

*Received / Geliş*  
30.11.2017

*Article History*  
*Accepted / Kabul*  
15.12.2017

*Available Online / Yayınlanma*  
15.12.2017

## **GENERATION Z'S PERCEPTION ABOUT MARKETING APPLICATIONS OF THE BRANDS WHICH USE SOCIAL NETWORKING SITES: A STUDY IN KARABUK PROVINCE**

Z KUŞAĞININ SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN MARKALARIN  
PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGISI: KARABÜK İLİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

**Hicran ÖZGÜNER KILIÇ<sup>2</sup>**  
**Seçkin KARADAYILI<sup>3</sup>**

### **Abstract**

Generation Z that was born with modern technologies, pushes businesses to seek new marketing channels and applications. Development of marketing applications' acceleration raises due to generation Z's familiarity with internet and intense usage of social networking sites. Businesses which considerate this situation, develop their messages for the target group via social networks. The purpose of the study is to measure generation Z's perception about marketing applications of the brands which use social networking sites. For this purpose, 2105 persons which are first grade high school students from Karabuk province generate population. 415 persons are selected from the population as sample. 415 surveys are gathered and 390 of them are evaluated. Generation Z's perception about marketing applications of the brands which use social networking sites is tried to measure. Data is gathered via survey method and analysed using statistical package software.

**Key Words:** Generation Z, Social Networking Sites, Brand, Marketing Application.

### **Özet**

Günümüz teknolojileriyle dünyaya gelen Z kuşağı, işletmeleri pazarlamada yeni mecralar ve uygulamalar aramaya daha fazla yoğunlaştırmaktadır. Z kuşağının internetle doğan bir kuşak olması ve iletişimlerini çoğunlukla sosyal ağ siteleri aracılığı ile sağlaması pazarlama uygulamalarının gelişimini de hızlandırmaktadır. Bu bilinçle hareket eden işletmeler hedef kitlelerine yönelik mesajlarını sosyal ağlar üzerinden geliştirmektedir. Çalışmanın amacı; z kuşağının sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik algısını ölçmektir. Bu amaçla; Karabük ilinde lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerin arasından lise 1. Sınıf öğrencilerini oluşturan 2105 kişi ana kütleyi oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde 415 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Toplamda 415 anket toplanmış ve 390 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik Z kuşağının algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z kuşağı, Sosyal Ağ Siteleri, Marka, Pazarlama Uygulamaları.

<sup>1</sup> Bu çalışma 3-5 Kasım 2017 tarihinde Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen I. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumunda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç.Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 48hicran26@gmail.com  
<sup>3</sup> İşletme ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, SBE., secilimbilgisayaryazilim@gmail.com

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Gerek toplumlar gerekse kişilerarası iletişimin yüz yüze olmaktan çok sanal ortamlarda gerçekleştiği bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Bu yaşam biçimi içerisinde özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren büyük oranda teknolojik araçlarla sosyalleşen bir kuşak oluşmuştur. İşte bu kuşağın adı Z kuşağıdır. Şehirleşen yaşamda hızlı bir değişim ve yenilenme ile dünyaya gelen Z kuşağının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu kuşak çok kolay teknolojiye adapte olabilmekte ve iletişim ağlarını da bu yönde geliştirmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 165). Yüz yüze iletişime geçmenin zorluğunu azaltabilme ve kısa yoldan hızlı bir şekilde iletişime geçebilmenin yollarından birisi de sosyal ağ sitelerinden yararlanmaktır. Sosyal ağ sitelerinde hedef kitleye ulaşabilmek için seçilen kitlenin özelliklerine uygun pazarlama uygulamaları geliştirebilmek işletmelerin başarısında önemli bir yer tutmaktadır. Bu önemin farkına varan işletmeler sosyal ağ sitelerini ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi pazarlama karması unsurlarının her biri için uygulama platformu olarak kullanmaktadırlar.

Çalışmada genel anlamda kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması, Z kuşağının ayrıntılı olarak ele alınması, Z kuşağının pazarlamadaki yeri ile internete olan eğilimleri, sosyal ağ siteleri üzerinden iletişim kurma çabası içerisinde olan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik Z kuşağının algısı araştırılmıştır.

### **Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması**

İnsanoğlu var olduğu günden beri geçen zaman içerisinde, birbirine yakın yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını yaşayan ve bundan dolayıdır ki birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu kuşak olarak tanımlanmaktadır (www.kariyeratolyesi.com, 2013; www.tdk.gov.tr).

Literatür incelendiğinde kuşaklarla ilgili farklı biçimlerde sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmada; belli ekonomik faktörler, teknolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkili olmaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasında dünyaya geldikleri zaman dilimleri temel olarak alınmakta bunun yanısıra kuşakları oluşturan topluluğun fikirleri, duyguları ve tecrübeleri de sınıflandırmada kullanılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014; 170).

### **Bebek patlaması (1946-1964)**

Bebek Patlaması kuşağını; 1946-1964 (Pekala, 2001: 30-38; Egri ve Ralston, 2004: 210-220; Smola ve Sutton, 2002: 363-382; Westerman ve Yamamura, 2007: 150; Dries vd., 2008: 907-928; Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 349-369; Hubbard ve Singh, 2009: 27-35; Kaifi vd., 2012: 88; Keleş, 2011: 129-139; Altuntuğ, 2012: 203-212), 1944-1960 (Arsenault, 2004: 124-141), 1940-1960 (Kupperschmidt, 2000: 66), 1946-1963 (Broadbridge vd., 2007: 523-544) ve 1943-1960 (Families and Work Institute, 2002: 1-34; Howe ve Strauss, 2007: 1-10; Parry ve Urwin, 2011: 80) yılları arasında doğan kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Latif ve Serbest, 2014:138). Bu dönemde doğanlar toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak nitelendirilebilir. Bebek patlaması kuşağı okul ve gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan günümüze kalan ana düşüncelerden bazıları ise; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktadır (Akdemir vd., 2013; 14-15).

### **X kuşağı (1965-1979)**

1965 - 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak adlandırılırlar. X kuşağı toplumla çelişen, baskın siyasi görüşleri ifade eden, yaşam, kılık kıyafet ve müzik tercihleri konusunda farklı bir tarz sergileyen bir kuşaktır. Bu kişiler kendilerini

saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3).

X kuşağı; merdaneli çamaşır makinesi, bantlı teyp görmüş bir nesildir. Darbeler, Vietnam Savaşı, Berlin Duvarının yıkılması, soğuk savaşın bitmesi ve küreselleşme gibi bir tarihi sürece tanık olan bu kuşak, bir yandan da dünya ekonomisinin hızlı büyüme eğrisinin yavaşlamasıyla yüksek yaşam beklentilerini karşılayamamaktan şikâyetçidir. Bir önceki kuşağın mütevazı beklentileri yanında çok daha fazla beklentileri ve talepleri vardır (Waterworth, 2013:1)

### **Y kuşağı (1980-1999)**

Türkiye’de kuşaklar konusunda birçok çalışması bulunan Kuran; Türkiye için 1980-1999 yıllarında doğanları Y kuşağı olarak adlandırmaktadır (Arslan ve Staub, 2015:7). Y kuşağına ilişkin olarak ilk akla gelen özellikleri teknolojiye olan yatkınlıklarıdır. Teknoloji becerilerini yaratıcı bir şekilde sahip oldukları görevleri ilerletmek ve sonuçlar elde etmek için kullanırlar Günlük işlerinin dünyada olumlu bir değişime katkı yapmasını görmek onlar için son derece önemlidir (Keleş, 2011: 131).

Y kuşağı için birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş olan temel özellikleri; “rahat koşullarda çalışabilecekleri işler tercih ederler, internet en önemli iletişim alanlarıdır, teknolojiyi yakından takip eder ve kullanırlar, kendi işlerini kurmayı istemektedirler, özgürlüklerine düşkünlüdürler, kendilerine güvenleri yüksektir, aynı anda birden çok işi yapabilirler, kendini sabırsız olarak tanımlarlar, sosyal iletişim ağıyla işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek önemlidir” olarak ifade edilmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 261).

### **Z kuşağı (2000 ve sonrası)**

Z kuşağı üyeleri aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşadıkları ve yaşayacaklarından dolayı The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak) olarak da adlandırılmaktadır (Mercan, 2016: 62). Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsamakla beraber diğer kuşaklara göre en büyük farkı internetin ve teknolojinin içinde doğmuş olmalarıdır. Bireyselliğe önem veren, en yeni iletişim araçlarını kullanan, iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, yeniliğe açık, haberleşmek için e-posta yerine sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini ise ağırlıklı olarak sosyal ağ siteleri üzerinden yürüten, teknoloji bağımlısı ya da tutkunu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan bir kuşaktır. Temel değerleri; öğrenmek, paylaşmak ve üretmektir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28).

İstatistik Kurumu 2015 verilerine göre Türkiye nüfusunun %24,3’ü Z kuşağıdır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215). Türkiye genelinde bu kuşağın bilgisayar kullanmaya başlama yaşı 8, interneti kullanmaya başlama yaşı 9, cep telefonu kullanmaya başlama yaşı ise 10 olarak açıklanmaktadır (Aşman Alikılıç, 2014:1).

Özellikle Z Kuşağı hızın önem kazandığı tüketim toplumunun içine doğmuştur. Hızlı yemek yiyen, hızlı iş değiştiren, hızlı okuyan, nihayetinde hızlı yazan, sabırsız bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Karahisar, 2013:79). Henüz çocukluklarını yaşayan Z kuşağı mensupları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, var olan diğer tüm kuşakların benimsemiş olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarında büyük ölçüde fark yaratacakları ve geleceğin tüketim eğilimlerini şekillendirecekleri tahmin edilmektedir. Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z kuşağı; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hâkim,

yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2012: İzmirlioğlu,2008: 50; Tuna, 2002: Altuntuğ, 2012: 206).

Z kuşağı üyeleri; doğal kaynakların kıt olduğu ve daha dikkatli ve özenli kullanılması gerektiği bilinci ile doğmaktadır. Bu nedenle, gelişmiş bir sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık taşımaktadırlar. Bu bilinç düzeyinde olan tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçları da ancak sosyal sorumluk projeleri ve çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile karşılanabilir (Pál, 2013:7).

### **Z Kuşağının Pazarlamadaki Yeri ve Sosyal Ağ Siteleri ile İlişkisi**

Geleceğin yetişkinleri ve tüketim alışkanlıklarının değişiminde söz sahibi olma yolunda ilerleyen Z kuşağı, işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarının şekillenmesinde de yüksek potansiyele sahip görünmemektedir. Ailelerin satın alma kararlarında artık çocukların çok aktif rol oynadıklarını gayet iyi bilinmektedir. Çocukların bu etkisini gören işletmelerin çocuk mağazası olmamalarına rağmen ebeveynleri alışveriş yaparken onlara yer açmaları bir tesadüfün eseri gözükmemektedir (Gökdemir, 2013:1)

Pazarlamacılar giderek pazar bölümlenme hedeflerinde Z kuşağı ilgili çalışmalara daha fazla yer vermektedirler. Bu kuşağın anlık haz duygusunu tatmin etme dürtüsü hem kendilerini hem de ebeveynlerini alışverişin içerisine doğru çekmektedir. Teknoloji ile gelen bilgi birikimi sayesinde bu çekim gücü Z kuşağının pazarlamacıların odak noktası olmalarını sağlamaktadır (Williams and Page, 2011: 11). Gerek kendileri gerekse ebeveynleri ile alışverişe çıktıkları andan itibaren, pazarlamacıların ilişki kurmaya, markalarını onların bilinçaltına yerleştirmeye ve böylece onları istedikleri gibi şekillendirmeye çalıştıkları, geleceğin tüketici kitlesini oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2012;208)

Z Kuşağı aynı zamanda dijital nesil olarak da adlandırabilmektedir. Dijital ve teknolojinin tam ortasına doğan bu nesil, sosyal ağ sitelerinde oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Bunun nedeni; Z kuşağının karakteristik özelliklerinde gizlenmektedir. Bu gizlenen özellikler arasında internet ile haberleşmeyi sözlü iletişime daha çok tercih etmeleri, fiziksel ortamdan çok sanal ortamda zamanlarının çoğunu geçirmeleri, kısa sürede tüketmeleri gelmektedir (Akdeniz, 2012:1). Bu sebeple sadece akıllı telefonsuz ve tabletsiz bir dünyayı hayal dahi edememe değil aynı zamanda sosyal ağ sitelerinin olmadığı bir dünyada onlar için oldukça zordur çünkü onlar doğar doğmaz bu uygulamalar hayatlarının bir parçası olmuştur (Hazar, 2017). Bu gerçeği göz önünde bulunduran işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ve özellikle iletişim çabalarını geliştirmedeki hedefini sosyal ağ siteleri ve internet oluşturmaktadır. İşletmeler açısından, yeni müşteriler çekmek için ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırma anlamına gelmektedir Pazarlama iletişimde, iletişim çabalarının önemli bir yönü olarak, “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir (Akar,2010:115). Kaur tarafından Z kuşağının sosyal ağ sitelerinin kullanımının en yaygın nedeninin bilgi almak, çevrimiçi çeşitli konularda tartışma yapmak ve çoğunlukla eğlence amaçlı olduğu ortaya konmuştur (Kick, Sawyer and Thomas, 2015:215).

İstanbul'da farklı yaş gruplarından oluşan 400 kişiyi kapsayan araştırma, özellikle Z kuşağının geleneksel medya araçlarını terk etme eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur (www.t24.com.tr). Geleneksel medya yerine, Z kuşağı internet ve sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunan bir kuşaktır (Krishnan & Sajilan, 2014:471). Öyle ki kullandıkları ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve düşüncelerini pek çok zaman sosyal ağ sitelerinde paylaşmaktadırlar.

Bundan dolayı işletmelerin ulaştırmak istedikleri içeriklerin Z kuşağının ilgisini çekecek yönde geliştirilmesi ve birden fazla sosyal ağ aracılığıyla ulaştırılması gerekmektedir ([www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)).

Özellikle Z kuşağının duygularını ve düşüncelerini kısa yoldan ve hızlı bir biçimde anlatma isteği, pek çok duyguyu ifade edebilen duygu ikonlarının ve emojiilerin kullanımını ortaya çıkarmıştır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016: 147). Sosyal ağ sitelerinde işletmelerin de içeriklerini şekillendirmesinde fayda yaratan emojiilerin kullanımı pazarlama iletişimine de yön vermektedir.

Dijital Age Dergisi mayıs ayı sosyal medya ekinde yer alan yazıda; kullanım kolaylığından dolayı Z kuşağının Instagram'ı daha çok tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu kullanım kolaylığı ile yaratılan değer, ilgilenilen konular, kişiler, markalar ile ilgili her an her yerde takip olanağı sağlaması Instagram'ı çekici hale getirmektedir. Z kuşağının tüketim davranışlarının anlık değişkenlik gösterebildiği ve kısa sürede sıkıldığı dikkate alındığında Instagram etkili bir platform olarak ortaya çıkmaktadır ([www.bullseyeww.com](http://www.bullseyeww.com)).

## **Veri ve Yöntem**

### **Araştırmanın amacı ve önemi**

Araştırmanın amacı; sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik Z kuşağının algısını ölçmektir. Literatürde yer alan kuşak incelemelerinde; Z kuşağına yönelik çalışmaların pazarlamada kendine yeni yer edinmeye başladığı düşünüldüğünde, yapılan bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara kaynak teşkil edeceği beklenmektedir.

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama uygulamalarında sosyal ağ sitelerinin kullanımının hızla artması ve bu alanda literatürde çalışmalar bulunmasına rağmen yeterli sayıda çalışma olmaması, mevcut çalışmalardan farklı olarak teknoloji çağında doğan Z kuşağının markaların pazarlama uygulamalarını nasıl algıladığının ortaya konması, gelecekte pek çok pazarlama uygulamasının gelişmesinde etki yaratacak bir kuşağın bakış açısının değerlendirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Araştırmanın yöntemi**

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket yüz yüze anket tekniği ile 14.03.2016-15.04.2016 tarihleri arasında Karabük ili sınırları içerisinde uygulanmıştır. Karabük ilinde toplam 7000 kişi lise düzeyinde eğitim görmektedir. Lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerin arasında 2105 kişi lise 1. Sınıf öğrencisidir ve ana kütleyi oluşturmaktadır. Karabük merkezde yer alan 9 devlet okulu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Ana kütle içerisinde (2105 kişi) %95 güven aralığında %5 hata payı ile 400 kişi örneklem olarak seçilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004: 50). Değerlendirmeye alınabilecek anket sayısı 390 olarak belirlenmiştir. Karabük merkezde yer alan 9 devlet okulu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Araştırmaya katılanların profilini belirlemek amacıyla katılımcılara, demografik özelliklerinin tespiti ve sosyal ağ site kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ardından Z kuşağının sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik algısını belirlemek için likert ölçeği ile oluşturulan 18 ifadeye katılım düzeyleri ortaya konmuştur.

Çalışmada kullanılan Z kuşağının sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarını yönelik algısını belirlemek amacıyla likert ölçeği ile oluşturulan 18 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada likert ölçeği

ile oluşturulan 18 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,80'in üzerinde olduğundan yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

### **BULGULAR**

Anket formu örneklem üzerinde uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler; frekans yüzde analizleri yapılmış ve SPSS paket programında tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre yüzde frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Frekansları**

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
<b>CİNSİYET</b>	Erkek	177	45,4	45,4
	Kız	213	54,6	100,0
	Toplam	390	100,0	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %45,3'ünü erkek öğrenciler, %54,8'ini kız öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri**

<b>En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Instagram	244	62,6	62,6
Facebook	53	13,6	76,2
Twitter	48	12,3	88,5
Foursqare (Swarm)	25	6,4	94,9
Pinterest	8	2,0	96,9
Diğer	12	3,1	100,0
Toplam	390	100,0	

Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağ sitelerinin yüzde frekans dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %62,6'sı ilk sırada Instagram'ı kullandıklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada 13,6 ile Facebook ve üçüncü sırada da Twitter gelmektedir.

Adweek ve Defy Media'nın, Z Kuşağı'nın dijital alışkanlıklarını öğrenebilmek adına 2017 yılında yaptığı araştırmada, birinci sırada YouTube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook yer almaktadır (<http://www.mediacaonline.com>). Araştırmanın bu sorusunda öğrencilerin büyük çoğunluğun Instagram'ı seçmesi sonucunu; bu araştırmaya, video paylaşım platformu olmasından dolayı sosyal ağ siteleri içerisinde Youtube dahil edilmediği yönüyle değerlendirirsek; yapılan araştırma sonuçları ile benzer bir sonuç ortaya çıktığı söylenebilir.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Amacı**

<b>Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Sohbet/Arkadaşlık	259	66,4	66,4
Oyun/Eğlence	73	18,7	85,1
Resim Paylaşımı	22	5,6	90,7
Bilgi Paylaşımı	17	4,4	95,1
Eğitim	15	3,8	98,9
Marka Takibi	4	1,1	100,0
Toplam	390	100,0	

Tablo 3'de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının yüzde frekans dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler %66,4'ü sohbet/arkadaşlık, %18,7'si oyun/eğlence amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirdikleri Zaman

Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Zaman	Frekans	%	Kümülatif %
Günde 1-4 saat	169	43,3	43,3
Günde 1 saatten az	138	35,4	78,4
Günde 5-8 saat	57	14,6	93,3
Günde 8 saatten fazla	26	6,7	100,0
Toplam	390	100,0	

Tablo 4’de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde günde ne kadar zaman geçirdiklerine dair yüzde frekans dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %43,3’ü günde 1-4 saat, %35,4’ü günde 1 saatten az, %14,6’sı günde 5-8 saat arasında, %6,7’si ise günde 8 saatten fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların lise öğrencisi oldukları, günün 8 saati okulda oldukları, 8-10 saatini uyku ile geçirdikleri dikkate alındığında araştırmada büyük çoğunluğun günde 1-4 saat ve günde 1 saatten az sosyal ağ sitelerinde zaman geçirdikleri sonucunu açıklayabilir.

**Tablo 5:** Z Kuşağının Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Markaların Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algısını Ölçmek İçin Oluşturulan İfadelere Katılım Düzeyleri

	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu ve yarar sağlayacağını düşünürüm.	39	10,0	65	16,7	93	23,8	88	22,7	105	26,9
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili eğitici ve öğretici bilgileri içeren uygulamalar paylaşması dikkatimi çeker.	45	11,5	63	16,2	91	23,3	97	24,9	94	24,1
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerini yer almayan markaya göre tercih ederim	11	2,8	36	9,2	64	16,4	184	47,2	95	24,4
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerinin fiyatı, özellikleri, fonksiyonları vb. gibi konularda yaratıcı farklı seçenekler sunmaları ilgimi çeker	32	8,2	65	16,7	93	23,8	121	31,0	79	20,3
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markalarla iletişim kurabileceğim uygulamalar geliştirmesi önemlidir.	13	3,3	46	11,8	87	22,3	129	33,1	115	29,5
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların olumlu-olumsuz paylaşımlarından etkilenirim.	31	7,9	69	17,7	129	33,1	100	25,6	61	15,6
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların markalarla ilgili yaşadıklarımı arkadaşlarımla ve çevremle paylaşırım	33	8,5	60	15,4	100	25,6	106	27,2	91	23,3
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların kampanyalar, çekilişler, yarışmalar için düzenlediği uygulamalar benim için önemlidir.	33	8,5	71	18,2	119	30,5	90	23,1	77	19,7
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ünlülerin yer aldığı reklam paylaşımları markaya ilgimi artırır.	23	5,9	57	14,6	90	23,1	135	34,6	85	21,8
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların fotoğraflarla, video, ikonlarla (emoji) vb. şekilde iletişim kurması beni markaya daha da yakınlaştırır.	37	9,5	78	20,0	93	23,8	116	29,7	66	16,9
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların şikayetlerimi ve önerilerimi dikkate alır.	43	11,0	90	23,1	100	25,6	86	22,1	71	18,2
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ihtiyaç sahiplerine yardım, doğayı koruma, hayvanlara yardım vb. projeler geliştirdiğine dair paylaşımları olumlu etkiler.	31	7,9	66	16,9	97	24,9	111	28,5	85	21,8

Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların oyun, eğlence vb. içerikli geliştirdiği uygulamaları paylaşması o markaya ilgimi artırır	54	13,8	101	25,9	92	23,6	74	19,0	69	17,7
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markalarla iletişimde günlük yaşantımın içerisinde kullandığım kelimeler, cümlelerle iletişim kurabilmem markaya yakınlık hissettirir.	31	7,9	74	19,0	93	23,8	109	27,9	83	21,3
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların eğitim, sağlık, kültür, sanat, eğlence vb. konularda oluşturduğu gruplar markaya ilgimi çeker.	32	8,2	72	18,5	84	21,5	122	31,3	80	20,5
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların sevgililer günü bayramlar, anneler günü, vb. gibi özel gün ve haftalarda yaptıkları paylaşımları samimi ve güvenilir buluyorum.	31	7,9	59	15,1	133	34,1	106	27,2	61	15,6
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların her istediğim zaman ve yerde ulaşım sağlamam beni mutlu eder.	36	9,2	86	22,1	113	29,0	77	19,7	78	20,0
Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabiliyorum	33	8,5	70	17,9	91	23,3	125	32,1	71	18,2

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarını nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik ifadelerle katılım düzeylerine dair yüzde-frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili uygulamalara dair yönetilen ifadeler arasında “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerini yer almayan markaya göre tercih ederim” ifadesine 279 kişi (%71,6) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle; ürün ve hizmet tercihlerinde markanın sosyal ağ sitelerinde yer alması katılımcıların büyük çoğunluğunda olumlu bir algı yaratmaktadır. Z kuşağının hayatı hızlı yaşayan ve hızlı tüketen bir kitle olması, markaların ilgiyi canlı tutmak adına ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilere, uygulamalara sosyal ağ sitelerinde yer vermesi gerekliliğini de ortaya çıkardığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama iletişim çabalarına dair yönetilen ifadeler arasında “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markalarla iletişim kurabileceğim uygulamaların olması önemlidir” ifadesine katılım derecesini 244 kişi (%62,6) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak cevaplandırmışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu markalarla iletişim kurabilecekleri uygulamaların olmasını önemsemektedir. Z kuşağının teknolojiye dayalı iletişimi hayatlarının bir parçası olarak görmesinin, markalarla iletişim kurabilecek uygulamaların olmasını önemli olarak algılamalarında etken olduğu ifade edilebilir.

Katılımcılar araştırmadaki ifadelerden markaların sosyal sorumluluk proje uygulamalarına yönelik yöneltilen “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ihtiyaç sahiplerine yardım, doğayı koruma, hayvanlara yardım vb. projeler geliştirdiğine dair paylaşımları olumlu etkiler” ifadesine katılım derecesini 246 kişi (%63,1) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu markaların sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer almasını olumlu algılamaktadır. Z kuşağının çevreye ve doğaya duyarlı yaklaşımı, dünyadaki olumsuzlukları değiştirme arzusu, sosyal sorumluluk projelerine de ilgilerini açıklayabilir.

Katılımcılar araştırmadaki ifadelerden markaların iletişim ve etkileşim kurma çabalarına yönelik yöneltilen “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların oyun, eğlence



vb. içerikli geliştirdiği uygulamaları paylaşması o markaya ilgimi arttırır” ifadesine katılım derecesini 232 kişi (%59,5) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından markaların kendileri ile iletişime geçme çabası içerisinde oyun, eğlence gibi içeriğe sahip uygulamaları geliştirmeleri olumlu algılanmakta ve ilgilerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Dijital Topuklar Zirvesi’nde yer alan Teknosa’nın sponsoru olduğu “Z Kuşağına Hitap Etmenin İncelikleri” adlı araştırmada; dijital dünyada çocukların konuştuğu konuların başında %38 oranında oyun ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla da Z kuşağının oyun karakterleri ve oynadığı oyunlardan ne kadar etkilendiğinin de göstergesi olduğu söylenebilir (www.hurriyet.com.tr). Markaların oyun, eğlence vb. gibi geliştirdikleri uygulamalarla Z kuşağının olumlu ve ilgi çekici algılanmasını da bu araştırma sonucunu desteklediği kanaatine varılabilir.

Katılımcılar araştırmadaki ifadelerden markaların kurum imajını ve hedef kitleyle ilişkileri geliştirmeye yönelik uygulamaları bağlamında yönelttilen “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların eğitim, sağlık, kültür, sanat, eğlence vb. konularda oluşturduğu gruplar markaya ilgimi çeker.” ifadesine katılım derecesini 202 kişi (%51,8) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından markaların eğitim, sağlık, kültür, sanat, eğlence vb. konularda sosyal ağ sitelerinde oluşturduğu gruplar ilgi çekici olarak algılanmaktadır. Z kuşağının yüz yüze iletişimden çok, sosyal ağ sitelerini sosyalleşme aracı olarak görmeleri, markaların oluşturduğu gruplara karşı ilginin olumlu yönde gelişmesini de açıklayabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği ile ilgili yönelttilen “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların her istediğim zaman ve yerde ulaşım sağlamam beni mutlu eder.” ifadesine katılım derecesi 226 kişi (%57,9), “Sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların ürün ve hizmetlerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabiliyorum.” ifadesine katılım derecesi 196 kişi (50,3) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu her an ve her yerden, kolay ve hızlı bir şekilde markalara ulaşmanın ve erişmenin markaları olumlu yönde algılamalarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum; Z kuşağının mobil yaşam tarzını benimsemesi, tekdüzelikten sıkılması ve aceleci tutumu ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik algısını ölçmek için oluşturulan ifadelerle çoğunluğu (11 ifade) kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve karasızım cevabı vermiştir. Bu durum, sosyal ağ siteleri üzerinde yer alan markaların pazarlama uygulamaları ile iletişim istedikleri mesajları Z kuşağına henüz yeteri kadar ulaştıramadıkları ve etkin bir şekilde kullanmadıkları biçiminde ifade edilebilir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma sonuçları göre; sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların tüketicilere yönelik pazarlama uygulamalarının birçoğu Z kuşağı için önemli olarak algılanmamakta ve çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bu sonuç henüz markaların pazarlama uygulamalarını Z kuşağı özelliklerine göre uyarlamamış olmasına bağlanabilir. Ayrıca henüz Z kuşağının büyük çoğunluğunun her ne kadar marka tercihleri konusunda söz sahibi olsalar da ürün ve hizmet satın alma konusunda ebeveynlerine bağlı oldukları ve özgürlüklerini tam olarak ilan etmemiş olmaları ile açıklanabilir.

Sosyal ağ sitelerinde yer alan ve yer alma düşüncesi olan markaların Z Kuşağı üzerinde pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu algı yaratmasının yolu; oyun, eğlence vb. içerikli yaratıcı mobil uygulamalar geliştirmek, sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla yer alma ve paylaşım yapma, ilgi alanlarına yönelik gruplara üyelik yoluyla yararlı oluşumların içerisinde yer almalarını sağlama, her zaman ve her

verde ulaşabilecekleri uygulamalar ile zor yaşam şartlarını kolaylaştırma, duygularını ifade edebilecekleri ikonlar yaratarak bağ kurma, öneri ve şikayetlere duyarlı bir yaklaşım sergileyerek önemsendiklerini hissettirmek olarak ifade edilebilir.

Faklı sektörlerin ve faaliyet alanlarının bulunduğu pazar yapısı içerisinde pazarlama ile ilgili strateji ve uygulamalara yön verirken gelecekte ürün ve hizmetlere nasıl tepki vereceği bilinmeyen, ancak her geçen gün müşteri portföyünü ele geçirecek olan bu yeni kuşağı tanımak, beklentileri neler, nasıl iletişime geçilmeli, verilen mesajlar nasıl olmalı ve mesajların verileceği mecralar hangileri olmalı gibi kararlar optimum bir şekilde verilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (19), 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması" *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-41.
- Akdeniz, E. (2012). "Teknoloji Çocukları: Z Kuşağı", <https://infopik.com/teknoloji-cocuklari-Z-kusagi/>, Erişim Tarihi: 28.07.2017.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, (1), 107-122.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). "Kuşak Teorisi Ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma" *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11),1-24.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2014). "Y Ve Z Kuşağına Ne Kadar Hazırsınız?", <http://www.egitimajansi.com/haber/y-ve-z-kusagina-ne-kadar-hazirsiniz-haberi-35994h.html>, Erişim tarihi: 25.06.2017.
- Bulgan, G. ve Göktaş, P. (2016). "X, Y Ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizm Erişebilirliğinin Karşılaştırılması" *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 24-49.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). "X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?", *Electronic Journal Of Vocational Colleges-December*,1-15. [http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik\\_2014/pdf/01.pdf](http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik_2014/pdf/01.pdf), Erişim Tarihi: 21.05.2017.
- Gökdemir, M. (2013). "X Y Z Kuşaklarını Anlamadan Pazarlama Olmaz", <http://www.pazarraporu.com/2013/05/x-y-z-kusaklarn-anlamadan-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Hadımlı, G. (2017). <http://www.mediacaonline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>, 15.11.2017.
- Hazar, S. (2017). "Z Kuşağı Geliyor...Hazır Mıyız?", <https://hbrturkiye.com/blog/z-kusagi-geliyor-hazir-miyiz>, Erişim Tarihi: 24.06.2017.
- İzmirlioğlu, K. (2008). "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Karahisar, T. (2013). "Dijital Nesil, Dijital İletişim Ve Dijitalleşen (!) Türkçe", *Online Academic Journal Of Information Technology*, 4 (12), 71-83.
- Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 129-139.

- Kick, A. L., Sawyer, J. C. and Thomas, B. (2015). "How Generation Z's Reliance On Digital Communication Can Affect Future Workplace Relationships, Competition Forum, 13 (2), 214-222.
- Krishnan,, K. S. T. and Sajilan, S (2014), "The Effects Of Social Media On Gen Z's Intention To Select Private Universities in Malaysia", Society Of Interdisciplinary Business Research,3(2), 466-482.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2016). "Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji'ye Adaptasyonu", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (29), Ağustos, 144-155.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). "Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı", Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2 (4),132-158.
- Mercan, N. (2016). "X, Y Ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi", Kadın Araştırmaları Dergisi, 2,1, 59-70.
- Pál, E. (2013). "The The Generation „Z” [www.zgeneracio.hu/getDocument/271](http://www.zgeneracio.hu/getDocument/271), Erişim Tarihi: 21.08.2017.
- Tuna, B. (2002). "Sadakatsız Z Kuşağı Geliyor", Hürriyet Pazar, 06 Ekim, Erişim Tarihi: 20.08.2017.
- Tuncer, A.İ. ve Tuncer, M.U. (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", TRT Akademi, 1,1, 210-229.
- Uçkan, Ö. (2007). "Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı", <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>, Erişim Tarihi: 28.07.2017.
- Waterworth, N. (2013). "Generation X, Generation Y, Generation Z, And The Baby Boomers", <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>, Erişim Tarihi: 29.07.2017.
- Williams, K. C. And Page, R. A. (2011). "Marketing To The Generations", Journal Of Behavioral Studies in Business, 3, <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>, Erişim Tarihi: 28.07.2017.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). "Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, 14 (53), 259-267, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70597>, Erişim Tarihi: 28.07.2017.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012) "Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı", <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ay-risti-pa-zarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi->, Erişim Tarihi: 03.08.2017
- <http://www.kariyeratolyesi.com/kusak-nedir-kusaklar-kaca-ayrilir-kusaklarin-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 27.07.2017.
- <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-ilgisini-pazarlama-kampanyalarinizla-nasil-cekebilirsiniz/>, Erişim Tarihi: 26.07.2017.
- <https://www.eticaret.com/blog/sosyal-medya-da-z-kusagi/>, Erişim Tarihi: 25.06.2017.
- <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/z-kusagina-dair-ilgin-c-bir-arastirma-40631945>, Erişim Tarihi: 11.11.2017.
- <https://bullseyewww.com/en/2016/05/09/869/>, Erişim Tarihi: 20.08.2017.
- <http://t24.com.tr/haber/z-kusagi-geleneksel-medyayi-terk-ediyor,424745>, Erişim Tarihi: 01.09.2017