



**HATAY MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY**  
**Faculty of Economics and Administrative Sciences**

**ISSN 2630-5933**

Journal of Politics,  
Economy  
and  
Management

**JOPEM**

**Year: 2024**

**Volume: 7**

**Issue: 1**





**HATAY MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY**  
**Faculty of Economics and Administrative Sciences**  
ISSN 2630-5933

Journal of Politics,  
Economy  
and  
Management

**JOPEM**

**Year: 2024    Volume: 7    Issue: 1**

**Journal of Politics, Economy and Management, Volume 7, Issue 1, June 2024****Owner**

Prof.Dr. Cengiz AYTUN

On behalf of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Hatay Mustafa Kemal University

**Editor in Chief**

Prof.Dr. Cengiz AYTUN

**Co-Editors**

Prof.Dr. Metin REYHANOĞLU (Responsible Publication Manager)

Prof.Dr. V. Alpagut YAVUZ

**Editorial Board**

Prof. Nicholas APERGİS Piraeus University, Greece  
 Prof.Dr. Ferit ÖLÇER Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof. Muhammad SHAHBAZ Beijing Institute of Technology, China  
 Prof. Yoshiaki JINNAI Tokyo Keizai University, Japan  
 Prof.Dr. Kayahan TUM Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Sakiru Adebola SOLARIN Nottingham University, Malaysia  
 Assist.Prof.Dr. Ali İhsan BENZER Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye

Prof.Dr. Veysel EREN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Muharrem GÜNEŞ Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof. Juan LONERO Leon University, Spain  
 Prof.Dr. Cengiz AYTUN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Yue-Jun ZHANG Hunan University, China  
 Prof.Dr. Şenol ADIGÜZEL Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye

**Section Editors**

Prof.Dr. Metin REYHANOĞLU  
 Assist.Prof. Sevi DOKUZOĞLU

Assist.Prof. Tuba YILDIZ  
 Res.Assist. Ahmet YURTSAL

Assist.Prof. Zehra KURT  
 Assist.Prof. Adnan DAL

**Secretariat**

Res.Assist. Melek AYDIN KANLITEPE  
 Res.Assist. Umut Seren YARIM ALTUNAY

Res.Assist. Gizem BAŞ  
 Res.Assist. İsminez ÇINAR ŞAHİN

**Language Editors**

Res.Assist. Vuslat GÜNEŞ

Assist.Prof.Dr. Murad DUZCU

**Advisory Board**

Prof.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR Çukurova University, Türkiye  
 Prof. Abdunasser HATEMİ-J UAE University, United Arab Emirates  
 Prof.Dr. Tülin URAL Yeditepe University, Türkiye  
 Prof.Dr. Murat TEK Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Yue-Jun ZHANG Hunan University, China  
 Prof.Dr. İlhan ÖZTÜRK Çağ University, Türkiye  
 Prof.Dr. Faik BİLGİLİ Erciyes University, Türkiye  
 Prof.Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova University, Türkiye  
 Prof.Dr. Zeynep TÜRK Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye  
 Prof.Dr. İsmail TUNCER Mersin University, Türkiye  
 Prof.Dr. Özlem ATAY Ankara University, Türkiye  
 Prof.Dr. Nicholas APERGİS Piraeus University, Greece  
 Prof.Dr. Musa EKEN Sakarya University, Türkiye  
 Prof.Dr. Önder KUTLU Necmettin Erbakan University, Türkiye  
 Prof.Dr. Nizam ÖNEN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Mehmet KARA Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Ali ACARAVCI Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Seyfettin ARTAN Karadeniz Technical University, Türkiye  
 Prof.Dr. Cuma BOZKURT Gaziantep University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. Yıldız S. ÇELİKÖZ Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. Özden AKIN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Mustafa ÇAM Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. Soner AKIN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Gülhan SUADİYE Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. Oğuzhan YILMAZ Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. Yunus KARAÖMER Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. Meltem HAYTOĞLU Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. Nazrin ALIZADA Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye

Prof.Dr. Muhammad SHAHBAZ Beijing Institute of Technology, China  
 Prof.Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU Ömer Halisdemir University, Türkiye  
 Prof.Dr. Sakiru Adebola SOLARIN Nottingham University, Malaysia  
 Prof.Dr. Mehmet KAHRAMAN, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ Atatürk University, Türkiye  
 Prof. Dr. Alper ASLAN Erciyes University, Türkiye  
 Prof.Dr. Ünal ARSLAN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Hatice DOĞUKANLI Çukurova University, Türkiye  
 Prof.Dr. Murat TÜRK Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye  
 Prof.Dr. Turhan KORKMAZ Mersin University, Türkiye  
 Prof.Dr. Songül KAKİLLİ ACARAVCI Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Prof.Dr. Hamza ATEŞ Medeniyet University, Türkiye  
 Prof.Dr. Ercan OKTAY Karamanoğlu Mehmet Bey University, Türkiye  
 Dr. (PhD) Gazi Salah UDDIN Linköping University, Swiss  
 Dr. (PhD) Usama AL-MULALİ Multimedia University, Malaysia  
 Assoc.Prof.Dr. Hanifi Murat MUTLU Gaziantep University, Türkiye  
 Dr. (PhD) Aviral Kumar TIWARI Montpellier Business School, France  
 Prof.Dr. Juan LONERO Leon University, Spain  
 Prof.Dr. Yoshiaki JINNAI Tokyo Keizai University, Japan  
 Assoc.Prof. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. Abdullah AYDIN Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. Mehmet Akif DESTEK Gaziantep University, Türkiye  
 Assoc.Prof. Dr. İlyas OKUMUŞ Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye  
 Assist.Prof. Orhan CENGİZ Çukurova University, Türkiye  
 Assist.Prof. Ayfer DAĞDELEN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. Ömer Faruk KAHRAMAN Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
 Assist.Prof. İpek TEKİN Çukurova University, Türkiye

**Design**

Kursat Kaan ÖZKEMAHLI

**Contact**

Prof.Dr. Cengiz AYTUN

Tel: +90 (326) 245 58 50

Fax: +90 (326) 245 58 54

<http://dergipark.gov.tr/jopem/>[jopem@mku.edu.tr](mailto:jopem@mku.edu.tr)

Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Tayfur Sökmen Yerleşkesi 31060, Antakya, HATAY - TÜRKİYE

The Journal of Politics, Economy and Management is an international refereed journal published twice a year.

JOPEM is indexed and abstracted in DergiPark, Google Scholar, ResearchBib, JournalSeek Idealonline ASOS index and Index Copernicus.

The author(s) is (are) the sole responsible for the opinion and views stated in the articles.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © HMKU, Faculty of Economics and Administrative Sciences – June 2024

We would like to thank the reviewers for their insightful comments on the papers of the Volume 7, Issue 1, (June) 2024 of JOPEM

Assoc.Prof.Dr. Esra DEMİRBAŞ	Yeni Yüzyıl University
Prof.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	Çankırı Karatekin University
Assoc.Prof.Dr. Hazal Ilgın BAHÇECİ BASARMAK	Ankara Hacı Bayram University
Assist.Prof.Dr. Meryem KÜÇÜK	Sakarya University
Assoc.Prof.Dr. Aygöl KILINÇ	Gziantep University

## **A Foreword from the Editor**

This is the first issue of the seventh volume of the Journal of Politics, Economy and Management (JOPEM). JOPEM, a scholarly journal specializing in economics and administrative sciences, is seeking submissions of recent, excellent papers for potential publication in upcoming editions. The journal is biannually published by the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Hatay Mustafa Kemal University. It employs a double-blind peer-review method that promotes multidisciplinary research. JOPEM is included in the databases and indices of ResearchBib, JournalTOCs, Google Scholar, Ideonline, ASOS index, and Index Copernicus. In order to uphold our rigorous standards, we frequently seek new opportunities for indexing and abstract inclusion.

The journal is focused on the assessment of articles and collections, including theoretical discussions and empirical and practical research articles that have been approved for publication. The journal's objective is to facilitate the spread of scientific information by featuring an extensive range of topics and encouraging current empirical research. We invite papers prepared in either Turkish or English from the following academic disciplines: economics, business, political science, public administration, international relations, finance, industrial relations, information systems and management, econometrics, and other related topics.

We, the Editorial Board, are delighted to publish the exceptional research papers submitted by the authors in the first issue of the seventh volume of the Journal. I express my gratitude to the reviewers, section and language editors, the secretariat responsible for the layout, the JOPEM Advisory Board and the Editorial Board, as well as other individuals who have contributed to the preparation of the articles for publication.

In order to maintain the attention of our readers and promote new ideas, we aim to encourage a higher number of writers submitting papers for upcoming issues of JOPEM. If you have any comments or recommendations, please contact us.

29.06.2024, Hatay-TÜRKİYE

Prof.Dr. Cengiz AYTUN

*Editor in Chief, owner of JOPEM*

*(Behalf of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Hatay Mustafa Kemal University)*



## Contents

### A Foreword from the Editor

viii

### Research articles

Kent yoksulluğu temelinde mekansal ayrışma: Hatay/Dağ (Aydınlıkevler) mahallesi örneği  
[Spatial discrimination on the basis of urban poverty: the case of Hatay/Dag (Aydinlikevler)  
neighborhood]

*by Rahime ÇERÇI, Muharrem GÜNEŞ*

1-20

Targeting generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for  
effective marketing

*by Mir Abdullatif YAHYA, Hazi MAMMADZADA*

21-44





*Araştırma makalesi/Research article***Kent yoksulluğu temelinde mekânsal ayrışma: Hatay/Dağ (Aydınlıkevler) mahallesi örneği<sup>1</sup>**Rahime ÇERÇİ<sup>2</sup>

Lecturer Doctor, Department Management and Organization, Local Administrations  
Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational High School, Türkiye  
rhmky@gmail.com, 0000-0002-5759-4167

Muharrem GÜNEŞ

Professor, Department of Political Science and Public Administration, Management Sciences  
Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye  
mgunes92@gmail.com, 0000-0002-3187-8233

**Geliş Tarihi/Received Date:** 22.11.2023 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 25.06.2024

**Önerilen Alıntılama/Suggested citation:** Çerçi, R., & Güneş, M. (2024). Kent yoksulluğu temelinde mekânsal ayrışma: Hatay/Dağ (Aydınlıkevler) mahallesi örneği [Spatial Segregation on the basis of urban poverty: Hatay/dağ (Aydınlıkevler) district example]. *Journal of Politics, Economy and Management* 7(1), 1-20.

**Öz:** Küreselleşme ile birlikte sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümler yoksulluk sorununun kentler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Zira bu değişim ve dönüşüme uyum sağlayamayan kesimler kentin belirli bölgelerine yerleşerek kendilerini kentin geri kalan kısmından gerek sosyal gerekse mekânsal yönden ayırmaktadır. Bu durum toplumsal yapı içerisinde çok yönlü bir etkiye sahip olan mekânsal ayrışma bağlamında kentsel yoksulluk olgusunun bütün yönleri ile analiz edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Çalışmanın amacı da kent yoksulluğunun mekânsal ayrışma üzerindeki etki düzeyinin tespit edilmesidir. Kent yoksulluğunun bireylerin yaşam alanlarını belirleme noktasındaki etkisinin ölçüldüğü bu çalışma kapsamında Hatay'ın Antakya ilçesine bağlı Dağ (Aydınlıkevler) Mahallesi örnek alınmıştır. Mahallede yaşayan bireylerin kente karşı olan aidiyet duygusunu ve yoksulluk halinin mekâna olan yansımalarını tespit etmek amacıyla saha çalışmasında mahallede ikamet eden Türk vatandaşı 93 hane büyüğüne yarı yapılandırılmış görüşme formatında sorular yöneltilmiş olsa da 75 kişi görüşme formunu eksiksiz olarak cevaplandırmıştır. Bunun yanı sıra çalışma sırasında çalışmacı tarafından yapılan gözlemler çalışmanın desteklenmesinde kullanılan veri toplama araçları arasındadır. Çalışma, mahallenin yoksulluk profili çıkarılması kapsamında kent özelinde yapılan ilk çalışma olması ve kent yoksulu olarak nitelendirilen bireylerin hayatlarını devam ettirebilmek adına maruz kaldıkları zorluklarla başa çıkma yöntemlerine yakından şahit olma hususunda ayrıca önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, yoksulluğun bireylerin yerleşim yerleri seçimi noktasında büyük rol oynaması, kentlerin yoksulluk halinden kurtuluş alanları olarak değerlendirilmesi, yoksulluğun bir dizi sosyal sorunu da beraberinde getirmesi ve yoksullukla mücadele noktasında rol oynayan aktörlerin daha etkili ve verimli projeler üstlenmeleri gerektiği yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kentsel mekân, Yoksulluk, Kentsel yoksulluk, Mekânsal ayrışma**Spatial segregation on the basis of urban poverty: Hatay/Dağ (Aydınlıkevler) district example**

**Abstract:** Changes and transformations in the social, economic, political and technological structure with globalization increase the impact of the poverty problem on cities. Because the segments that cannot adapt to this change and transformation settle in certain parts of the city and separate themselves from the rest of the city both socially and spatially. This situation has created the need

<sup>1</sup>Bu makale “Kent Yoksulluğu Temelinde Mekânsal Ayrışma: Hatay/Dağ (Aydınlıkevler) Mahallesi Örneği” (2022) adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Correspondence author: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Yerel Yönetimler Programı, rhmky@gmail.com.

to analyze the phenomenon of urban poverty in all its aspects in the context of spatial segregation, which has a multifaceted effect on the social structure. The study aims to determine the impact level of urban poverty on spatial segregation. Within the scope of this study, where the effect of urban poverty on determining the living spaces of individuals is measured, Dağ (Aydınlıkevler) District of Hatay's Antakya district was taken as an example. To determine the sense of belonging of individuals living in the neighborhood to the city and the reflections of poverty on the place, questions were asked in a semi-structured interview format to 93 Turkish citizen households living in the neighborhood during the field study, but 75 people answered the interview form completely. In addition, observations made by the researcher during the study are among the data collection tools used to support the study. The study is also important in that it is the first study conducted in the city within the scope of profiling the neighborhood's poverty and closely witnesses the methods of coping with the difficulties faced by individuals who are described as urban poor to continue their lives. The findings obtained within the scope of the study are that poverty plays a major role in individuals' choice of settlements, cities should be considered as areas of relief from poverty, poverty brings with it a series of social problems, and actors who play a role in fighting against poverty should undertake more effective and efficient projects.

**Keywords:** Urban space, Poverty, Urban poverty, Spatial segregation

**JEL Classification:** D10, I31, I32, P36.

## 1. Giriş

Gelişmiş ülkelerin dahi tam bir çözüme ulaştıramadığı gelir adaletsizliği sorunu yoksulluğun temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkelerin gelir dağılımına yönelik uygulayacakları politikalara ve programlara ayrı bir önem vermeleri her daim zorunluluk arz etmektedir. Aksi durumda o ülkelerdeki ya da bölgelerdeki alt gelirli kesim daha da yoksullaşmaktadır. Bu doğrultuda yoksulluğun kaynakları olarak; adaletsiz olan vergi sistemi, yüksek faiz ve rant sağlayan ekonomi, doğal afetler, çalışmayan engelli sayısının fazlalığı, bireysel yetenek farklılığı, piyasa tekelliği, enflasyon, işsizlik (Aktan, 2002, s. 1) gibi faktörleri göstermek mümkündür. Oxfam'ın 2020 yılında yayımladığı "Eşitsizlik Raporu"nda, 2019 yılındaki dünya milyarderlerinden en zengin 2153 kişinin servetinin 4,6 milyar insanın toplam varlığından daha fazla olduğu ve yine en zengin %1'lik varlıklı kesimin servetinin 6,9 milyar insanın toplam varlığının iki katından daha fazla olduğu belirtilmiştir. Raporla bu zengin kişilerin servetlerinin yalnızca %1'inin önümüzdeki 10 yıl süresince ve sadece %0,5 oranında artırılarak vergilendirilmesiyle elde edilen gelir ile eğitim ve sağlık imkânı, yaşlı ve engelli bakımı ve birçok sektörde 117 milyon istihdam oluşturulması sağlanabilmektedir (Oxfam, 2020, s. 6).

Günümüzde kırsala özgü bir sorunmuş gibi algılanan yoksulluk artık kentsel alanda da hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Yoksulluğun daha geniş bir yelpazeye yayılmasıyla kentler, yoksulluk sorununun giderek derinleştiği ve belirginleştiği mekanlar haline gelmektedir. Günümüzün yoksulu için işsizlik daimî neden olmaktan çıkma eğilimindedir. Gelir eksikliği, bireysel etkiye; eğitim, sağlık, güvenlik imkânı gibi yoksunluklar da hizmet eksikliğine neden olmaktadır. Öyle ki artık çalışan bireyler de yoksul hale gelebilmektedir. Bu noktada kentin dengesizliği, düzensizliği ve bozulan işlevselliği sonucu kentsel yoksulluk ortaya çıkmaktadır. Kentsel yoksulluk, her kentin kendine has yapısından kaynaklanan unsurların yetersizliği ve eksikliği ile meydana gelen yoksunluk hali şeklinde nitelenmektedir. Kent içerisindeki imkanlara o kentte yaşayan halkın erişim durumu da kentsel yoksulluğun düzeyini belirlemektedir. Kentin sunduğu imkanlardan, konfordan, iyi bir yaşam idealinden uzak kalan bireyler, yaşadıkları yoksunluklar neticesinde kentsel ve sosyal sisteme yeterince entegre olamamakta ve söz konusu sistemlerin dışında, bir nevi kendi yaşam alanlarında izole bir şekilde, hayatlarını idame ettirmektedir. Bu denetimsiz yerleşimler yoksulluk ve ayrışma ekseninin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Kent yoksulluğu temelinde mekansal ayrışmayı konu alan bu çalışmada; kent, yoksulluk, kent yoksulluğu ve mekansal ayrışma kavramları açıklandıktan sonra Hatay iline bağlı Antakya ilçesinin Dağ

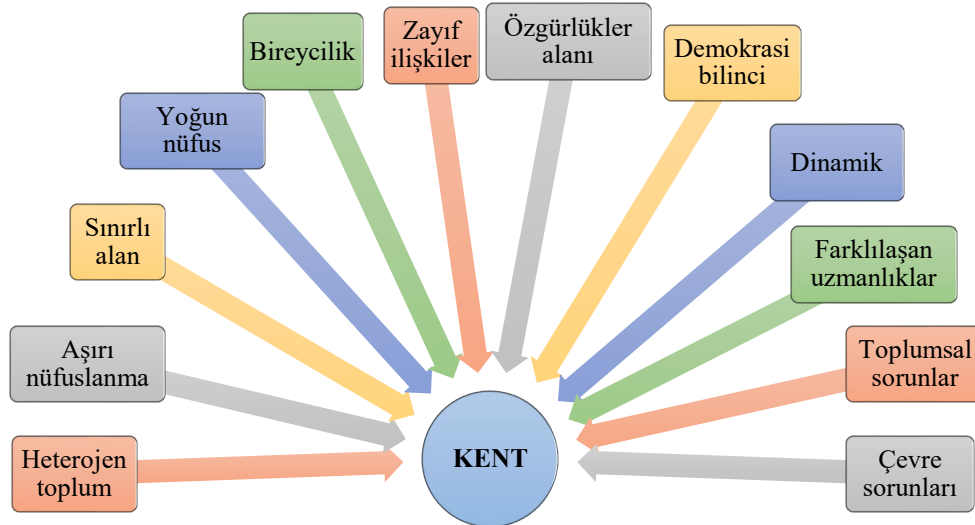
(Aydınlıkevler) Mahallesi<sup>3</sup> özelinde kent yoksulluğu haritası çıkarabilmek ve bu durumun mekana olan yansımalarını ölçebilmek adına analizler yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma boyunca kent yoksulluğunun, kentte yaşayan bireylerin mekân tercihlerinde ve kentle olan bütünleşmelerinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

## 2. Kent Yoksulluğu ve Mekânsal Ayrışma

Küreselleşmenin etkisiyle kentlerin yapılarında hızlı bir değişim dönüşüm yaşanmakta ve yaşamaya da devam etmektedir. Kent tanımlaması yapılırken, yerleşim yerinin sosyolojik, ekonomik, coğrafik, idari ve hatta hukuksal boyutları ele alındığında birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, OECD raporları nüfus yoğunluğunun yüz elli kişiden az olduğu alanları kırsal alan daha fazla olduğu alanlarıysa kent kabul etmektedir (Kartal, Tuncel ve Göktolga, 2015, ss. 3-4). Ülkemizdeki 442 Sayılı Köy Kanununa göre yirmi bin ve daha fazla nüfusa sahip yerleşim alanları kent olarak kabul edilmektedir.

Kentleri, kırsal alanlardan ayıran temel özelliklerin sosyo-ekonomik ve yönetim durumlarının yanı sıra teknolojik imkanların gelişim derecesine göre gerçekleştirilen dağıtım ve denetim işlevlerinin gerçekleşmesinde heterojen bir yapının yaygın olduğu yerleşim alanları olarak ifade etmek mümkündür (Parlak, 2011, s. 452). Louis Wirth'in ifade ettiği gibi kent, "toplumsal bakımdan benzerlik göstermeyen bireylerin oluşturduğu göreceli olarak geniş yoğun nüfuslu ve mekânda süreklilik niteliği olan yerleşmedir" (Wirth, 1938'ten aktaran Koyuncu, 2011, s. 39). Başka bir ifadeyle, belirli sınırlar içinde yaşayan bireylerin geçimlerini birincil ekonomik sektörlerin dışındaki faaliyetlerle sağlayan yerleşim alanlarıdır (Ulusoy ve Akdemir, 2013, s. 301). Ayrıca kentler, bir evler topluluğunun çok ötesinde bireylerin kendilerine ait mülklerle oluşturduğu iktisadi bir birlikteliği ifade etmektedir (Weber, 2003'ten aktaran Koçak, 2011, s. 261). Bu birliktelik sonucu meydana gelen yoğun yapı ve insan birlikteliği beraberinde yeni değerlerin (Kaya, 2017, ss. 4-5) örflerin, hal ve hareketlerin toplanarak özgün kültürlerin ortaya çıktığı yerleşim alanları olan kentleri meydana getirmiştir (Koçak, 2011, s. 261). Yani kentler, belirli bir yerleşim alanında belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir insan topluluğunun kendine has özellikleriyle meydana gelen "göçer" ve "kır" insanları için gelinebilecek son aşamadır (Topal, 2004, s. 28).

Şekil 1. Kentin unsurları



**Kaynak:** Yukarıda verilen tanımlardan esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

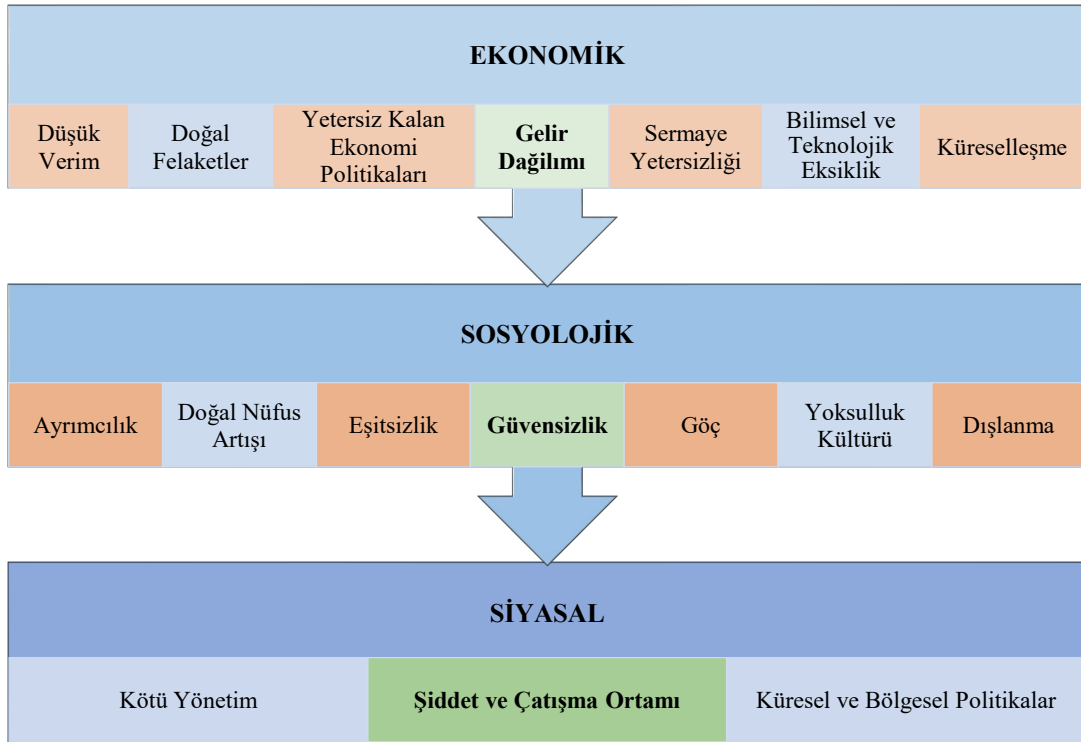
<sup>3</sup> Çalışma kapsamında mahalle adı yerel halk tarafından bilinen Dağ Mahallesi olarak kullanılmıştır.

Kentin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar ki geçen süreçte gerek kentin gerekse kentte yaşayan insanların değişmesine neden olmuştur. Bu değişim beraberinde kentlerdeki dönüşümleri de getirmiş ve kentin anlaşılmasının yanında anlatılmasını da zorlaştırmıştır. Bu süreç sonucunda kentler tarih, coğrafya, ekonomi, sosyoloji başta olmak üzere birçok disiplinin konusu olmuştur. Kent üzerine yapılan tanımlamalarda evrensel bir ifade olmasa da yukarıdaki şekilde belirtilen unsurların ortak payda olduğu görülmektedir.

Bireyler gerek kendileri gerekse aile üyelerinin yüksek yaşam standardına ulaşabilmesi için geldikleri kentlerde yoksulluk sorunu ile baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Yoksulluk, asgari yaşam standardına erişememe yani maddi nitelikteki mahrumiyetler nedeniyle kaynaklara ve üretim faktörlerine erişememe halidir. TDK'de yoksul kişi, ihtiyaçlarını giderme noktasında sıkıntı yaşayan kimse olarak ifade edilirken, başka bir tanımda yoksul kişi, yeterli miktarda paraya sahip olamayan veyahut konforlu bir hayat yaşayabilmek için ihtiyaç duyduğu araçlara sahip olamayan kişi olarak ifade edilmektedir (Aktan ve Vural, 2002, s. 1). Yani geçinebilmek için ihtiyaç duyduğu ekonomik imkanlardan mahrum olan kişiler yoksul kişiler olarak nitelendirilmektedir.

Yoksulluk olgusunun tanımlanmasına dair yapılan çalışmalar incelendiğinde yoksulluğun birçok yönüne vurgu yapan tanımların geliştirildiği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen kavramsal çerçeve, yoksulluğun yalnızca bireylerin yaşamlarını devam ettirme noktasında ihtiyaç duydukları gelirden yoksun olma halinin ötesinde bir kavram olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda yoksulluk, kimilerine göre kişisel yeteneksizlik iken, kimilerine göre ise toplumsal bir eksiklik olarak değerlendirilmiş ve bu yönde çözüm yolları aranmıştır (Sarıkoca ve Daşlı, 2016, s. 1299).

Şekil 2. Yoksulluk nedenleri



**Kaynak:** Gökdayı, 2019, ss. 94-95.

Yoksulluğa yol açan nedenler değerlendirilirken bireylerin alım gücündeki zayıflık ya da alım gücünün hiç olmaması halinin yanı sıra satın alınmak istenen ürünlerin var olması gerekmektedir. Zira

alım gücüne sahip olan bireyler almak istedikleri ürünü bulamadıkları halde yoksulluk hali yine meydana gelecektir. Dolayısıyla bireylerin hem alım gücünün olması hem de ihtiyaç duyduğu ürüne ulaşabilmesi gerekmektedir (Aydın, 2014, s. 10).

Yoksulluk alanında yapılan çalışmalarda öncü konumunda olan Amartya Sen bireylerin, gelirlerinin ölçek olarak kabul edildiği görece yoksulluğun ve yetenekleri kapsamında değerlendirilen mutlak yoksulluğun tüketim toplumlarında daha belirgin bir şekilde görüldüğünü vurgulamaktadır (Karakaş, 2010, s. 8). Öyle ki günümüz toplumlarında tüketim, bireylerin gündelik davranışlarını biçimlendirmenin ötesinde fikirlerini ve faaliyetlerini de ekonomik bakış açısıyla anlamlandırmaktadır. Bu noktada bireyler harcamalarını yaparken ihtiyaçlarını karşılamak yerine arzularını tatmin etme yoluna gitmektedirler.

Zamanla bireylerin tatmin olmayan arzuları, modern tüketim ideolojisi olan anlık ve sonu gelmeyen tatminsizliklere neden olmaktadır (Karakaş, 2005, ss. 5-6). Bu noktada kendini yetersiz hisseden bireyler toplumdan ayrılmaktadır. Öyle ki hayatlarını idame edecek kadar sermayeye sahip bireyler tüketim noktasında dilediklerini yapabileme hakkını kendilerinde görmezlerken, sürekli bir zorunluluk içinde olan bu bireyler kente karşı, bir aidiyet sorunu da yaşamaktadırlar. Ayrıca kente karşı bir yabancılaşmaya girer ve kentin sadece kendisinin yaşadığı sınırlardan ibaret olduğunu varsayarlar. Zira yoksulluk olgusu ekonomik getirinin ötesinde bir kavram olarak bireylerin bir vatandaş, arkadaş, anne-baba, komşu olmak gibi sosyal rollerini de kapsamaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde belirli bir coğrafyada birlikte yaşamının ötesinde ayrılan yoksulluğu, hizmete erişim noktasında (toplu taşıma, sağlık, eğitim vs.) eksiklik, güvensizlik gibi süreçlerinde dahil olduğu toplumsal yapıdan soyutlanamayan bir olgu olarak değerlendirmek mümkündür.

Günümüz kentlerinde meydana gelen yoksulluk geçmiş dönemlerle kıyaslandığında kentte yaşayan bireylerin büyük bir kesimini etkisi altına alarak yayılan yeni kentsel yoksulluk olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, eskiden nüfusun küçük kısmı açısından statik bir olgu olarak tartışılan ya da düşük sanayileşme ve hızlı kentleşmeyle bağlantılı olarak açıklanan kentsel yoksulluğun, neoliberal politikalar sonucu enformel sektör, taşeronluk gibi istihdam biçimlerinin, esnek üretim adı altında daha geniş bir çerçevede kullanılmaktadır (Körükmez, 2008' den aktaran Çiçek, 2010, s. 25). Bu anlamda yeni kentsel yoksulluk kavramı, az gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeleri de kapsayacak şekilde son yıllarda görece olarak yoksullaşan daha geniş toplumsal kesimlerin yaşam koşullarını anlatmaktadır.

Yoksulluk kentsel düzlemde, bireyin kentleşmesinde olumsuzluklara sebep olmaktadır. Kent yaşamına uyum sağlayamama ve kentleşme sürecine katılamamaları sonucunda kentsel alanda herkesi ilgilendiren sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yoksulluk halleri kalıcı hale geldiğinde toplumda birey ve grup düzeyinde davranışlar geliştirerek bir alt kültür oluşmaktadır (Demiral, Evin ve Demiral, 2007, s. 7). Kent yoksulluğu, ekonomik, eğitim, psikolojik gibi birçok soruna neden olsa da kentsel mekânda yaşamlarını sürdüren bireylerin karşılaştıkları sorunların içinde barınma ve güvensizlik en büyük sorun olarak değerlendirilmektedir (Sula, 2004'ten aktaran Aydın, 2007, s. 165).

Geçmişten günümüze kentsel mekanların üretimine yönelik yapılan araştırmalarda mekânın, morfolojik olarak hangi malzemenin kullanıldığı, bulunduğu bölgenin doğal şartlarının nasıl olduğunun ötesinde kentsel algıların nasıl olduğu yönünde şekillenmiştir. Bu kapsamda mekânın, "sadece fiziksel üretim araçlarıyla değil, o toplumu kuran ilişkiler örgüsüyle" ilişkili olarak sosyal anlamı ortaya çıkmaktadır (Yırtıcı, 2005, s. 1). Öyle ki mekanlar; üzerinde hayatlarını devam ettirecek bireylerden bağımsız veya onlara rağmen bir oluşumun dışında onlar tarafından algılanıp anlamlar yüklenerek şekillenen düzlemlerden öte başka bir şeyi ifade etmemektedir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011, s. 848). Yani sosyal bir inşa ile meydana gelen kentsel mekanlar, mekânı kullananların algı ile kimliğini kazanmaktadır. Ancak bu oluşumda belirli kalıplarla şekillenen toplumsal yaşam ve düşünce ön plana çıkarken bireysel düşünceler göz ardı edilmektedir (Güngör, 2019, s. 97). Oysa kentsel mekanları oluşturan her bireyin içinde yaşadığı toplumdan bağımsız anlamlarla yüklenmiş algıları vardır. Bu farklı algı biçimleri mekanların meydana gelmesi sürecinde kendini göstermesiyle her toplumda birbirinden farklı mekanların meydana gelmesine neden olmaktadır. Zamanla mekânın üretimi yerini mekânın

tüketimi kavramına bırakmış mekanların oluşmasında ekonomik işlevi ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, mekanların her üretim tarzını kendi mekanını (ilkel-köleci toplum=mutlak mekânı, feodalizm= tarihsel mekânı, kapitalizm=artı değer) meydana getirmiştir (Taşçı, 2012, ss. 53-55).

Harvey (2002, ss. 155-161) toplumsal yapı ile mekansal ayrışmayı dört temel varsayımla ilişkilendirerek açıklamıştır. Bunlardan ilki, toplumsal sınıfa yarınını yaşayacak ve gelecek nesiller üretecek kadar imkanlara sahip olması kapsamında “yeniden üretim” varsayımdır. İkinci varsayım, mekansal birimler, komşuluk birimlerinin, yerel toplulukların ve bireylerin değer ve beklentilerini, tüketim alışkanlıklarını, pazar donanımlarını ve bilinç durumlarını önemli ölçüde etkileyecek toplumsal etkileşim ortamları olduğuna dairdir. Kapitalist üretim sistemi kendi devamlılığını sağlayabilmek için yeni tüketim biçimleri, yeni toplumsal istekler ve gereksinimler oluşturmak durumundadır. Eksik tüketim, sermaye birikimi açısından aşırı üretim ve bunalım oluşturacağından sürekli tüketimi sağlamak üzere belli tüketim sınıflarının varlığı zorunlu olduğu için, dağıtım ve tüketim noktasında toplumsal ayrışmalar meydana gelmektedir. Farklı tüketim kalıplarına sahip bireylerin mekanla ilişkisi de farklı olacağından üst gelir grubuna dahil olan bireyler ile alt gelir grubuna dahil olan bireylerin yaşam alanları da birbirinden ayrılmış olacaktır. Üçüncü varsayım olarak, büyük nüfus yoğunluklarının farklı topluluklara bölünmesinin sınıf bilincinin de bölünmesine yol açacağı yönündedir ki bu durum sistemin devamlılığını sağlayıcı bir etken olarak kabul edilmektedir. Son varsayım ise mekansal ayrışma modellerinin kapitalist toplumdaki çelişkilerin birçoğunu yansıttığına yönelik geliştirdiği varsayımdır.

Toplumdaki farklı kesimden olan bireylerin seçtikleri yaşam alanlarını ifade etmek için kullanılan mekansal ayrışma, sınırlı bir gelire ve kaynağa sahip olan yoksul bireylerin seçtikleri meskenlerde kendini göstermektedir. Buradaki en önemli kıstas ekonomik düzey olarak algılandığında meydana gelen ayrışma sadece ekonomik eşitsizliğe bağlanmaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta bu ayrışmanın yalnızca ekonomik nedenlere bağlı olarak meydana gelmemesidir. Zira ekonomik etkenlerin yanı sıra etnik ve siyasi unsurlar da bireylerin yaşam alanlarını belirlemede etkin rol oynamaktadır (Özbilgin, 2016, s. 16). Gelire ve statüye göre ortaya çıkan sınıfsal konuma bağlı olarak meydana gelen ayrışma eğitim ve istihdamla ilgili olarak bireylerin yaşam tarzlarında ortaya çıkarken, etnik veyahut dini kökenle ilgili olan ayrışma bireyler arasında ayrımcılığa neden olurken dışlanma ile sonuçlanmaktadır (Özgür, 2006, s. 80).

### 3. Dağ(Aydınlıkevler) Mahallesinde Kentsel Yoksulluk ve Mekânsal Ayrışma

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yirminci yüzyılın son çeyreği itibariyle ticari faaliyetlerin zenginlik kaynağı olarak görüldüğü kentlerde yoğun nüfus artışı olmuştur. Bu tarihten sonraki süreçte kentlere doğru yaşanan yoğun nüfus hareketliliği sonucunda mevcut imar planları aşılarak kaçak yapılaşma yoluna gidilmiştir. Yaşanılan bu olumsuz durumlardan Hatay’ın Antakya ilçesi de payına düşeni almıştır. Bu durumun net bir şekilde gözlenebilmesi için ilçeye bağlı Dağ Mahallesi çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Dağ Mahallesinin çalışma kapsamında seçilmesinin nedeni de kentin en eski yerleşim yerlerinden biri olmasının yanı sıra kent yoksulluğunun mekâna yansımalarının en iyi resmedildiği yer özelliği göstermesidir. Mahalle, tarihi çok eskilere dayanan Antakya kentinin eski yerleşim bölgelerinden biridir. Hatay’ın merkez ilçesi olan Antakya, eski kent özelliklerini bir nebze olsun koruyabilen kentlerden biri olma özelliğine sahiptir. Kentin içinde 2 kilometre uzunluğunda ve 30-35 metre genişliğindeki Asi Nehri kenti, Eski Antakya ve Yeni Antakya olmak üzere iki bölgeye ayırmaktadır. Nehrin kuzeydoğusu ile Habib Neccar Dağı arasında kalan kısım kentin eski yerleşim bölgesini oluştururken, nehrin kuzeybatısındaki düzlük de yeni yerleşim bölgesini oluşturmaktadır.

Kente ilk yerleşim M.Ö 8000’lü yıllara kadar uzanmaktadır. Antiokheia adını kurucusu Seleucos’un babası Antiokos anısını yaşatmak üzere alan kent, kuzey-batı Suriye’nin korunması için kurulmuştur. Heterojen yapıdaki kentte halka Hellenizm kabul ettirilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle Antakya, Helenistik Çağ kentlerinin tipik bir örneğidir. Helenistik Çağ da inşa edilen birçok kentte

“Hippodamos tarzı plan” uygulanmıştır. Bu kapsamda, belirli bir nizam içerisinde birbirine dik ve paralel cadde ve sokaklardan oluşan yapı adalarının meydana getirdiği “ızgara plan”ı uygulanmıştır.

Kentin kuruluşunda uygulanan bu imar planının izlerinin Orhanlı ve Meydan Mahallelerinde görmek mümkündür (Ömeroğlu, 2006, ss. 35-36).

Antakya'nın mimarisinin şekillenmesindeki etmenlerin başında, iklim, arazi yapısı ve insanların yaşam tarzları gelmektedir. Kentte meydana gelen doğal afetler ve işgaller kentin birçok kez yeniden inşa edilmesine neden olmuştur. Her ne kadar bu yeniden yapılaşmalar kentin silüetini de değişikliklere neden olsa da eski kentten izler günümüze kadar ulaşmıştır. Kentin eski mahallelerinde yer alan ve zamanla geçirdiği değişim ve dönüşümlerle belli bir mimari karaktere ulaşmıştır. Bu süreçte sokaklar hem sokak-ev ilişkisi hem sokak boyunca uzanan daralmalar-genişlemeler ve hem de sokakların kesişme noktalarında meydana gelen birbirinden farklı açılarla oluşan bir kent dokusu ortaya çıkmıştır.

23 Temmuz 1939 yılında Hatay'ın Türkiye'ye katılışının ardından özellikle de 1950'li yıllardan sonra Asi Nehri'nin batı yakasında bulunan, Akevler, Cumhuriyet, Emek, Armutlu, Kanatlı ve Cebrail mahalleleri hızla gelişerek Yeni Antakya'yı oluşturmuştur (Ömeroğlu, 2006, s. 65). Antakya'nın 95 mahallesi olsa da bu mahallelerden bazıları oldukça eski mahallelerdir. 1970'te inşa edilen Havuz-Emek, Akevler ve Sofulardan ayrılarak oluşan Dağ Mahallesi civarına göre daha eski yerleşim bölgeleridir. Habib-i Neccar Dağı tarafındaki Bağrıyanık, Havuzlar, Şirince, Karaali Bölüğü, Kardeşler, Dağ ve Bedevi Sümerler Mahalleleri ise köyden kente göç edenlerin meydana getirdikleri gecekondu alanlarını oluşturmuştur (Attaroğlu, 1984, ss. 5-6). Çalışma kapsamında, bu gecekondu alanlarından Dağ Mahallesi'nin kent yoksulluğu temelinde mekânsal ayrışma profili çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Araştırma, 1.875 (990 erkek ve 885 kadın) kişinin yaşadığı Hatay'ın Antakya ilçesine bağlı Dağ Mahallesi'nde hane temsilcisini kapsamaktadır. Mahallede yaşayan hane temsilcisi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler Dağ Mahallesi'nin geneline uyarlanmıştır. Mahallenin geçmişten günümüze kentin geçirdiği değişim ve dönüşümlerden izler taşımasıyla birlikte bu alanda bölgede herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması alanı incelemeye daha da değer kılmaktadır. Bununla birlikte kent yoksulu olarak nitelendirilen bireylerin yaşamlarındaki zorlukların ve bunlarla mücadele etme yollarına yakından şahit olmak çalışmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki söz konusu araştırma sonucu elde edilen verilerin yerel araştırmalar olmaksızın resmi kayıt ve istatistiksel veriler üzerinden tespit edilmesi mümkün değildir. Hatta salt istatistiksel verilerin bölgeye ait olan özelliklere ait bilgilere sahip olunmadan doğru bir şekilde yorumlanması da söz konusu değildir. Zira veri tabanında yoksullara ait bilgilerin oldukça sınırlı olması bireylerin neden yoksul oldukları hakkında ciddi anlamda bilgi eksikliğine neden olmaktadır.

İşte bu araştırma ile Dağ Mahallesi özelinde bu açığın kapanması ve bu yönde yapılacak çalışmalara yön vermesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- i. Araştırma kapsamındaki kent yoksullarının demografik niteliklerinin belirlenmesi,
- ii. Araştırma kapsamındaki kent yoksullarının hane halkı bilgilerinin tespit edilmesi,
- iii. Araştırma kapsamındaki kent yoksullarının konum bilgilerinin saptanması ve
- iv. Araştırma kapsamındaki kent yoksullarının içinde buldukları yoksunluklarında mekânsal ayrışmanın etkisinin ölçülmesidir.

Araştırma alanının seçimi noktasındaki diğer bir etken de Antakya ilçesinin kuş bakışı görüntüsünü izlemek için gelen yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olan Dağ Mahallesi'nin (Kurtuluş Caddesinden başlayıp İzmir Caddesine (bir cadde ve on sekiz adet sokağı bulunmakta) kadar uzanan yol güzergahı) ilçenin turistik değerini ön plana çıkarması kapsamında ortaya çıkmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın yöntemi

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden durum analizi deseni kullanılmıştır. Durum analizinde verilerin toplanmasında çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu çeşitlilik farklı



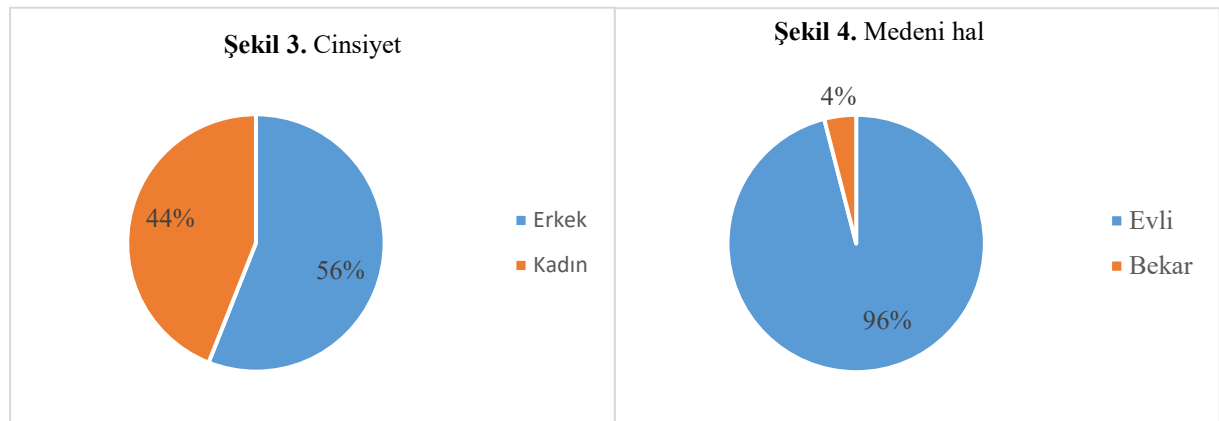
kaynaklardan benzer bilgilerin elde edilmesi anlamındadır ve çalışmanın güvenilirliği için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler bir diğer kaynağın eksikliğini de gidermektedir. Çalışma kapsamında kullanılacak verilerin toplanmasından önce Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından izin alınmıştır. Yapılan bu çalışmada da veriler araştırmacı tarafından, çalışma kapsamındaki mahalle sakinleri ile 12/05/2022 tarihi ile 24/05/2022 tarihleri arasında görüşmecilerin hanelerinde derinlemesine soru sorarak eksiksiz ve açık yanıtların alınmasına fırsat vermesi için ek soruların sorulduğu yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu 47 sorudan oluşmaktadır. Formun ilk kısmındaki yedi soru katılımcıların profil bilgilerini öğrenmeye yöneliktir. Görüşme formunun da yer alan sonraki dokuz soru hane halkı bilgilerine yönelik devamındaki yedi soruya katılımcıların konum bilgilerine yönelik hazırlanmıştır. Ayrıca formun son kısmında kent yoksulluğunun mekânsal ayrışma üzerine olan etkilerini ölçebilmek amacıyla katılımcılara yirmi sorudan oluşan olgusal sorular yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan görüşmeler sırasında verilen cevapların doğru yorumlanmasını sağlamak adına araştırma sahasında bulunarak katılımcı gözlemi yapılmıştır. Araştırmada mahalle sakinleri tarafından ses kayıt cihazı kullanılmasına sıcak bakılmaması sonucu bu yöntemden vazgeçilmiştir. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından not alma yöntemi ile kayıt altına alınmıştır. Bu görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır.

### 3.3. Bulgular ve analiz

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kent yoksullarının araştırmacı tarafından yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.3.1. Sosyo-demografik bulgular

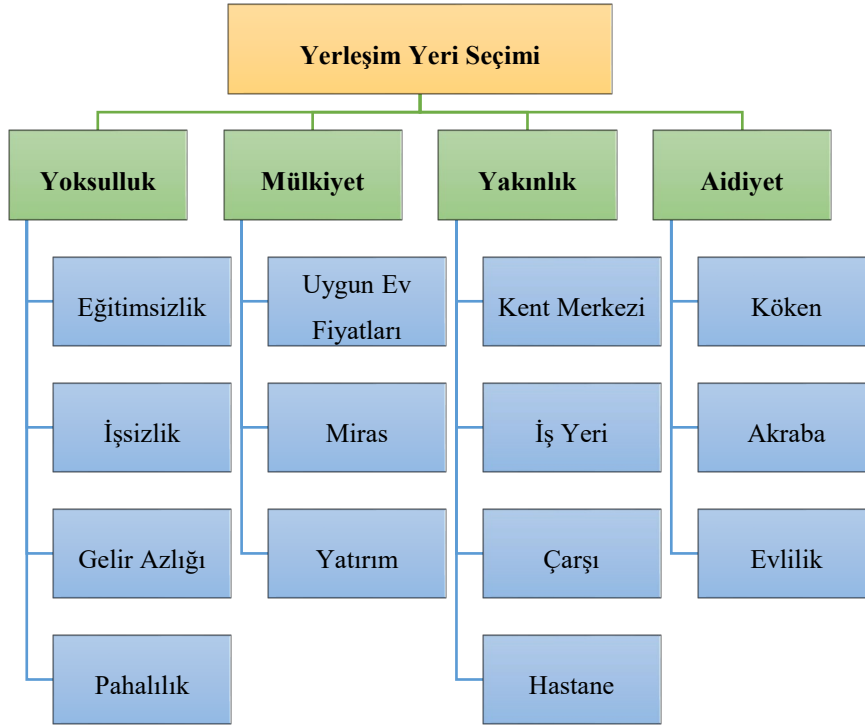
Çalışma kapsamında Dağ Mahallesi'nde 75 hane temsilcisi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerin; %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Çalışmaya katılanların %96'sı evli ve ailesiyle birlikte ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Mahallede yaşayan hane temsilcilerinin geneli orta yaş ve üzeri kişilerden oluştuğundan ve çalışma kapsamında görüşme adına hane temsilcisi arandığından sadece %4'lük bekar kesim ile karşılaşmıştır.



Görüşülen kişiler ağırlıklı olarak %49'luk bir oranla 41-60 yaş grubu aralığında yer almaktadır. En düşük katılımcı bulunan yaş aralığı ise %4'lük oranla 18-25 yaş arasında iken katılımcıların %20'si 26-40 yaş aralığında ve %27'si de 60 yaş üzerindedir. Mahallede yaşayanların çoğunlukla orta yaş ve üzeri aile üyeleri olduğu görülmüştür.

Mahalle sakinlerinin yerleşim yeri olarak bu mahalleyi seçme ya da mahallede kalmalarında ana etkenlerin yoksulluk, mülkiyet, yakınlık ve aidiyet olduğu görülürken; eğitim, işsizlik, gelir azlığı, pahalılık, uygun ev fiyatları, miras, yatırım, köken akrabalık, evlilik, merkezîyet, iş yeri, çarşı ve hastaneye olan yakınlık alt faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Şekil 5. Yerleşim yeri seçimine etki eden faktörler



Çalışma kapsamında mahalle sakinlerinin kendilerine has yaşam tarzlarının olması kentin geri kalan kısmından ayrışmalarına neden olduğu görülmüştür. Bu durum mahalleye yeni taşınanlar ile mahalle sakinleri arasında birtakım aidiyet sorunlarını (G,2, G,33, G,30, G,1, G,5) beraberinde getirmiştir.

Ben bu mahalleye gelin olup geldiğimden beri adapte olma konusunda çok sıkıntı yaşadım. Mesela burada kadınlarda kavgaya karışmaktan çekinmiyor hatta erkekler gibi argo kelimeler kullanıyorlar. İnanır mısın buraya geldikten sonra benim bile konuşma tarzım değişti. İmkânım olsa burada beş dakika bile durmam. (G,2, K,36, 12 yıldır mahallede yaşıyor)

Yukarıdaki katılımcı ifadeleri mahallede yaşayabilmenin mahalledeki yaşama ayak uydurmada zorlanabildiğini gösterirken merkezle olan ayrımının nedenlerini de dile getirmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse;

Burası medeniyetten nasibini almayan, alamayan bir yer. Niye mi? Çünkü buraya biri bir şey yapmaya kalksa burada yaşayanlar artık neden rahatsız oluyorsa bilmem, ona hemen zarar verebiliyor. Bunun için kamera bile taktılar bir ara takip etmek için, gerçi taktılar da ne oldu? O da nasıplandı haftasında kamerayı kırmışlar mı çalmışlar mı ne bilmem. (G, 2, K, 36)

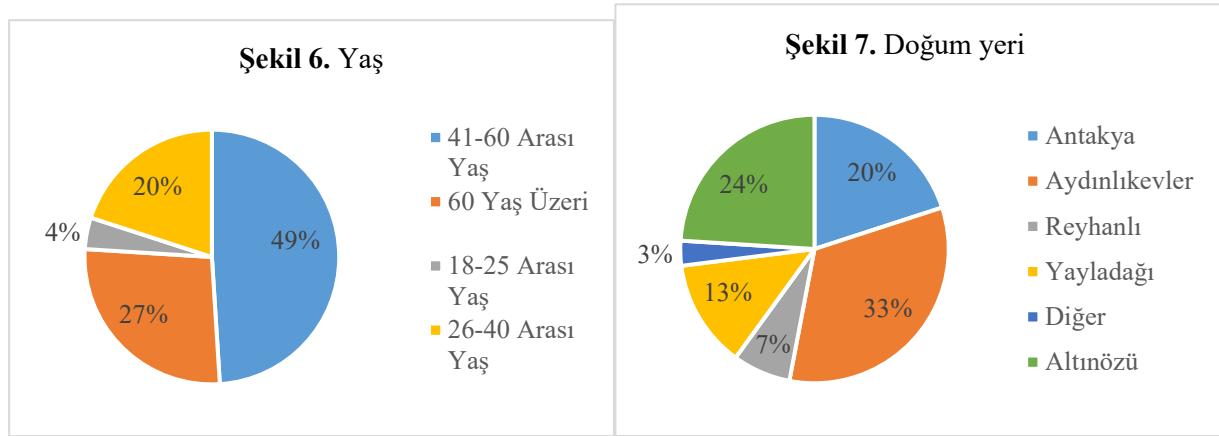
Karşı tarafta yaşayan insanların bu mahallede yaşayanları umursamaması yüzünden bu farklar hep, istense burası da gelişmez mi? (G, 10, E, 30)

Kentin yoksul mahallelerindeki yaşam tarzı ile kentin diğer bölgelerindeki yaşam tarzındaki farklılıklar çoğu zaman bireylerin kentle bütünleşmesine engel olmaktadır. Buradaki temel faktörün sahip olunan kültürel değerler olduğu bilinse de Dağ Mahallesi gibi iç içe yaşayan mahalle sakinleri o

kadar benzer özellikler sergiler hale gelmekte ki yeni gelen kişiler hakkında hemen hüküm verilebilmektedir<sup>4</sup>.

Yoksulluk olgusu toplum içerisinde yaşayan bireyler arasında farklılık göstermekle birlikte bu etki hane üyeleri arasında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu durum aynı hanede yaşayan bireyler arasında yoksulluk olgusunun kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklere oranla daha fazla olduğu mahalle içinde kendine özgü yaşam tarzının benimsendiği ve kadının konumunun ev olarak belirlendiği mahallede kendini göstermektedir.

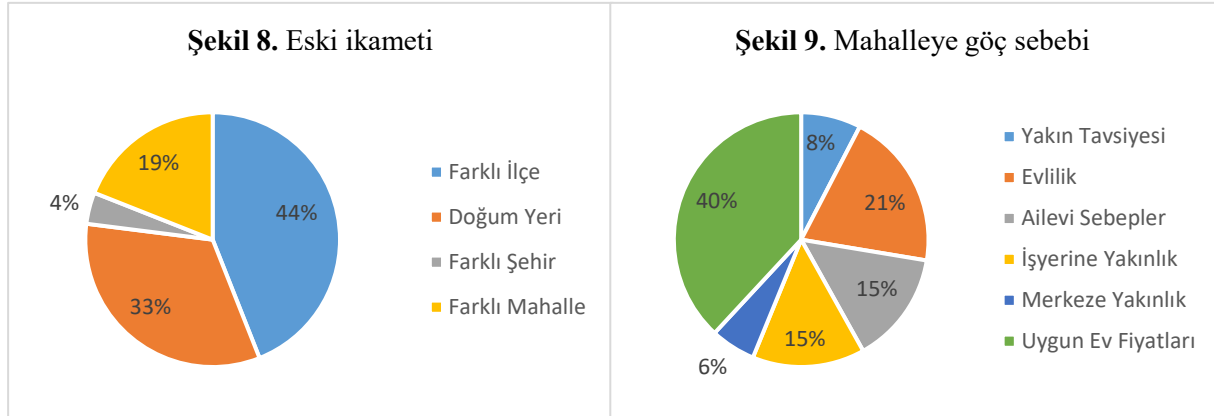
Kentin yoksul mahallelerinde yaşayan kadınlar birçok olumsuzluğa maruz kalmıştır. Öyle ki çalışmanın yapıldığı Dağ Mahallesi'nde yaşayan kadınlar evin bütün yükünü üzerine almakla beraber çoğunlukla eve ekonomik katkı sağlayabilme adına "say" adı verilen ayakkabının üst deri kısmının dikimini boş vakitlerinde yapmaktadır. Bu durumu görüşmecilerden biri "şu an ben yarınımı düşünerek yaşıyorum, önceliğim çocuklarım kendime ayıracak bir vaktim yok (G, 48, K, 43) şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla mahalle sınırları içinde yaşayan, kendine zaman ayıramayan, kadınlar sosyal anlamda her şeyden uzak kalmaktadır.



Çalışmaya katılanların üçte birinin doğum yeri Dağ Mahallesi ve beşte birinin doğum yerinin de Antakya'nın diğer (Güzelburç, Demirköprü, Emek, Altınçay ve Meydan) mahallelerinden olduğu görülmüştür. Ayrıca Hatay'ın diğer ilçelerinden Antakya'ya göç eden ve Dağ Mahallesi'ne yerleşen çoğunluk katılımcıların doğum yerleri şu şekilde dağılmaktadır: %24 Altınözü, %13 Yayladağı ve %7 Reyhanlı. Mahallenin, küçük bir oran dışında farklı şehir doğumlu katılımcıların tercih noktası olmadığı görülmüştür.

Mahallede yaşayanların üçte biri orada doğup büyümüş ve kalmıştır. Katılanların; %4'lük bir kesimi Dağ Mahallesi'nden önce, Şırnak, İstanbul ve Mersin olmak üzere farklı şehirlerde ikamet etmişlerdir. Bunun yanı sıra %44'lük bir kesim; mahalleye yerleşmesinden önce Hatay'ın farklı ilçelerinden Altınözü, Yayladağı ve Reyhanlı da ikamet etmiştir. Görüşmecilerin %19'lük bir kesimi de Antakya'nın Altınçay, Güzelburç, Emek, Demirköprü, Narlıca, Soğuksu ve Meydan mahallelerinden Dağ Mahallesi'ne göç ettiklerini belirtmiştir.

<sup>4</sup> Ayrıca olandan yetinme eğilimindedirler, kendilerini bilirler ve herkesi de bilmek isterler.



Görüşmecilerin %21'inin mahalleye evlilik sonrası yerleştikleri görülürken mahallenin tercih sebebinin kimi görüşmeciler için aile yanında kalma olduğu görülürken kimi görüşmeciler için ise uygun ev fiyatı kaynaklı olduğu saptanmıştır. Öyle ki mahalle sakinlerinin yerleşim yeri seçimlerinde gönüllü bir tercihten çok mahallenin iş yerlerine, kentin merkezine, çarşıya ve hastaneye (2021'e kadar mahalle yakınlarında doğum hastanesi aktif olarak hizmet vermekteydi) olan yakınlığın bu alanlara ulaşım kolaylığı sağlaması zorunluluğundan kaynaklandığını göstermektedir. Bu zorunluluk halinin mahalle sakinlerine sağladığı kolaylıklar şu şekilde dile getirilmiştir;

İşimin buraya yakın olması en azından yol masrafından kurtarıyor, ayrıca evimizin burada olması yine bir sebep. (G, 54, E, 48)

Bir yıl öncesine kadar burada doğumevi vardı bizim için yakındı hemen gidip geliyorduk şimdi Mozaik Hastanesi var ama o özel olunca bize yaramıyor eskisinin kalması bizim için daha iyiydi. Bir de doğumevi buradan gidince otobüste çıkmaz oldu bizim buraya, neyse ki evimiz çarşıya yakında ihtiyaçlarımızı zorda olsa gideriyoruz oradan. (G, 46, K, 33)

Mahallede yakını olduğu için onun aracılığıyla yerleşen %8, ailevi nedenlerden şeklinde cevaplayan %15 oranındadır. Ayrıca mahalleye yerleşim sebepleri arasındaki iş yerine yakınlık %10 ve merkeze yakınlık %6 oranındadır. Ulaşımın iyi olmadığı mahalle için iş yerine ve merkeze yakınlığın diğer sebeplere kıyasla mahallede baskın yaşama sebebi olarak görülmediği anlaşılmaktadır.

**Şekil 10. Yoksunluk halleri**



Dağ Mahallesinin kentin merkezi ile olan ayrışması mahalle sakinlerini, ulaşımdan alt yapıya, çocuk parklarından yürüyüş alanlarına hatta su sıkıntısına kadar daha birçok yoksunlukla karşı karşıya

biraktığı görülmüştür. Bu kapsamda mahalle sakinlerinin içinde bulunduğu yoksunluk halini şu ifadelerle daha iyi anlamak mümkün olacaktır;

Ev yüksekte mi diye bilmem ama sık sık su kesintisi oluyor bizim burada bazı zamanlar günü geçiyor su hala yok. Bari akşamları olsa. (G, 33, K, 64)

Ulaşım sıkıntısı buranın her şeyden mahrum kalmasına sebep oluyor. Çünkü bizim buraya ulaşım çok zor ulaşım olmayınca da ne kasap ne manav ne market oluyor. (G, 4, K, 37)

Görüşmenin gerçekleştiği mahallenin kentin dış çeperinde yer alması burada yaşayan bireylerin kentin merkezine olan ulaşımını zorlaştırmaktadır. Genellikle görüşmeciler tarafından yer seçimi noktasında seçilen bu mahalledeki ev fiyatlarının uygun olduğu dile getirilmiştir. Ancak aynı bireyler tarafından mahallede su, kanalizasyon ve ulaşım sorunları da ifade edilmiştir.

Bir yere gitmek istesek ta aşağı balıkçıların oraya gitmek gerekiyor oradan da bir buçuk saatte bir araba kalkıyor. Önceden bura 3/A (yeni adıyla 123 nolu) otobüs gelirken şimdi oda gelmiyor. Bahaneleri de yok otobüsün zemini yere çarpıyor yok taş atıyorlar diyerek aynı bizim mahalle gibi yokuş olan Şirince Mahallesinden geri dönüyor. (G, 24, K, 40)

Yoksulluk olgusunun etkilerine karşı savunmasız olan çocuklar, eğitim, sağlık, oyun alanı gibi daha birçok soruna maruz kalma riski yetişkinlere oranla daha fazladır. Yoksulluğun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri görüşmeci anneler tarafından ısrarla dile getirilmiştir.

Çocuklarımızın kaliteli bir okul ortamı yok. Ama mecburen buradaki okula gönderdik çocukları ama bu sene son ikisini de karşıdaki okullardan birine yazdıracağım. Niyesini görüyorsun (küçük kızının ayağı alçıda) bak. Nasıl mı oldu? Kızıma başka sınıftan çocuklar saldırmışlar bu kavga okulun içinde oluyor ha çıkışta falan değil. Daha kötüsünü de anlatayım; bundan birkaç gün önce oğlum omzunda kesikle eve geldi. Oğlan önce anlatmak istemedi ama birkaç sıkıştırınca anladık ki meğer okuldaki diğer çocuklar yanlarında kelebekle geliyormuş. E bizim oğlanla da aralarında bir sürtüşme olunca çocuğun koluna sallamış bıçağı. E şimdi ben nasıl bu çocukları bu okula göndermeye devam edeyim anlayacağım çocuklarımızın okulda bile güvenliği yok. (G, 5, K, 38)

Çocukların enerjilerini harcayabilecekleri bir park yok gerçi park olsa da gönderir miyim bilmem. Çünkü benim ona öğrettiklerimle dışardan öğrendikleri arasında dağlar kadar fark var. Mesela ben ona küfretmenin yanlış olduğunu söylerken mahalle ortamında bu matah bir şeymiş gibi gösteriliyor. Bu da çocuğumda (büyük oğlunda) davranış bozukluklarına neden oldu. (G, 2, K, 36).

Çocuklarımız burada hiç mutlu değiller. Niye mi? Çünkü bizim burada çocukların enerjilerini atacakları güvenli bir oyun parkı yok. Bizde çocuklarımızı sürekli evde tutmak zorundayız yoksa kötü yola saparlar burada ortam çok kötü. (G,4, K,37).

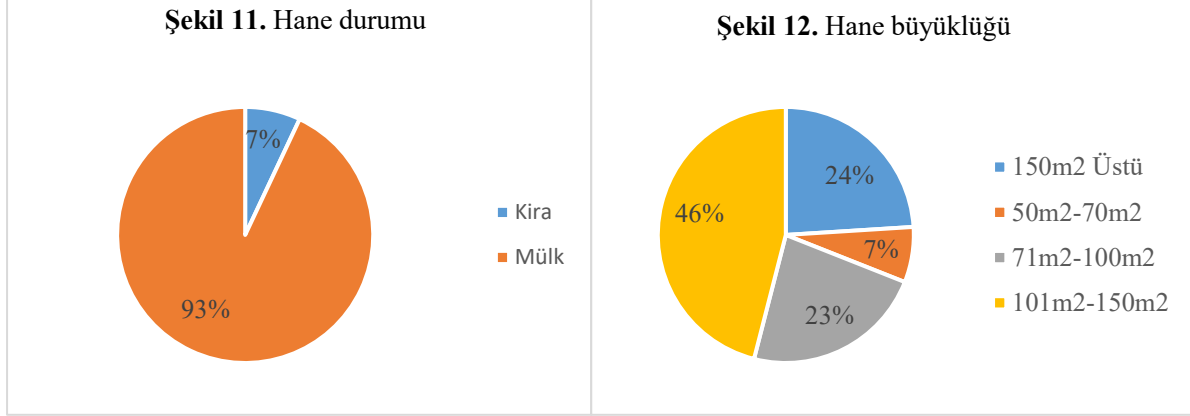
Mahalle sakinlerinin işsizlik ya da düşük ücretli işlerde çalışmalarının sebebi yoksulluk mirasına dayanmaktadır. Öyle ki yoksul ailelerden gelen sakinler eğitim alma imkanını kendilerinde bulamamışlardır. Çalışmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluk kesimin %59'luk bir oranla ilkököl düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Bununla beraber katılımcılar içerisinde en yüksek eğitim seviyesinin lise düzeyi olduğu görülmüştür. Lise düzeyinde olan katılımcıların oranı %9'dur. Katılımcılar arasında %16 gibi azımsanmayacak bir kesimin ise okur-yazar olmadığı saptanmıştır. Diğer yanda %9'luk oranla ortaokul düzeyinde eğitim alanlar ve okula gitmeyen ancak kendi çabasıyla okuma-yazma öğrenen %7'lik oranla okur-yazar olanlar yer almaktadır. Bu durum mahalle sakinleri için kısıtlı istihdam olanaklarına sebep olurken yoksullukla sonuçlanmasına neden olmuştur. Ayrıca piyasa fiyatlanmasının da mahalle sakinlerinin alım gücü üzerinde olması yoksulluk halini daha da belirginleştirdiği görülmüştür. Aşağıdaki iki farklı aile nezdindeki döngüsel durum katılımcıların içinde buldukları bu durumu özetler niteliktedir;

Biz yoksul aileden geliyoruz. Okuyamadık zamanında para yoktu babamın kazandığı ancak karnımızı doyuyordu, okula ayıracak para nerde. Okul okumayınca da iş bulmak kolay olmuyor öyle olunca da bizim gibiler ya işsiz kalıyor ya da karın tokluğuna çalışıyor. (G, 66, K, 57)

Ele geçen para az, çocuğu okula göndersek ek masraf, elbet okusa para kazanır ama şimdi olmayan parayla nasıl okusun, üniversite kazanmak için test kitabı lazım, onu alsak kazansa okutmak için daha fazlası, e hep bunlar para demek bizde de o yok, olsa okutmaz mıyız sanıyorsun. (G, 52, K, 55)

İlk görüşmecinin yoksul aileden geldiği için okuyamayan, ikinci görüşmecinin ise yoksul olduğu için çocuğunu okutamayan kişi olması değerlendirildiğinde yoksulluğun nedeninin yine yoksulluk olabildiği görülmektedir. Zira ilk görüşmecinin eğitimsizlik sebebinin geçmişe dayandığı ikinci görüşmecinin ise geleceği etkileyecek bir kısır döngü oluşturduğu anlaşılmaktadır<sup>5</sup>.

### 3.3.2. Hane halkı bulgular



Yoksul bireyler yaşam alanları seçerken buradaki mekanların fiyatlarını öncelikli olarak değerlendirmektedirler. Çalışma kapsamında değerlendirilen mahallede yaşayan bireylerin büyük çoğunluğunun burada yaşamlarını devam ettirmesindeki temel sebep ailesinden miras kalan evlerdir. Bu evlerin değerinin merkezdeki evlerin değerinin çok altında kalması bireyleri burada kalmaya iten temel sebeptir. Öyle ki görüşülen kişilerin %93 oranla kendi evinde yaşadığı görülürken, bu çoğunluğun ev sahipliğinin mahalledeki kalma sebeplerinden en önemlisi olduğu gözlemlenmiştir. Zira kira oranının %7'de kalması mahallenin cezbedici tarafının olmadığı bir göstergesidir.

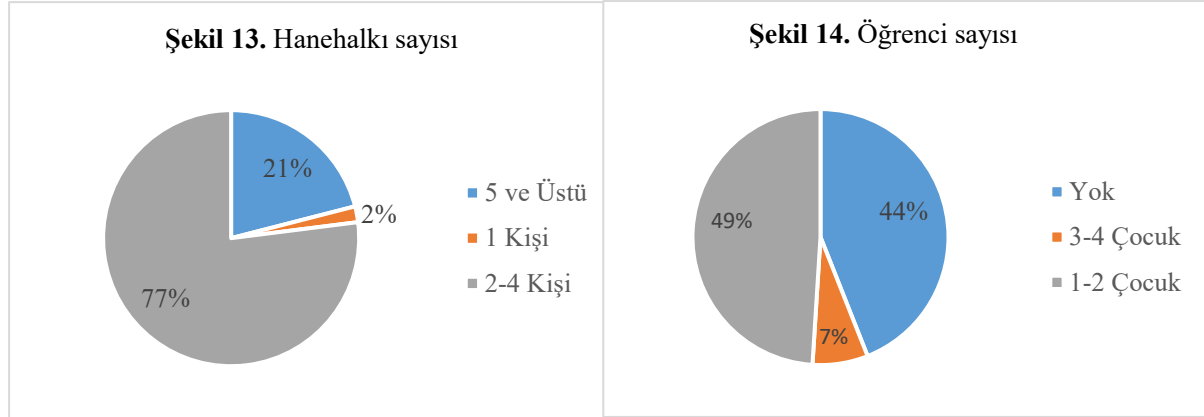
Paramız olsa burada bir gün bile oturmam. Ama ne yapalım burada ev fiyatları ucuz farzı misal bizim burada 250 bine üç katlı ev alırken Ekincilerde 750 bine ancak tek bir daire alabilirsin. Yoksa ben de isterim daha sakin ve rahat bir yerde yaşamayı ama ne yapacaksın imkânımız buna yetiyor. (G,1, E, 48)

Ben buraya ev fiyatları ucuz diye geldim yerleştim. Buradan ev aldık ama karşıda ev almayı bırak kirada bile geçinemeyiz, gelir az. (G,6, E, 53)

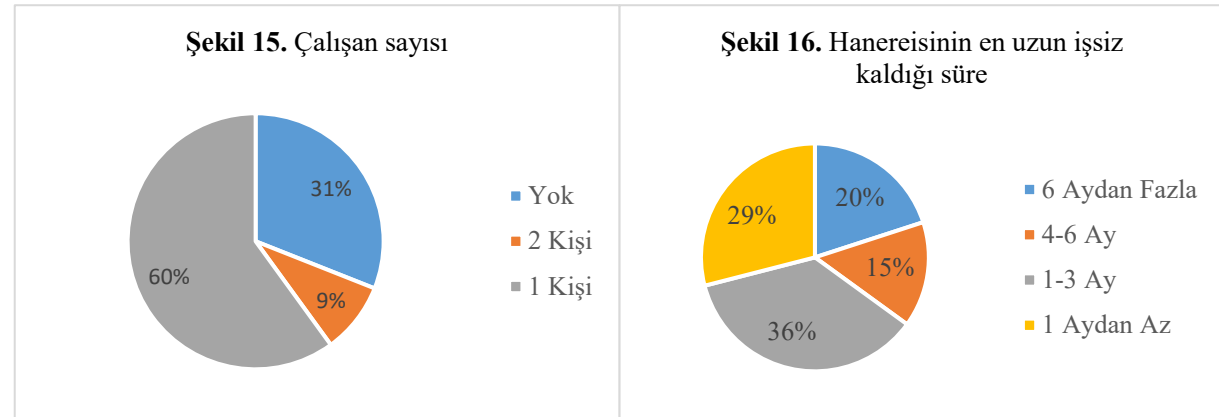
Mahalledeki uygun ev fiyatları yoksul kişilerin mahalleyi tercih etme sebebi, aileden kalan miras da halihazırda ikamet eden katılımcıların mahallede kalma sebebi olduğu görülmektedir. Zira mahalle sakinleri sahip oldukları imkanlarla kentin başka bir yerinde ev sahibi olamayacaklarını veya istedikleri şartta bir evde oturamayacaklarını düşüncesine itmektedir. Öyle ki çalışmaya katılanların yarıya yakınının hane büyüklüğü 101m2-150m2 arası oturma sahiptir. Yaklaşık dörtte bir kesimin ise 150m2 üzeri hane büyüklüğü bulunmaktadır. Geri kalan %23'lük kesim 71m2-100m2 arası, %7'lik kesim ise 50m2-70m2 arası hanelerde ikame etmektedirler. Hanelerinin büyük çoğunluğunun %40 oranla 2+1 ve %37 oranla 3+1 olduğu belirlenmiştir. Çok katlı evlerin birden fazla aile tarafından paylaşıldığı ancak aile içerisinde tek bir konut gibi görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca evlerin bölünerek kiralandığı durumlar da olabilmektedir. Bu sayede gelen kira ile geçime katkı sağlanmak istenmektedir. Ancak tek bir adresin gösterildiği bu kiralama işlemi kiracıların yapılan yardımlardan yararlanamaması ile sonuçlandığı tespit edilmiştir.

<sup>5</sup> Yoksulluk eğitimsizliğe, eğitimsizlik işsizliğe sebep olabilirken, işsizlik de yoksulluğu beraberinde getirebilmektir ve bu durum böyle devam edecektir.

Mahalledeki hane halkı sayısı genellikle 2-4 kişi aralığındadır, bu oran katılanlar arasında %77 düzeyindedir. 5 ve üstü kişinin yaşadığı hane oranı da %21 seviyesindedir. Yalnız yaşam mahallede yok gibidir, hemen hemen tüm haneler aile konutudur, tek kişilik hane %2 oranında düşük bir kesimi temsil etmektedir. Küçük evlerin çokluğu ve bölünmüş evlerin varlığı haneleri çekirdek aile statüsünde yaşamaya zorlamaktadır. Geniş ailelerin beşte bir oranında olduğu mahallede aileler birlikte aynı evi paylaşmaktadır. Bu aileler geçimlerini ortak idame ettirmektedir.

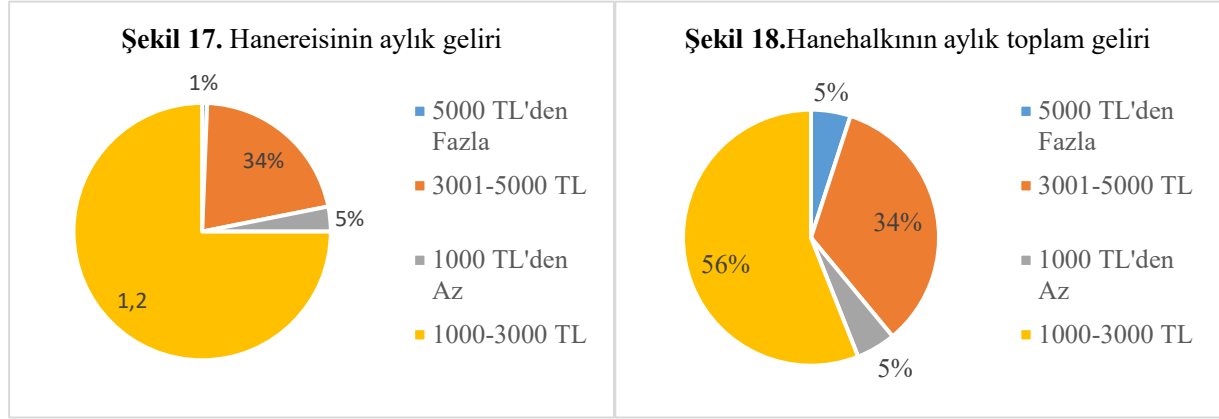


Katılanların yarısının hanesinde 1-2 öğrenci bulunmaktadır. 3-4 öğrenci olan hane oranı %7 olarak gözlemlenmiştir. Orta yaşlı ve yaşlı ailelerin hanelerinde öğrenci bulunmamaktadır, bu oran %44 olarak saptanmıştır. Ayrıca orta yaşlı ailelerin evlerinde öğrenci olmaması öğrenim düzeyinin düşük olduğunun göstergesidir. Yoksulluk sonucu eğitimin geri planda kaldığı mahallede çocuklar lise düzeyine kadar okutulabilmektedir. Bir an önce iş hayatına yönlendirilen çocuklar erken yaşta evlenip yoksulluğa düşebilmektedir.



Hanelerde genellikle 2-4 arası kişi bulunmaktadır. Aileler çok katlı ve çok odalı evlerde birlikte yaşamakta olup kendi aralarında evlerini ayırmışlardır. Yaşlılar çalışmamakta genç baba ve evlenmemiş çocuklar çalışan kesimi oluşturmaktadır. Genelde tek kişi olan çalışan sayısı %60 oranındadır. %9 oranla hanelerde iki kişinin çalıştığı belirlenmiştir. İki üzeri kişinin çalıştığı durum ile çalışma kapsamında karşılaşılmamıştır. Kapsam dahilinde çalışmayan kesim %31'lik bir orana sahiptir. Bu durumun kaynağının, yaşlı ve yalnız yaşayan ailelerin devletten aldığı yardımla, aylık aylığı ile idare etmeye çalışması sonucu olduğu görülmüştür. İş bulamayan ve ara ara bulduğu işlerde çalışan bireyler ise gününbirlik bir yaşam sürdürmektedir. Bu kapsamda hane büyüğünün iş bulamadığı, kazanç elde edemediği, yardım ile idame etmeye çalıştığı süreler sorgulandığında; 1 aydan az %39, 1-3 ay arası %36, 4-6 ay arası %15, 6 ay ve üstü %20 oranında olduğu görülmüştür. Hane büyüğünün sürekli işinin olmaması hali bazı dönemlerde işsiz kalmasına neden olabilmektedir. Bu süre ne kadar uzarsa yoksulluk

hissiyatı o kadar derin hissedilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde olan iki yıllık sınırlamalar bu noktada kazanç sağlanamayan dönemleri ayrıca uzatmıştır. Katılımcılar bu dönemlerde olan birikimlerini kullanarak idare etmeye çalışmış, eş dost yardımı almış ve yetmeyen durumda kredi çekerek borç altına girmek zorunda kalmıştır.



Katılanların yarısından fazlası 1000-3000TL arası bir gelire sahiptir. %5 düzeyde olan işsizlik oranı tamamen çalışmayan yaşlı ve engelli kesimi göstermektedir. Keza 3000TL'den az geliri olanlar asgari düzey altı kazanç ile geçimini sağlamaya çalışmaktadır. Ancak %34'lük bir kesim asgari tutar aralığında 3000-5000TL arası bir kazanç elde etmektedir. 5000TL üzeri sadece %1'lik bir oran bulunmakta ve bu kentsel yoksulluğun bir boyutudur. 1000TL'den az bir gelire sahip bireylerin gözlemlenmesi de derin yoksulluğun bir sonucudur. Bu durumda hayatlarına devam edebilme noktasında bireyler akraba, eş dost yardımlarına başvurmak zorunda kalmışlardır. Aynı hane içerisinde yaşayan birden fazla aileler ortak gelir-gider dengesi ile bu sorunla mücadele etmeye çalışmaktadır. Çalışmaya katılanların aylık toplam gelirlerine bakıldığında %56'lık bir kesimin asgari ücret sınırı altında, 1000-3000TL arası, kaldığı görülmüştür. 1000TL'den az kazanç ile idame etmeye çalışan %5'lik bir kesim iş göremezliğin bir sonucudur. Genele kıyasla sadece 3000-5000TL arası %34, 5000TL'den fazla %5'lik bir oran bulunmaktadır. Hanelerde genellikle tek bir kişinin çalışması sonucu hane büyüğünün aylık geliri ile hane halkının toplam aylık gelir oranlarının yaklaşık değerlerde olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 19. Mekânsal ve çevresel özellikler**



### 3.3.3. Yerleşim yeri seçimi

Yerleşim yeri seçiminde bireylerin konforlu bir hayat sürdürebilmesi için mekânsal ve çevresel özellikler önem arz etmektedir. Bireylerin rahatça dolaşabileceği ve çocuklarının güvenle oyun



oynayabileceği dış mekanlar sosyal iletişimin ve fiziksel ihtiyaçların karşılandığı alanlardır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, gözlemler ve incelemeler ışığında seçilen mahallede bireylerin kentsel mekanla olan etkileşimlerinde, yaşam tarzları ve alışkanlıklarının yanı sıra yaşam alanlarının mekânsal özellikleriyle de ilintili olduğu tespit edilmiştir.

Dağ Mahallesi'ndeki konutların, plansız ve mekânsal çözümlenme noktasında estetik kaygılardan tamamen uzak işleve yönelik bir tavırda inşa edilen derme çatma yapılardan oluşmuştur. Görüşmecilerin yaşadıkları evler genellikle müstakil, tek katlı, rutubetli, bakımsız ve yapısal hasarları olan benzer özelliklere sahip evlerdir. Ayrıca bu evler, hazine arazisi üzerine inşa edilmiş ruhsatsız gecekondu tipi yapı özelliğini taşımaktadır.

Evlerde kullanılan ucuz yapı malzemeleri ile yapılan ve ev sahiplerince terk edilip bırakılan evlerdeki hasarlar bitişik oturma düzeni sebebiyle yanındaki evler içinde tehdit oluşturmaktadır. Bu durum görüşmecilerden biri tarafından şöyle dile getirilmiştir;

Evlerin dip dibe yapılması büyük sorun oluşturmaktadır. Çünkü yanımdaki ev yıkıldı yıkılacak evde kimse yaşamıyor diye kimse tarafından sorunla ilgilenilmiyor bu durumda benim evim için büyük bir tehdit. (G,3, K,56, 4. Sokak)

Mahalle genelinde bitişik oturma düzeninde inşa edilmiş evler özellikle kadınlar tarafından mahremiyet açısından sorun teşkil etmektedir. Genellikle mahallede yaşayan bütün kadınların kullandığı mahremiyet sorununa şu ifadelerle örnek vermek mümkün;

Evlerin dip dibe olması özellikle biz kadınlar için büyük sorun. Çünkü evde istediğimiz gibi dolaşamıyoruz mahalleyi gezerken görmüşsündür. Sokak aralarındaki merdivenlerden evler rahatlıkla görülüyor. Anlayacağın hiç mahremiyet yok. (G, 55, K, 47)

Evlerin bu kadar yakın olması kadınlar için hep sorun. Çünkü karşı evden hep evin içi görülüyor. Hatta geçen sene iki ev aşamızda kavga çıktı komşular arsında bu yüzden sonra adam duvarını yükseltti de sorun çözüldü. (G, 18, K, 39)

Bunun yanı sıra evlerin bitişik olması kış aylarında sobadan çıkan dumanların sorun teşkil ettiği tespit edilmiştir. Bu durum görüşmeciler tarafından şöyle dile getirilmiştir;

Kışın dumanlar hep evlere geçiyor. Kömür yakıldığı için camı açarsan evde duramazsın ama ne yapacaksın burada herkes aynı diye idare ediyoruz. (G, 15, E, 57)

Camı açınca hep duman geçiyor eve o yüzden kışın kapatıyoruz camları e bizimki de başkasına geçiyor anlayacağın herkeste aynı diye birbirimizi idare ediyoruz. (G, 6, E, 53)

Genellikle fazla eşyası ve ayrı bir yatak odasının olmadığı çalışma kapsamındaki kimi evlerin tuvaletinin evin dış kısmında yer aldığı ve kimi evlerde de mutfak ve banyonun iç içe olduğu görülmüştür. Öte yandan yetersiz alt yapı nedeniyle sürekli taşan rögarların evlerde haşerelerin olmasına neden olurken burada yaşamaya çalışan bireylerin hayatını zorlaştırmaktadır. Yaşanan zorluklar görüşmeciler tarafından şöyle dile getirilmektedir;

Evimiz dökülüyor. Özellikle alt yapıdaki sıkıntı yüzünden evden lağım suları çıkıyor ve bu da rutubete neden oluyor. Yalnız rutubet olsa gene iyi ama böcekler ayrı bir sorun daha geçen şu çok yağmurlarda gene lağım taşı inanır mısın elim büyüklüğünde tarantula çıkardım evden. Bir de astım hastasıyım küçük çocuklarımda var. Yani bu evlerde yaşam çok zor. (G, 2, K, 36)

Evin içinde rutubetten nefes alınıyor mu ki? Bak bizim evde yemek pişirdiğimiz (mutfak) yerde aynı hamam (banyo) yaptığımız yerde aynı. (G, 34, K, 70)

Mahalledeki plansız yapılaşma sonucu oluşan dar ve dik sokaklar acil durumlarda yetkililerin müdahalesini zorlaştırmaktadır. Bu durumu görüşmecilerden biri şöyle dile getirmektedir;

Mahalledeki dar sokaklar ulaşım sıkıntısına neden oluyor. Mesela geçenlerde komşu hastalandı ambulans sokağa çıkamayınca görevliler hastayı 10 dakika boyunca merdivenlerde taşıdı. Yine bir olay olsa polislerin olaya müdahale etmesi 5 dakikada olacakken 15 dakika sürebiliyor. (G, 47, E, 62)

Mahalledeki dik yokuşlar özellikle yaşlılar için büyük sorun teşkil etmektedir. Bu durum görüşmeciler tarafından şöyle dile getirilmektedir;

Ben 70 yaşında bir kadımm ve bir sürü hastalığım var. Geçen gün kontrol için hastaneye gittik ama yola ininceye kadar ne çektiğimi bir ben bilirim. Bu yokuşlar yüzünden evde hapis hayatı yaşıyorum ne yapayım biri beni indirip çıkarmazsa evden çıkamıyorum ki. (G, 34, K,70)

Bu dar sokaklar yüzünden mahalleden arabaların geçememesi büyük sorun. Bu sorunun çözülmesi için evin bir kısmını (bahçesini kastederek) dahi feda ederim elimizdeki poşetlerle yokuşu yürüyerek çıkmak çok zor oluyor. (G, 7, E, 50)

Her ne kadar mahalle genelinde ulaşım ve dar sokaklar sıkıntı olarak değerlendirilse de bu durum mahallenin tamamında aynı değildir. Çünkü mahallenin İzmir Caddesinde ve Şeyhoğlu Caddesini oluşturan orta ve iç kısımlarında oturan bireyler gerek ulaşımından gerekse dar sokaklardan şikâyet etmemektedir. Şöyle ki, “Ulaşım zor buranın yine bize çok uzak değil. Çünkü Sinan Aygün Parkından dönüyor otobüsler içeridekiler yürüyorlar hele eşya varsa ve araç yoksa zor onlara. (G, 61, E, 55)

Bizim evimiz cadde üzerinde olduğu için dar sokaklar sorun olmuyor. Çünkü bizim kapımızın önünden 109 numaralı otobüs düzenli olarak geçiyor bir sıkıntı olmuyor. (G, 26, K, 28, İzmir Caddesi)

Mahalle kapsamında yapılan çalışmada mahallenin çehresinin değişmesi, yaşam alanlarının iyileştirilerek daha bakımlı bir yere dönüştürülmesi ve kentle olan ayrışmanın önüne geçmek için kentsel dönüşüm uygulamasının gerekli olduğu görülmüştür. Kentsel dönüşüm, özellikle mahalle sakinleri tarafından büyük eksiklik olarak görülen doğal gazın mahalleye gelmesi açısından tek çözüm olarak değerlendirilmektedir. Ancak görüşmeciler bu konuda mağduriyet yaşamamaları ve sahip oldukları genişlikte ve sayıda dairenin kendilerine geri verilmesi ile bu uygulamaya karşı olmayacaklarını özellikle belirttikleri görülmüştür.

#### 4. Sonuç

Kentlerdeki yoksulluğun en belirgin sonuçlarından biri, toplumsal ayrışmadır. Çünkü yoksulluk kavramının kendisi ayrışmayı içermektedir. Yoksulluk, ‘yok’u ve ‘yokluk’u ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yoksulluk, geçmişte daha çok insanın belli eşya ya da gereçlerden yoksun olması anlamına gelirken, günümüzde insan olma niteliklerinden, öz saygıdan, kendine güven gibi temel gereksinimlerden yoksunluk anlamına gelmektedir. Kentsel yoksulluğun, davranışla ilgili boyutları vurgulandığında mekânsal etkenlerin ve yapısal nedenlerin ön plana çıktığı durumlarla karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda, “kentsel yoksulluk” ifadesi yoksulluğun mekân ve davranış boyutlarını kapsayan bir çerçeve haline gelmektedir. Her iki boyutu birleştiren, işsizlik, yetersiz eğitim durumu, sosyo-kültürel dezavantaj gibi özelliklerin bulunmasıdır.

Kent yoksulluğunun zor yaşam koşullarında hayatlarını sürdürmek zorunda kalan bireyler, toplumsal ayrışma süreci içerisine girmektedir. Bu süreç bireylerin kentlileşmelerini, kentle ve kentin sunduğu imkanlarla entegre olmalarını zorlaştırmaktadır. Yeterince güvenceli iş ve yaşam imkanlarından istifade edemeyen bireyler, sosyal ilişkilerin ve dayanışma mekanizmalarının işlevselliklerini yitirdiği kapitalist piyasa ekseninde bir kısır hayat döngüsüne hapsolmektedir. Öyle ki temel gereksinimlerin sağlanma güçlükleri veya karşılanmasında yaşanan zorluklar, kısaca geçim derdi, sosyal ihtiyaçların önüne geçmektedir. Bir başka ifadeyle yoksunluklar, yoksulluğu dolayısıyla da toplumsal ayrışmayı üretebilen, besleyebilen, temel unsurlardır. Bireysel anlamda yoksulluğa bağlı sosyal dışlanma, farkında olunmayan veya hissedilenin ötesinde yapısal bir toplumsal ayrışmanın mevcut olduğunu göstermektedir.

Kentin yoksul mahallelerindeki yaşam tarzı ile kentin diğer bölgelerindeki yaşam tarzı arasındaki farklar çoğu zaman bireylerin kentle bütünleşmesine engel olmaktadır. Yoksulluk olgusu toplum içerisinde yaşayan bireyler arasında da farklılık göstermekle birlikte bu etki hane üyeleri arasında farklılıklara neden olmaktadır. Bu durum aynı hanede yaşayan bireyler arasında yoksulluk olgusunun

kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklere oranla daha fazla olduğu mahalle içinde kendine özgü yaşam tarzının benimsendiği ve kadının konumunun ev olarak belirlendiği mahallede kendini göstermektedir. Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri gereği üstlendiği sorumluluklar kentten ayrılan yoksul mahallelerde belirgin hal almaktadır. Çalışma kapsamında kadınların kentin merkezinde içinde buldukları yoksunluk ve yoksulluk karşısında gerek sosyal gerek ekonomik gerekse kültürel açıdan olumsuzluklarla mücadele ettikleri tespit edilmiştir. Görüşmeciler kadınların içinde buldukları bu durumu anlatırken sınırlı ve düşük miktardaki aile geliri ile evin ihtiyaçlarını gidermede yetersiz kaldıklarını belirtmişlerdir. Yoksullukla mücadele etme noktasında büyük sorumluluklar üstlenen kadınlar yoksulluğu, “eğitimsizlik”, ”eve hapsoluş”, “sosyal ve kültürel hayattan kopma” ve “geleceğe yönelik tercihlerde seçimsizlik” ve “işsizlik” olmak üzere birçok boyutta yaşamaktadır. Bu kapsamda kendi sosyo-kültürel yaşam tarzı olan mahallelerin kent merkeziyle olan bağlantısını sağlayacak yaya ve toplu taşıma olanakları, bakım kurumları ve sosyal hizmetlerle desteklenmesi, kadınların ev ve iş sorumluluklarının yükünü hafifleterek yeni yaşama uyumunu destekleyecektir. Ayrıca yoksul kadınların, kentleşme sürecinde deneyimlediği ayrışmanın sosyal nedenlerini anlamalarına ve bir araya gelerek bunlara yönelik ortak çözümler geliştirmelerini sağlayacak şekilde örgütlenmelerine öncülük etmek gerekmektedir.

Kentsel ayrışma nedenlerinden olan yerleşme biçimi mekânsal parçalanmanın boyutunu belirlemektedir. Kente yeni göç eden yoksul bireyler genellikle kent çeperinde gecekondu tarzı sağlıklı yapılarla ikamet etmekte ve kent merkezlerinde bulunan arsa ve konut edinme maliyetlerini karşılayamamaktadır. Ayrıca kent merkezine ulaşımın zor olduğu yerleşim yerlerinde düşük gelirli bireylerin kentsel hizmetlerden yararlanmaları ve işgücü piyasasına erişimleri de kısıtlı bir düzeyde kalmaktadır. Diğer yandan, döngüsel nitelikte, kentin dezavantajlı bölgelerine de yeterli altyapı hizmetinin sunulmaması sağlıklı yaşam koşullarına ve mekânsal ayrışmaya yol açmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen Dağ Mahallesi'ndeki konutların, plansız ve mekânsal çözümlenme noktasında estetik kaygılardan tamamen uzak bir tavırla inşa edilen derme çatma yapılardan oluştuğu görülmektedir. Mahalledeki evlerin ve sokakların bakımsız, plansız, gelişigüzel oluşu %40 oranla kentsel dönüşüm isteğini cezbetmektedir. Görüşmecilerin yaşadıkları konutlar genellikle müstakil, tek katlı, rutubetli, bakımsız ve yapısal hasarları olan benzer özelliklere sahip evlerdir. Ayrıca mekânsal ayrışmanın yoğun hissedildiği mahalle evlerinde kullanılan ucuz yapı malzemeleri ile yapılan ve ev sahiplerince terk edilip bırakılan evlerdeki hasarlar bitişik oturma düzeni sebebiyle yakındaki evler için tehdit oluşturabilmektedir. Hatta bu evlerin bazıları, hazine arazisi üzerine inşa edilen tapusu olmayan yapılarıdır. Mahalledeki bir kısım evlerin de tapusu olmasına karşın kaçak inşa edilen ruhsatsız yapılar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mahalle adına oluşturulacak kentleşme projesi, dönüşüm alanında yaşayan herkesi kapsayan bir yasal düzenleme temelinde yürütülmesi gerekmektedir. Kentsel dönüşüm uygulamasının, mahallenin arazi yapısı, tapusuz mülkiyet ya da hisseli tapu sahipliği durumu nedeniyle yaşanabilecek haksızlıklar, evsizlik koşulları ve oluşabilecek yoksullaşma gözetilerek planlanması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Aktan, C.C. (2002). *Yoksullukla mücadele stratejileri*. Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- Aktan, C.C., & Vural, Y.İ. (2002). Yoksulluk: terminoloji, temel kavramlar ve ölçüm yöntemleri. C. Aktan (Ed.), *Yoksullukla mücadele stratejileri*, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- Attaroğlu, Ş. (1984). Antakya’da yaşam ve mimarlık. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Aydın, D. (2007). Küreselleşme ve yoksulluk ilişkisinin sosyolojik analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Aydın, D. (2014). Küreselleşme ve yoksulluk. *İnsani ve Sosyal Araştırma Merkezi*, Rapor Numarası: 1. [https://insamer.com/tr/kuresellesme-ve-yoksulluk\\_57.html](https://insamer.com/tr/kuresellesme-ve-yoksulluk_57.html) (Erişim tarihi: 18.12.2021).

- Çiçek, Z.(2010). Kentsel dönüşüm ve kentsel yoksulluk: Denizli örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Demiral, N., Evin, H., & Demiral, B. (2007). Yoksulluğun küreselleşmesi ve küresel yoksulluk. *IV. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 19-21 Ekim 2007, Çanakkale.
- Gökdayı, İ. (2019). *Unutulmuş ötekiler yoksulluk ve çevre bağlamında kırsal yoksullar*. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Güngör, F.(2019). Postmodern Dünyanın Mekan Anlayışında Sanal Mekan. *Turkish Studies* 14(5), 93-104.
- Harvey, D. (2002). Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı. D. Bülent & A. Ayten (Ed), *20. Yüzyıl Kenti*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Karakaş, M.(2005). Yeni yoksulluk bağlamında sosyal kimlik ve tüketimde eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(2), 1-16.
- Karakaş, M. (2010). Küresel yoksulluğun öteki yüzü: Yeni yoksulluk ve sosyal dışlanma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(2), 1-16.
- Kartal, N., Tuncel, G. & Göktolga, O.(2015). Local governments and government of cities in Turkey. *Journal of Public Administration and Governance* 5(1), 1-22.
- Koçak, H. (2011). Kent-kültür ilişkisi bağlamında Türkiye’de değişen ve dönüşen kentler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 6(2), 259 – 269.
- Koyuncu, A. (2011). Sosyoloji kuramında kent. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25, 31-56.
- Oxfam (2020). Eşitsizlik raporu-bakım zamanı. *Oxfam International*, Ocak. <https://raporbulteni.com/oxfam-2020-esitsizlik-raporu> (Erişim tarihi: 11.10.2021)
- Ömeroğlu, C.(2006). Antakya kentinin özgünlüğü ve günümüz koruma sorunlarının Antakya kentsel sit alanında irdelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özbilgin, M.(2016). Türkiye’de kentsel yoksulluğun belirleyicileri (mekansal panel veri analizi). *Yayımlanmamış doktora tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özgür, F.E (2006). Sosyal ve mekansal ayrışma çerçevesinde yeni konutlaşma eğilimleri: Kapalı siteler, İstanbul, Çekmeköy Örneği. *Planlama Dergisi* 4, 79-95.
- Parlak, B. (2011). *Kamu yönetimi sözlüğü*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Sarıkoca, E. & Daşlı, Y.(2016). Yoksulluğun dünyada ve Türkiye’de seyri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43), 1298-1309.
- Taşçı, H. (2012). İslam ve batı şehrinde kentsel mekanın kimlik bileşenleri. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi* 5(10), 52-70.
- Topal, K. (2004). Kavramsal olarak kent nedir ve Türkiye’de kent neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(1), 276-294.
- Ulusoy, A. & Akdemir, T.(2013). *Mahalli idareler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M.Z. & Alaeddinoğlu, F. (2011). *Küreselleşme çağında değişen mekân algılayışları*. 38. International Congress of Asian and North African Studies (ICANAS): Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik (pp. 845-862), Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, Ankara.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

**Extended Abstract**

As poverty spreads to a wider range, cities become places where the problem of poverty becomes deeper and more evident. Lack of income has an individual impact; Deprivations such as education, health and security opportunities also cause lack of services. So much so that working individuals can now become poor. At this point, urban poverty emerges as a result of the imbalance, disorder and impaired functionality of the city. Poverty is the state of not being able to reach the minimum standard of living, that is, not being able to access resources and production factors due to material deprivations. Poverty in today's cities, when compared to previous periods, appears as a new phenomenon of urban poverty that has spread by affecting a large portion of the individuals living in the city. As a result of their inability to adapt to urban life and their inability to participate in the urbanization process, problems that concern everyone in the urban area arise. When poverty becomes permanent, a subculture forms in society by developing behaviors at the individual and group levels. In other words, urban spaces created through social construction gain their identity through the perception of those who use the space. These different forms of perception manifest themselves in the formation of spaces, causing different spaces to emerge in every society. Over time, the production of space has been replaced by the concept of consumption of space, and economic function has been brought to the fore in the formation of spaces. In this study about spatial segregation based on urban poverty; After explaining the concepts of city, poverty, urban poverty and spatial segregation, analyses were carried out create an urban poverty map and measure the reflections of this situation in the Dağ (Aydınlıkevler) District of Antakya district of Hatay province. In this context, it is emphasized throughout the study how important urban poverty is in the spatial preferences of individuals living in the city and their integration with the city. In this case, it has created the need to analyze all aspects of the phenomenon of urban poverty in the context of spatial segregation, which has a multifaceted effect on the social structure. The findings obtained within the scope of the study are that poverty plays a major role in individuals' choice of settlements, cities should be considered as areas of relief from poverty, poverty brings with it several social problems, and actors who play a role in fighting against poverty should undertake more effective and efficient projects. On the other hand, the cyclical nature of not providing adequate infrastructure services to disadvantaged areas of the city leads to unhealthy living conditions and spatial segregation. So much so that it seems that the difficulties experienced in meeting basic needs, in short, the struggle to make ends meet, take precedence over social needs. In other words, deprivations are the basic elements that can produce and feed poverty and therefore social separation. Finally, social exclusion due to individual poverty shows that there is a structural social separation beyond what is realized or felt.

**Yazar katkıları/Author contributions:** Çalışmanın literatür taraması ve yazımı Rahime Çerçi tarafından yapılmıştır. Çalışmada ana fikrin planlanması, yorumlanması, düzenlenmesi ve diğer tüm aşamaları Muharrem Güneş ve Rahime Çerçi tarafından eşit şekilde tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

**Çıkar çatışması beyanı/Conflict of interest statement:** Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

**Veri kullanılabilirliği bildirimini/The data availability statement:** Herhangi veri bulunmamaktadır.

**Etik beyanı/ Ethics statement:** Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

*Araştırma makalesi/Research article***Targeting generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for effective marketing**Mir Abdullatif YAHYA<sup>1</sup>University of Europe for Applied Sciences, Germany  
Postgraduate  
latif.yahya1@gmail.com, 0000-0002-3699-2983

Hazi MAMMADZADA

University of Europe for Applied Sciences, Germany  
Postgraduate  
hazimammad2022@gmail.com, 0009-0001-1354-0626**Geliş Tarihi/Received Date:** 09.05.2024 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 13.06.2024**Önerilen Alıntılama/Suggested citation:** Yahya, M. A., & Mammadzada, H. (2024). Targeting generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for effective marketing. *Journal of Politics, Economy and Management* 7(1), 21-44.

**Abstract:** Targeting Generation Z is crucial for organizations seeking to remain connected in the fast-changing digital environment of this era. Moreover, understanding Generation Z is imperative for firms navigating the intricacies of modern customer behavior. This study conducted a systematic literature review (SLR), providing a thorough comprehension of Generation Z's interests and habits, thereby facilitating the development of targeted marketing strategies tailored to this demographic's preferences. Additionally, the study conducted a bibliometric analysis, offering insights into the trends and patterns of research on marketing to Generation Z, revealing a considerable increase in interest and production on the topic after 2016, with clear evidence of international cooperation in co-authorship analysis. The study suggests a transition towards digital platforms, authenticity, and tailored content to successfully captivate Generation Z, highlighting the need to adjust marketing strategies to align with their unique attributes and principles. This study contributes to the literature by providing a comprehensive understanding of Generation Z's preferences and behaviors through an SLR and bibliometric analysis. It specifically highlights the importance of digital platforms in marketing strategies, reflecting the shift in research trends and the growing interest in this demographic. The purpose of the study was i) to identify challenges in targeting Generation Z through traditional marketing channels; ii) to conduct an SLR to gather insights into the evolving preferences and behaviors of Generation Z; and iii) to employ bibliometric analysis to delineate key trends and patterns in the literature on marketing to Generation Z.

**Keywords:** Customer behavior, Research trends, Gen Z, Marketing effectiveness**JEL Code:** M3**1. Introduction**

The field of marketing has been transformed by the emergence of Gen Z, a target group that has grown up in a digital-first world. This section will introduce the importance of understanding and engaging this demographic, highlighting the need for innovative strategies in a rapidly evolving digital environment.

**1.1. Alternative approaches to engaging generation Z: Navigating the digital landscape**

Traditional marketing techniques frequently prove inadequate for effectively targeting Generation Z in the digital world. This subsection examines alternate strategies for engagement, highlighting the significance of adjusting to Gen Z's digital preferences and habits.

---

<sup>1</sup> Correspondence author, University of Europe for Applied Sciences, Germany, latif.yahya1@gmail.com.

Marketers face the formidable task of capturing the attention of Generation Z amidst rapid technological advancements and evolving customer behaviors. Generation Z, the first cohort to grow up entirely in the digital age, possesses distinct qualities and preferences that fundamentally transform conventional marketing methods. Zoomers, colloquially known as Generation Z, are the demographic cohort succeeding Millennials and preceding Generation Alpha, referring to individuals born after 1990. They value diversity, are optimistic about their future, and possess a strong Baby Boomer work ethic (Williams, 2018).

The task of connecting Generation Z, born between the mid-1990s and early 2010s, with traditional marketing methods has become increasingly difficult due to their distinctive features and fluctuating media landscape. Generation Z, the first generation to experience the internet and social media at an early age, has developed different preferences and habits regarding communication and brand loyalty, making traditional marketing techniques less effective. Throughout history, the allocation of time and the use of technology have been subject to generational differences influenced by a multitude of factors. However, with the emergence and growth of Generation Z in the age of technology, they have become the largest and most important target audience for businesses and brands, leaving the previous generations behind. This group asserts and defends its rights, attaches importance to environmental sustainability, and prioritizes trust and quality (Beyaz, 2020). This has led to a greater focus on research of Generation Z, with a special emphasis on e-commerce in the marketplace.

Generation Z's skepticism towards traditional advertising and their desire for authenticity and transparency necessitate a reevaluation of marketing strategies. They have grown up in an era of information overload and are adept at filtering out inauthentic or irrelevant content. As companies realize that the Z generation is more equipped than previous generations, they have started to renew their marketing strategies from the beginning (Gümüş, 2020). Additionally, Generation Z exhibits a strong preference for social responsibility, inclusivity, and diversity. The individuals of this generation prefer playing games on the computer to going to the park, using social media platforms instead of email for communication, and finding their friends on the internet rather than outside. They find it easy to video chat with distant acquaintances and prefer to browse websites rather than go to physical stores (Kavalcı, & Unal, 2016). This emphasizes the need for marketers to not only understand the values and aspirations of Generation Z but also demonstrate genuine commitment to social and environmental issues.

In conclusion, to successfully engage Generation Z, marketers must go beyond conventional approaches and adapt to the digital-first styles and habits of this group. Gaining insight into the attitudes, habits, and expectations of Zoomers (Gen Z) is essential for crafting marketing strategies that effectively connect with this demographic. Generation Z, being the first cohort to come of age in the era of the internet and social media, has a strong need for authenticity, openness, and a firm dedication to social and environmental causes. By adopting cutting-edge strategies and using online platforms, organizations may effectively attract the interest of Generation Z and establish significant, enduring relationships with this crucial group.

## **1.2. Understanding generation Z: Media ecology and consumer behavior perspectives**

To successfully target Generation Z, it is essential to fully understand their media environment, tastes, lifestyles, and consumer habits. This subsection explores the distinctive characteristics of this generation, providing insights into their behaviors in consuming media and making choices in purchasing.

The challenges of effectively engaging with Generation Z through traditional marketing approaches can be understood by utilizing the theoretical lenses of media ecology and consumer behavior. Generation Z, comprising 40% of the global consumer population (Andruszkiewicz, Grzybowska-Brzezińska, Grzywińska-Rapca, & Wiśniewski, 2023), is a significant demographic force. Within the United States, Gen Z accounts for 24% of the population (Pichler, Kohli, & Granitz, 2021), indicating its substantial presence in this key market. Moreover, in India, Generation Z boasts a sizable population of 472 million (Hameed, & Mathur, 2020), underscoring its influence on the Indian

consumer landscape. Similarly, Malaysian Generation Z, constituting 29% of the overall population, wields considerable economic power, with a monthly disposable income totaling \$327 million (Tjiptono, Khan, Yeong, & Kunchambo, 2020). These statistics collectively highlight Generation Z's global significance as a demographic cohort with considerable sway over consumer trends and economic dynamics in various regions.

For Generation Z, who grew up in a digital environment, traditional media channels such as television, print media, and radio may not be as effective in attracting their attention and participation. The Z generation expects products and services with many alternatives, as well as high visuality and innovativeness (Wood, 2013). In the virtual world, social media acts as a platform for users to exchange information, share various forms of content, express emotions, and showcase photos, music, and experiences. Websites that provide ways to communicate, share content, participate in discussions, and network among users fall under the category of social media. The success of a business on social media depends on the careful selection of the appropriate platform and target audience for its products or services. People flock to social networks in search of diversity, entertainment, and added value. As a result, companies should strive to produce unique content that convinces their customers to follow their social media presence (Haenlein et al., 2020).

According to Hajarian, Camilleri, Díaz, and Aedo (2021), social media plays a crucial role in online marketing. Using social media, companies can easily share information with a wider audience and increase brand awareness while promoting their products and services. Social media also provides opportunities for instant interaction, relationship building, and increasing customer loyalty. Therefore, as noted by Ogbuji and Papazafiropoulou (2016), companies need to maintain a positive image on social networks and actively engage with their customers. To effectively manage social networks, companies need to create adequate content and develop a comprehensive plan.

Generation Z can easily access information, allowing them to conduct their research and differentiate between services and products more easily. Based on this, the brand addiction that we see in the X generation is not present in Generation Z. With effective advertising, companies can target the X generation and increase their profit margin. However, advertising doesn't have as much of an effect on Generation Z, as they exhibit a "banner guard" behavior. Since there is no brand dependency, this generation compares products and services to find the best quality and cheapest ones. Therefore, brands are completely changing their strategies and market approaches (Salam, Singkeruang, Husni, Baharuddin, & Ar, 2024). Even if Generation Z individuals do not make immediate purchases, they continue to research and compare.

Generation Z's propensity for personalized experiences and their skepticism towards traditional advertising can be explained by the principles of ad avoidance and ad participation, as outlined by Dahlén, Rosengren, and Törn (2008). While ad avoidance is about consumers' ability to ignore or filter out traditional ads, ad engagement involves crafting relevant, tailored content that enriches consumers' lives. Companies that prioritize ad engagement tactics are in a better position to successfully engage with Generation Z and develop lasting brand loyalty. Today's generation, known as Generation Z, has access to unlimited information via the Internet and struggles with memorization. They find memorization pointless because they can easily search for information online. This lack of commitment to memorization makes it difficult for them to hone their skills. Due to the ever-increasing availability and ever-changing nature of knowledge, this generation lacks patience and struggles to shape knowledge in their minds. As a result, they get lost in the vast sea of knowledge. This inability to learn has negative consequences for their social relationships as they transition from the virtual world to reality. The daily challenges of life become problematic for this generation, making it difficult for them to find solutions (Csobanka, 2016). Known for their dislike for stability, this current generation frequently changes jobs and avoids routine. Many opt for self-employment. Unlike past generations, family ties are weaker. Despite having intellectual abilities, their emotional intelligence is underdeveloped due to their reliance on technology, blurring the lines between reality and virtuality. They tend to learn quickly and forget. Their emotional processing capacity is limited, making it difficult for them to fully concentrate on any task. The modern mind is overflowing with a multitude of stimuli that lead to the development of a basic processing ability. However, the ability to effectively memorize and store information for long-term learning has become a challenge for the multitasking generation.



According to Özturan's (2011) definition of ethics as a set of determined behaviors, Generation Z seems to be incompatible with established norms. The prevalence of sleep problems among this cohort is also noticeably high, with social media being a contributing factor. Celebrities and social media personalities have emerged as primary role models for Generation Z, replacing their parents and teachers who have taken on this role in previous generations.

Businesses must adjust their marketing tactics to interact effectively with Generation Z while also accepting their distinctive traits. An important factor to consider is the importance of honesty and clarity in promotional efforts. As an over-informed generation, Generation Z is skilled at identifying insincere or deceptive advertisements. They prioritize genuine connections and tend to trust brands that are upfront about their principles, actions, and social contributions. To connect with the Generation Z demographic, companies must tailor their messages to align with the values and aspirations that are most important to this generation. Generation Z is characterized by a strong social awareness and a keen interest in issues such as environmental sustainability, inclusion, and diversity. By integrating these principles into their advertising efforts, businesses can connect more meaningfully with this core demographic.

Companies must use social media platforms and engage with this tech-savvy demographic to effectively engage with Generation Z. Social media plays a vital role in their daily lives, and they want engaging and captivating content. Businesses must create innovative and original content that goes beyond traditional advertising methods. This may include incorporating user-generated content, fostering dynamic partnerships, and providing interactive experiences that encourage active engagement and participation. In today's business environment, businesses must realize that the Generation Z cohort places more emphasis on experiences than on tangibles. They show a greater tendency to invest their funds in travel, events, and distinctive experiences than in physical goods. That's why companies should take measures to create memorable moments and develop ways to collaborate with their customers.

Media ecology and consumer behavior frameworks highlight the importance of businesses grasping the diverse trends, attitudes, and behaviors of the Generation Z cohort through marketing campaigns aligned with their values and communication preferences. Also, the value system of Generation Z differs from its predecessors by prioritizing social responsibility, inclusion, and diversity, requiring businesses to adhere to their values to connect with this demographic. In summary, the unique characteristics of Generation Z require a new marketing approach compared to previous generations.

In conclusion, generation Z, comprising 40% of the global consumer population, wields significant influence in various regions. For example: in the United States, Gen Z accounts for 24% of the population, while in India, it boasts a considerable population of 472 million. Similarly, Malaysia constitutes 29% of the overall population, with considerable economic power. However, engaging with this digitally savvy cohort requires a shift away from traditional marketing approaches. Social media plays a pivotal role, allowing companies to share information, increase brand awareness, and foster customer loyalty. Generation Z's propensity for personalized experiences and skepticism toward traditional advertising necessitates tailored content that enriches their lives. Therefore, brands must adapt strategies to meet the unique preferences and behaviors of this distinct demographic.

Clearly, the purpose of the current study is to enhance understanding of the challenges associated with targeting Generation Z through traditional marketing strategies. Specifically, the purposes of this study are:

- a) To identify challenges in targeting Generation Z through traditional marketing channels.
- b) To conduct a systematic literature review (SLR) to gather insights into the evolving preferences and behaviors of Generation Z.
- c) To employ bibliometric analysis to delineate key trends and patterns in the literature on marketing to Generation Z.

## 2. Literature review

This section serves as the foundation for understanding marketing for Generation Z. As this demographic cohort wields significant influence globally, it is crucial to explore their unique characteristics, preferences, and behaviors. In this section, we delve into existing research on marketing and reaching Generation Z through various marketing channels, as well as bibliometric studies conducted on Generation Z.

### 2.1. Marketing to generation Z

Targeting Generation Z necessitates deviating from traditional marketing methods. Generation Z, who were born in the digital age, have unique characteristics such as being skeptical of advertisements and having a predilection for interactive activities. In this section, we define and examine the characteristics, challenges, and benefits of Gen Z.

The Greek root *genesthai*, which means "to come into existence," is the etymology of the word "generation." This origin refers specifically to the time when a child was born (Li, 1978). Researchers have defined a generation as a collection of individuals that share the same cohorts and age groups and have experienced some shared events (Wang, & Peng, 2015). Generation is defined as a group of people connected over a specific period who share similar habits, behaviors, and cultural characteristics (Eyerman, & Turner, 1998).

Four distinct cohorts have emerged since the end of the Second World War: Veterans (silent generation), Baby Boomers, Generation X (13<sup>th</sup> generation), and Millennials (generation Y) (Bernstein & Bhugra, 2011) (Table 1). Generation Z's predecessors are the generations that came before, namely Generations X and Y. Additionally, people often refer to Generation Z as Generation I, the Web generation, and digital natives (Turner, 2015).

**Table 1.** Generational traits and characteristics comparison

<b>Veterans (silent Gen.)</b>	<b>Gen X (13<sup>th</sup> Gen.)</b>	<b>Gen Y (Millennials)</b>	<b>Gen Z (Baby Boomers)</b>
Born before 1955	Born between 1965 and 1980	Born between 1980 and 1995	Born between 1995-2005
Disciplined to do what is right	Prepared rule settings	Close to parents	Friends & Family
Integrity	No drama	Confident	Connected
Under control	Balance	Global minder and balance	Global minder
Educational divides	Street smart and skeptical	Book smart and Savvy	Social Natives
	Less use of technology	Expanded use of technology compared to previous generations	First generation to have Internet technology so readily available

**Source:** Tim (2014, p. 1).

Growing up in a technology-driven world, Generation Z is consistently immersed in digitalization and tends to spend increasing amounts of time dependent on and addicted to technology, while also remaining highly active on social media platforms. Their proficiency in digital technology and a strong sense of individualism emphasizes the importance of marketing strategies aimed at Generation Z to prioritize authentic and personalized experiences. Therefore, comprehending the values and aspirations of Generation Z is imperative for the development of effective marketing strategies. Various studies indicate that successful marketing to Generation Z entails utilizing social media platforms, influencers, personalized and genuine content, interactive and user-generated media, and addressing their values such as corporate social responsibility, innovation, and community support (Kupec, 2016; Williams, &

Page, 2011; Raza, Zaman, Qabool, Alam, & Ur-Rehman, 2023; Wilson, 2019; Djafarova, & Foots, 2022; Fathinasari, Purnomo, & Leksono, 2023; Bäcklund & Martin, 2019).

Williams and Page (2011) discuss the significance of multi-generational marketing, which involves appealing to the unique needs and behaviors of individuals across different generational groups. They emphasize the importance for marketers to understand the distinct characteristics and behaviors of each of the six U.S. generations: Pre-Depression Generation, Depression Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. The paper aims to provide a brief overview of each generation in terms of their historical context, as well as their characteristics, lifestyles, and attitudes. Additionally, it focuses on outlining marketing strategies tailored to the specific characteristics and behaviors of each generation, particularly in areas such as segmentation, product/service offerings, and communication channels. The research mentions that by considering these factors, marketers can more effectively build relationships, gain trust, and drive business outcomes.

Bäcklund and Martin (2019) explore the importance of brand awareness and its role in indirectly influencing purchasing decisions, particularly focusing on Generation Z. They identify a research gap regarding brand awareness strategies for this demographic and aim to analyze the best communication channels for establishing brand awareness among Generation Z consumers. The study employs a combination of interviews and surveys to gather empirical evidence and insights. Qualitative data is emphasized, with quantitative data providing an overview. Through the analysis of empirical findings, the study emphasizes the significance of brand awareness as a crucial step in driving purchases. Additionally, it highlights the importance of progressing from brand awareness to brand liking to increase purchase intention. The study suggests that Instagram is a preferred communication channel for establishing brand awareness among Generation Z and recommends its inclusion in integrated marketing communications strategies.

Kupec's (2016) study focused on marketing communication in business strategies, particularly in the context of evolving digital technologies and their impact on target audiences. The research analyzed various marketing communication tools and their effects on Generation Z, a demographic known for its use of multiple digital screens. The study emphasizes the importance of adopting the 3I model (intelligent, individual, and information) in communication strategies. The research advises company management to integrate digital media and environments using the 3I components to effectively manage their sales strategies.

The studies of Williams and Page (2011), Bäcklund and Martin (2019), and Kupec (2016) underscore the importance of understanding the unique characteristics and behaviors of Generation Z to effectively tailor marketing strategies. They agree on the significance of digital media in engaging this demographic, reflecting Generation Z's preference for digital interaction and multi-screen use. Williams and Page (2011) emphasize the need for multi-generational marketing, focusing on tailoring strategies to the unique characteristics of each generation, including Generation Z. Bäcklund and Martin (2019) stress the importance of brand awareness strategies specific to Generation Z, highlighting how these strategies influence purchasing decisions. Kupec (2016) underscores the necessity of adapting marketing communication tools to the digital habits of Generation Z.

The studies share a common focus on the effectiveness of digital and social media platforms. Both Bäcklund and Martin (2019) and Kupec (2016) specifically identify digital and social media platforms as critical channels for reaching Generation Z. Williams and Page (2011) also acknowledge the importance of utilizing appropriate communication channels tailored to generational preferences, which aligns with the other studies' emphasis on digital media. Additionally, all these studies highlight the importance of building relationships and gaining trust with Generation Z, suggesting that personalized and relevant marketing strategies are key to engaging this demographic.

However, there are notable differences in their approaches and specific focus areas. Williams and Page (2011) provide a broad overview of multi-generational marketing, discussing the characteristics and behaviors of six U.S. generations and offering general marketing strategies for each. Their work is more comprehensive in terms of generational analysis but less focused on the nuances of digital marketing specific to Generation Z. In contrast, Bäcklund and Martin (2019) narrow their focus to brand

awareness strategies for Generation Z, using empirical evidence to identify effective communication channels, such as Instagram. Their study is more detailed in terms of practical applications for brand awareness but does not cover a wide range of marketing techniques. On the other hand, Kupec (2016) focuses on the impact of digital technologies on marketing communication, emphasizing the 3I model (intelligent, individual, and information) as a framework for engaging Generation Z. The study offers a more theoretical approach to digital marketing strategies, highlighting the need for intelligent and personalized communication.

In conclusion, while these studies outline the importance of understanding and adapting to Generation Z's digital habits, they differ in scope, with Williams and Page (2011) offering a broader generational perspective, Bäcklund and Martin (2019) focusing on brand awareness, and Kupec (2016) emphasizing the theoretical framework of digital marketing communication. These differences and commonalities provide a comprehensive view of the challenges and strategies in marketing to Generation Z. Nevertheless, as we explore marketing strategies specifically designed for Generation Z, we acknowledge the significance of adjusting to their tastes, lifestyles, and beliefs. By comprehending the habits and goals of this group, firms may develop compelling ads that connect with this crucial population.

## **2.2. Bibliometric studies on marketing to generation Z**

Bibliometric studies are essential for examining academic material that pertains to marketing and Generation Z. Through the process of measuring trends in publications, citations, and co-authorship, we can get useful insights into the academic scene. In this section, we delve into the studies that employed bibliometric analysis to investigate Gen Z.

The utilization of bibliometric analysis is on the rise (Aria & Cuccurullo, 2017) due to its ability to pinpoint trends, chart the current state of knowledge, and assess the influence of scholarly work across diverse disciplines and viewpoints. Bibliometric analysis, which focuses on analyzing publications and citations within a specific field, can provide valuable insights into understanding Generation Z in marketing (Kahawandala Peter, & Niwunhella, 2020).

There are numerous bibliometric studies on Generation Z, but none specifically focused on bibliometric analysis of marketing to Generation Z. The study of Benitez-Marquez, Sanchez-Teba, Bermudez-Gonzalez, and Nunez-Rydman (2022) aims to enhance understanding of Generation Z in the workforce and workplace, as well as the key thematic trends driving research in this area. Through bibliometric techniques, it analyzes 102 publications from the Web of Science between 2009 and 2020. The research examined the most published and cited authors and journals to provide a comprehensive overview of the subject. Using a longitudinal approach, the study focuses on the evolution of thematic clusters to assess progress and the network surrounding the primary cluster in each period. Results indicate that the topic began gaining attention in 2018 and still has considerable room for growth. Core research themes include "Generation Z," "workplace," "management," "attitudes," "leadership," "career," and "learning-teaching education." The findings suggest a need for further exploration of various aspects concerning Generation Z and the labor market.

The study of Pham et al., (2024) addresses the growing importance of Generation Z in the labor market, highlighting their projected significant presence, estimated to reach 27% of the workforce by 2025. Recognizing the lack of comprehensive literature summaries on Generation Z's perceptions of careers, the research employs bibliometric methodologies to analyze current research trends, assess the state-of-the-art, and propose future research directions. The analysis covers 108 papers published between 2016 and 2022, identifying growth trends, geographical distribution of research, leading sources, and prominent authors. Key documents and main topics are highlighted, offering valuable insights and suggestions for researchers interested in exploring this area further.

Ortiz-Pimentel, Molina, and Ronda-Pupo (2020) and Pham et al. (2024) reported the lack of qualitative research on Generation Z. As a result, it is critical to conduct a bibliometric analysis of marketing industry publications targeting Generation Z, considering their significant presence as a customer demographic.

In conclusion, a review of the literature played a crucial role in establishing a solid base of knowledge, extracting valuable ideas from various sources, and pinpointing areas where the comprehension of successful marketing strategies for Generation Z is lacking. Through the examination of bibliometric trends, we get significant contextual information that informs later studies and directs our research on this ever-changing subject. As we explore more, it becomes clear that modifying marketing strategies to connect with Generation Z requires ongoing study and creativity.

### 3. Methodology

This section outlines our research approach, combining bibliometric analysis and systematic literature review (SLR). By employing both quantitative and qualitative methods, we aim to provide a comprehensive perspective of the subject matter.

#### 3.1. Bibliometric Analysis

Bibliometric analysis is used to analyze bibliographic data, such as articles, books, reviews, conference papers, etc., particularly in scientific, library, and information science domains. Metrological literature analysis often relies on extensive databases like Scopus or Web of Science (van Eck, & Waltman, 2010). Scopus provides extensive coverage across diverse fields. Moreover, it offers access to a wide variety of document types and citation data, enabling detailed analysis of scholarly impact and precise literature searches with high accuracy and retrieval rate (Vieira, & Gomes, 2009; Burnham, 2006; Zhu, & Liu, 2020). Using the Scopus database for text mining and bibliometric analysis offers convenience (Deng & Romainoor, 2022), with 96.42% of its indexed journals also covered by Dimensions, enhancing its suitability for such analyses (Singh, Singh, Karmakar, Leta, & Mayr, 2020). In this study, the Scopus database was utilized for bibliometric analysis. Our study employed VOS-viewer version 1.6.20 to conduct Bibliometric Analysis. VOS-viewer is a software application designed for creating and visualizing bibliometric maps, with a review of the graphical depiction of these maps (van Eck, & Waltman, 2009). By conducting a bibliometric analysis of research publications related to Generation Z, researchers can identify trends, patterns, and emerging areas of interest in this field (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021).

This study included two main subjects, Generation Z and Marketing. After determining the subject of the study, it is essential to understand the basic vocabulary of the field in which the problem is situated and to construct a concept map or logical network (Aromataris & Riitano 2014). An extensive literature review, belonging to Generation Z and Marketing was carried out. Moreover, we utilized A map chart (2024) to visually represent the global distribution of publications. A portion of the study's data was gathered and examined using Microsoft 365, which involved generating statistical analysis charts. The literature search was performed in the Scopus databases on May 4th, 2024. The literature search results were refined to include four categories of literature to retrieve a comprehensive collection of relevant publications in the field of Marketing to Generation Z. These categories include (1) articles, (2) conference papers, (3) reviews, and (4) conference reviews.

The search formula utilized was TITLE-ABS-KEY (title-abstract-keyword). Any term included in the title, abstract, or keywords of any literature, the corresponding page would be displayed in the search results. The search string used in this study is as follows: TITLE-ABS-KEY ( marketing AND generation AND z ) OR TITLE-ABS-KEY ( gen AND z AND advertising ) OR TITLE-ABS-KEY ( generation AND z AND campaigning ) OR TITLE-ABS-KEY ( generation AND z AND promotion ) OR TITLE-ABS-KEY ( generation AND z AND publicity ) OR TITLE-ABS-KEY ( generation AND z AND sales ) AND LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "DECI" ) AND LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cr" ).

The search results obtained using the above search approach were exported as a document in CSV format. The document contained data, including the author(s), document title, year, source title,

citation count, source & document type, affiliations, publisher, correspondence address, author keywords, and indexed keywords. Afterward, the document was imported into VOS-viewer version 1.6.20.

Ultimately, based on the retrieved data, this paper conducted the Co-Authorship of Countries and Co-Occurrence of Keywords analysis. This facilitated network visualization, overlay visualization, and density visualization, completing the analysis. The layout and clustering parameters were adjusted to enhance visualization, considering the content and data. Typically, larger nodes indicate increased connectivity, implying higher significance. Certain statistical charts were created using Microsoft 365.

### 3.2. Systematic Literature Review (SLR)

A SLR is a rigorous and thorough inquiry into the process of literature reviews. It includes evaluating different approaches and questioning how to improve the planning and rigor of education and research (Xiao, & Watson, 2017).

In this study a comprehensive SLR was conducted, encompassing academic articles, industry reports, and reputable databases. This review was instrumental in collecting pertinent data regarding the defining characteristics of Generation Z and the challenges associated with engaging them through conventional marketing approaches. It serves as the cornerstone of the study's theoretical framework, shedding light on the current landscape of research in this domain.

This section of our study was guided by six predetermined aspects, including:

1. Decline of Traditional Media Consumption
2. Fragmented Attention Spans
3. Ad-Blindness and Ad-Fatigue
4. Rise of Influencer Marketing
5. Demand for Personalization and Interactive Content
6. Adapting Marketing Strategies to Reach Generation Z

Ultimately, these insights gleaned from this exploration, along with the ensuing recommendations, offer valuable groundwork for future investigations and the formulation of marketing strategies tailored to resonate with Generation Z.

## 4. Results

This section presents our empirical findings from the SLR and bibliometric analysis. This section will delve into document type and topic classifications, citation and publication patterns, co-authorship analysis of countries, co-occurrence analysis of keywords, the decline of traditional media consumption, fragmented attention spans, ad-blindness and ad-fatigue, the rise of influencer marketing, demand for personalization and interactive content, and adapting marketing strategies to reach Gen Z.

### 4.1. Bibliometric analysis

#### 4.1.1. Document type and topic classifications

The bibliometric analysis, utilizing the Scopus database over the past 37 years (1987-2024), reveals that the search string employed in this study yielded a total of 626 literature items. The literature types included Articles (n=479, 76.5%), Conference Papers (n=115, 18.4%), Reviews (n=18, 2.9%), and Conference Reviews (n=14, 2.2%) respectively.

The most represented category is Business, Management, and Accounting (n=283, 22.6%), while the least is Arts and Humanities (n=36, 2.9%). Social Sciences and Computer Science are also notable with n=196, 15.7%, and n=151, 12.1% respectively. Other significant categories include Economics,

Engineering, Environmental Science (n=97, 7.7%), and Decision Sciences (n=56, 4.5%). The Other category encompasses a substantial portion (n=171, 15.3%) (Table 2).

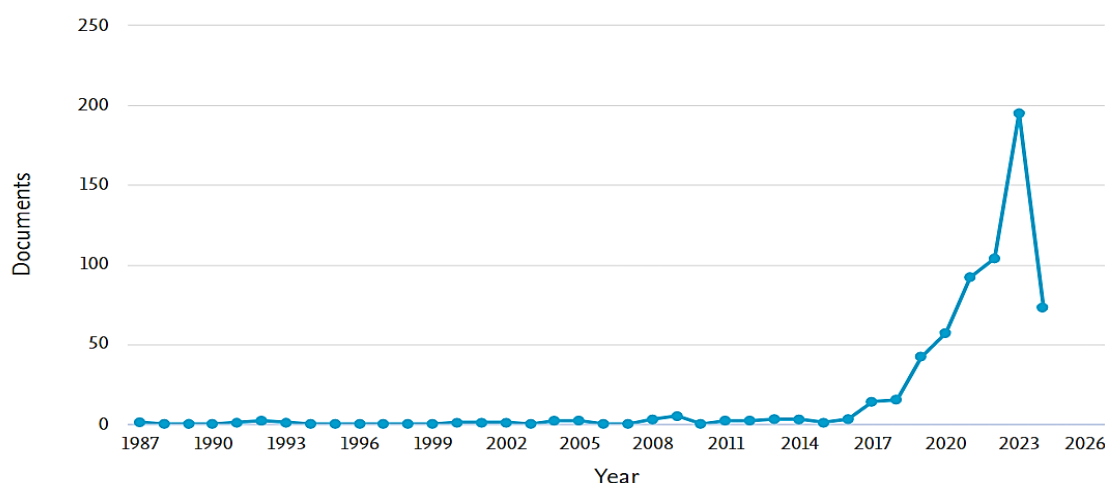
**Table 2.** Subject categories focusing on marketing to generation Z

Categories	Frequencies (n)	Percentage (%)
Business, Management and Accounting	283	22.6
Social Sciences	196	15.7
Computer Science	151	12.1
Economics, Econometrics and Finance	97	7.7
Engineering	93	7.4
Environmental Science	59	4.7
Decision Sciences	56	4.5
Energy	46	3.7
Medicine	44	3.5
Arts and Humanities	36	2.9
Other	171	15.3

#### 4.1.2. Citation and Publication Patterns

Figure 1 shows a relatively flat trend from 1987 to around 2015, with the number of documents remaining under 10 per year. In some years, the number of publications is recorded as 0. Starting in 2016, there was a sharp increase in the productivity of publications on Marketing to Generation Z, reaching a peak of nearly 195 documents in 2023 before experiencing a slight decline in 2024. This shows the highest number of articles published in 2023 (n=195). This rapid growth suggests a significant rise in interest or research activity in this topic in the later years, particularly from 2016 onwards.

**Figure 1.** Publication trends of documents by year (1987 - 2024)



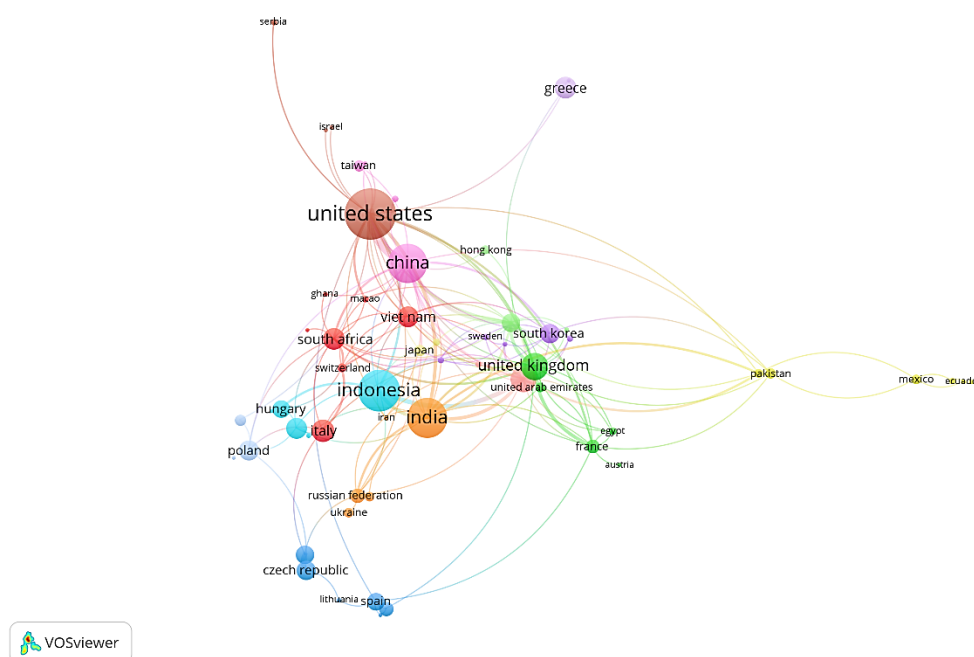
There was a notable surge in the number of citations starting from 2016. This research analyzed all 626 documents, with the most cited article, located in 2023, being “What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. Journal of Tourism Futures” (n = 7) (Tseng, Chang, & Zhu, 2021). The average number of citations per document was approx. 10.66.

### 4.1.3. Co-Authorship analysis of countries

This analysis highlights the countries that have the most influence in Marketing to Generation Z. Figure 2 displays the results of this analysis using VOS-viewer. The size of the node was directly related to the number of publications. In other words, the more publications there were, the greater the node size. The thickness of the lines linking nations in the graphic indicates the degree of interconnectedness in research between those countries.

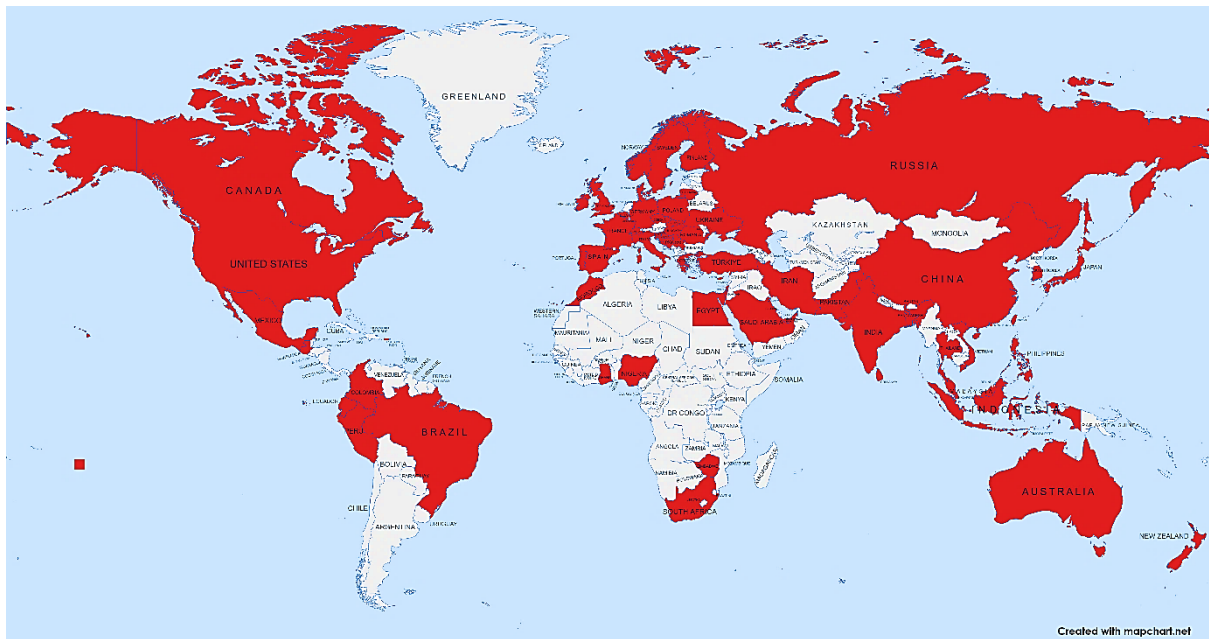
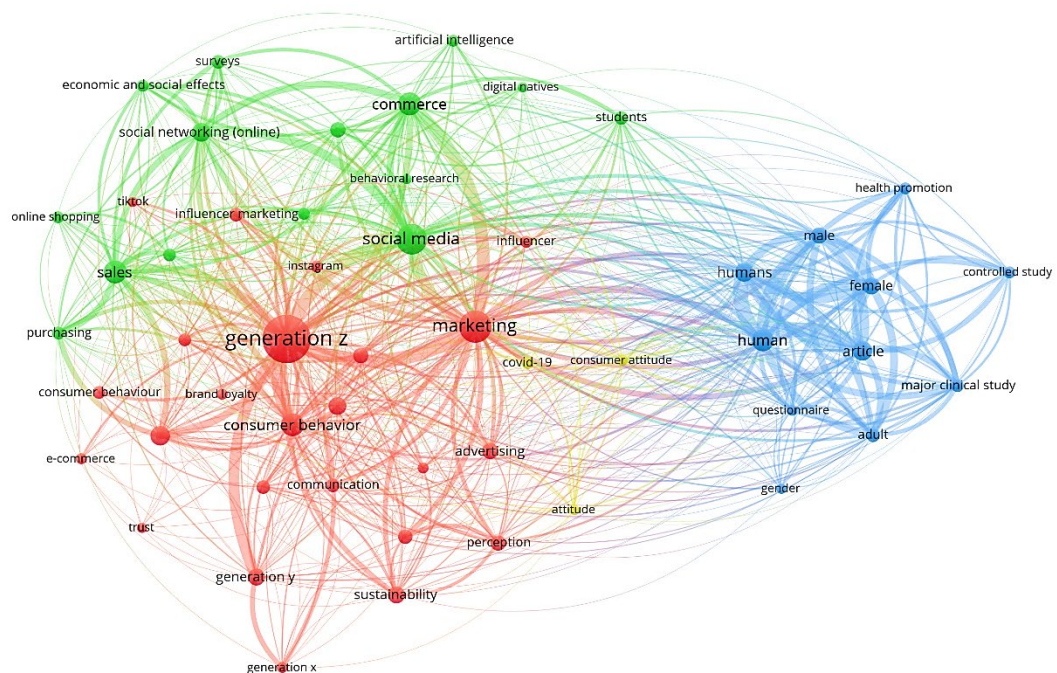
Figure 2 represents co-authorship in research on Marketing to Generation Z, highlighting extensive collaboration among various countries. Central to the network are the United States (with 84 documents, 1447 citations, and total link strength of 39), Indonesia (with 60 documents, 206 citations, and total link strength of 18), China (with 55 documents, 899 citations, and total link strength of 36), and India (with 57 documents, 406 citations and total link strength of 26), indicating their prominence in this research area. The United States shows robust links with China, the United Kingdom, and European countries, suggesting widespread international cooperation. China connects strongly with both the U.S. and neighboring Asian countries like South Korea and Japan, reflecting significant regional and international partnerships. Other notable interactions include those between European countries underscoring an active research community within Europe. This network illustrates a global effort to understand and reaching Generation Z through academic research around Marketing.

**Figure 2.** Visualization of country co-authorship



Publication on Marketing to Generation Z is sourced from 69 distinct countries. Figure 3 illustrates a worldwide distribution of published papers across various countries. The countries that have more than 20 publications include United States, with a substantial count of  $n=84$  documents, followed by Indonesia with  $n=60$ , and India closely behind at  $n=57$ . China also shows a strong output with  $n=54$  documents. The United Kingdom and Malaysia contribute  $n=31$  and  $n=28$  documents respectively, indicating less, yet significant, activity compared to the leading countries. Italy, Greece, and South Africa are relatively lower with contributions around the low twenties, reflecting their involvement in the field. This data illustrates the geographical distribution of research output, with the highest concentrations in the United States and significant contributions from Asia.



**Figure 1.** Worldwide distribution of publication in various countries**Figure 2.** Visualization of keyword co-occurrence

#### 4.1.4. Co-Occurrence analysis of keywords

The analysis revealed (Figure 4) that keywords that appear more than 10 times in the field of Marketing to Generation Z are: Generation Z, Marketing, Human, Social Media, Humans, Female, Male, Commerce, Consumer Behavior, Sales, Social Networking (Online), Adult, Purchase Intention, Consumer Attitude, Generation Y, Perception, Sustainability, Purchasing, Advertising, Millennials, Controlled Study, Students, Economic and Social Effects, Digital Marketing, Consumption Behavior, Decision Making, Communication, Electronic Commerce, Social Media Marketing, Attitude,

Marketing Communication, Gen Z, Influencer, Sustainable Development, Influencer Marketing, Covid-19, Online Shopping, Artificial Intelligence, Gender, Behavioral Research, Digital Natives, Instagram, Consumer Behavior, TikTok, E-Commerce, Brand Loyalty, and Trust.

In Figure 4, each cluster represented by different colors, highlights three specific thematic areas.

*Red Cluster:* This cluster focuses on terms like “Generation Z”, “Marketing”, “Consumer Behavior”, “brand loyalty”, “millennials”, “Gen Z, and “Communication”. It is centered around keywords like social media, Sales, and Purchasing habits of Generation Z, emphasizing how this generation interacts with marketing strategies, particularly in digital and e-commerce contexts.

*Green Cluster:* Key terms in this cluster include “social media”, “purchasing”, “sales”, and “decision making”. The cluster is likely to analyze how social media platforms influence commerce and consumer behavior, with a particular focus on sales dynamics and the role of influencers in marketing strategies.

*Blue Cluster:* This cluster groups terms such as “health promotion”, “human”, “male”, “female”, and “controlled study”. It suggests a focus on research and studies related to health, potentially how different demographics (gender, age) respond to health-related campaigns or studies. This cluster somehow connects to Generation Z and marketing studies through its emphasis on research into human behaviors, gender differences, and controlled studies.

## 4.2. Systematic literature review (SLR)

### 4.2.1. Decline of traditional media consumption

Generation Z's consumption habits have shifted away from traditional media channels such as television, print, and radio. They are more likely to consume content through digital platforms, streaming services, and social media. Numerous studies indicate a substantial decrease in traditional media consumption because of the increasing popularity of online media.

Online media has become increasingly integrated into the daily routines of younger generations, a trend further accelerated by factors such as the COVID-19 pandemic, user-generated content, and media automation. However, there is potential for traditional media to tap into the user base of social media (Price et al., 2021; Ha et al., 2018; Macnamara, 2010; Ha, & Fang, 2012; Yanardağoğlu, 2020). Conversely, Fotopoulos (2023) highlights that within the European Union, traditional media channels like television, radio, and print press continue to enjoy greater favorability and trust for news consumption compared to newer online platforms and radio.

Research by Anderson, & Jiang (2018) found that currently, approx. 51% of teenagers in the United States between the ages of 13 and 17 report using Facebook, which is significantly less than the percentages of teenagers who use YouTube, Instagram, or Snapchat. This shift in media consumption patterns makes it challenging for marketers relying on traditional channels to effectively reach and engage with Gen Z. Generation Z likes to use the internet a lot and to see short and easy-to-understand things. Sellers need to make sure their messages look short and good to catch the attention of these young people. Also, these teens like to have their friends tell them what they like, so sellers need to work with people who are popular online. By tailoring their message to resonate with individual preferences, companies can cultivate deeper connections with Generation Z, fostering increased affinity for their products—a testament to the influential power of Word of Mouth (WOM).

Yanardağoğlu (2020) delves into the shifting media habits of college students in the UK and Turkey, aiming to understand the factors influencing their news consumption behavior. Through qualitative interviews with approximately 50 students from major universities in London and Istanbul, common trends emerge, including increased reliance on mobile news access, incidental exposure to news via social media, sporadic engagement with news, and efforts to verify information. The findings suggest a notable transition away from traditional media sources towards online platforms, as the rigid formats of traditional media fail to align with the dynamic lifestyles of youth, marked by academic commitments, employment, and commuting. Notably, the research underscores the evolving landscape

of news consumption among young adults and its implications for the future of democracy in diverse media ecosystems.

Ha and Fang (2012) explore the impact of online news consumption on traditional news media usage, specifically examining how individuals' internet experience influences the time spent on traditional news media. The findings reveal a significant displacement effect of the internet on traditional media consumption within daily news, particularly evident after five years of internet experience. As individuals gain more experience with the internet, their time devoted to traditional media diminishes, although with diminishing returns. Experienced internet users demonstrate an increasing overlap between their internet and traditional media consumption, perceiving the internet as superior to traditional media.

#### **4.2.2. Fragmented attention spans**

Gen Z individuals have grown up in an era of information overload, leading to shorter attention spans and a preference for bite-sized, easily digestible content. Various research indicates that Generation Z possesses a short attention span and exhibits a preference for interactive, technology-driven, and collaborative learning experiences.

Azmy et al., (2022) mentioned that the recent pandemic has forced Gen Z into fully online learning environments, where surveys indicate they struggle to maintain focus. On average, the human attention span typically lasts for 8.25 seconds, which is even shorter than that of goldfish. Research by Hampton and Keys (2016) and Shatto and Erwin (2016) suggests that attention spans have decreased across generations, with millennials averaging 12 seconds and Gen Z only 8 seconds.

According to a study conducted by Cojocaru (2022), the average attention span of Gen Z is approximately 8 seconds. This is a significant challenge for marketers using traditional long-form advertisements or print media, as they may struggle to capture and maintain Gen Z's attention within such a short timeframe. On the other hand, Addae, Ettarh, and Crowley (2020) found that Generation Z students display certain traits commonly associated with Generation Z before their enrollment in medical school, including reliance on mobile devices, short attention spans, and a preference for collaborative learning in group settings. Watson. (2015) reported that the average human attention span has decreased from 12 seconds to 8 seconds. Consequently, individuals are less inclined to watch an entire video, read an article, or consume news online.

#### **4.2.3. Ad-Blindness and ad-fatigue**

Exposure to numerous digital advertisements has enabled Gen Z consumers to selectively ignore irrelevant commercials and focus on those that align with their interests. People commonly refer to this phenomenon as "ad blindness" or "banner blindness". Gen Z individuals may also experience internet weariness, becoming weary from continuous scrolling.

Cho and his friends (2004) investigated the reasons behind people's avoidance of online advertising. The study developed a comprehensive theoretical model to elucidate the various aspects influencing Internet ad avoidance. They examined three key factors: perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experiences. The findings revealed that these factors play crucial roles in explaining individuals' tendency to avoid advertising messages on the Internet, encompassing cognitive, affective, and behavioral aspects. Notably, perceived goal impediment emerged as the most significant predictor of advertising avoidance online.

Barreto (2013) investigates whether users of Facebook, a popular online social network, pay attention to the advertisements displayed on the platform, thereby assessing the presence of "banner blindness." Additionally, the study aimed to evaluate the effectiveness of paid advertising on Facebook by comparing it with the visibility of recommendations from friends. The research conducted an experiment involving 20 participants from a prominent university in the USA, utilizing eye-tracking technology followed by a questionnaire. The findings indicated that online advertisements on Facebook

garnered less attention compared to recommendations from friends. One potential explanation for this observation is that Facebook ads fall outside the typical visual pattern known as the "F-shaped pattern," leading to a phenomenon of "banner blindness." Furthermore, the results demonstrated no statistically significant difference in the visibility and click-through rates of ads between male and female participants.

Tullis and Siegel's (2013) study examined whether "ad blindness" varies based on the age or gender of users. The findings revealed that younger adults, specifically those in their 20s and 30s, demonstrated significantly higher levels of ad-blindness compared to older adults. Additionally, men exhibited notably more ad-blindness than women. These results suggest that both researchers and practitioners should consider the demographic factors of age and gender when studying web-behavior.

#### **4.2.4. Rise of influencer marketing**

Generation Z places significant trust in their peers and influencers they follow on social media platforms. Traditional marketing methods relying on celebrity endorsements or mass media messaging have lost some of their effectiveness. Instead, Gen Z responds better to influencers and micro-influencers who align with their interests and values. Digital influencers have a great role in their lives as 45% of Generation Z spend almost all their time online using visual applications such as YouTube or Instagram (Anderson & Jiang, 2018).

Nadanyiova and Sujanska, L. (2023) explore the rising trend of influencer marketing in reaching Generation Z consumers, who are highly active on social media. It emphasizes the importance of selecting influencers based on factors like engagement rate and credibility rather than just follower count. The study employed general scientific and statistical methods, including questionnaire surveys, to assess the impact of influencer marketing on Generation Z's decision-making process. Findings suggest that successful influencer marketing campaigns prioritize authenticity, originality, and long-term collaborations with influencers. The article concludes that implementing influencer marketing effectively can yield benefits such as building relationships, increasing loyalty, and enhancing the company image among Generation Z consumers. Moreover, the article proposes measures for optimizing influencer marketing strategies targeted at Generation Z, underlining its value in contemporary marketing communication.

Hermawan, Karjo, Wijayanti, and Napitupulu (2023) focus on Generation Z's characteristics as YouTube viewers and assess the potential benefits of utilizing YouTube influencer marketing to target this demographic. Through an online survey of 178 Generation Z participants aged 18 to 34, the research investigates their YouTube usage patterns, including frequency, subscriptions, preferred content types, and engagement behaviors such as sharing and commenting. The findings indicate that Generation Z individuals are active YouTube users with distinct preferences and engagement habits. Moreover, the study suggests that leveraging influencer marketing on YouTube could be advantageous for companies seeking to engage and convert young consumers into potential target markets.

Zatwarnicka-Madura, Nowacki, & Wojciechowska, (2022) examine the potential of influencer marketing to promote green energy among Generation Z in Poland, considering their significant presence on social media and sensitivity towards environmental issues. Conducted between April and June 2022 via the CAWI method, the research surveyed 533 individuals aged 18 to 26, employing a quota sampling technique. Statistical analysis, including percentages and correlation measures, was used to analyze the data. Findings indicate a strong affinity for social media among Generation Z and active engagement with influencers. While over half of the respondents acknowledged the potential of influencers in promoting green energy, the majority stated that their choice of green energy was influenced more by peer opinions than by influencers.

#### **4.2.5. Demand for personalization and interactive content**

Generation Z values personalized experiences and interactive content that allows them to actively engage. They seek to co-create and participate rather than passively consume. Research by Francis and

Hoefel (2018) highlights that Gen Z consumers expect personalized experiences from brands. Classic marketing methods often lack the personalization and interactivity that Gen Z craves, leading to reduced effectiveness in capturing their attention and driving engagement.

The emergence of Generation Z posed a significant challenge for marketers who rely on traditional marketing methods. The decline in traditional media consumption, short attention spans, ad blindness, the rise of influencer marketing, and the demand for personalized and interactive content are all contributing factors to the difficulty of engaging Gen Z effectively. To meet this challenge, marketers need to adjust their strategy using digital platforms, collaborating with influencers, and creating interactive experiences that align with Gen Z's preferences and behaviors (Singh, 2023).

Taneo Zanderand Mirkovic (2019) investigates Generation Z's attitudes toward personalized advertising and the commercial usage of personal data in marketing. It aims to explore how these attitudes may influence consumer behavior in the digital landscape. Utilizing a positivistic approach and deductive reasoning, the study tests the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand if Generation Z's attitudes align with existing literature, which suggests younger consumers (like Millennials) may be more receptive to personalized advertising and data sharing. Through a survey and statistical analysis, the findings reveal a mostly neutral stance among Generation Z respondents regarding personalized advertising and data sharing for commercial purposes. Additionally, there's a positive but weak correlation between consumer attitudes and the intention to engage with personalized advertisements, suggesting that attitudes alone may not strongly predict behavioral intentions in this demographic.

Nguyen (2021) investigates the content preferences of Vietnamese Gen Z audiences and proposes a personalized content strategy for marketers aiming to engage this demographic effectively. Results indicate that short video content on social media platforms is highly preferred by Vietnamese Gen Z, with a desire for both educational and entertaining elements. Content quality emerges as a crucial factor influencing their engagement duration. Notably, Gen Z individuals express concerns regarding data privacy and security during their personalized content experiences. Furthermore, the study offers a recommended content strategy for marketers based on these findings. The study concludes with suggestions for future research directions, including exploring other markets or conducting longitudinal studies to track evolving content preferences among Gen Z audiences.

#### **4.2.6. Adapting marketing strategies to reach generation Z**

The results of our research indicate that businesses need to change their marketing strategies to interact effectively with Generation Z. Digital communication platforms should be a top priority for brands, as well as establishing a genuine and open connection with their target audience. In addition, businesses should ensure that their principles align with those of Generation Z, emphasizing the importance of inclusion, diversity, and corporate social responsibility.

In the modern era, Generation Z poses a complex barrier for marketers who rely on traditional marketing approaches. With their digital upbringing and diverse preferences, this demographic presents a discussion of the decline in traditional media consumption, shorter attention spans, underrated advertising, and the emergence of influencer marketing. To reach and connect with this generation, marketers must tailor their techniques to include personalized and interactive content. The decline of traditional media consumption among Generation Z is a significant hurdle for marketers. The prevalence of digital platforms, streaming services, and social media has resulted in a shift away from television, print, and radio.

Numerous studies indicate that successful marketing strategies for capturing the attention of Generation Z should incorporate digital content that is genuine, clear, and tailored to individual preferences, incorporating elements like humor, music, and social media influencers. Moreover, it's crucial to account for gender variations in preferences, such as females' inclination toward personalized content and males' towards entertainment-focused features (Ponomarenko, & Lytovchenko, 2022; Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022; Mansor, 2021; Singh, 2023; Munsch, 2021).

Ponomarenko and Lytovchenko (2022) explore crafting marketing strategies for Generation Z amidst digitalization. They discuss demographic shifts and Generation Z's emergence as a significant consumer group. Key points include the importance of personalized approaches, relevant content, and digital marketing tools, with platforms like TikTok and Instagram highlighted. Ongoing collaboration with Generation Z and alpha cohorts is emphasized for cultivating brand loyalty. Additionally, the article touches on the rise of virtual influencers among Generation Z.

Mansor (2021) investigates the incorporation of youth language, predominantly code-mixing and slang, into local commercial discourse to appeal to Malaysian urban youths, often referred to as Generation Z. The article aims to uncover linguistic strategies used in fashion articles and assess perceptions of young adults towards such language in local fashion magazines. Results revealed a prevalent use of non-standard language and code-mixing in advertisements, primarily to captivate Generation Z consumers. Additionally, most respondents expressed positive views towards these advertisements, considering them effective marketing strategies. On the other hand, Munsch (2021) discusses the challenges marketers face in effectively reaching Millennials, a demographic with significant purchasing power and a penchant for digital media. It highlights Millennials' ability to avoid traditional advertising strategies and their preference for short, engaging content. The findings indicate that short, entertaining digital advertisements incorporating music, humor, and social media influences resonate positively with both Millennials and Generation Z demographics.

Liu et al. (2022) explored the challenges destination marketers face with Gen Z. The study examines how social media marketing activities (SMMA) influence Gen Z travel behaviors compared to other generations. The study employs a comparative analysis to evaluate the impact of various SMMA attributes on destination choices among Gen Z and other age groups. Gen Z travelers show greater susceptibility to four SMMA traits (entertainment, trendiness, interaction, and word-of-mouth) when selecting destinations and are more willing to pay a premium for visits compared to older generations. Additionally, the study finds that customization and word-of-mouth features are more influential for Gen Z females, while entertainment features resonate more with Gen Z males. These insights enhance marketers' understanding of Gen Z travelers' preferences and behaviors, providing valuable guidance for implementing effective SMMA strategies.

## 5. Discussion and conclusion

The integration of online media into the daily routines of younger generations, particularly during the COVID-19 pandemic, has been widely documented. Price et al. (2021) and Ha et al. (2018) argue that user-generated content and media automation have significantly accelerated this trend. Macnamara (2010) and Ha and Fang (2012) further highlight the potential for traditional media to engage social media users. In contrast, Fotopoulos (2023) provides a different perspective, emphasizing that in the European Union, traditional media channels like television, radio, and print press still enjoy greater favorability and trust for news consumption compared to online platforms.

Anderson & Jiang (2018) illustrate a shift in media consumption patterns among U.S. teenagers, where only 51% of teens use Facebook, a significantly lower percentage compared to YouTube, Instagram, or Snapchat. This shift presents challenges for marketers relying on traditional channels. The preference of Generation Z for short, easily digestible content is underscored by their internet usage habits. Marketers must tailor their messages to these preferences to effectively reach and engage this demographic. The influential power of Word of Mouth (WOM) is highlighted by the need for companies to work with popular online figures to cultivate deeper connections with Gen Z.

Yanardağoğlu (2020) examines the changing media habits of college students in the UK and Turkey, revealing common trends such as increased reliance on mobile news access and incidental exposure to news via social media. The research indicates a significant shift away from traditional media towards online platforms, driven by the dynamic lifestyles of youth. This transition underscores the evolving landscape of news consumption among young adults and its implications for democracy in diverse media ecosystems.

Ha and Fang (2012) explore the impact of online news consumption on traditional news media usage, revealing a displacement effect where increased internet experience correlates with reduced traditional media consumption. Over time, experienced internet users demonstrate an overlap between their internet and traditional media usage, viewing the internet as superior.

Research consistently shows that Generation Z has shorter attention spans compared to previous generations, leading to a preference for bite-sized, easily digestible content. Azmy et al. (2022) highlighted how the pandemic-induced shift to fully online learning environments has exacerbated this issue, with Gen Z struggling to maintain focus. Studies by Hampton and Keys (2016) and Shatto and Erwin (2016) suggest that attention spans have decreased across generations, with Gen Z averaging an attention span of just 8 seconds, compared to 12 seconds for Millennials. This poses a significant challenge for marketers using traditional long-form advertisements. Cojocaru (2022) corroborates these findings, indicating that Gen Z's short attention span challenges traditional media's effectiveness in capturing and maintaining their attention. Addae et al. (2020) further support this, noting that Generation Z students show a strong reliance on mobile devices and a preference for collaborative learning in group settings. Watson (2015) also notes the overall decrease in human attention spans, which impacts how individuals consume media online.

Generation Z's exposure to numerous digital advertisements has led to ad blindness, where they selectively ignore irrelevant commercials. In this context, Cho and his friends (2004) investigated the reasons behind online ad avoidance, finding that perceived goal impediment, ad clutter, and prior negative experiences play crucial roles. Barreto (2013) studied Facebook users' attention to ads, finding that recommendations from friends were more effective than paid advertisements due to "banner blindness." On the other hand, Tullis and Siegel (2013) found that ad blindness varies by age and gender, with younger adults and men showing higher levels of ad blindness. This suggests that demographic factors should be considered in web behavior studies.

Generation Z places significant trust in their peers and influencers, responding better to influencer marketing than traditional methods. Nadanyiova and Sujanska (2023) emphasize the importance of selecting influencers based on engagement rate and credibility rather than follower count, while Hermawan et al. (2023) highlight the benefits of utilizing YouTube influencer marketing to target Generation Z, who are active YouTube users with distinct preferences and engagement habits. Both studies agree on the influential power of social media personalities in shaping Gen Z's purchasing decisions, but they approach it from different angles—Nadanyiova and Sujanska focus on engagement metrics, whereas Hermawan et al. focus on platform-specific behaviors.

Zatwarnicka-Madura et al. (2022) examined the potential of influencer marketing to promote green energy among Generation Z in Poland, finding that peer opinions are more influential than influencers in decision-making. This contrasts with the previous studies by highlighting a scenario where influencers have a secondary role compared to direct peer influence. These studies indicate furthermore that peer trust is an essential force among members of Gen Z. Francis and Hoefel, 2018 posit that Gen Z demands personalized experiences offered by brands. Nguyen, 2021 adds that Vietnamese Gen Z prefers short videos for education and entertainment. All this indicates that traditional marketing approaches may not go well. The brands must develop personalized content that personally engages Gen Z.

To connect with Generation Z, businesses should use digital platforms, partner with influencers, and create interactive experiences. Ponomarenko and Lytovchenko (2022) highlight the need for personalized and relevant digital marketing content. Mansor (2021) points out that using non-standard language and code-mixing in local ads effectively captures Gen Z's attention. These findings show that personalization and cultural relevance are crucial in marketing strategies. Liu et al. (2022) explore the influence of social media marketing activities on Gen Z travel behaviors, finding that entertainment, trendiness, interaction, and word-of-mouth are crucial factors. Similarly, Singh (2023) emphasizes the need for marketers to adapt their strategies to align with Gen Z's preferences and behaviors, incorporating elements like humor, music, and social media influencers. Both studies suggest that successful engagement with Gen Z requires an understanding of their preference for dynamic, entertaining, and interactive content, as well as the influential role of peer recommendations. In

conclusion, the common aspect across these studies is the emphasis on leveraging digital platforms and influencers to create personalized and interactive experiences that resonate with Generation Z. However, differences arise in the specific tactics and contexts, such as the greater emphasis on peer opinions in certain scenarios and the distinct preferences for content types and engagement methods across different regions and platforms. These insights collectively inform a nuanced approach to marketing strategies tailored to Generation Z's unique characteristics and preferences.

The bibliometric analysis conducted in this study reveals notable trends and patterns in research concerning marketing targeted at Generation Z. The significant increase in both interest and output, particularly from 2016 onwards, reflects the growing importance of understanding and catering to Generation Z. This trend is evidenced by a spike in the number of publications and citations, highlighting the unique consumption patterns and preferences of this cohort in the digital era. On the other hand, the analysis of co-authorship emphasizes the global scope of research on marketing to Generation Z, demonstrating significant international cooperation, particularly among the United States, Indonesia, China, and India. This international collaboration underscores the global significance and influence of research focused on marketing strategies targeting Generation Z. Comparatively, other studies utilizing bibliometric analysis, such as those by Aria and Cucurullo (2017) and Kahawandala et al. (2020), highlight the rising importance of this methodology in pinpointing trends and assessing the influence of scholarly work across diverse disciplines. These studies emphasize the value of bibliometric analysis in understanding various aspects of Generation Z, although their focus has primarily been on the workforce and workplace rather than marketing specifically. For example, Benitez-Marquez et al. (2022) analyzed 102 publications to enhance understanding of Generation Z in the workforce, identifying key thematic trends such as workplace attitudes, leadership, and career development. Their findings indicate that the topic began gaining significant attention in 2018, similar to the trends observed in our study for marketing research.

Additionally, the study by Pham et al. (2024) addresses the growing importance of Generation Z in the labor market, highlighting their projected significant presence in the workforce. They employed bibliometric methodologies to analyze current research trends, geographical distribution, leading sources, and prominent authors, covering 108 papers published between 2016 and 2022. Both Pham et al. (2024) and our study reveal a surge in research interest starting around the mid-2010s, although Pham et al. (2024) focused more on career perceptions and labor market implications rather than marketing. A commonality between our study and the others is the emphasis on the global scope and the collaborative nature of research on Generation Z. Both our study and those by Benitez-Marquez et al. (2022) and Pham et al. (2024) identify significant international cooperation and geographical distribution of research efforts, highlighting the global relevance of understanding Generation Z. However, while our study specifically targets marketing to Generation Z, the other studies predominantly focus on Generation Z's role in the workforce and related thematic trends. Another difference lies in the specific thematic focus. Our study combined SLR and bibliometric analysis to synergistically analyze the subject of marketing to Generation Z. In contrast, the studies by Benitez-Marquez et al. (2022) and Pham et al. (2024) delve into workplace attitudes, management, and career development, reflecting the broader scope of Generation Z's impact on the labor market rather than consumer behavior.

In conclusion, while our bibliometric analysis provides valuable insights into the trends and patterns in marketing research targeting Generation Z, highlighting the need for digital and personalized strategies, other studies like those by Benitez-Marquez et al. (2022) and Pham et al. (2024) offer complementary perspectives on Generation Z's influence in the workforce. Both areas of research underscore the significant and growing interest in understanding Generation Z, driven by their unique characteristics and the global implications of their preferences and behaviors.

Ultimately, the results of the SLR provide insights into several significant themes influencing marketing strategies aimed at Generation Z. These factors include the decline in consumption of conventional media, shortened attention spans, ad blindness, the rise of influencer marketing, and the demand for personalized and interactive content. The digital upbringing and diverse tastes of Generation Z necessitate a fundamental shift in marketing strategies, focusing on digital platforms, authenticity, and alignment with the ideals of Generation Z. Moreover, our research indicates that marketing



strategies targeting Generation Z are evolving due to rapid technological advancements and changing consumer habits. Businesses must adapt their marketing techniques to effectively connect with this specific demographic, including leveraging digital platforms, partnering with influential individuals, and creating tailored content. To succeed in the digital era, companies must prioritize understanding and meeting the preferences of Generation Z, as they have a substantial impact on consumer trends and market dynamics.

## References

- Addae, J., Ettarh, R., & Crowley, J. (2020). Study preferences of generation Z students admitted to medical school. *The FASEB Journal* 34(S1), 1. [doi:10.1096/fasebj.2020.34.s1.02436](https://doi.org/10.1096/fasebj.2020.34.s1.02436).
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31 May). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center, 202.419.4372. [https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI\\_2018.05.31\\_TeensTech\\_FINAL.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf) (Access date: 10.06.2024)
- Andruszkiewicz, K., Grzybowska-Brzezińska, M., Grzywińska-Rapca, M., & Wiśniewski, P. (2023). Attitudes and pro-environmental behavior of representatives of generation Z from the example of Poland and Germany. *Sustainability* 15(20), 15068. [doi:10.3390/su152015068](https://doi.org/10.3390/su152015068).
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics* 11(4), 959-975. [doi:10.1016/j.joi.2017.08.007](https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007)
- Aromataris, E., & Riitano, D. (2014). Constructing a search strategy and searching for evidence. A guide to the literature search for a systematic review. *American Journal of Nursing* 114(5), 49-56. [doi:10.1097/01.naj.0000446779.99522.f6](https://doi.org/10.1097/01.naj.0000446779.99522.f6)
- Azmy, S. N., Hosen, N., Hassan, N., Ismail, A. S., Nadiyah, F., Rahim, A., & Tarmidi, Z. (2022). Active learning: Game-changer to short attention span in Gen Z. *Nurturing Hyflex Teaching and Learning Innovation (NALI2024) Conference Paper*, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. [https://www.researchgate.net/profile/Suzanna-Azmy/publication/366498656\\_ID-167\\_Active\\_learning\\_Game-changer\\_to\\_short\\_attention\\_span\\_in\\_Gen\\_Z/links/63a3f17de598500876c3953e/ID-167-Active-learning-Game-changer-to-short-attention-span-in-Gen-Z.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Suzanna-Azmy/publication/366498656_ID-167_Active_learning_Game-changer_to_short_attention_span_in_Gen_Z/links/63a3f17de598500876c3953e/ID-167-Active-learning-Game-changer-to-short-attention-span-in-Gen-Z.pdf) (Access date: 10.06.2024)
- Bäcklund, E., & Martin, K. (2019). Reaching Generation Z: A qualitative study examining marketing communication channels for targeting Generation Z to establish brand awareness. *Unpublished Master Thesis*, Linköping University, Linköping, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333466/FULLTEXT01.pdf> (Access date: 10.06.2024)
- Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7, 119-139. [doi:10.1108/JRIM-MAR-2012-0013](https://doi.org/10.1108/JRIM-MAR-2012-0013)
- Benitez-Marquez, M. D., Sanchez-Teba, E. M., Bermudez-Gonzalez, G., & Nunez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology* 12, 736820.
- Bernstein, C., & Bhugra, D. (2011). Next generation of psychiatrists: What is needed in training?. *Asian Journal of Psychiatry* 4(2), 88-91. [doi:10.1016/j.ajp.2011.04.004](https://doi.org/10.1016/j.ajp.2011.04.004).
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 8(22), 51-75.
- Burnham, J. (2006). Scopus database: a review. *Biomedical Digital Libraries* 3, 1. [doi:10.1186/1742-5581-3-1](https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1)
- Cho, C., & as-, U. of T. at A. is an. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising* 33, 89-97. [doi:10.1080/00913367.2004.10639175](https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175)

- Cojocaru, C. (2022). Reaching towards Generation Z students-making the (digital) difference in communication. G.A. Makrides (Ed.), in *Online Event Eracon Congress & CAREER-EU Conference Proceedings* (p. 12), 19 & 20 November 2020, Nicosia, Cyprus. <https://eracon.info/assets/files/2020/ERACON%20&%20CAREER-EU%20Proceedings%202020final.pdf#page=17> (Access date: 10.06.2024)
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis* 6(2), 63-76.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research* 48(3), 392-403.
- Deng, L., & Romainoor, N. H. (2022). A bibliometric analysis of published literature on healthcare facilities' wayfinding research from 1974 to 2020. *Heliyon* 8(9), e10723. [doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10723](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10723)
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers* 23(3), 413-431. [doi:10.1108/yc-10-2021-1405](https://doi.org/10.1108/yc-10-2021-1405).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133, 285-296. [doi:10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070](https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070)
- Eyerman, R., & Turner, B. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory* 1, 106 - 91. [doi:10.1177/136843198001001007](https://doi.org/10.1177/136843198001001007)
- Fathinasari, A., Purnomo, H., & Leksono, P. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 6(5), 1075-1082. [doi:10.37275/oaijss.v6i5.174](https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174)
- Fotopoulos, S. (2023). Traditional media versus new media: Between trust and use. *European View* 22, 277 - 286. [doi:10.1177/17816858231204738](https://doi.org/10.1177/17816858231204738)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company* 12, 1-10. <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf> (Access date: 10.06.2024)
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 15(58), 381-396.
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics Informatics* 29, 177-186. [doi:10.1016/j.tele.2011.06.001](https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001)
- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., Hu, X., Jiang, W., & Gabay, I. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism* 19, 718 - 739. [doi:10.1177/1464884916667654](https://doi.org/10.1177/1464884916667654)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* 63(1), 5-25.
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In Camilleri, M.A. (Ed.), in *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 235-250), Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Hameed, S., & Mathur, M. (2020). Generation Z in India: Digital Natives and Makers of Change. G. E. & Parry, E. (Ed.), in *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)* (pp. 89-10), Leeds, UK: Emerald Publishing Limited. [doi:10.1108/978-1-80043-220-820201010](https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201010)
- Hampton, D. C., & Keys, Y. (2017). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms. *Journal of Nursing Education and Practice* 7(4), 111-115.

- Hermawan, F., Karjo, C., Wijayanti, S., & Napitupulu, B. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing. *European Journal of Business and Management Research* 8(3), 113-118. [doi:10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941)
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. In *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering* (pp. 155-160), Colombo, Sri Lanka, IEEE. [doi:10.1109/SCSE49731.2020.9313038](https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038)
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(3), 1033-1050.
- Kupec, V. (2016). Marketing communication and generation z in the context of business management. *Megatrendy a Médiá* 3(1), 288-300.
- Li, N. (1978). Concepts of existence: Greek origins of generational thought. *Daedalus* 107, 1-21.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research* 62, 1140-1158. [doi:10.1177/00472875221106394](https://doi.org/10.1177/00472875221106394)
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia* 137, 20-35. [doi:10.1177/1329878X1013700104](https://doi.org/10.1177/1329878X1013700104)
- Mansor, N. (2021). How advertising speaks to consumers: A case of youth language in local commercial discourse. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 6(2), 353-367. [doi:10.21462/IJEFL.V6I2.202](https://doi.org/10.21462/IJEFL.V6I2.202)
- Mapchart (2024). <https://www.mapchart.net/world.html> (Access date: 5.06.2024)
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 31, 10-29. [doi:10.1080/21639159.2020.1808812](https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812)
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The impact of influencer marketing on the decision-making process of Generation Z. *Economics and Culture* 20, 68-76. [doi:10.2478/jec-2023-0006](https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006)
- Nguyen, T. V. (2021). Personalized content in approaching Vietnamese Gen Z customers: an approach of inbound marketing method in creating content. *Unpublished Bachelor Thesis*. LAB University of Applied Sciences, Lahti, Finland. <https://www.google.com/search?q=LAB+University+of+Applied+Sciences&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Access date: 5.06.2024)
- Ogbuji, B., & Papazafeiropoulou, A. (2016). Social media strategies for companies: A comprehensive framework. In *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society Proceedings 15* (pp. 3-14), September 13–15, 2016, Swansea, UK: Springer International Publishing.
- Ortiz-Pimentel, M., Molina, C., & Ronda-Pupo, G. A. (2020). Bibliometric assessment of papers on generations in management and business journals. *Scientometrics* 125(1), 445-469. [doi:10.1007/s11192-020-03670-8](https://doi.org/10.1007/s11192-020-03670-8)
- Özturan, H. (2011). Etik ile ahlak arasında: Türkçe ahlak felsefesi literatürüne dair etik kavramı kullanımını üzerinden bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* (17), 167-204.
- Pham, T. H., Nguyen, T. M. H., La, T. C. T., Hoang, X. Q., Kiat Kok, S., Han, J. W., & Dang, Q. (2024). A bibliometrics analysis of studies on Generation Z's self-perceived careers. *Cogent Business & Management* 11(1), 2327120.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons* 64(5), 599-610. [doi:10.1016/J.BUSHOR.2021.02.021](https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.02.021)
- Ponomarenko, I., & Lytovchenko, A. (2022). Features of forming marketing communications with Generation Z. *Eastern Europe: Economy, Business and Management* 3(6), 83-86. [doi:10.32782/easterneurope.36-13](https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-13)

- Price, M., Legrand, A., Brier, Z., Stolk-Cooke, K., Peck, K., Dodds, P., Danforth, C., & Adams, Z. (2021). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice and Policy* 14(8), 1338. [doi:10.1037/tra0001202](https://doi.org/10.1037/tra0001202)
- Raza, M., Zaman, S., Qabool, S., Alam, S., & -Ur-Rehman, S. (2023). Role of marketing strategies to Generation Z in emerging markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation* 9(3), 16-43. [doi.org/10.51659/josi.21.166](https://doi.org/10.51659/josi.21.166)
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & Ar, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* 4(1), 53-77.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing* 47(6), 253-254.
- Singh, D. (2023). Influencing Gen Z mindset towards a product through content marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies* 10(6), 5-16. [doi:10.36713/epra13508](https://doi.org/10.36713/epra13508)
- Singh, V., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2020). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics* 126, 5113-5142. [doi:10.1007/s11192-021-03948-5](https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5)
- Taneo Zander, J. T. Z., & Mirkovic, A. M. (2019). Personalized advertising: Examining the consumer attitudes of Generation Z towards data privacy and personalization. *Unpublished Bachelor Thesis*, Jönköping University, Jönköping, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320656/FULLTEXT01.pdf> (Access date: 4.05.2024)
- Tim, S. (2014), Millennial shoppers are old news: Looking ahead to Gen Z, innovation and digital, an NIQ company. <https://www.gfk.com/blog/2014/09/millennial-shoppers-are-old-news-looking-ahead-to-gen-z> (Access date: 4.05.2024)
- Tjiptono, F., Khan, G., Yeong, E., & Kunchambo, V. (2020). Generation Z in Malaysia: The four 'E' generation. E. Gentina, & E. Parry (Eds.), in *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)* (pp. 149-163), Leeds, UK: Emerald Publishing Limited. [doi:10.1108/978-1-80043-220-820201015](https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201015)
- Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2021). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures* 10(1), 131-146.
- Tullis, T., & Siegel, M. (2013). Does ad blindness on the web vary by age and gender?. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1833-1838), April. [doi:10.1145/2468356.2468685](https://doi.org/10.1145/2468356.2468685)
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology* 71, 103-113 [doi:10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)
- van Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84, 523 - 538. [doi:10.1007/s11192-009-0146-3](https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3)
- Vieira, E., & Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics* 81, 587-600. [doi:10.1007/s11192-009-2178-0](https://doi.org/10.1007/s11192-009-2178-0)
- Wang, Y., & Peng, Y. (2015). An alternative approach to understanding generational differences. *Industrial and Organizational Psychology* 8, 390 - 395. [doi:10.1017/iop.2015.56](https://doi.org/10.1017/iop.2015.56)
- Watson, L. (2015). Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones. *The Telegraph UK news Website*. <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> (Access date: 2.01.2024)
- Williams, C. (2018). Nurse educators meet your new students: Generation Z. *Nurse Educator* 44(2), 59-60. <https://doi.org/10.1097/NNE.0000000000000637>

- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37-53.
- Wilson, B. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers. *Journal of Macromarketing* 39, 228-230. [doi:10.1177/0276146719830156](https://doi.org/10.1177/0276146719830156)
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University* 119(9), 7767-7779.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research* 39, 112 - 93. [doi:10.1177/0739456X17723971](https://doi.org/10.1177/0739456X17723971)
- Yanardağoğlu, E. (2020). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication* 17, 149-166. [doi:10.1177/1742766520979729](https://doi.org/10.1177/1742766520979729)
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication—possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies* 15(18):6570. [doi:10.3390/en15186570](https://doi.org/10.3390/en15186570)
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics* 123, 321-335. [doi:10.1007/s11192-020-03387-8](https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8)

**Author contributions:** All stages of the work were designed and prepared (equally) by the author(s).

**Conflict of interest statement:** I/We declare that there is no material or other fundamental conflict of interest in this study that could affect the results or interpretations.

**The data availability statement:** There is no data available.

**Ethics statement:** "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" have been followed. We declare that this research is one of the research that does not require ethics committee permission.