlişkiler	41	23,84
İletişim Bilimleri	31	18,02
Radyo-Televizyon	9	5,23
Reklamcılık	39	22,67
Siyasal Bilimler	3	1,74
Sosyoloji	39	22,67
Toplam	172	100

Tablo 3: Sistematiik Derlemeye Dâhil Edilen Çalışmalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 1: Sistematiik Derlemeye Dâhil Edilen Çalışmalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sistemantik derlemeye dâhil edilen, sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, Gazetecilik alanında 10 adet çalışma ile %5,81'ini, Halkla İlişkiler bölümünün 41 adet çalışma ile %23,84'ünü, İletişim Bilimleri'nde 31 adet çalışma ile %18,02'sini, Radyo-Televizyon alanında 9 adet çalışma ile %5,23'ünü, Reklamcılık alanında 39 adet çalışma ile %22,67'sini, Siyasal Bilimler alanında 3 adet çalışma ile %1,74'ünü ve Sosyoloji alanında 39 adet çalışma ile %22,67'sini oluşturmaktadır. En fazla çalışmanın Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Siyasal Bilimler ve İletişim alanında yapıldığı görülmektedir.

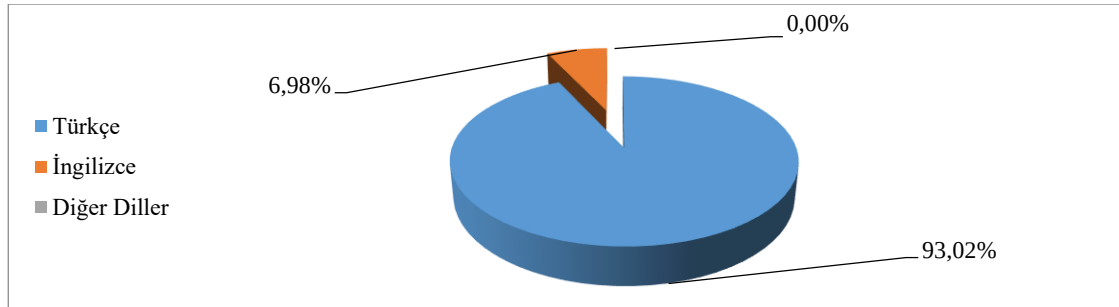
4.2. Kuşaklar İle İlgili Yapılan Çalışmaların Yoğunlaştığı Disiplinler

Çalışmamızın bu bölümünde kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı disiplinlere yer verilmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Türkçe	160	93,02
İngilizce	12	6,98
Diğer Diller	0	0,00
Toplam	172	100

Tablo 4: Tez Çalışmalarının Yayın Dili Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 2: Tez Çalışmalarının Yayın Dili Dağılımı

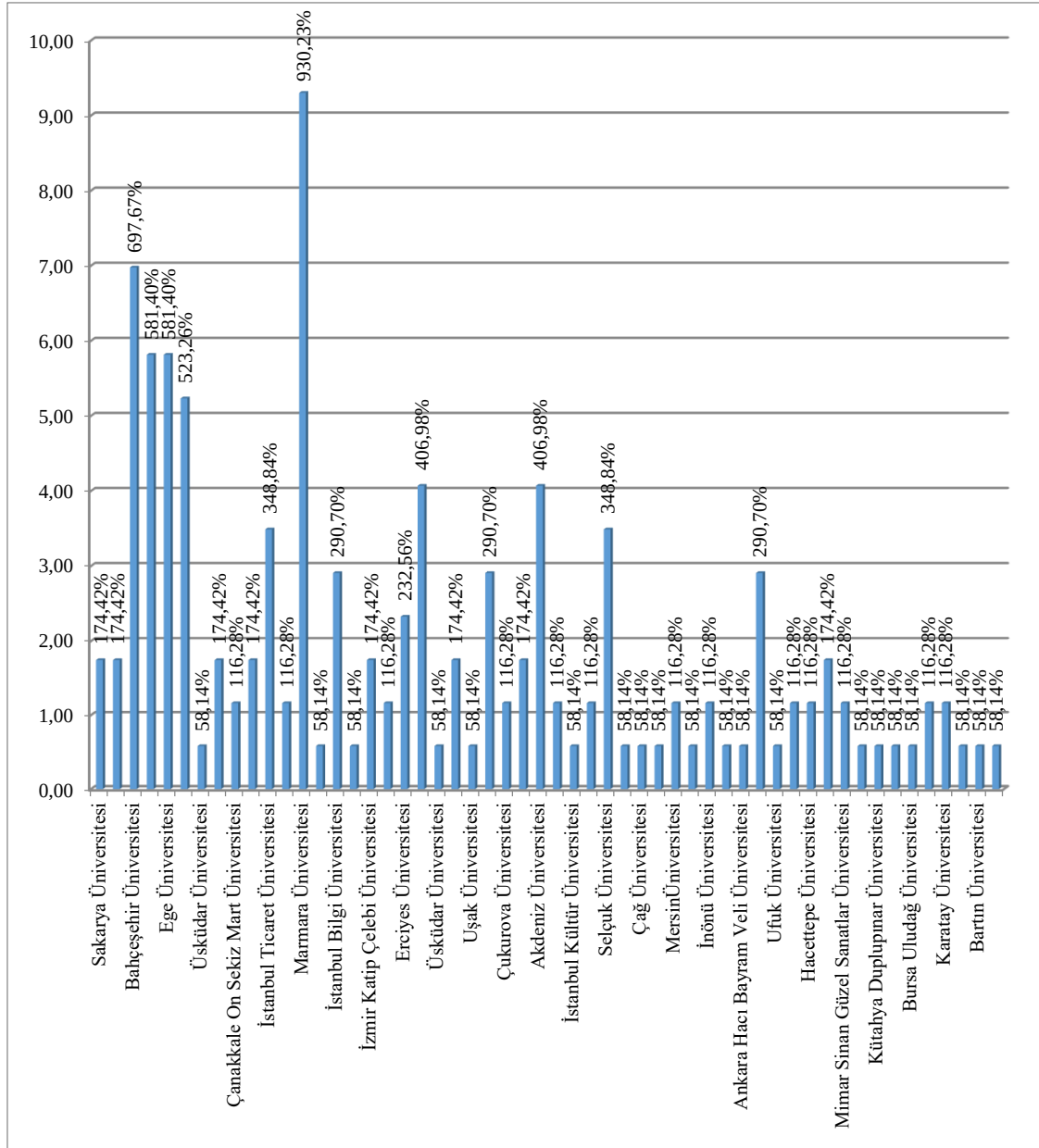
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının yayın dili dağılımına baktığımızda, Türkçe olan çalışmaların 160 adet ile %93,02'sini, İngilizce olan çalışmaların 12 adet ile %6,98'ini ve diğer dillerde olan tez çalışmaları bulunmamaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan tez çalışmaların bu konuda daha çok farklı dillerde arttırılması gerektiği düşünülmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sakarya Üniversitesi	3	1,74
Beykent Üniversitesi	3	1,74
Bahçeşehir Üniversitesi	12	6,98
Anadolu Üniversitesi	10	5,81
Ege Üniversitesi	10	5,81
İstanbul Üniversitesi	9	5,23
Üsküdar Üniversitesi	1	0,58
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	3	1,74
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	2	1,16
Yeditepe Üniversitesi	3	1,74
İstanbul Ticaret Üniversitesi	6	3,49
Kadir Has Üniversitesi	2	1,16
Marmara Üniversitesi	16	9,30
Gaziantep Üniversitesi	1	0,58
İstanbul Bilgi Üniversitesi	5	2,91
Galatasaray Üniversitesi	1	0,58
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	3	1,74
Atatürk Üniversitesi	2	1,16
Erciyes Üniversitesi	4	2,33
Kocaeli Üniversitesi	7	4,07
Üsküdar Üniversitesi	1	0,58
Ankara Üniversitesi	3	1,74
Uşak Üniversitesi	1	0,58
Maltepe Üniversitesi	5	2,91
Çukurova Üniversitesi	2	1,16
Gümüşhane Üniversitesi	3	1,74
Akdeniz Üniversitesi	7	4,07
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	1,16
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	0,58
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	1,16
Selçuk Üniversitesi	6	3,49
Işık Üniversitesi	1	0,58
Çağ Üniversitesi	1	0,58
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0,58
Mersin Üniversitesi	2	1,16
Çantaya Üniversitesi	1	0,58
İnönü Üniversitesi	2	1,16
Haliç Üniversitesi	1	0,58
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	0,58
Süleyman Demirel Üniversitesi	5	2,91
Ufuk Üniversitesi	1	0,58
Boğaziçi Üniversitesi	2	1,16
Hacettepe Üniversitesi	2	1,16
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	3	1,74
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	2	1,16
Yalova Üniversitesi	1	0,58
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	0,58
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	0,58
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	0,58
Karabük Üniversitesi	2	1,16
Karatay Üniversitesi	2	1,16
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1	0,58
Bartın Üniversitesi	1	0,58
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0,58
Toplam	172	100,00

Tablo 5: Üniversitelere Göre Tez Çalışmalarının Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 3: Üniversitelere Göre Tez Çalışmalarının Dağılımı

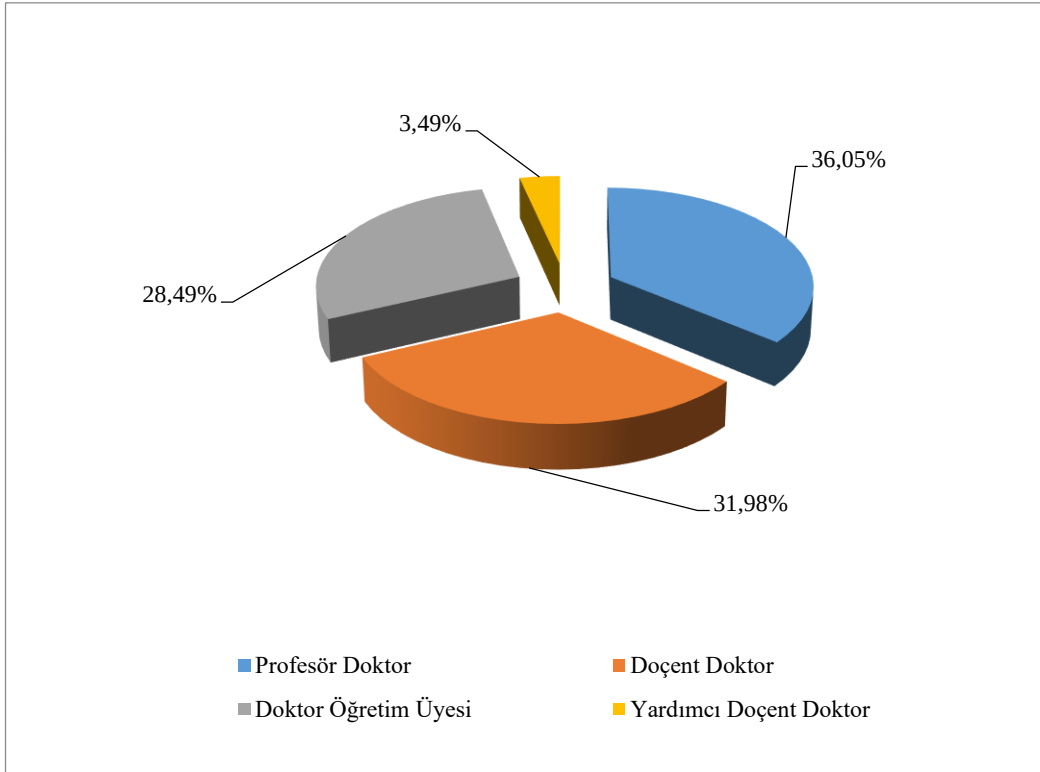
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimlerde kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili üniversitelere göre tez çalışmalarının dağılımına baktığımızda, Marmara Üniversitesi 16 adet ile %9,30'unu, Bahçeşehir Üniversitesi 12 adet ile %6,98'sini, Anadolu Üniversitesi 10 adet ile %5,81'ini, Ege Üniversitesi 10 adet ile %5,81'ini ve İstanbul Üniversitesi 9 adet ile %5,23'ü olduğu görülmektedir. Yapılan diğer üniversitelere ait tez çalışmaları tabloda gösterilmektedir. Sakarya Üniversitesi'nde bu alanda ve bölümde sadece 3 adet tez çalışması yapıldığı görülmüştür. Bu sayıyı çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Profesör Doktor	62	36,05
Doçent Doktor	55	31,98
Doktor Öğretim Üyesi	49	28,49
Yardımcı Doçent Doktor	6	3,49
Toplam	172	100

Tablo 6: Tez Çalışmalarının Danışmana Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



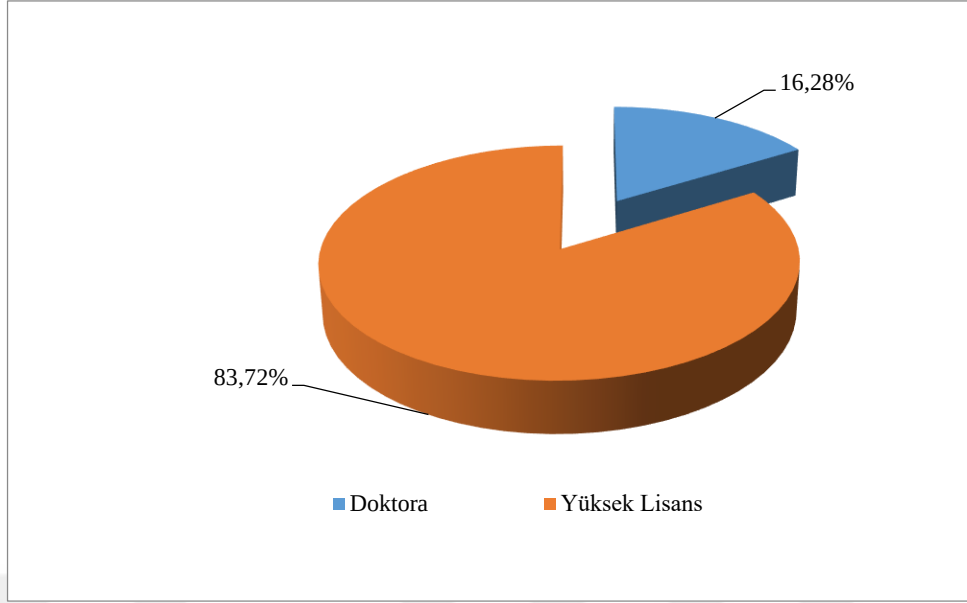
Grafik 4: Tez Çalışmalarının Danışmana Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doktora	28	16,28
Yüksek Lisans	144	83,72
Toplam	172	100

Tablo 7: Türlerine göre yapılan tez çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 5: Türlere Göre Yapılan Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türlere göre yapılan sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, doktora tezleri 28 adet ile %16,28'ini ve yüksek lisans 144 adet ile %83,72'sini oluşturduğu görülmektedir.

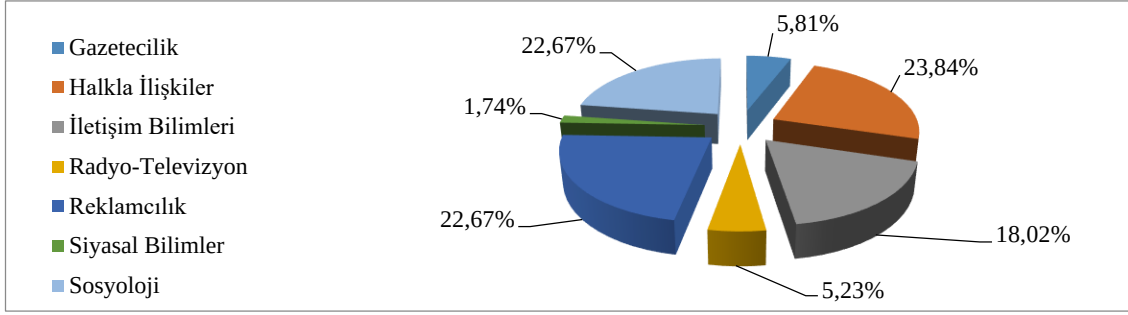
4.3. Kuşaklar ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yoğunlaştığı Konuları ve Tercih Edilen Araştırma Yöntemi

Çalışmamızın bu bölümünde kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konuları ve tercih edilen araştırma yöntemlerine yer verilmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazetecilik	10	5,81
Halkla İlişkiler	41	23,84
İletişim Bilimleri	31	18,02
Radyo-Televizyon	9	5,23
Reklamcılık	39	22,67
Siyasal Bilimler	3	1,74
Sosyoloji	39	22,67
Toplam	172	100

Tablo 8: Konularına Göre Yapılan Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 6: Bilim Dalına Göre Yapılan Tez Çalışmaları

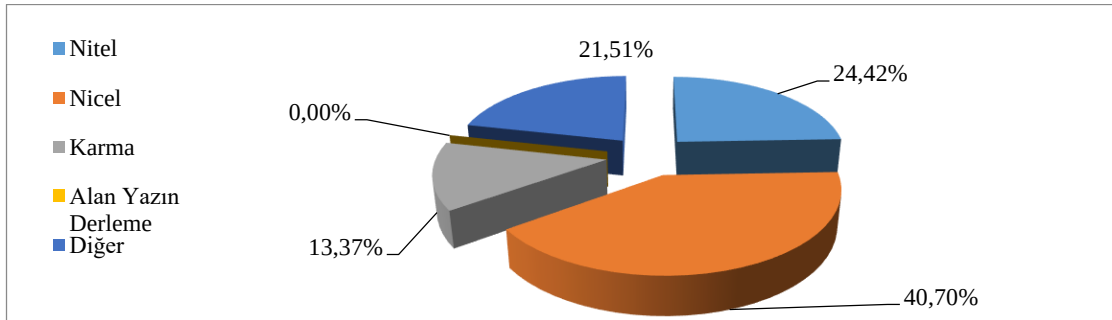
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konularına göre yapılan sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, Gazetecilik 10 adet ile %5,81'ini, Halkla İlişkiler 41 adet ile %23,84'ünü, İletişim Bilimleri 31 adet ile %18,02'sini, Radyo-Televizyon 9 adet ile %5,23, Reklamcılık 39 adet ile %22,67'sini, Siyasal Bilimler 3 adet ile %1,74'ünü ve Sosyoloji Bölümünde 39 adet ile %22,67'sini oluşturduğu görülmektedir. En fazla çalışmaların Halkla İlişkiler alanında 41 adet, İletişim Bilimleri alanında 31 adet, Reklamcılık alanında 39 adet ve Sosyoloji alanında 39 adet olduğu görülmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nitel	42	24,42
Nicel	70	40,70
Karma	23	13,37
Alan Yazın Derleme	0	0,00
Diğer	37	21,51
Toplam	172	100

Tablo 9: Tez Çalışmalarının Yöntem Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 7: Tez Çalışmalarının Yöntem Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının yöntem dağılımına baktığımızda, Nitel yöntem 42 adet ile %24,42'sini, Nicel yöntem 70 adet ile %40,70'ini, Karma yöntem 23 adet ile %13,37'sini, Alan Yazın Derleme çalışmaları bulunmamaktadır. Diğer yöntem alanlarında yapılan tez çalışmalarının 37 adet ile %21,51'i olduğu görülmektedir. Nitel ve karma yöntem tez çalışmalarının Nicel yönteme göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Alan Yazın Derleme yöntemi ile çalışmalarının yapılmaması bu alanda bir eksiklik olduğunun göstergesidir.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel Deneyssel	Tam Deneyssel	0	0,00
	Yarı Deneyssel	2	1,16
	Zayıf	0	0,00
	Tek Denekli	1	0,58
	Betimsel	30	17,44
Nicel Deneyssel Olmayan	Karşılaştırmalı	2	1,16
	Korelasyonel	2	1,16
	Tarama	6	3,49
	Ölçek Geliştirme	2	1,16
	Kültür Analizi	3	1,74
Nitel	Olgu Bilim	4	2,33
	Kuram Oluşturma	1	0,58
	Örnek Olay	2	1,16
	Tarihsel Analiz	0	0,00
	Kavram Analizi	1	0,58
Karma	Eylem Araştırması	0	0,00
	Açıklayıcı (Nicel)	2	1,16
	Açıklayıcı (Nitel)	1	0,58
	Çeşitleme	0	0,00
	Meta Analizi	0	0,00
Alan yazın Derleme	Alanyazın	0	0,00
Diğer	Diğer	113	65,70
Toplam		172	100

Tablo 10: Tez Çalışmalarının Yöntem Açıklama Dağılımı

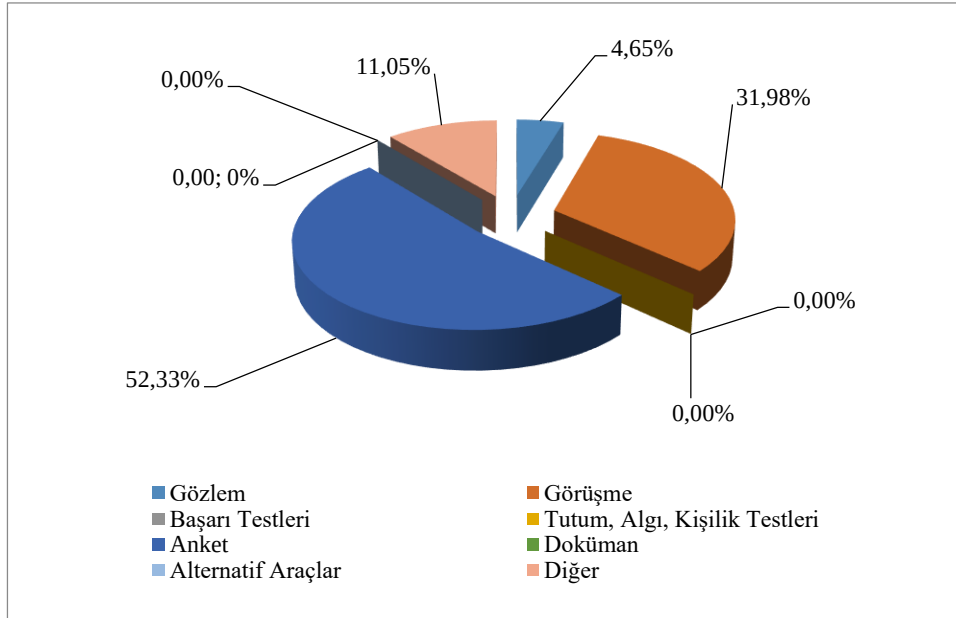
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının yöntem dağılımına baktığımızda, Nicel Deneysel Olmayan yöntem ile yapılan Betimsel teknik 30 adet ile %17,44'ünü, Karşılaştırmalı teknik 2 adet ile %1,16'sını, Korelasyonel teknik 2 adet ile %1,16'sını, Tarama tekniği 6 adet ile %3,49'unu ve Ölçek Geliştirme tekniği 2 adet ile %1,16'sını olduğu görülmektedir. Diğer yöntem ve teknik çalışmaların az olması bu alanda yapılan çalışmalarda eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gözlem	8	4,65
Görüşme	55	31,98
Başarı Testleri	0	0,00
Tutum, Algı, Kişilik Testleri	0	0,00
Anket	90	52,33
Doküman	0	0,00
Alternatif Araçlar	0	0,00
Diğer	19	11,05
Toplam	172	100

Tablo 11: Tez Çalışmalarının Kullanılan Veri Toplama Araçları Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 8: Tez Çalışmalarının Kullanılan Veri Toplama Araçları Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının kullanılan veri toplama araçları dağılımına baktığımızda, Gözlem tekniği 8 adet ile %4,65'ini, Görüşme tekniği 55 adet ile %31,98'ini, Anket tekniği 90 adet ile %52,33'ünü ve diğer tekniklerin 19 adet ile %11,05'i olduğu görülmektedir. Diğer teknik çalışmaların az olması bu alanda yapılan çalışmalarda eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Gözlem		5	2,91
	Yapılandırılmış	7	4,07
Görüşme	Yarı Yapılandırılmış	30	17,44
	Diğer	12	6,98
	Açık Uçlu	0	0,00
Başarı Testleri	Çoktan Seçmeli	0	0,00
	Diğer	2	1,16
	Açık Uçlu	0	0,00
Tutum, Algı, Kişilik	Çoktan Seçmeli	0	0,00
Testleri	Likert	0	0,00
	Diğer	0	0,00
	Açık Uçlu	7	4,07
Anket	Çoktan Seçmeli	6	3,49
	Likert	55	31,98
	Diğer	19	11,05
Doküman		7	4,07
Alternatif Araçlar	Performans, Tanılayıcı, Portfolyo	0	0,00
	vb.	0	0,00
	Veri Tabanı Kaynakları	0	0,00
Diğer		22	12,79
Toplam		172	100

Tablo 12: Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araçları Açıklama Dağılımı Veri Toplama Araçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

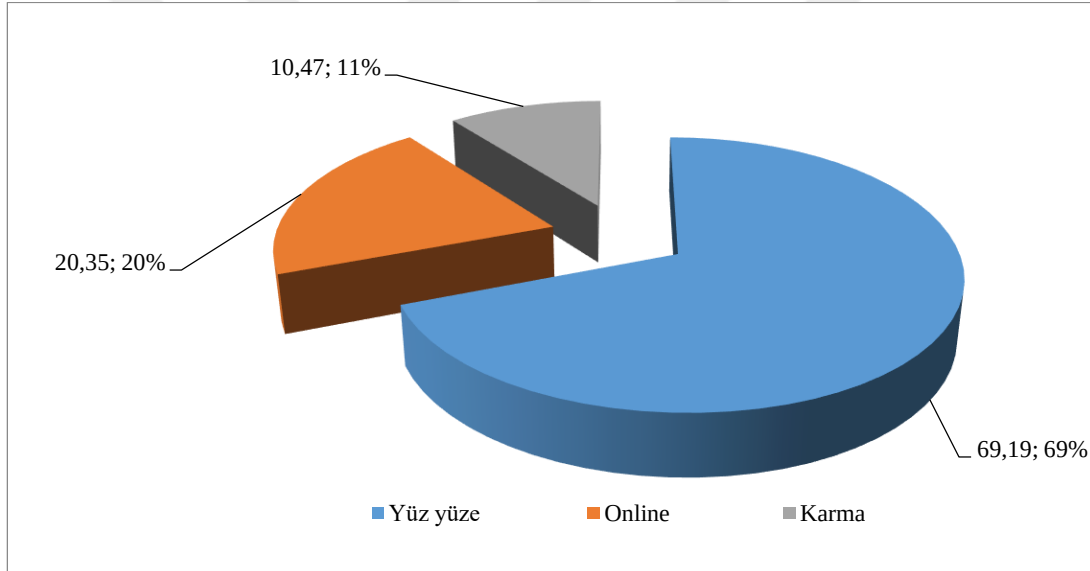
Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan veri toplama araçları açıklama dağılımı veri toplama araçları

dağılımına baktığımızda, Görüşme tekniği, yarı yapılandırılmış veri toplama araçları 30 adet ile %17,44'ünü, Anket tekniği Likert veri toplama araçları 55 adet ile %31,98'i olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan en yüksek veri toplama tekniği ve araçları olduğu görülmektedir. Diğer Teknikler ve veri toplama araçlarının kullanılmasının az olması bu alanda bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Klasik	119	69,19
Online	35	20,35
Karma	18	10,47
Toplam	172	100

Tablo 13: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araç Türü Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 9: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Toplama Araç Türü Dağılımı

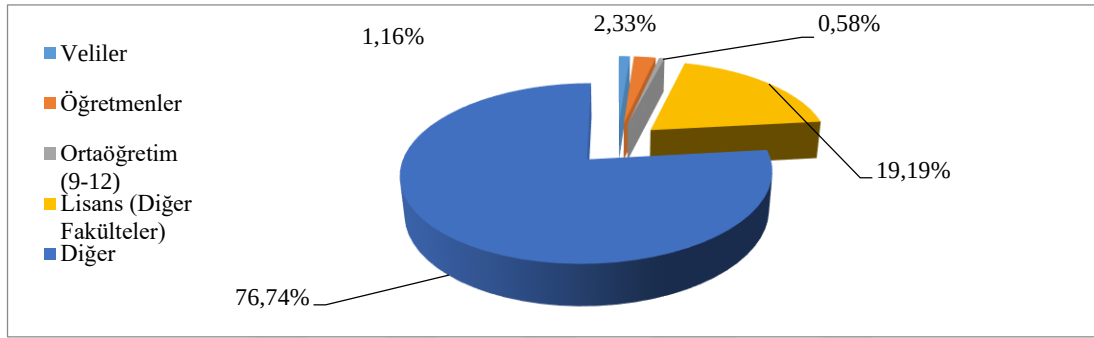
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarında kullanılan veri toplama araç türü dağılımına baktığımızda, Yüz yüze veri toplama araç türünün 119 adet ile %69,19'unu, Online veri toplama araç türünün 35 adet ile %20,35'ini ve Karma veri toplama araç türünün 18 adet ile %10,47'sini oluşturmaktadır. Klasik veri toplama araç türünün fazla olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde ve gelecekte teknolojilerin geliştiği göz önünde bulundurulursa Online veri toplama araç türünün daha fazla olacağı tahmin edilmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Veliler	2	1,16
Öğretmenler	4	2,33
Ortaöğretim (9-12)	1	0,58
Lisans (Diğer Fakülteler)	33	19,19
Diğer	132	76,74
Toplam	172	100

Tablo 14: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Düzeyi Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 10: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Düzeyi Dağılımı

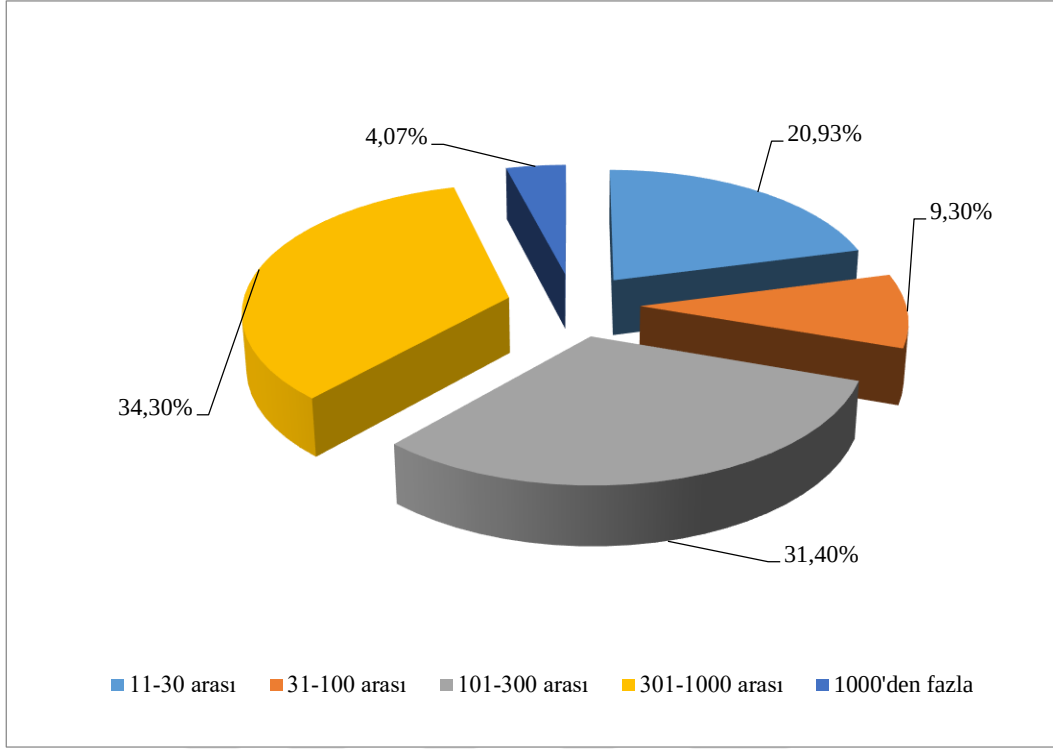
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarında kullanılan örneklem düzeyi dağılımına baktığımızda, Veliler ile yapılan 2 adet ile %1,16'sını, Öğretmenler ile yapılan 4 adet ile %2,33'ünü, Ortaöğretim (9-12 yaş) ile yapılanlar 1 adet %0,58'ini, Lisans (Diğer Fakülteler) ile yapılan 33 adet %19,19'unu ve diğerleri ile yapılanlar 132 adet %76,74'ü olduğu görülmektedir. Diğer gruplarda yapılan çalışmaların fazla olması genelde pazarlama, tüketici, satış veya istatistiksel verileri tespit etmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
11-30 arası	36	20,93
31-100 arası	16	9,30
101-300 arası	54	31,40
301-1000 arası	59	34,30
1000'den fazla	7	4,07
Toplam	172	100

Tablo 15: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Sayısı Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 11: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Sayısı Dağılımı

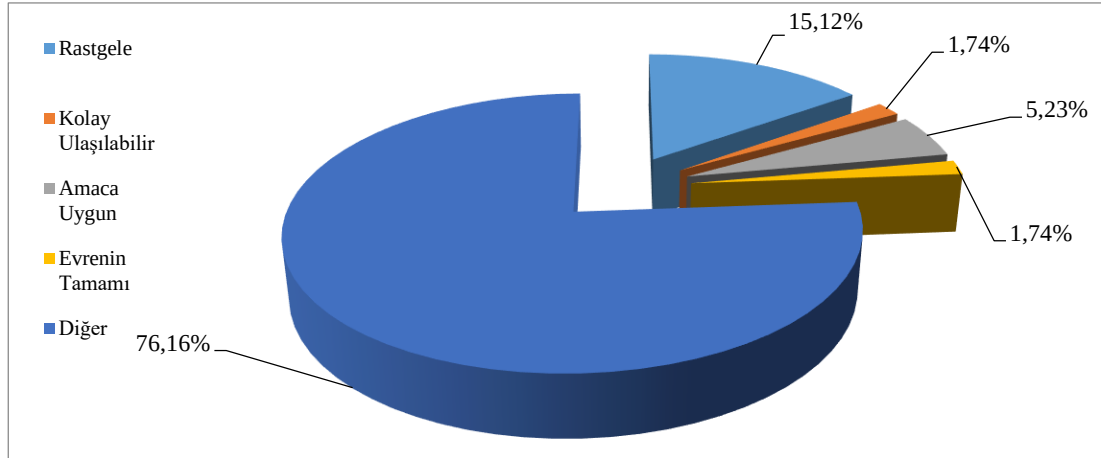
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarında kullanılan örneklem sayısı dağılımına baktığımızda, 11-30 arası örneklem sayısı 36 adet ile %20,93'ünü, 31-100 arası örneklem sayısı 16 adet ile %9,30'unu, 101-300 arası örneklem sayısı 54 adet ile %31,40'ını, 301-1000 arası örneklem sayısı 59 adet %34,30'unu ve 1000'den fazla örneklem sayısı 7 adet ile %4,07'si olduğu görülmektedir. 101-300 arası örneklem sayısı ve 301-1000 arası örneklem sayısının fazla olması alan çalışmalarının kapsamlarını geniş olduğunu sonucuna varılmıştır.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Rastgele	26	15,12
Kolay Ulaşılabilir	3	1,74
Amaca Uygun	9	5,23
Evrenin Tamamı	3	1,74
Diğer	131	76,16
Toplam	172	100

Tablo 16: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Seçim Şekli Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 12: Tez Çalışmalarında Kullanılan Örneklem Seçim Şekli Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarında kullanılan örneklem seçim şekli dağılımına baktığımızda, Rastgele örneklem seçimi 26 adet ile %15,12'sini, Kolay Ulaşılabilir örneklem seçimi 3 adet ile %1,74'ünü, Amaca Uygun örneklem seçimi 9 adet ile %5,23'ünü, Evrenin Tamamı örneklem seçimi 3 adet ile %1,74'ünü ve diğer örneklem seçimi 131 adet ile %76,16'sı olduğu görülmektedir.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel Betimsel	Frekans/Yüzde/Çizelge	39	22,67
	Ortalama/Standart Sapma	18	10,47
	Grafikle Gösterim	5	2,91
	Diğer	19	11,05
	Korelasyon	4	2,33
	T-testi	8	4,65
Nicel Kestirimsel	Anova	6	3,49
	Faktör Analizi	6	3,49
	Regresyon	1	0,58
	Diğer	7	4,07
	İçerik Analizi	18	10,47
Nitel	Betimsel Analiz	16	9,30
	Diğer	25	14,53
Toplam		172	100

Tablo 17: Tez Çalışmalarında Kullanılan Veri Analiz Açıklama Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarında kullanılan veri analiz açıklama dağılımına baktığımızda, Nicel Betimsel olanların Frekans/Yüzde/Çizelge veri analiz açıklama 39 adet ile %22,67'sini, Ortalama/Standart Sapma veri analiz açıklama 18 adet ile %10,47'sini, Grafikle Gösterim veri analiz açıklama 5 adet ile %2,91'ini, diğer veri analiz açıklama 19 adet ile %11,05'ini oluşturmaktadır.

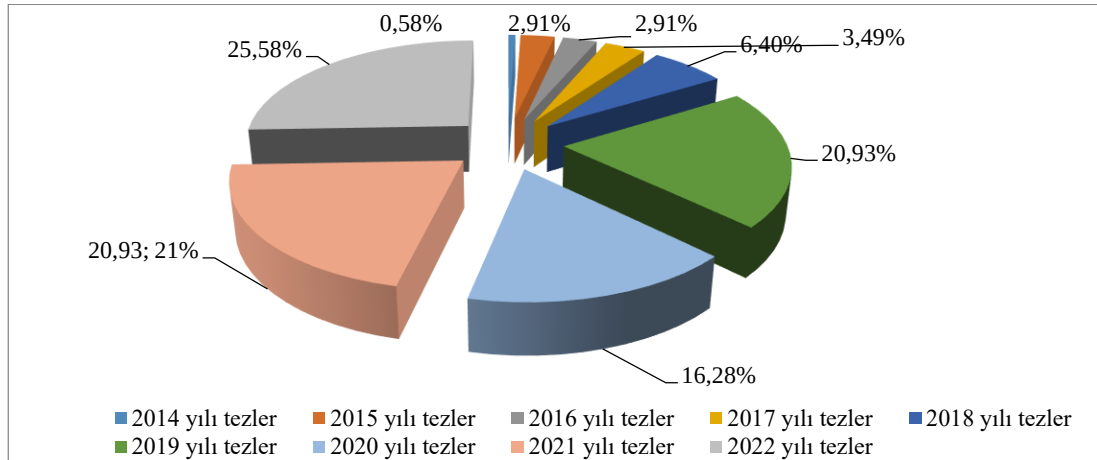
4.4. Kuşaklar ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Değişimleri

Çalışmamızın bu bölümünde kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre değişimlerine yer verilmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2014 yılı tezler	1	0,58
2015 yılı tezler	5	2,91
2016 yılı tezler	5	2,91
2017 yılı tezler	6	3,49
2018 yılı tezler	11	6,40
2019 yılı tezler	36	20,93
2020 yılı tezler	28	16,28
2021 yılı tezler	36	20,93
2022 yılı tezler	44	25,58
Toplam	172	100

Tablo 18: Yıllara Göre Yapılan Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 13: Yıllara Göre Yapılan Tez Çalışmaları

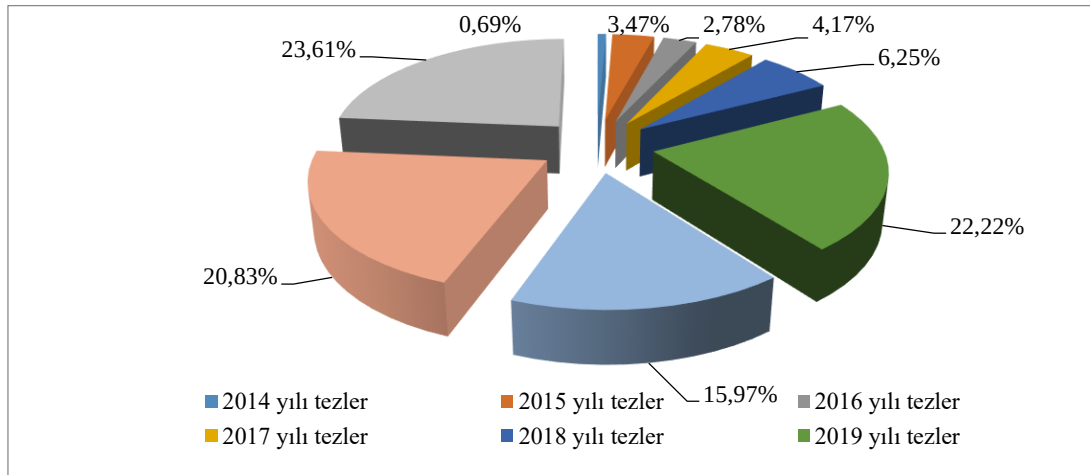
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllara göre yapılan sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, 2014 yılı tezler 1 adet ile %0,58'ini, 2015 yılı tezler 5 adet ile %2,91'ini, 2016 yılı tezler 5 adet ile 2,91'ini, 2017 yılı tezler 6 adet ile %3,49'unu, 2018 yılı tezler 11 adet ile %6,40'ını, 2019 yılı tezler 36 adet ile %20,93'ünü, 2020 yılı tezler 28 adet ile %16,28'ini, 2021 yılı tezler 36 adet ile %20,93'ünü ve 2022 yılı tezler 44 adet %25,58'ini oluşturduğu görülmektedir. 2019, 2021 ve 2022 yılında yapılan tezlerin yoğunlukta olduğu, 2020 yılında yapılan çalışmalarda düşüş yaşandığı görülmüş olup bunun 2019 yılında başlayan ve 2020 yılında yoğunlaşan Covid-19 salgını sebebi ile kaynaklandığı düşünülebilir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2014 yılı tezler	1	0,69
2015 yılı tezler	5	3,47
2016 yılı tezler	4	2,78
2017 yılı tezler	6	4,17
2018 yılı tezler	9	6,25
2019 yılı tezler	32	22,22
2020 yılı tezler	23	15,97
2021 yılı tezler	30	20,83
2022 yılı tezler	34	23,61
Toplam	144	100

Tablo 19: Yıllara Göre Yapılan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 14: Yıllara Göre Yapılan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları

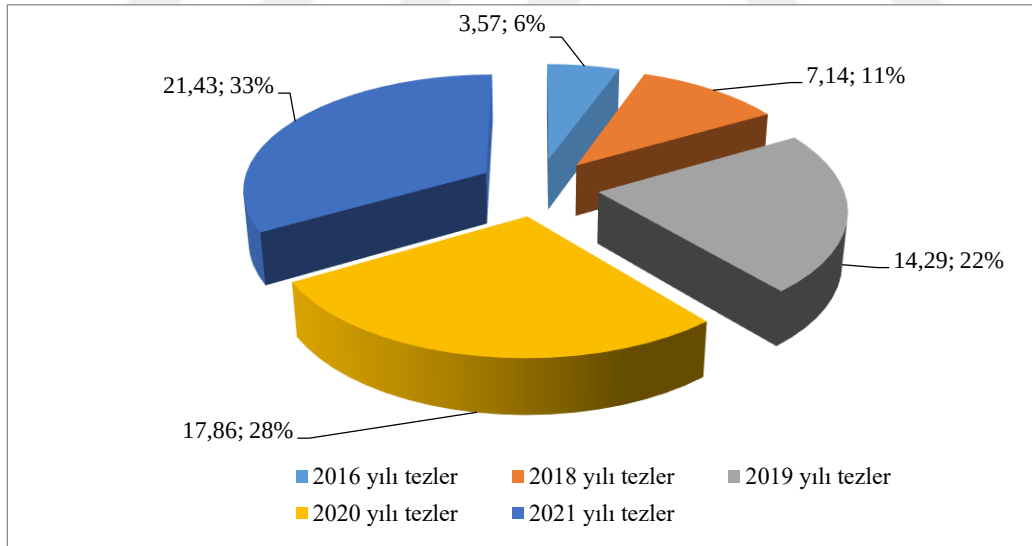
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllara göre yapılan yüksek lisans alanında sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, 2014 yılı tezler 1adet ile %0,69'unu, 2015 yılı tezler 5 adet ile %3,47'sini, 2016 yılı tezler 4 adet ile %2,78'sini, 2017 yılı tezler 6 adet ile %4,17'sini, 2018 yılı tezler 9 adet %6,25'ini, 2019 yılı tezler 32 adet %22,22'sini, 2020 yılı tezler 23 adet ile %15,97'sini, 2021 yılı tezler 30 adet ile %20,83'ünü ve 2022 yılı tezler 34 adet ile %23,61'i olduğu görülmektedir. 2019, 2021 ve 2022 yılı yapılan tez sayısını fazla olduğu görülmektedir.

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2016 yılı tezler	1	3,57
2018 yılı tezler	2	7,14
2019 yılı tezler	4	14,29
2020 yılı tezler	5	17,86
2021 yılı tezler	6	21,43
2022 yılı tezler	10	35,71
Toplam	28	100

Tablo 20: Yıllara Göre Yapılan Doktora Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 15: Yıllara Göre Yapılan Doktora Tez Çalışmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllara göre yapılan doktora tezlerine göre sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, 2016 yılı tezler 1 adet ile %3,57'sini, 2018 yılı tezler 2 adet ile %7,14'ünü, 2019 yılı tezler 4 adet ile %14,29'unu,

2020 yılı tezler 5 adet %17,86'sini, 2021 yılı tezler 6 adet ile %21,43'ünü ve 2022 yılı tezler 10 adet ile %35,71'ini oluşturduğu görülmektedir.

Sosyal bilimler alanında kayıp kuşak, x, y, z, k ve alfa kuşağı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının dağılımına baktığımızda, Profesör Doktor 62 adet ile %36,05'ini, Doçent Doktor 55 adet ile %31,98'ini, Doktor Öğretim Üyesi 49 adet ile %28,49'unu ve Yardımcı Doçent Doktor 6 adet ile %3,49'u olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tez çalışmalarının Profesör Doktor gözetiminde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların bu seviyede uzman akademisyen ile yapılması çalışmaların üst düzey ve bilimsel seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5. İncelenen Tezlerde Tespit Edilen Özellikler ve Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

4.5.1. Kuşakların Özelliklerine İlişkin Sonuçları

Sosyal bilimler alanında incelenmiş olan tezler genel olarak değerlendirildiğinde çalışmada kuşaklar ile ilgili olarak şu özellikler tespit edilmiştir. Tablo 21'de gösterilmektedir.

Kuşaklar	Özellikleri
Kayıp Kuşak	Ahlaki değerleri sorgular ve reddeder. Toplumsal kurallara uymazlar. Alkole yatkındırlar. Bohem yaşam tarzını benimserler. Saygı kavramını yitirmişlerdir. Mutlu değillerdir.
Baby Boomer Kuşağı	Baby Boomer kuşağı, özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret edilmektedir. Tek gelirli olan hanelerde büyümüşlerdir. Finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Aynı zamanda toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde yetişmişlerdir.
X Kuşağı	X Kuşağı, Z Kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının öneminin farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir.
Y Kuşağı	Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır.
K Kuşağı	K kuşağı üyelerinin büyük bölümü içinde yaşadıkları dünyayla yakından ilgilenen, tepki veren, yorum yapan kişiler. Sosyal sorumluluk kavramı, adalet ve ahlak en önde gelen değerleridir. Daha da önemlisi sosyal adaletsizlik, göç ve savaşlar gibi sorunların farkında olan, geleceğe dair büyük umutları da olmayan kişiler. Öte yandan K kuşağının içe dönük hatta karamsar olduğu bile söylenebilir. K Kuşağı çocuklarının % 75'i en çok terörden, %66'sı iklim değişikliğinden, %72'si ise borçlanmaktan korkuyor ve ileride başarılı olabileceklerine dair umutları sınırlı.
Z Kuşağı	Bu kuşak, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama eğilimindedir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç hamilelik oranlarına sahiptir. Z Kuşağı, üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Z Kuşağı, gençleri daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakâr olarak algılanmaktadır.
Alfa Kuşağı	Alfa Kuşağı için dünyanın fiziksel sınırları bulunmamaktadır, çünkü teknoloji sınırsızdır. İstedikleri tüm bilgi ve verilere ulaşma imkânına sahip olacaktır. Tüm teknolojik gelişmeleri hayatlarında kullanabilecek, gelişmeleri özümseyebilecektir. Teknolojik ürünler, telefon ve sanal gerçeklik hayatlarının doğal bir parçası konumunda yer alacaktır. Alfa Kuşağı her şeye ulaşabilme imkânına sahip olacaklarından en girişimci kuşak olacaktır. Online alışverişi daha çok tercih edecekleri beklenmektedir. Robot teknolojisi hayatlarının önemli bir ögesi halinde olacaktır. X,Y,Z kuşaklarına oranla daha az konuşacaklar, çevrelerinde bulunan diğer insanlarla ilişkileri, iletişimleri sohbetleri oldukça az olacaktır.

Tablo 21: Kuşaklar Arası Özellikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sessiz kuşak, 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yıllarda küresel ölçekte yaşanan önemli olaylar ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Ülkemizde ise bu tarihler cumhuriyetin ilk yılına denk gelmektedir (Özmen, 2016). Bu nesil otoriter ve emir kipi kararları davranışları sergilemektedir. Güven bu nesil için çok önemli bir kavramdır. Bu kuşak, uzun yıllar aynı işyerinde çalışmış, istikrarlı ve disiplinli bir iş hayatına alışmış tüketicilerdir (Adıgüzel, 2014). Sessiz kuşak ise gelenek ve göreneklere göre hareket etmekte ve kurallara, düzene, otoriteye ve saygıya değer vermektedir (Ayhün, 2013).

Baby Boomers, doğum sayısının arttığı ve ekonominin canlandığı bir zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştur. Baby Boomer kuşağı, özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Akdoğan, 2013).

Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret etmektedirler. Doğumları, savaş sonrası nüfus patlamasının sonucu olmuştur. Tek gelirli hanelerde büyümüşlerdir. Bu onları finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde çocuklar olarak yetişmişlerdir.

K kuşağı 2015 yılında Hertz, 13 ila 20 yaşlarındaki 2.000 İngiliz ve ABD'li gençle bu neslin tutum ve tutumları hakkında bir araştırma gerçekleştirdi. 1995-2002 yılları arasında doğan bu kuşağa, "Açlık Oyunları" film serisinin kahramanı Katniss Everdeen'den sonra k kuşağı adını vermiştir. Hertz'e göre k kuşağı sürekli aktif, süper bağlantılı ve süper sosyal ve gerçekten ilk akıllı telefon neslidir. İkinci olarak küresel ekonomik kriz yaşayanlar ve daha yaşlı Y kuşağı ekonomik güvence içinde doğarken, bu kuşak 2008'deki küresel mali krizin başlangıcında reşit olmuştur. K kuşağı, iş güvensizliği, yaygın eşitsizlik ve ekonomik geleceklerine ilişkin korku duygusu ortamı tarafından şekillendirilmişlerdir. Son olarak terörizm gölgesi altında günümüzün gençlerini ve genç yetişkinlerini derinden şekillendiren giderek artan varoluşsal tehdit duygusu yaşayanlardır. K kuşağının beş farklı özelliği bulunmaktadır (Heilpern, 2016); X Kuşağı, z kuşağı, k kuşağı ve alfa kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının öneminin farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir. Bu nesil, geleneksel

değerlere ve bağımsızlığa değer veren bir nesil olan baby boomers ile milenyum kuşağı arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Modern teknolojiye uyum sağlamakta zorlanmaktadırlar. Dünya barışı ve sosyal uyumda önemli bir rol oynamışlar ve dünya çapında sayısız terör saldırısına ve siyasi çatışmalara tanık olmuşlardır. X kuşağı, dünya çapında birçok ekonomik ve siyasi kriz örneğine tanık oldukları için finansal güvenlik konusunda endişe duyan bir kuşaktır.

Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır. İnternetin popüleritesi ve mobil teknolojinin gelişmesiyle y kuşağı dijital dünyaya uyum sağlamış ve dijitalleşmeyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bu nesil dijital dünyayla daha fazla ilgileniyor ve sosyal medya platformlarını iş, eğitim, kişisel gelişim ve sosyal etkileşim için aktif olarak kullanmaktadırlar. Sürekli değişen iş dünyasında bir yer edinmeye çalışırken esnekliğe, duruşa ve iş zekâsına değer vermektedir.

Z kuşağı, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama eğilimindedir. Dijital ve sosyal ağların yaygınlaşması süreci içerisinde büyümüşlerdir. Bu, özgür düşünceye, çeşitliliğe ve özgünlüğe değer veren bir nesildir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç doğurganlık oranlarına sahiptir. Üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Çok kültürlü bir dünyada büyüdüğü için kültürler arası etkileşime açık bir nesildir. Sosyal ve çevresel konulara duyarlıdır ve aktivizme eğilimlidirler. Çalışma hayatında esneklik, iş-yaşam dengesi ve kişisel gelişim çok önemlidir. Z Kuşağı, gençlik sürecinde diğer kuşaklara göre daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon gücü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakâr olarak algılanmaktadır. Yaratıcılık, teknik beceriler ve girişimcilik becerileri geliştirebilmektedirler. Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla güçlü iletişim ağlarına sahip olma eğilimleri bulunmaktadır.

Bu konu ile ilgili literatüre; Marka bilinirliği oluşturmak, fikir liderlerini belirlemek, büyük topluluklarda tüketici davranışlarını ve dış kaynakları incelemek, yeni pazarlama

stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafiği artırmak, belirli bilgileri viral olarak yaymak, web sitesi yapışkanlığını artırmak, marka mesajı farkındalığını genişletmek, sosyal arama sıralamalarını iyileştirmek İtibarı artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka içselleştirmesini desteklemek, ürün satışlarını artırmak, etkin bir şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak, ortak diyalog başlatmak ve sürdürmek olduğunu belirtmektedir (Tuğrul, vd., 2017; Akbaş, 2013).

Alfa kuşağı terimi, Avustralyalı bir sosyal araştırmacı olan Mark McCrindle tarafından icat edilmiştir. Alfa kuşağının özellikleri ve alışkanlıkları reklam verenlerin büyük ilgisini çekse de, son nesil hakkında ebeveynlerinin bilmesi gereken çok şey var. Araştırma şirketi McCrindle'ın iletişim direktörü Ashley Fell (2020), Alfa kuşağı, iPad'in piyasaya sürüldüğü, Instagram'ın yaratıldığı ve uygulamanın yılın kelimesi olduğu 2010 yılında doğmaya başladığını ifade etmektedir. Alfa kuşağı taşınabilir dijital cihazlar çağında şekillenen ilk nesil çocuklar olup oyuncakları bir çıngırak değil, bir akıllı telefon ya da tablet cihazıdır. Fell (2020), Alfa kuşağı ebeveynliğinin aslında beş başlıktan oluştuğunu söylemektedir (Brown, 2020). Ek olarak Razorfish, Alfaların sürdürülebilirliğe, katılıma ve dünya görüşlerine açık olmaya değer verdiğini ve bu değerlerde z kuşağını geride bıraktığı belirtmektedir. Razorfish, Alfa Kuşağı için ruh sağlığının da önemli olduğunu ifade etmekte ve 8-10 yaş grubundakilerin %75'i akıl sağlığını düşünüyor ve egzersiz yapmaya/açık havada olmaya ve aileleri ve arkadaşlarıyla konuşmaya yöneldiklerini de tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca COVID'in Alfa Kuşağı için teknolojilerin hızlandırılmasını ve benimsenmesini etkilediğinden ancak bu neslin çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler arasında sağlıklı bir denge bulmaya çalıştığından da bahsedilmekte ayrıca raporda, Alfalar için zihinsel sağlık desteği büyük olasılıkla marka ilgisi ve satın alma düşüncesinin önemli bir itici gücü haline geleceği de ifade edilmektedir (Mariano, 2023). Çünkü ebeveynleri onları daha iyi bir eğitimle şımartacak ve daha erken yaşlarda, Alfa kuşağı daha önce geçmiş tüm nesillerden daha fazla bilgiye erişebilecektir. Alfa kuşağının ebeveynlerinin bazı zorlukları beklemektedir. Fell (2020), bunların başında ekran bağımlılığı, siber zorbalık ve çocuk dostu içerik yönetimine dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ebeveynlerin bazı benzersiz zorlukları olsa da, Alfa kuşağı'nın y kuşağı ebeveynlerinin kendilerinin de dijital dünyada şekillendiğini ve dolayısıyla bu karmaşıklıkları

yönetmek için daha iyi donanımına sahip olduklarını belirtmektedir. Ebeveynlerin her zaman olduğu gibi şimdi de çocuklarına lider olmaları gerekiyor Fell (2020).

4.5.2. Kuşakların Farklılıklarına İlişkin Sonuçları

Sosyal bilimler alanında incelenmiş olan tezler genel olarak değerlendirildiğinde çalışmada kuşaklar ile ilgili olarak şu farklar tespit edilmiştir. Tablo 22’de gösterilmektedir.

Kuşaklar	Farkları
Kayıp Kuşak	Çoğu kaynakta Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X, Y, Z ve son olarak Alfa Kuşağı’na dair bilgiler yer alsa da Kayıp Kuşak dönem değerlendirmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Kayıp Kuşak, Birinci Dünya Savaşı sonrasında verdikleri tepkilere ve yaşamlarını şekillendirme biçimlerine göre ortaya çıkmıştır. İsimlerini aldıkları şey ‘kayıp’ olma, her şeyini kaybetme hissidir. Dönemin genç kuşağı yaşadıkları dolayısıyla sahip oldukları her şeyi kaybetmiştir.
Baby Boomer Kuşağı	Duygusal karakterlerdir. İşsizlik oranlarının yoğun olduğu zamanlarda ve farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görürler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşarlar. Ekonomik zorlukları fark ederek, kendi çabalarıyla bazı sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer verirler. Bu nesil için en önemli şey toplum tarafından takdir edilmektir. Bu nesil teknolojiye uzak, yani teknolojiyi henüz benimsememiştir.
X Kuşağı	Düşük beklentileri olan ve genellikle yabancılaşmış hisseden kuşaktır. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. Baby Boomer Kuşağı’ndan daha az hırslılar. Daha esnek kuralları tercih ederler. Diktatörlük hayatını sevmeyiz. Bilgisayarlara karşı Baby Boomer neslinden daha hassastırlar. Bu nesil bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.
Y Kuşağı	Sabırsız, bireyci ve agresif bir kuşaktır. Özgürlüğü seven bir hayat tercih etmektedirler. Çalışmak yerine eğlenmeyi tercih eden ve beklentileri yüksek kuşaktır. İş hayatında fazla çalışmak istemezler, kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeylerdir. Bu kuşak özgüvenleri yüksek kişilerden oluşmaktadır.
K Kuşağı	İstedikleri her şeyi elde edebileceklerini düşünerek büyüyen ve kendilerinden sadece 5-10 yıl önce dünyaya gelmiş hiçbir kuşakla karşılaştırılmayacak kadar dünyanın ‘farkındalar’. Ne pahasına olursa olsun kazanmak, saldırgan bir özgüvenle sadece kendisini savunmak yerine toplumsal faydaya öncelik veriyorlar. K kuşağının sadece %6’sı bu şirketlerin adil bir paylaşımından yana olduğunu düşünüyor. Hatta çokuluslu şirketleri tanımlamaları istendiğinde sömürücü, bencil, kibirli ve güvenilmez gibi sıfatları kullanıyorlar. K kuşağının bir başka önceliği dünyaya yayılmış olan sosyal eşitsizlik. Son dönemlerde yaşanan savaş ve göçlerle etkisi daha da derinden hissedilen ekonomik eşitsizlik, ırkçılık, toplumsal eşitsizlik ve cinsiyet eşitsizliği gibi kavramlar 2000’li çocuklar arasında en çok K kuşağının gündemindedir. K kuşağı dünyadaki herkesle aynı markaları kullanan ve bunun bir değer olduğuna inanan X, Y, Z kuşaklarından farklı. Bir başka deyişle K kuşağı, üretiyor, tasarlıyor, yaratıyor. K kuşağı sadece satın almak istemiyor.
Z Kuşağı	Genel olarak internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidir. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Z kuşağı daha eğitilmiş ama daha az ilgilidir. İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur. Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır. Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici eğilimli bir kuşağı oluşturmaktadır.
Alfa Kuşağı	Alfa kuşağı Z kuşağından sonra gelir ve dünya üzerinde ismi konulan son kuşaktır. 2010 yılından itibaren doğanlar Alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Alfa kuşağı, bütün mensupları 3. milenyumda ve 21. yüzyılda doğmuş tek kuşak grubudur. Alfa kuşağının üyeleri, genel itibarıyla Y ve X kuşağı mensuplarının çocuklarıdır. Genelde oyuncaklar veya geleneksel medya araçlarından ziyade güncel teknolojik aletler ile vakit geçiren ve içine kapanık bireyler olarak bilinirler.

Tablo 22: Kuşaklar Arası Farklar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1946 ile 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers, bugün yaşayan en yaşlı duygusal figürlerdir. İşsizliğin yoğun olduğu zamanlarda farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görmektedirler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşamaktadırlar. Yaşadıkları ekonomik zorlukları fark ederek ve kendi çabalarıyla sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer vermektedirler. Bu nesil için en önemli şey toplum tarafından takdir edilmektir. Teknoloji yaygın olmadığı için çoğu sadece kendi kendine çalışıp üretmişlerdir. Ayrıca işe bağlılıkları da yüksektir. Diğer kuşaklardan farklı olarak kariyerleri “çalışmak için doğmuş” olarak tanımlanabilir.

X kuşağı, beklentileri düşük ve genellikle kendilerini yabancılaşmış hisseden kuşak topluluğudur. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. BB Kuşağı’ndan daha az hırslıdır. Daha esnek kuralları tercih etmektedir ve diktatörlük hayatını sevmeyiz. Bilgisayarlara karşı BB neslinden daha hassastırlar. Bu nesil, bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, X kuşağı disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.

Y kuşağı, kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşaktır. Sabırsız, bireyci ve agresif bir kuşak olup özgürlüğü seven bir hayat yaşamak isterler (Birinci, 2018). Çalışmak yerine eğlenceyi tercih eden ve beklentileri yüksek kişilerdir. Fazla çalışmayarak kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeydir. Bunlar özgüvenleri yüksek kişilerdir. Kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşağın özelliklerini taşımaktadırlar.

İnandıkları şey için sonuna kadar savaşırlar. Ayrıca bu kuşağın aileleri çocuklarını çok sevmekte istekleri söz konusu olduğunda hızla sorunlarını çözebilirler. Y kuşağı, toplumda hâkim olan ve bunun yanlış olduğuna inanan “ötekileşme” uygulamalara katılmamaktadırlar. Eşcinsel, muhafazakâr ya da her ne olursa olsun, birbirine eşit olan marjinalleştirilmiş Y kuşağı dışında, kendi kuşağından herhangi biriyle aynı koşullarda olabilir ve birleşirler.

Z kuşağı, 1990’ların sonu ile 2000’lerin başı arasında doğan kuşağı ifade etmektedir. Z Kuşağı üyeleri genellikle internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidirler. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Eğitimli ama daha az ilgilidirler.

İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur. Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır. Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici kuşağı oluşturmaktadırlar.

Kuşakları bir araya getirmek ve aralarındaki geçişleri sağlamak, sağlıklı iletişim ve karşılıklı anlayış yaratarak nesillere fayda sağlayacaktır. Her kuşağın davranışının diğerinin özelliklerini öğrenmesi bunu biraz daha kolaylaştırmaktadır.



SONUÇ

Sonuçlar

Bu çalışmada, öncelikle kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için nitel yöntem ile sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2014-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılan 172 adet ile en yakın çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak kuşaklar arasındaki yapılan çalışmaların kuşaklarla ilgili hangi disiplinlerde yoğunlaştığını, kuşaklarla ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konuları ve tercih edilen araştırma yöntemlerini ve kuşak çalışmalarında tercih edilen değişkenlerin yıllara göre ne şekilde değişimler gösterdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmamızdan elde edilen sonuçlara göre yapılan inceleme sonucunda disiplinler bağlamında, doktora tezlerinin 28 adet ile %16,28'ini ve yüksek lisans tezlerinin 144 adet ile %83,72'sini oluşturduğu Türkçe dilinde olan çalışmaların 160 adet ile %93,02'si, İngilizce dilinde olan çalışmaların 12 adet ile %6,98'i olduğu ve yıllar itibarı ile 2019 yılı tezlerin 36 adet ile %20,93'ünü, 2021 yılı tezlerin 36 adet ile %20,93'ü ve 2022 yılı tezlerin 44 adet %25,58'i olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konulara baktığımızda, Halkla İlişkiler bölümünün 41 adet çalışma ile %23,84'ünü, İletişim Bilimleri'nde 31 adet çalışma ile %18,02'sini ve Reklamcılık alanında 39 adet çalışma ile %22,67'si, olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaların tercih edilen araştırma yöntemlerini ise, Nitel yöntem 42 adet ile %24,42'sini, Nicel yöntem 70 adet ile %40,70'i ile en fazla nicel yöntemin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Değişkenlerin yıllara göre ne şekilde değişimler gösterdiğine baktığımıza ise, görüşme tekniği 55 adet ile %31,98'ini, anket tekniği 90 adet ile %52,33'ü, yüz yüze veri toplama araç türünün 119 adet ile %69,19'unu, on-line veri toplama araç türünün 35 adet ile %20,35'i, örneklem sayısının 301-1000 arasında olduğu ve örneklem düzeyi dağılımı 132 adet ile %76,74'nü genelde pazarlama, tüketici, satış veya istatistiksel verileri tespit etmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmamızın sonuçlarına göre doktora çalışmalarının, İngilizce dilinde yapılan çalışmaların düşük olduğu buna rağmen yıllar içinde araştırmaların giderek fazlaştığı sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konulara baktığımızda, Gazetecilik ve Radyo Televizyon konularındaki tezlerin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaların tercih edilen araştırma yöntemlerini ve diğer tekniklerine baktığımızda, nitel yöntemin, yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulama tekniklerinin düşük olduğu ve nicel yöntem ile yapılan kuşaklar arası çalışmaların ise genelde pazarlama, tüketici, satış veya istatistiksel verileri tespit etmek amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Tartışma

Kuşaklar, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi tanımlamak için insanlar tarafından kullanılan önemli bir kavramdır. Her ne kadar araştırmacılar nesiller için ortak bir terminoloji kullansa ve odak noktası toplumdaki birey olsa da, nesil kelimesinin birden fazla anlamı olduğundan, nesil kavramına atfedilen anlamlar kafa karıştırıcı gibi görünebilmektedir. Uzman olmayanlar kavramsal titizlik olmadan aynı terimlere dayandıkları için nesillerle ilgili popüler ve bilimsel kavramlar örtüşmeyebilmektedir. Farklı akademik bakış açıları geliştirerek kuşaklar arası çalışmaların uzman olan kişilerce ele alınmasının alan yazına katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Çalışmamızın sonuçlarına göre disiplinler bağlamında doktora çalışmalarının ve İngilizce dilinde yapılan çalışmaların düşük olduğu buna rağmen yıllar içinde araştırmaların giderek fazlaştığı sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda literatüre baktığımızda; Gamaliel, (2023) aynı işyerinde birçok kuşaktan çalışanların bulunması kuşak kavramının öneminin artmasına neden olduğu ifade etmektedir. Çalışma, literatürdeki kuşaklarla ilgili dokuz farklı kavramsallaştırmayı ve kuşak araştırmalarıyla ilgili düşünceleri vurgulamaktadır. Nesillerin araştırılması ve uygulanmasında incelikli yaklaşımlara ihtiyaç olduğu vurgulamakta olup, çalışmamızda tespit edilen daha yüksek düzeyde akademik ve farklı dillerde çalışmalara ihtiyaç duyulduğu konusunda paralel görüşte olduğu görülmektedir. Farklı bir çalışmada ise, Burton vd., (2019), çalışmalarında kuşaklar ile ilgili mevcut literatürü gözden geçirmek, bu alanda yapılan çalışmaların varlığını değerlendirmek, ana temaları belirlemek ve gelecekteki araştırmalar için hangi eksik alanların olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır.

İncelemede, kuşak farklılıkları ile ilgili alan yazın çalışmalarının fazla olmadığını doğrulamışlardır. Kuşaklar ile ilgili alan yazın çalışmalarının bu alanda henüz yeterli kadar olgunlaşmamış olduğunu da tespit etmişlerdir; Ancak buna rağmen, son birkaç yılda alanyazında yukarı doğru bir gidişatın var olduğu ve birçok ülkeyi kapsadığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca mevcut literatürde bağlılık, liderlik, takım dinamikleri, çatışma, ücretler ve çalışma ortamı ile ilgili ana temaların olduğunu da tespit etmişlerdir.

Çalışmamızda tercih edilen araştırma yöntemlerini ve diğer tekniklerine baktığımızda, nitel yöntemin, yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulama tekniklerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmaların yoğunlaştığı konulara baktığımızda, Gazetecilik ve Radyo Televizyon konularındaki tezlerin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu konuda literatüre baktığımızda, Parry vd., (2021), insan kaynakları üzerine yapış oldukları çalışmada iki eylem sunmaktadırlar. Birincisi, tutumların, değerlerin ve davranışların itici gücü olarak yalnızca doğum yılına odaklanmanın tamamen yetersiz olması, ikinci ise yalnızca nesil kategorilerine odaklanan nesillerin incelenmesine yönelik her türlü yaklaşımın terk edilmesi gerektiğini ileri sürerek mevcut ampirik zorlukların ötesine geçeceğini ifade etmektedirler. Akademik araştırmalara ve İKY uygulamalarına yönelik sonuçları değerlendirmek için disiplinler arası iç görülerden yararlanılarak; Çalışma mevcut yaklaşımların bulgularının kullanışlılığının sınırladığını belirtmişler, çalışmamızda tespit edilen konuların dışında eksikliklerin giderilerek farklı akademik araştırmaları olması ve daha farklı konu ve alanlarda çalışmalar yapılması gerektiği ile örtüştüğü görülmektedir.

Çalışmamızda nicel yöntem ile yapılan kuşaklar arası çalışmaların ise genelde pazarlama, tüketici, satış veya istatistiksel verileri tespit etmek amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Literatüre baktığımızda; Boada vd., (2023), çalışmalarında Ekvador'un Loja şehrinde yaşayan baby boomers, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı gibi farklı kuşak grupları arasında tüketici iç görüleri ve satın alma kalıpları arasındaki farklılıkların ayrıntılı bir analizini sunmaktadır. Araştırmanın amacı, bu tüketim kalıplarının ve algılarının farklı nesiller arasında aynı olmadığını ve bunun da pazarlama ve satış stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermeye çalışmışlardır. Sonuçlar, pazarlamacıların ve

stratejistlerin yaklaşımlarını her nesil grubu için özelleştirmeleri, değişen tüketim eğilimlerine ayak uydurmak için sürekli çalışmalar yürütmeleri ve potansiyel olarak çabalarını ürün veya hizmetlerine daha fazla ilgi gösteren nesil gruplarına odaklamaları gerektiğini göstermektedir. Genel olarak bu çalışma, pazar stratejilerini tasarlarırken kuşak farklılıklarını dikkate almanın önemini vurguluyor ve işletmelerin pazarlama çabalarını daha etkili bir şekilde hedeflemelerine yardımcı olabilecek değerli bilgiler sağlamakta olduğunu tespit etmişlerdir bu çalışma ile tespitlerimiz örtüştüğü görülmektedir.

Herkes kuşakların anlamını biliyormuş gibi davransa da kuşak kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilmekte ve kuşakların anlamındaki bu farklılıklar hem araştırmacıları hem de uygulayıcıları birçok yönden etkileyebilmektedir. Birincisi, nesilleri inceleyen araştırmacılar farklı olgular üzerinde çalışıyor olabilirler ve sorunlu sonuçlara yol açacak hatalı yorumlar yapabilmektedirler.

İkincisi, uygulayıcılar arasında kuşak kavramına ilişkin anlayış farklılıkları olabilir ve kuşaklar arasındaki farklılıklar hakkında başkalarıyla tartışırken veya başkalarını eğitirken kuşakların farklı yönleri hakkında konuşuyor olabilirler.

Üçüncüsü basın, nesil sözcüğünü sanki herkes tarafından aynı şekilde anlaşılıyormuş gibi kullanmaktadır. Nesillerin kavramsallaştırılması, soy veya aile soylarındaki konumla ilgili soy bilimsel bir tanım olarak nesillerin kavramsallaştırılmasıdır. Şecere, aile verilerinin ilişki kalıplarına göre alınması ve düzenlenmesi anlamına gelir ve aile verileri, sosyo-tarihsel anlatıların oluşturulduğu aile verileri ve bağlamsal veriler gibi verilerden oluşmaktadır. Öte yandan kuşaklar, yatay topluluklar oluşturmaya, eşzamanlılığı vurgulamaya ve aynı zamanlarda doğan insan gruplarına odaklanmaktadır. Her kuşağın dünya görüşü, içinde meydana geldiği toplumsal, siyasal ve tarihsel olaylara bağlı olarak farklılık gösterdiği gibi, değerleri, algıları ve beklentileri de farklıdır. Farklı koşullarındaki hızlı değişiklikler, nesiller arası farklılıkları daha da belirgin hale getirmektedir. Eski nesiller geleneklerine göre yaşamakta olup yeniliklere karşı direnç göstermektedirler. Yeni nesil ise yenilik ve gelişime daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Kuşaklar arasında insanların uyum içinde yaşayabilmeleri kuşaklar arası bütünleşme ve hatta kuşaklar arası geçiş dönemleri gerektirmektedir. Jenerasyon farklılıklarının ortaya çıktığı yer tamda burasıdır. Uyum içinde bir arada yaşama ancak her kuşağın diğerinin özelliklerini anlaması ve buna

uygun bir anlayış geliştirmesi ile mümkündür. Nesillerin yaşam süresi modeli, tarihsel ve sosyal bağlamın etkisinin paylaşılan bir olgu olarak değil, bireysel analiz düzeyinde gerçekleştiğini, zamana dayalı nesilsel operasyonelleştirmenin kullanılmaması gerektiğini ve bireyler arası odaklanmanın gerekliliğini önermektedir. Nesillerin yaşam boyu gelişim modeli, tarihsel olay ve deneyimlerin bireylerin gelişimsel sonuçlarını etkileyebileceğini ve bireysel düzeyde nesil açıklamalarına ilişkin gelecekteki araştırmaları destekleyebileceğini öne sürmektedir.

Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulmaktadır:

- Kuşaklar arası farklılıkların daha fazla araştırma yoluyla derinlemesine ele alınması gereken bir alan olduğu görölmüştür.
- Kuşaklar arası çalışmaların incelenmesinde farklı analiz türleri tercih edilebilir.
- Diğer araştırmacıların günümüz yeni iletişim teknolojilerin yarattığı etkilerle kuşakları anlamada ve farklılıkları ortaya koymada sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim gibi disiplinlerde daha fazla çalışmanın olması gerektiği düşünölmektedir.

Kuşaklar ile ilgili çalışmaların farklı akademik bakış açıları geliştirerek incelenmesinin konuyla ilgili literatürü geliştirecek ve mevcut araştırmalar ışığında Türkiye’ye özgü ve kuşaklar ile ilgili költürler arası geçişler üzerine yapılmasının faydalı olacağını söylenebilir.

Öte yandan insan olarak somutlaştırdığımız değerler, yaşattığımız gelenekler, doğduğumuz coğrafyada işlev gören alışkanlıklardır. Böylece kendimizi yeni bir “eşitlik” içinde bulmaktayız. Farklı kuşakların çalışma hayatında sorunları çözerken yeni nesil yönetim yaklaşımında rol oynadığını görölmektedir. Farklı kuşaklar arası genellemelere dayalı değil, kişiye özel özömler ve yol haritaları oluşturmalıyız. Bu, kuşakların kendi deneyimlerinden öğrenebilmeleri için yeni bir nesli güçlendirmekle ve sebep-sonuç ilişkileri kurarak olumsuz geri bildirimi şeffaf bir şekilde iletmekle ilgilidir. Bu, aklınızdan geçenleri ve bunları neden yaptığınızı ya da yapmadığınızı ifade etmekle ve eylemlerinin başkaları üzerindeki etkisi hakkında düşünmelerini sağlamak deneyimleri örneklerle aktarmakla ilgilidir. şimdilerde y kuşağının z kuşağı, k kuşağı ve alfa kuşağı hakkında bilgi edinme ve onu yönetmek için stratejiler geliştirme, x

kuşacağının deneyimine ihtiyaç duyma, yeni nesilden keşfettiğimiz yöntemleri uygulama, aynı soruna farklı bakış açıları geliştirme ve farklılıklarımızın işlevsel bir ustalıkla ortak yönlerimizin oluşturduğu sinerjiyi fark etme zamanlarımız çok uzak görünmemektedir.



KAYNAKÇA

- Abraham, R., & Harrington, C. (2015) Consumption Patterns of the Millennial Generational Cohort. *Modern Economy*, 6, 51-64.
- Adıgüzel, B., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). New working style emerging with the changing face and generation y of generations. *Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 2014, s. 171.
- Akbaş, H. (2013). *Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2):2013, s.14.
- Akdoğan, P. (2013). *X, Y ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Eskişehir İli Kapsamında Karşılaştırılması*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Akgül, H. (2022). X, Y ve Z Kuşağı Bireylerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *International Journal Of Educational Spectrum*, 4(1), 31-42.
- Akyıldız, S. (2023). Can't Even: How Millennials Became The Burnout Generation. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (19), 370-374.
- Alkan, F. (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, X, Y Ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 274-293.
- Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. (6. Baskı). *Sakarya: Sakarya Yayıncılık*
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4:(1), 2012, s.206.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11): 2015, s.5.
- Aydoğdu, M. (2022). Türkiye’de 2001-2021 Yılları Arasında Doğum Yapan Kadınların Yaş Kuşaklarının Tespiti ve Kuşaklara Göre Doğum Eğilimleri. *Coğrafya Dergisi*, (45), 181-193.

- Ayhün, S. E., (2013). Differences Between Generations And Organizational Reflections. *Journal Of Economics and Management Researches*, 2(1), 2013, s.103.
- Baldonado, A. M. (2013). Y Kuşağını ve Sanal Ekipleri Motive Etmek, *Açık İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2013, 1, 39-44
- Batı, U. (2018). Marka yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları, s.155.
- Bayarçelik, E. B., & Hıdır, A. (2020). Kuşaklara Göre İş Tatmini, Tükenmişlik ve İş Yaşam Dengesi. *International Journal Of Management And Administration*, 4(7), 54-70.
- Bayramov, S. (2019). *Türkiyede Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Bayramov, S., Geylan, A., & Benligiray, S. (2021). X, Y Ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 122-139.
- Berkowitz, D. (2016). 13 Things To Know About The Alpha Generation, <https://adage.com/article/digitalnext/13-things-alpha-generation/302366> (Erişim Tarihi: 16.02.2024)
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Bilgin, M. D., & Yılmaz, K.G., (2019). X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: *BİM* örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 3
- Birinci, E. (2018). *Y Kuşağındaki Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılığa İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği*. [Yayınlanmış doktora tezi]. Yalova Üniversitesi.
- Blaikie, N. (1993). Approaches to social enquiry: Advancing knowledge. USA, Polit Press.
- Boada, M., Burneo, D., Morocho, F. & Gutiérrez, J. (2023) Relationship between Consumer Insights and Purchase Patterns across Different Generations: A Quantitative Approach. *Open Access Library Journal*, 10, 1-20.
- Brown, G. S. (2020). After Gen Z, meet Gen Alpha. What you need to know about the generation born since 2010, <https://www.goodmorningamerica.com/family/story/gen-meet-gen-alpha-generation-born-2010-today-68971965> (Erişim Tarihi: 05.01.2024)

- Burton, C. M., Mayhall, C., Cross, J., & Patterson, P. (2019). Critical Elements for Multigenerational Teams: A Systematic Review. *Team Performance Management*, 25, 369-401.
- Campbell, S. M., Twenge, J. M., & Campbell, W. K.. (2017). Fuzzy But Useful Constructs: Making Sense Of The Differences Between Generations. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 130–139.
- Costanza, D. P., Ravid, D. M., & Slaughter, A. (2021). A distributional approach to identifying generational differences: What do you mean they vary? *Journal of Vocational Behavior*.
- Costanzaa, D. P., Rudolphb, C.W., & Zacherc, H. (2023). Are generations a useful concept?, *Acta Psychologica* 241, 104059, Contents lists available at Science Direct
- Costanza, D. P., Rudolph, C.W., Zacher, H. (2021). Are Generations A Useful Concept? *Acta Psychol*, 241, 104059.
- Cox, A., Hannif, Z., & Rowley, C. (2014). Leadership Styles and Generational Effects: Examples of US Companies in Vietnam. *International Journal of Human Resource Management*, 25, 1-22.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(174), 33-38.
- Çankaya, F., & Kayıkçı, S. (2018). Sosyal, Beşerî Ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar. *IV, Gece Kitaplığı*, 2018, s.9-26.
- Davis, P., & Needham, C. (2023) Lower Levels of Organizational Commitment among Generation Y and Z Workers within the Scope of Central New York Hospitals and Higher Turnover Rates. *Open Journal of Business and Management*, 11, 2707-2730.
- Dawson, A. (2018) Youthquake: Neoliberalism and the Ethnicization of Generation. *Advances in Anthropology*, 8, 10-17.
- Demir, Y. (2024). X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Yeme Alışkanlıklarını Etkileyen Motivasyon Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 187-200.
- Demirkaya, H., Akdemir A., Karaman E., & Atan Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 2015, s.188
- Doğan, Y., & Buyruk, L. (2024). The Effect Of Work Value Perceptions And Person Organization Fit On Job Satisfaction Of X And Y Generation Employees İn Hospitality Businesses. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 25-36.

- Dougherty, I., Clarke, A., & Spasevski, A. (2020). Generation Z in Canada. In The Canadian Encyclopedia. Retrieved from <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/generation-z-in-canada>
- Emiroğlu, B. (2023). Consumer Behaviour Of Generation Alpha İn Tourism. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (Türk Turizminin Geçmiş ve Gelecek Yüzyılı), 90-97.
- Enkhbaatar, S., Gurbazar, B., & Choihil, B. (2021) X and Millennial Employee Job Satisfaction Factor Study of Mongolia. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 9, 159-172.
- Ernest, H. (1996). The Sun Also Rises. New York: Scribner. ISBN 0684830515. OCLC 34476446.
- Fell, A., McCrindle, M. (2020). Understanding Generation Alpha. McCrindle Research. URL: <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf> (Erişim Tarihi: 03.01.2024)
- Fishman, A. A. (2016), How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers, *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257.
- Galani, A., & Galanakis, M. (2022) Organizational Psychology on the Rise—McGregor's X and Y Theory: A Systematic Literature Review. *Psychology*, 13, 782-789.
- Gamaliel, R. T. (2023) The Different Conceptualisations of Generations in Literature. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 106-119.
- Geollette, E. (2018). Sartre was here: 17 cafés where the literary gods gathered. ABS-CBN News. https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Generation (Erişim Tarihi: 12.03.2024).
- Göktaş, P., & Çarıkçı, I. H. (2015). Evaluation of generations in terms of political communication culture and leadership. *M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3): 2015, s.8.
- Güdücü, B., & Balcı, C. (2021). Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 105-120.
- Güner, D. (2018). Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. [Yayınlanmış doktora tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Gürbüz, S. (2015). Generation differences: Myth or Truth?. *Business and Human Journal*, 2(1), 2015, s.41.
- Heilpern, W. (2016). Here's what you should know about 'Generation K' — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety. Insider.

<https://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>. (Erişim Tarihi: 07.02.2024).

Hertz, N. (2016). Do you think millennials are struggling? Life is even harder for Generation K. The Guardian, https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Generation (Erişim Tarihi: 12.03.2024).

Higgins, J. P. T., & Green, S. (2011) Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions. Version 5.1.0. *The Cochrane Collaboration*, <http://handbook-5-1.cochrane.org>

Hynes, S. (1990). *A War Imagined: The First World War and English Culture*. Londra: The Bodley Head. s. 386.

İçil, H. B., & şahin, E. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşığı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, c. 3, sayı. 2, ss. 188-195, Ara. 2019

İçme, T., Yıldırım, T., & Büyük, U. (2022). Z Kuşığı Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Algıları. *Erciyes Akademi Dergisi*, 36(1), 82-102.

Kalender, M. (2017). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Namık Kemal Üniversitesi

Karácsony, P. (2019) Generational Differences in Motivation at Work in Slovakian Small and Medium Sized Companies. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 182-191.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 2010; 5(17): 2886-2899

Karakaya, Ö., & Eyigöl, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimleri üzerine bir araştırma: Karabük Üniversitesi örneği. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3 (2), 100-124.

Karanfiloğlu, M., Sağlam, M., & Topsumer, F. (2022). Advertisement Perception And Generations: Comparison Between X, Y, And Z Generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 38-56.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1),62-80.

Kaya, K. (2020). Dijital Nesil: K Kuşığı. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6), 34-54.

Keleş, H. (2011). Y Kuşığı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 2011, s. 129-139.

- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Koç Akran, S., & Şen, G. (2023). Öğretmen Adaylarının Z Kuşağı Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metaforik Analiz Çalışması. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 11(1), 103-129.
- Lapsansky-Werner, E.L. (2011). United States History: Modern America. Boston, MA: Pearson Learning Solutions, p.238
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying Generational Differences In Effects Of Personality Traits In On-Demand Radio Use. *Technology in Society*, 64.
- Los Angeles Times (2022). Obituaries: Henry Strater, 91; Artist at Center of Lost Generation”. Los Angeles Times, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1987-12-24-mn-30849-story.html>, (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- Lotfi, A., Kabiri, S., & Ghasemlou, H. (2013). Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 2013, s.94
- Luxemburg, R. (1919). A Spartacan Manifesto, *The Nation*, pp. 373–374
- Lyons, S. & Kuron, L. (2014). İşyerinde Kuşak Farklılıkları: Gelecekteki Araştırmalar İçin Bulguların ve Yönlendirmelerin Gözden Geçirilmesi. *Örgütsel Davranış Dergisi*, 139-157.
- Madsen, A. (2015). *Sonia Delaunay: Artist of the Lost Generation*. Open Road Distribution. ISBN 9781504008518.
- Magee, K. (2015). Why brands should care about Generation Katniss In: www.campaignlive.co.uk. 28 May 2015, accessed 20 December 2019 (English).
- Magee K. (2015). Why brands should care about generation Katniss., <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-brands-care-generation-katniss/1348538>. (Erişim Tarihi: 27.01.2024)
- Mariano, D. (2023). Here are the key differences between Gen Z and Gen Alpha that brands and agencies need to understand, Razorfish Inc. SBI Razorfish Avenue A, <https://digiday.com/media-buying/here-are-the-key-differences-between-gen-z-and-gen-alpha-that-brands-and-agencies-need-to-understand> (Erişim Tarihi: 16.02.2024)
- Martin, A. E., & North, M. S. (2022). Equality for (almost) all: Egalitarian advocacy predicts lower endorsement of sexism and racism, but not ageism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(2), 373–399

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman D.G. (2009). PRISMA Group. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Open Med.* 3(3):123-30.
- Monk, C. (2010). Writing the Lost Generation: Expatriate Autobiography and American Modernism. *Iowa City, IA: University of Iowa Press.* s.1.
- Mukhalipi, A. (2021) Generational Type and Employee Theft: A Case Study of Kopala Mine, Zambia. *Open Access Library Journal*, 8, 1-15.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (2), 91-105.
- Özer, N., Çelik, S., & Özatlı, N. S. (2021). Dijital Çağda X, Y, Z Kuşaklarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 217-232.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Öztürk, M., Ünal, V., Türk, A., & Temiz, S. (2023). Pandemi Sonrası Bireylerin Umutsuzluğunun Farklı Değişkenler Açısından Kuşaklara Göre Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (21), 56-71.
- Parry, E., & Urwin, P. (2021). Generational categories: A Broken Basis For Human Resource Management Research And Practice. *Human Resource Management Journal*, 31(4), 857–869.
- Rauvola, R. S., Carruth, N. P., Rudolph, C. W. (2022). Modern ageism and age stereotyping. In M. A. Yerkes, & M. Bal (Eds.), *Solidarity and social justice in contemporary Societies*, *Palgrave-Macmillan*, p. 97–106.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2019). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. *Sage Publications*.
- Riley, F.N. (1983). *Sylvia Beach and the Lost Generation: A History of Literary Paris in the Twenties and Thirties*. *WW Norton*. ISBN 9780393302318.
- Robnett, R., Meuser, T., Cheng, S., Thai, D., Tuladhar, D. & Poulin, M. (2021) Exploring Cross Generational COVID-19 Attitudes and Behaviors. *Advances in Aging Research*, 10, 113-132.
- Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2017). Considering Generations from a Lifespan Developmental Perspective. *Work, Aging and Retirement*, 3, 113-129.

- Rudolph, C.W., Rauvola, R.S., Costanza, D.P., & Zacher, H. (2021). Generations and Generational Differents: Exposing Myths and Breaking New Grounds in Organizational Science and Practice. *Psychol J Bus.* 2021;36(6):945-967.
- Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Online buying behavior of Generation Y. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 5(1), 87-104.
- Schwandt, T. A. (2015). The SAGE dictionary of qualitative inquiry. (4. Baskı). SAGE Publications.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E., & Özcan, M. (2015). Y kuşağı öğrencilerinin muhasebe eğitimine bakışı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 20(1), s.263.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri İle İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi Dergisi*, 10(32), 467-489.
- Siu, A. (2023). Here are the key differences between Gen Z and Gen Alpha that brands and agencies need to understand, <https://digiday.com/media-buying/here-are-the-key-differences-between-gen-z-and-gen-alpha-that-brands-and-agencies-need-to-understand> (Erişim Tarihi: 16.02.2024)
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The History of Americas Future. 1584 to 2069. *New York: William Morrow and Company.* s. 247-260. ISBN 0-688-11912-3.
- Stacy M. Campbell, Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, Fuzzy But Useful Constructs: Making Sense of the Differences Between Generations, Work, Aging and Retirement, Volume 3, Issue 2, 1 April 2017, Pages 130–139,
- Şengül, S., Bayhan, İ., & Yücel, R. (2018). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 489-505.
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi
- Tuğrul, T.Ö., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Uygun, Ş., & Batmaz, O. (2023). X, Y, Z Kuşağı Ebeveynlerine Göre Çocukluk Kavramı. *İhlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 70-80.
- Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 18.01.2024).

- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). (1999-2018). İstanbul: Seçkin Yayınları
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Hacettepe üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, Özel Eğitim Bölümü, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, M. (2018). *Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford. Creative Education, Vol.7 No.3,
- Zacherc, H., Costanzaa, D. P., & Rudolphb, C. W. (2023). Are generations a useful concept?, Contents lists available at Science Direct, *Acta Psychologica* 241, 104059,
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University Students, *European Journal of Contemporary Education*, 10(3): 783-789
- Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. (2020). Digital Transformation İn Business. *Springer Cham*, 84, 408415.

EK

Ek 1: 2022 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	707930	GAMZE NUR DİYARBAKIRLIOĞLU	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	711102	DOĞAN KORKMAZ	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	711610	AHMET AYDIN	Doktora
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	731024	FIRAT VARLIK	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	731024	FIRAT VARLIK	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	763253	EREN KARATAŞ	Doktora
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations	766596	AYŞEGÜL ERYILMAZ ÇETİNKAYA	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	745323	ELİF KARTALCIKLAR	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	761482	MELİKE ESKİ	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	762169	FATMANUR BİNİCİ UYGUN	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Müzecilik = Museology ; Reklamcılık = Advertising	730747	DENİZ ÇALIŞ	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	771947	AYŞE SARITAŞ	Yüksek Lisans
2022	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Spor = Sports	737820	FERİT EMRE TUĞRUL	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	717598	ADEM SARI	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	737915	FETHİYE ATA	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	756409	ÖZLEM YUMRUKUZ	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	757266	GÜLAY ELBİ PEKCAN	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	771788	SERDAR KARACA	Yüksek Lisans
2022	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	772940	MENEKŞE TURSUN	Yüksek Lisans
2022	Radyo-Televizyon = Radio and Television	737845	TUGAY DURMAZ	Doktora

2022	Radyo-Televizyon = Radio and Television ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	745172	PINAR KARHAN	Doktora
2022	Radyo-Televizyon = Radio and Television ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	763644	HASAN ERDEM ER	Yüksek Lisans
2022	Radyo-Televizyon = Radio and Television ; Sosyoloji = Sociology	732071	TÜRKER SÖĞÜTLÜLER	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	707203	ZEYNEP EBRAR VARLI	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	721142	MERVE BOŞNAKOĞLU	Doktora
2022	Reklamcılık = Advertising	725024	DAMLA DEMİRELLİ	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	741675	MUHAMMET ALİ BAL	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	752544	GİZEM KAPLANSEREN	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	756176	TUNCAY ALTUN	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	756979	KEMAL CAN TÜRK	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	763242	EMNA MAMMOU	Doktora
2022	Reklamcılık = Advertising	779956	ÖZGE ALIŞARLI ATEŞ	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising	796001	BERRİN ŞAHİN	Yüksek Lisans
2022	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	710998	HÜSEYİN EMİN KURNAZ	Doktora
2022	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	743436	MEHTAP PELİN KONAR	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	706581	MERVE ATAY	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	711964	GÖKCAN GÜRSOY	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	738158	MİNE ÇAPKUR	Doktora
2022	Sosyoloji = Sociology	739800	MERVE ÇIBIK	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	752837	ERKAN AYDEMİR	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	756600	NURŞAH KAYHAN	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	763761	HATİCE OĞUZ ÖZGÜR	Yüksek Lisans
2022	Sosyoloji = Sociology	764079	SEMA GÖKOĞLU	Doktora
2022	Sosyoloji = Sociology	765434	MERVE AYBÜKE ÖZKAN	Doktora
2022	Sosyoloji = Sociology	772272	NESLİHAN ŞEN	Yüksek Lisans

Ek 2: 2021 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2021	Gazetecilik = Journalism	662496	EDA İLERİOK	Yüksek Lisans
2021	Gazetecilik = Journalism	704524	AZİZ COŞKUN	Yüksek Lisans
2021	Gazetecilik = Journalism	747637	LINA HOURIEH	Yüksek Lisans
2021	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	664127	EKREM NAZLI	Yüksek Lisans
2021	Halkla İlişkiler = Public Relations	680159	LAILA UMUTONI	Doktora
2021	Halkla İlişkiler = Public Relations	699854	MURAT ÇOLAK	Yüksek Lisans
2021	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	668930	OĞULCAN LEVENT	Yüksek Lisans
2021	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising	662152	ZEYNEP KARASU AKÇA	Yüksek Lisans
2021	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising	678267	TUĞÇE ÇAKIR	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	669470	CEM KATIRCI	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	686948	BEYZA ARICAN	Doktora
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	687276	ELİF CERRAHOĞLU	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	687637	ELİF TAKMAZ	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	694579	SERAP DUYGULU	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	696947	YEŞİM YARDIMCI	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	696985	FATMA ALP	Yüksek Lisans
2021	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	701149	ESRA ÖZGÜR	Yüksek Lisans
2021	Radio-Televizyon = Radio and Television	672498	CİHAN TOĞUŞLU	Yüksek Lisans
2021	Radio-Televizyon = Radio and Television ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	668899	MELTEM GÜZEL	Yüksek Lisans
2021	Reklamcılık = Advertising	663570	ECER KAYALI	Yüksek Lisans
2021	Reklamcılık = Advertising	663570	ECER KAYALI	Yüksek Lisans
2021	Reklamcılık = Advertising	685871	MEHTAP AK	Yüksek Lisans
2021	Reklamcılık = Advertising	700910	BURAK YILMAZ	Yüksek Lisans

2021	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	672959	ÇAĞATAY BAYIR	Doktora
2021	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	669602	MÜGE VARDAR	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	665769	RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	668446	YUSUF EKİNCİ	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	669153	EMİR MEHMET ERCAN	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	670663	NATALİ ORAL	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	673639	SULTAN KIRKAŞ	Doktora
2021	Sosyoloji = Sociology	674685	BARKIN DERE	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	678168	SERGÜL TOPAKTAŞ	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	697634	HALİL ÇAKIR	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology	700618	MEHMET HARMANCI	Doktora
2021	Sosyoloji = Sociology	700660	MELTEM FİSKECİ	Doktora
2021	Sosyoloji = Sociology ; İşletme = Business Administration	697442	ESAD KAMİL TOSUN	Yüksek Lisans
2021	Sosyoloji = Sociology ; Türk İnkılap Tarihi = History of Turkish Revolution	698872	ÇAĞATAY KILIÇ	Yüksek Lisans

Ek 3: 2020 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2020	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	660267	ÇAĞDAŞ DÖĞER	Doktora
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations	631887	ŞAKİRA ÖZKAN	Doktora
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations	632304	BUŞRA BARIŞ POLAT	Yüksek Lisans
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations	641941	BETÜL BAŞER	Yüksek Lisans
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	649453	BURÇAK ÖZEL	Yüksek Lisans
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	641506	BURAK KOKTAY	Doktora
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	655702	TUĞÇE BOZKURT	Doktora
2020	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Siyasal Bilimler = Political Science ; Sosyoloji = Sociology	654235	ÖZGÜR EMEK KORKMAZ	Yüksek Lisans
2020	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	628749	FATMA HİLAL AKKAYA	Yüksek Lisans
2020	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	629965	DENİZ YAMAN	Doktora
2020	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	638156	NESLİHAN BULUR	Yüksek Lisans
2020	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	641001	PELİN ÖZKAYA	Yüksek Lisans
2020	İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	628604	TAYFUN EMRE YAMAN	Yüksek Lisans
2020	Radyo-Televizyon = Radio and Television	657579	ZEHRA DURSUN	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	609663	SELİN ERGİN	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	632352	SEVDA ORHA	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	640653	ABDÜLVAHAP KARTAL	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	641151	SÜLEYMAN ORTATEPE	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	646277	AHSAN CHOUDHRY	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising	657264	FATİH DEMİR	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	615641	NESLİHAN ANUL YILMAZ	Yüksek Lisans

2020	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	615281	SELİN TÜRKOL	Yüksek Lisans
2020	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	641632	BENGÜL IRMAK AYDIN	Yüksek Lisans
2020	Siyasal Bilimler = Political Science ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	640904	MURAT SELVİ	Yüksek Lisans
2020	Sosyoloji = Sociology	639160	BURÇİN KORKMAZ	Yüksek Lisans
2020	Sosyoloji = Sociology	639948	ÖZGE GÜVEL	Yüksek Lisans
2020	Sosyoloji = Sociology	659768	BİLGEHAN İYİĞÖREN	Yüksek Lisans
2020	Sosyoloji = Sociology	666994	CEYDA BALCI	Yüksek Lisans

Ek 4: 2019 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2019	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	546295	ELİF KÜTÜKOĞLU	Yüksek Lisans
2019	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	612471	İREM EBRU YILDIRIM ŞEN	Yüksek Lisans
2019	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	550832	NİSA BURCU YAĞMUR	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations	588153	ÖZLEM KAÇMAZ	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	580926	MELİS YALÇIN	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	543360	HABİB İZZET ZORLUOĞLU	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	567088	KENAN ŞAHİN	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising	622542	RAZAK MOHAMMED MUSAH	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	537288	BELGİN YAZICI	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	564174	YANKI ERGÜL	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	581465	GÖZDE ÇALKAYA	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Siyasal Bilimler = Political Science	544166	EREN DEMİRKİRAN	Yüksek Lisans
2019	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Sosyoloji = Sociology	576364	GÜLÇA KARADENİZ RESULOĞLU	Yüksek Lisans
2019	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	541443	MURAT SAĞLAM	Yüksek Lisans
2019	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	562745	DURSUN CAN COŞKUN	Yüksek Lisans
2019	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	572801	SELEN TUR	Yüksek Lisans

2019	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	604957	SELDA IŞIK	Yüksek Lisans
2019	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	622648	MUSTAFA AKYOL	Yüksek Lisans
2019	Radyo-Televizyon = Radio and Television ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	550818	AYŞEGÜL YÜCEKÖK	Yüksek Lisans
2019	Radyo-Televizyon = Radio and Television ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	572186	BAHAR BİLBAY ATAERKİL	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising	551587	YEORGİA KİRİÇOĞLU	Doktora
2019	Reklamcılık = Advertising	569119	GAMZE KARABABA	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	563765	ONUR GEDİK	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	577612	CANSU DEĞERLİ	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	549844	ERDİ TİBET	Doktora
2019	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	563766	EDA YILMAZ	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	566272	FATMANUR DEMİR	Doktora
2019	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	568802	BEYZA DURMAZ	Yüksek Lisans
2019	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	598007	TUĞSAN KARADENİZ	Yüksek Lisans
2019	Sosyoloji = Sociology	559728	MERVE ÇAĞLAYAN	Yüksek Lisans
2019	Sosyoloji = Sociology	573162	MEHMET CENKER TUNCER	Yüksek Lisans
2019	Sosyoloji = Sociology	582453	MELİKE IŞIK DURMAZ	Doktora
2019	Sosyoloji = Sociology	582813	DENİZ AYMA	Yüksek Lisans
2019	Sosyoloji = Sociology	619254	BÜŞRA BAYAR	Yüksek Lisans

2019	Sosyoloji = Sociology ; Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri = Labour Economics and Industrial Relations ; İşletme = Business Administration	587556	ESRA KORKMAZ	Yüksek Lisans
2019	Sosyoloji = Sociology ; Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri = Labour Economics and Industrial Relations ; İşletme = Business Administration	608529	SELİM UYSAL	Yüksek Lisans



Ek 5: 2018 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2018	Gazetecilik = Journalism	508286	ŞENAY ŞAN	Yüksek Lisans
2018	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	493168	AYSU AYSEL	Yüksek Lisans
2018	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İşletme = Business Administration	498751	İLKER YİĞİT	Yüksek Lisans
2018	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	505998	ALIMASI BIN MASUDI ISMAIL	Doktora
2018	İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	494238	GİZEM DENİZ ERTAŞ	Yüksek Lisans
2018	Reklamcılık = Advertising	503436	BETÜL ÇEPNİ ŞENER	Yüksek Lisans
2018	Reklamcılık = Advertising	512586	ÇİĞDEM DEMİRTÜRK	Yüksek Lisans
2018	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	511253	MUSTAFA ENES TEPE	Yüksek Lisans
2018	Sosyoloji = Sociology	505374	BAHAR PAÇACIOĞLU	Yüksek Lisans
2018	Sosyoloji = Sociology	508209	MELEK BAHAR	Doktora
2018	Sosyoloji = Sociology	515714	AYBENİZ SARIÇİÇEK	Yüksek Lisans

Ek 6: 2017 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2017	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	476953	ŞABAN ÖZDEMİR	Yüksek Lisans
2017	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	469038	EKİN TÜKEK	Yüksek Lisans
2017	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Sosyoloji = Sociology ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	475356	NERİMAN ERALP	Yüksek Lisans
2017	İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	464389	ELİF BAŞAK SARIOĞLU	Yüksek Lisans
2017	İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	496012	EFE SHİPMAN	Yüksek Lisans
2017	Siyasal Bilimler = Political Science ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	469896	HASAN ASİĞBULMUŞ	Yüksek Lisans

Ek 7: 2016 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2016	Halkla İlişkiler = Public Relations	436644	CEVAT SERCAN ÖZER	Yüksek Lisans
2016	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	445672	MERT CAN MAHMUTOĞLU	Doktora
2016	İletişim Bilimleri = Communication Sciences	457547	HALİME ÖZER BALTAÇI	Yüksek Lisans
2016	İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	454907	DUYGU AYDIN ASLANER	Yüksek Lisans
2016	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration	422910	ZEYNEP BERİL YOLAÇAN	Yüksek Lisans

Ek 8: 2015 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2015	Halkla İlişkiler = Public Relations ; Sosyoloji = Sociology ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences	391357	SEZİN BAYSAL BERKUP	Yüksek Lisans
2015	Siyasal Bilimler = Political Science ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences ; İşletme = Business Administration	406981	PINAR GÖKTAŞ	Yüksek Lisans
2015	Sosyoloji = Sociology	448614	ZEYNEP ERDOĞAN	Yüksek Lisans
2015	Sosyoloji = Sociology ; İşletme = Business Administration	381416	SELİM ÖZÇAY	Yüksek Lisans
2015	Sosyoloji = Sociology ; İşletme = Business Administration	405796	NİSA EKŞİLİ	Yüksek Lisans

Ek 9: 2014 Yılına Ait Tezler

Yıl	Tez Konusu	Tez No	Tez Yazarı	Tez Trü
2014	Halkla İlişkiler = Public Relations	366437	SERPİL KARAASLAN	Yüksek Lisans



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Feyza KIVIRCI	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	Açıköğretim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Ön Lisans	
Üniversite	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Fakülte	Seydişehir Meslek Yüksek Okulu
Bölümü	Grafik ve Tasarımı (İÖ)
Makale ve Bildiriler	
1. Kivirci, F. & Öztunç, M. (2023). Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar, Turistika, 3(2), 21-35.	