

Dijital Yerliler: Z Kuşaağı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Dr. Öğr. Üyesi Bilge BAYKAL



Dijital Yerliler: Z Kuşuğı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Dr. Öğr. Üyesi Bilge BAYKAL



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Dijital Yerliler: Z Kuşağı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Digital Natives: Generation Z and Social Media Marketing

Dr. Öğr. Üyesi Bilge BAYKAL

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-721-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub242>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Başkal, B., (2023). *Dijital Yerliler: Z Kuşağı ve Sosyal Medya Pazarlaması*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub242>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



İçindekiler

Giriş	1
1. Sosyal Medya	3
Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı	3
Sosyal Medya Araçları	5
Sosyal Medya Pazarlaması	25
2. Dijital Yerliler: Z Kuşağı	29
Z Kuşağı Tanımı	29
Z Kuşağı Karakteristikleri	32
Z Kuşağının Dijital Yerli olarak Adlandırılması	35
Z Kuşağının Bilgi Edinme Alışkanlıkları	36
Z Kuşağının Dijital Dünya İle İlişkisi	38
Dijital Yerlilerin Sosyal Medya İle İlişkisinin Pazarlama Stratejilerine Yansımaları	50
Sosyal Medya Yatırımlarında Z Kuşağı Etkisi	59
3. Sonuç	61
Kaynakça	65

GİRİŞ

Giriş

Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda büyük bir dönüşüm geçirerek gelişmiş ve etkinliğini artırmıştır. Bu dönüşümün en önemli nedenlerinden biri, Z kuşağının sosyal medya kullanımının hızla artmasıdır. Z kuşağı, doğrudan “dijital yerliler” olarak adlandırılan, internetin gelişmesi ve sosyal medyanın popülerliğiyle büyüyen bir nesil olarak literatürde yerini almaktadır. Bu nedenle, günümüz pazarlamacıları için Z kuşağıyla olan ilişkileri anlamak ve bu nesli hedeflemek kritik bir hale gelmiştir.

Z kuşağının sosyal medya ile olan yoğun ilişkisi, firmalar için büyük bir fırsat yaratmıştır. Bu nesil, sosyal medya platformlarını günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve bu platformlarda vakit geçirirken kişisel ifadelerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu durum, markaların Z kuşağını daha etkili bir şekilde hedeflemek için özgün stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Firmalar, Z kuşağının sosyal medya kimliklerini anlayabilen ve bu nesilin beklentilerine uygun içerikler

sunabilen markalar olarak rekabet avantajı sağlamışlardır. Özellikle samimi ve dürüst iletişim, bu nesil için oldukça önemlidir. Aynı zamanda interaktif içerikler ve kullanıcı üretkenliğini teşvik etmek, Z kuşuğuyla etkileşim kurmanın önemli yollarından biridir.

Sonuç olarak, Z kuşuğunun sosyal medya kullanımının artması, günümüz pazarlamacıları için kaçırılmaması gereken bir fırsattır. Bu nesli anlamak ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak, rekabet avantajı sağlamak ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmak için sosyal medya kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, markaların Z kuşuğuna yönelik sosyal medya pazarlama stratejilerini dikkatlice şekillendirmeleri ve bu dinamik neslin beklentilerine cevap vermeleri gerekmektedir.

BÖLÜM 1

1. Sosyal Medya

1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya genel anlamda insanların bir bilgisayar, cep telefonu veya tablet kullanarak internette iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan uygulama, web siteleri ve bilgisayar programları olarak tasvir edilmektedir. Sosyal medya, belirli bir amaç için tasarlanmış platformlar ve çeşitli teknolojik araçlar ile çalışmaktadır. Sosyal medya platformları, tüm kullanıcıları için iyi bir ortamı teşvik etmekte veya özel ağ oluşturma yoluyla belirli bir kullanıcı grubunun belirli bir ilgi alanına hizmet etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, medya arama fikri (sosyal varlık ve zenginlik) ve sosyal süreç (kendini sunma ve kendini açma) olmak üzere iki amaca yönelik sınıflandırılmakta olup, ayrıca bloglar, wikiler, sosyal imleme, sosyal ağ sitesi, durum güncelleme servisi ve medya paylaşım sitesi olarak kategorize edilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Richter ve Koch (2007) tarafından yapılan tanıma göre, sosyal medya, etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırabilen çevrimiçi bir uygulama, platform veya araç olarak tanımlanır. Pazarlama açısından, sosyal medya şirketlere müşterilerle etkileşimde bulunma ve ilişkiler kurma konusunda güçlü fırsatlar sunar (Kelly,

Kerr ve Drennan 2010). Daha önceki çalışmalar, sosyal medya pazarlamasını şirketlerin sosyal medya pazarlamasına katılma nedenleri (Braojos-Gomez, Benitez-Amado ve Javier Llorens-Montes 2015; Tsimonis ve Dimitriadis 2014), sosyal medya pazarlama stratejileri (Önder, Gunter ve Gindl 2020), müşterilerin sosyal medya pazarlama algıları (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer 2012; Pöyry, Parvinen ve Malmivaara 2013) ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileri (Liu, Shin ve Burns 2021; Seo ve Park 2018) bağlamında araştırmıştır.

Sosyal medya pazarlama dünyası için önemli bir rol oynamakta olup, pazarda rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen şirketler, bu kavramı uygun bir bağlamda kullanmak için bilinçli ve etkin bilgiye sahip olmaları gerektiğini anlamaktadır (Bostancı, 2019: 12).

Yeni milenyumda sosyal medya, sosyal etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kim vd. (2010: 216) “sosyal web sitesini”, bireylerin “çevrimiçi topluluklar oluşturmasını ve kullanıcı içeriklerini paylaşmasını” kolaylaştıran web siteleri olarak tanımlamıştır. Jansen vd. (2009: 2170) sosyal medya ile aynı anlamı ifade etmek için sosyal iletişim platformu ve sosyal iletişim ağı terimlerini kullanmıştır.

Safko ve Brake (2009: 6) tarafından daha genel olarak tanımlanan sosyal medya, insanların fikirlerini, bilgilerini ifade etmek için çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği tüm kelimeler, videolar, resimler veya sesler şeklindeki uygulamaları, faaliyetleri ve davranışları içermektedir.

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından “İdeolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır.

Sajithra ve Rajindra (2013: 69) sosyal medyayı kulaktan kulağa iletişim ağının genişlemesi olarak tanımlamakta, tüketiciler üzerinde en büyük etkileyicilerden biri olarak ağızdan ağza pazarlama kavramının gücünü göstermektedir. Sosyal medya üzerinde erişimi olan herkesin ürün ve şirketlerle ilgili geri bildirimde bulunabilmesi, ağızdan ağza iletişimi güvenilir bir bilgi kaynağı gören tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve şirketlerin pazarlama stratejilerini oluştururken bu gelişime dikkat etmesini gerektirmektedir.

1.2. Sosyal Medya Araçları

1.2.1 Sosyal Ağlar

Kaplan ve Haenlein (2010: 63) sosyal ağ sitelerini insanlara kendi yaşantıları hakkında fotoğraflar, videolar, metinler ve videolar şeklinde içerik paylaşımları için alan sunan platformlar olarak tanımlamıştır. Şirketler, müşterilerine ulaşmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta, müşteri profiline ilgi alanlarına göre ve kişiliklerine göre uyarlanmış reklamlar oluşturabilmektedirler. Bilinen en eski sosyal ağ sitelerinden Facebook'u resmi web sayfası olarak kullanan birçok şirket, hedef kitlelerini doğrudan orada tanımlayabilmektedir (Erickson, 2012: 13).

Richter ve Koch (2008), sosyal ağ sitelerinde paylaşılan altı temel işlevsel boyut tanımlamıştır. Birincisi, bilgi girişleri ve erişilebilirlik düzeyi ile ilgili olan kimlik yönetimidir. İkincisi, ağa arama kriterleri sunan ve buna göre öneriler üreten uzman aramasıdır. Üçüncüsü, paylaşılan özellikler ve kişiler hakkındaki bilgilerle ilgili bağlam farkındalığıdır. Dördüncüsü, kullanıcının ağının kontrolünü sağlayan iletişim yönetimidir. Beşincisi, durum ve besleme güncellemelerine izin veren ağ farkındalığıdır. Son olarak,

mesajlar göndermek ve fotoğraf paylaşmak gibi içerik ve bilgi alışverişi için kanallara yetki veren değişim işlevidir.

Facebook

Facebook, artık “sosyal ağ” web siteleri olarak bildiğimiz grupta yer almakta ancak rakiplerinden popülaritesi ile ayrılmaktadır. Facebook 2,23 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (facebook, 2022). 2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg’in üniversite yurt odasında kurulan web sitesi şu anda milyarlarca dolar değerinde ve dünyanın en tanınmış markalarından biridir. Facebook, ücretsiz profillere kaydolun kullanıcıların arkadaşlarıyla, iş arkadaşlarıyla veya tanımadıkları kişilerle çevrimiçi olarak bağlantı kurmasını sağlayan bir web sitesidir. Kullanıcıların resim, müzik, video ve makalelerin yanı sıra kendi düşünce ve görüşlerini istedikleri sayıda kişiyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (facebook, 2022).

Profilleri olan kişiler, kendileriyle ilgili bilgileri listelemektedir. Çalıştıkları yer, nerede okudukları, yaşları veya diğer kişisel ayrıntıları gibi kullanıcı arkadaşlarının kolayca erişebileceği pek çok bilgiyi yayınlamaktadır. Bunun da ötesinde, kullanıcılar ilgilerini çeken diğer sayfaları beğenebilmektedirler. Örneğin, bir Liverpool FC taraftarı, Facebook sayfasıyla bağlantı kurarak kulübü takip edebilmekte ve orada kullanıcılara yorum gönderip kulüp güncellemeleri ile resimler alabilmektedir. (facebook, 2022).

LinkedIn

LinkedIn, 675 milyonluk en büyük profesyonel ağa sahip bir sosyal medya platformu olup, iş ağını geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Birincisi, işverenlerin veya çalışanların birbirleriyle doğrudan etkileşime girebilecekleri bir platformdur. Farklı kurumsal kuruluşlar, kurumsal iletişim ve pazarlama hedefleri, müşteriler ve markalarla

etkileşim için LinkedIn'i kullanmaktadır. Benzer şekilde, LinkedIn videolar, sesler, makaleler, gönderiler, resimler vb. aracılığıyla izleyiciyi etkileyen ve motive eden derin ve doğru hikayeler yayınlamaktadır. Ayrıca işletmelerin birbirleriyle etkileşime girebildiği ve marka bilinirliği yaratılmasına yardımcı olan bir platformdur (Garg, 2017:5-7).

En etkili sosyal medya platformlarından biri olmasının nedenleri aşağıdadır:

1. Eğlence amaçlı değil, profesyonel amaçlı bir sosyal medya ağıdır.
2. Profesyoneller ve öğrenciler bu forumu kariyer yollarını seçmek ve geliştirmek için kullanmaktadırlar.
3. Bir işe alım görevlisinin doğru adayı seçmesine ve bulmasına yardımcı olan güçlü bir araçtır.
4. İşletmeler için bir insan kaynağı yönetimi aracı sağlamaktadır.

Aynı şekilde, kurumsal iletişimde LinkedIn'in rolünü anlamak önemlidir (Cereci, 2019):

- Hedef kitleye ulaşmak için işletmenin varlığının farkındalığını artırmaya yardımcı olmaktadır.
- Bir uzman imajı oluşturmada, seçilmiş uzmanların içeriğini ve PR faaliyetlerini sunarak şirketin imajını güçlendirmede ve endüstri araştırmasının sonuçlarını tanıtmada faydalıdır.
- LinkedIn katılımcıların işe alınmasına yardımcı olabileceği belirli bir etkinliğin veya etkinlik organizasyonlarının erişimini internet topluluğuna göstererek şirketin pazarlama çabalarını ve başarılarını yansıtır.
- LinkedIn, şirketin web sitesindeki trafiği iyileştirmeye yardımcı olur. Haber bülteninin periyodik olarak yayınlanması yoluyla kullanıcıların zihninde ilgi yaratır.

- Şirket tarafından gerçekleştirilen özel eylemler hakkında kullanıcıları bilgilendirerek, şirket terfileri konusunda kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olur.

Kurumsal iletişimde LinkedIn işlevleri, işvereni ve işverenden gelen faaliyetleri desteklemektedir. LinkedIn'in diğer sosyal medya ağ sitelerine göre önceliği, iş ortakları, çalışanları ve yetenekli bir uluslararası işgücü piyasasını içeren iyi tanımlanmış bir hedef kitleye dayanmasına bağlıdır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Bloglar

Bloglar, kullanıcıların konu, kişisel günlükler ve diğer herhangi bir içerik hakkındaki fikirlerini tek bir yerde özetlemeleri, olmalı için alan sağlana kelimeleri çıkarılması. özetlemeleri, okuyuculara yorumları aracılığıyla etkileşimde bulunmaları ve geri bildirimlerini vermeleri için alan sağlayan en eski sosyal medya platformlarından biridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). En başarılı blog sayfalarından biri olan Google'a ait Blogger.com, yeni kullanıcılar için blog oluşturma ve tamamen ücretsiz olarak içerik oluşturmayı kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. "Bloglar, insanların kişisel deneyimler, iş, hobiler ve zevk gibi günlük bilgi girişlerini yayımlayabilecekleri paylaşılan çevrimiçi dergiler olarak oluşturulmuş web uygulamalarıdır" (Olakunle, 2012: 17).

Ürünleri hakkında bilgi ve güncelleme vermek için blogları kullanan bazı şirketlerin müşterilerin yorumlarda paylaştığı pasif yanıtla müdahale edememesi olumsuz sonuçlar verebilmektedir (Erikson 2012: 11). Weber (2009) de bu konuya dikkat çekmiş, blog yazarlarının paylaşılan içerik üzerinde herhangi bir düzenleme kriterinin bulunmadığını ve bunun da kişi ya da ürün hakkında çevrim içi sohbetlerde olumsuz bir sonuca yol açabileceğine dikkat çekmiştir.

Tumblr

Tumblr, 2007 yılında Mark Arment'in baş web geliştiricisi olduğu bir ekiple David Karp tarafından New York'ta kurulmuş bir mikrobloğlama platformudur. Kullanıcılarının metin, ses, video, bağlantı ve alıntılar paylaşmasına olanak veren Tumblr blog sağlayıcısının bir mikrobloğlama platformu olarak adlandırılmasının nedeni kullanıcıların, standart bloglara nazaran daha kısa metinler paylaşmasıdır (Erbaş, 2011: 10). Mikrobloğlama, bloğlama ile aynı forma sahip olan bir yayın ortamıdır. Mikrobloğlar diğer bloğlardan, içeriklerinin hem boyut hem de nitelik olarak küçük olmasıyla ayrılırlar. Mikrobloğlarda kullanıcılar standart bloğlarda olduğu gibi birçok paragraf içeren metinler yerine kısa ve öz birkaç cümlecik paylaşırlar. Mikrobloğların ilk örnekleri tumbleloğlardır (Tektaş, 2014).

Bunlar 2005 yılında kullanılmaya başlanmış ve bloğlama pratiğinin daha hızlı ve kısa hali olarak nitelendirilmişlerdir. 2006 ve 2007 yılında ise en çok bilinen mikrobloğlama platformları Twitter (2006) ve Tumblr (2007) kurulmuştur. Ancak, Twitter'da kullanıcıların 140 karakteri geçmeyen metinler üretmesi gerekirken, Tumblr'da herhangi bir karakter ve içerik türü sınırlaması yoktur. Dolayısıyla kullanıcılar Tumblr ortamında içerik üretiminde bir karakter ve içerik sınırlaması olmadan yazma ve Tumblr bloğlarını diledikleri formatta kullanabilme olanağına sahiptirler.

Kullanıcılar Tumblr blog ortamında, standart bloğlarda olduğu gibi görüntü, bağlantı, ses ve uzun metinler de paylaşabilirler. 2007 yılında Tumblr blog sağlayıcısının kurulmasıyla diğer farklı blog sağlayıcılarında faaliyet gösteren birçok blog yazarı Tumblr blog ortamına geçiş yapmıştır. Kullanıcı sayısı hızla artan Tumblr blog sağlayıcısının 2009 yılında, akıllı telefon (smart phone)

olarak kabul edilen mobil cihaz iPhone için Tumblr iPhone uygulaması, 2010 yılında da Blackberry mobil cihazı için Tumblr Blackberry uygulaması çıkarılmıştır (Ünal, 2015).

Kullanıcıların telefonlarından Tumblr bloglarına erişebilmelerine olanak sağlayan bu uygulamalar, Tumblr'nin birçok kişi tarafından blog sağlayıcısı olarak seçilmesini sağlamıştır. 2009 yılının Ocak ayında, ayda bir yayınlanan bilgisayar dergisi PC World tarafından, Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın en çok kullandığı 5 teknolojik araç arasında olduğu belirtilmiştir. Tumblr'nin kısa sürede başarılı olması 2009 yılının Ağustos ayında Tumblr CEO'su David Karp'ın dünyaca ünlü Business Week dergisi tarafından 2009 yılının en iyi teknoloji girişimcisi seçilmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010).

Çevrimiçi ölçüm ve istatistikler yapan Amerikan Nielsen Online şirketinin çevrimiçi trafiği ölçümlediği araştırmasının verileri, kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan Tumblr'nin kullanıcı muhafaza etme oranının (retention rate) %85 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine aynı araştırma Tumblr'a göre daha popüler olan Twitter'in kullanıcı muhafaza etme oranının ise %40 olduğunu belirtmiştir. Buna göre Twitter kullanıcılarının %60'ı kaydolduktan 1 ay sonra hesaplarını kapatıp Twitter kullanmayı bırakırken, Tumblr kullanıcıları çok daha sadık bir kullanıcı profili yansıtmaktadır (Yılmaz, 2016).

Mikrobloglar (Twitter)

Mikroblog, içerik sistemini 280 karakterle sınırlı kısa metinle çalıştıran benzer bir blog türüdür. Blog yazmaya benzer görünse de daha doğru içerik geliştirdiği için sosyal medya ortamında büyük bir fark yaratmaktadır (Erikson, 2012: 12). Mikrobloglar, kullanıcılara ek bilgi ve hatta başlıklar olmadan küçük güncellemeler veya fikirler göndermeleri için bir alan sunmaktadır. Twitter, popülerliği

ve blog yazarları tarafından kullanım kolaylığı ile öne çıkan mikroblog sitelerinin başında gelmektedir (Logar, 2009). Twitter ve mikroblog siteleri, şirketlere kısa mesajlar aracılığıyla müşteriyle iletişime geçebilecekleri, bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşabilecekleri alanlar sunarak, müşterilerle iletişim ve iyi ilişkiler kurmayı geliştirmiştir (Weinberg, 2009: 12).

Wikipedia

1996'da başarılı bir tahvil tüccarı olan Jimmy Wales, bir Web portalı şirketi olan Bomis, Inc.'i kurmak için San Diego, California'ya taşınmıştır. Mart 2000'de Galler, baş editör olarak Larry Sanger ile ücretsiz bir çevrimiçi ansiklopedi olan Nupedia'yı kurmuştur. Nupedia, uzmanlardan oluşan bir danışma kurulu ve uzun bir gözden geçirme süreci ile mevcut ansiklopediler gibi organize edilmiştir. Ocak 2001'e kadar iki düzineden az makale tamamlanmış ve Sanger, Nupedia'nın wiki yazılımına dayalı açık kaynaklı bir ansiklopediyle desteklenmesini savunmuştur. 15 Ocak 2001'de Wikipedia, Nupedia.com'un bir özelliği olarak hizmete girmiş, ancak danışma kurulunun itirazları üzerine birkaç gün sonra bağımsız bir Web sitesi olarak yeniden açılmıştır. İlk yılında Wikipedia, Fransızca, Almanca, Lehçe, Felemenkçe, İbranice, Çince ve Esperanto dahil olmak üzere 18 dilde yaklaşık 20.000 makale yayınlamıştır. 2003 yılında Nupedia sonlandırılmış ve makaleler Wikipedia'da yayınlanmıştır (Boz ve Uca Özer, 2015). Wikipedia, ücretsiz internet tabanlı ansiklopedi olarak 2001 yılında kurulmuş ve açık kaynak yönetim tarzı altında faaliyet göstermiştir. Kar amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından denetlenmekte olan Wikipedia, makalelerin oluşturulmasını ve geliştirilmesini kolaylaştıran, wiki olarak bilinen ortak bir yazılım kullanmaktadır (Akar, 2010).

2006'da Wikipedia'nın İngilizce versiyonu bir milyondan fazla makaleye sahip iken 2011'de 10. yıldönümünde 3,5 milyon makaleyi aşmayı başarmıştır. Ancak, ansiklopedi ayda milyonlarca kelime hızında genişlemeye devam ederken, her yıl oluşturulan yeni makale sayısı kademeli olarak azalarak 2007'de 665.000'den 2010'da 374.000'e düşmüştür. Bu yavaşlamaya yanıt olarak, Wikimedia Foundation genişleme çabalarını, 2011 yılına kadar sayıları 250'den fazla olan Wikipedia'nın İngilizce olmayan sürümlerine odaklamaya başlamıştır. Bazı sürümlerin hali hazırda yüz binlerce makaleyi bir araya getirmesiyle özellikle dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, Wikipedia'nın gerçekten küresel bir izleyici kitlesine ulaşma yeteneğinin önündeki engellerden biri, Çin hükümetinin site içeriğinin bir kısmına veya tamamına Çin'deki erişime yönelik periyodik kısıtlamaları olarak gösterilmektedir (Caers ve Castelyns, 2011).

Bazı açılardan Wikipedia'nın açık kaynaklı üretim modeli, sosyal yazılım ağının kullanıcıları hem gerçek hem de sanal gerçeklik işyerlerinde birbirine bağladığı eşitlikçi bir ortam olan Web 2.0'ın özüdür. Wikipedia topluluğu, sınırlı sayıda standart ilkeye dayanmaktadır. Önemli bir ilke tarafsızlıktır. Bir diğeri, katkıda bulunanların samimi ve kasıtlı bir şekilde katıldıkları inancıdır. Okuyucular, hata olarak algıladıkları şeyleri düzeltebilmekte, gerçekler ve olası önyargılar üzerindeki anlaşmazlıklar, katkıda bulunan tartışmalar yoluyla yürütülmektedir. Diğer üç yol gösterici ilke, bir ansiklopedinin tanımlanmış parametreleri içinde kalmak, telif hakkı yasalarına uymak ve diğer tüm kuralları esnek olarak değerlendirmektir. Son ilke, projenin açık kaynak sürecinin Wikipedia'nın kullanıcı topluluğu göz önüne alındığında mevcut en iyi ürün haline getireceğine olan inancını pekiştirmektedir. En azından sürecin bir yan ürünü, ansiklopedinin, makale olarak sınıflandırılması zorunlu olmayan, herkesin erişebileceği bir dizi sayfa içermesidir.

Bunlar, taslakları ve tartışma sayfalarını içermektedir (Kahraman, 2014).

Forumlar

Bir internet forumu veya mesaj panosu, insanların gönderilen mesajlar şeklinde konuşmalar yapabileceği çevrimiçi bir tartışma sitesidir. Mesajların genellikle bir metin satırından daha uzun olması ve en azından geçici olarak arşivlenmesiyle sohbet odalarından farklıdır. Ayrıca, bir kullanıcının erişim düzeyine veya forum kurulumuna bağlı olarak, gönderilen bir mesajın herkese açık hale gelmeden önce bir moderatör tarafından gerekebilmektedir.

İçerik Toplulukları

Instagram

2010 yılında sosyal medya uygulaması olarak lansmanı yapılan Instagram, altı yılda aylık 600 milyondan fazla aktif üyeye ulaşmıştır. Instagram, sosyal paylaşım siteleri arasında inanılmaz bir penetrasyon elde etmiştir. Sonuç olarak, platform 2012 yılında Facebook'tan Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır. Flickr, Instagram'dan önce popüler bir web tabanlı fotoğraf paylaşım platformu iken Instagram, mobil cihazlarda kullanım kolaylığı nedeniyle daha popüler olmuştur. Fotoğraf paylaşımına izin verme konusunda önde gelen sosyal medya uygulamalarından biri haline gelen Instagram, kuruluşundan bu yana, kullanıcıların 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaştığı bir platform haline gelmiştir (Cooper, 2018).

Instagram platformu “takip et” ve “bağlan” prensibi ile çalışmakta; kullanıcılar, onlarla bağlantı kurmak için diğer kullanıcıları takip etmektedir. Sistematiği asimetrik olup bir kullanıcı birini takip ederse, o kişinin onu takip etmek zorunda olmadığı anlamına gelmektedir. Kullanıcılar Instagram'da paylaşım yapmak istediklerinde bir resim yüklemektedirler.

Hesaplarını herkes için açabilmekte veya gizli tutabilmekte ve hesabını kimlerin takip edebileceğini seçebilmektedirler (Neher, 2014). Başlangıçta, kullanıcıların yalnızca fotoğraf göndermelerine izin verilmekle birlikte 2013'ten sonra video ve canlı akış da yükleyebilmektedirler. Kullanıcılar Instagram üzerinde görüntü kalitelerini artırmak için birçok görsel filtre uygulayabilmektedirler (Neher, 2014).

Kullanıcılar, gönderilerinin altında sözlü ve görsel içeriği birleştirebilmektedir. İstediklerini yazmalarına, emoji kullanmalarına ve seçtikleri bazı kelimeleri hashtag'lemelerine izin verilmektedir. Hashtag, boşluksuz kelime veya “#” işaretli kelime grupları anlamına gelmektedir. Instagram kullanıcıları, tıklanabilir hale getirmek için jenerik veya anahtar kelimelerin önüne hashtag (#) koymaktadır. Kullanıcılar hash etiketli bir kelimeye tıklarsa, o hashtag ile ilgili gönderiler özel olmayan hesaplardan görünmektedir. Amaç, gönderilerin daha popüler olmasını ve daha kolay bulunabilmesini sağlamak ve aynı ilgi alanına sahip kullanıcıları bir araya getirmektir. Bu hashtag'ler ayrıca istatistiklerin bulunmasını sağlamaktadır. Örneğin, 2016 sonu itibariyle #selfie hashtag'i ile paylaşılan 283 milyona yakın özçekim bulunmaktadır (Moon vd., 2016).

Instagram takip prensibi ile çalışmakta olup, her hesabın takipçisi ve takip ettiği kişiler bulunmaktadır. Aynı şekilde kullanıcı, takip ettiği kişilerin fotoğraflarını da görebilmektedir. Takipçi ilkesini göz önünde bulundurarak diğer sosyal platformlardan farklı çalışmaktadır. Örneğin Facebook'ta insanlar birbirlerine arkadaşlık istekleri göndermekte ve bir kullanıcı kabul ederse arkadaş olmaktadır. Ancak Instagram'da sadece takip isteği mevcut olup, takip ettiklerinizin aynı anda takipçiniz olmaması anlamına gelmektedir. Instagram'daki kullanıcı hesapları özel veya herkese açık olabilir. Bu nedenle, hesaplar özelse, bir kabul filtresi gerekmekte olup, hesap herkese

açıksa, sadece takip edebilmektedirler. Platform karşılıklı olmadığı için takip edilen kullanıcılar, takipçilerini takip etmeyi seçmek zorunda kalmamaktadır (Moon vd., 2016).

Kullanıcılar, ilgili hesabın takipçisi olmadan herkese açık hesaplardaki beğenebilmekte veya altına yorum bırakabilmektedir. Öte yandan, hesap özel ise, beğeni veya yorum yapmak için takip edilmeleri onaylanmış olmalıdır. Kullanıcılar bir gönderiyi beğenmek için gönderilerin altındaki beyaz kalbe tıklamakta ve tıkladıktan sonra kırmızıya dönmektedir. Ayrıca yorum bırakmak için baloncuk şekline dokunmakta ve yazıların altına sözlerini yazabilmektedirler. Yorumlarını yazdıktan sonra, kullanıcı adları, gönderilerin altındaki yorumlar bölümünde gösterilmekte ve kullanıcılar her gönderinin altındaki beğeni ve yorum sayısını görebilmektedir (Aslam, 2017). Yorumların yanı sıra, 2013 yılından itibaren Instagram üzerinden doğrudan mesaj (DM) olarak adlandırılan diğer kullanıcılarla iletişim kurmanın başka bir yolu başlatılmıştır. Direkt mesaj, cep telefonlarındaki klasik mesaj servisleri gibidir, sadece gönderici ile alıcı arasındadır. DM'nin amacı, çoğu durumda insanların yorumlarını veya sorularını bir gönderi altında herkese açık olarak paylaşmak istememeleridir. Instagram, yayınlanan fotoğrafların veya videoların doğrudan başka bir kullanıcıya gönderilmesine izin vererek doğrudan mesajlaşmayı da geliştirmiştir. Ayrıca, doğrudan mesajlaşma iki kişi arasında olmak zorunda değildir. Instagram ikiden fazla kullanıcıyla mesajlaşma grupları oluşturmayı sağlamaktadır (Aslam, 2017).

Türkiye'de Instagram ile televizyon arasında bir benzerlik olduğu düşünülmekte, televizyonun imaj odaklı olması Instagram'ın Türkiye'deki popülaritesinin nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de renkli görsellere sahip gazeteler daha çok tercih edilmekte ve insanlar, okumaktansa görüntüleri gözlemlemeyi daha kolay bulmaktadır (Ergül,

Gökalp ve Cangöz, 2012). Instagram bu motifler için en etkili platformdur. Instagram kullanıcılarının imaj odaklı motiflerle süregelen büyümesiyle birlikte sosyal medya influencerları (etkileycileri) zemin kazanmaya başlamıştır (Carlson, 2017).

YouTUBE

Televizyon ve gazetelerin geleneksel medya kaynağı olduğu günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte ses ve video tüketimi değişmiştir. İnternet teknolojilerinin yükselişi ile TV ve geleneksel medya kavramları sarsılmıştır. Video paylaşım siteleri internette geniş kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde paylaşım olanağı sunduğundan, insanlar anıları, komik anları gibi çevrimiçi videolar oluşturmaya başlamışlardır (Van Dijk, 2016: 160).

İnsanlara eskisinden daha kolay ulaşmak için internetteki en popüler medya platformlarından biri olan YouTube, 14 Şubat 2005 tarihinde Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chan (Ying) tarafından “Kendini Yayınla” mottosuyla kurulmuştur. Bu sitenin insanlar tarafından değişik amaçlarla kullanılmaya başlanmasının üzerinden uzun zaman geçmiştir. Her geçen gün büyüdüğü için bugün YouTube, İnternet’teki en büyük eğlence sitelerinden biridir. YouTube hemen hemen herkes ve çoğunlukla gençler tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan çok çeşitli içerikleri sunabilen bir platform olarak öne çıkmıştır (Van Dijk, 2016: 161-162).

Youtube üzerinden paylaşılan video içeriklere kullanıcıların ilgisi hızla artmaktadır. Her dakika yüklenen video içerikleriyle Youtube, her gün 30 milyon kullanıcının dikkatini çekmektedir. Youtube’un kullanıcı sayısının ve kitlesinin büyük bir hızla büyümesi, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmesini sağlamıştır (Fırat, 2019).

We Are Social'ın (2020) araştırmasına göre YouTube, dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci ve en büyük ikinci arama motoru sitesidir. YouTube'un güncel istatistiklerine baktığımızda bu video paylaşım platformunun kitlelere ulaşmanın yeni bir yolu olan bir kitle iletişim aracı haline geldiği görülmektedir. Ocak 2021'de YouTube'a giriş yapan aylık kullanıcı sayısı iki milyardır. Her gün Youtube'da bir milyar saat içerik izlenmektedir.

Kullanıcılar YouTube'a kendi amaç ve hedefleriyle gelmekte ve bu durum Youtube'u dinamik bir kültürel sistem haline getirmektedirler. YouTube, herkesin kültüre katılabileceği bir yer olup amaçlarını tanımlayan dört temel değere dayanmaktadır. Bu değerler; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve ait olma özgürlüğüdür (Burgess ve Green, 2009). YouTube'un "Broadcast Yourself" sloganı, kullanıcıları kendi hayatlarını yayınlamaya teşvik etmektedir. İnsanlar özel anlarını kaydederken YouTube onları geleceğin yayıncıları olmaya teşvik etmektedir.

YouTube'u kullanmanın temel nedenleri bilgi almak ve vermek, itibar oluşturmak, ilişkiler geliştirmek, eğlenmek ve kendini keşfetmektir (Khan, 2016: 238). YouTube, eğlencenin yanı sıra bilgi, haber ve politika gibi konularda da içerik sağlamaktadır. 2008 ABD seçimlerinde partilerin siyasi kampanyalarında propaganda amaçlı kullanılmasıyla da dikkatleri üzerine çekmiştir.

YouTube, diğer sosyal ağlar gibi değişken ve dinamik bir yapıya sahiptir. YouTube, bireylerin ve kuruluşların içerik oluşturup paylaştığı dünyanın en büyük video arşividir. Ayrıca bu arşiv youtuberların kanal/sayfalarında aktif olarak izlenmeye devam etmektedir. İzleyici de bu videoları geriye dönük olarak beğensin veya beğenmesin, izleyebilmekte ve yorum yazabilmektedir. YouTube'da iki tür kullanıcı vardır. Birincisi, kanalın sahibi olan içerik üreticisi YouTuber;

ikincisi ise YouTube kanalının izleyicisi olan takipçi/izleyicidir. Kullanıcılar, sadece içerik tüketerek pasif kalmayı seçebilmekte veya çeşitli etkileşimlere katılarak veya içeriği kendi ihtiyaçlarına göre yeniden düzenleyerek aktif rol oynayabilmektedirler (Khan, 2016: 237).

Mobil Sosyal Ağlar

WhatsApp

Dünyanın ve Türkiye'nin de en popüler mobil mesajlaşma uygulaması WhatsApp, istatistiklerin de gösterdiği gibi, insanların mobil iletişim için tercih ettiği ilk uygulama olmaktadır (Hootsuite, 2023). WhatsApp, sosyal medya platformlarına rakip olmak amacıyla geliştirilmemiştir. WhatsApp, SMS'in artırılmış özelliklerle sağladığına benzer bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır. SMS ile yönetilmesi neredeyse imkansız olan WhatsApp'ın sahiplenilmesinin ana nedenlerinden biri büyük grup görüşmelerini kolaylaştırmaktır. Kullanıcıların video, ses, belge ve konum bilgilerini içeren metinlerin yanı sıra farklı türde içerikleri bireylere veya gruplara paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılarının herhangi bir ek ücret ödemeden mevcut data planını kullandığı internet tabanlı bir mobil uygulamadır. Yıllar boyunca her güncelleme ile WhatsApp insanların günlük iletişiminde büyük bir yer edinmiştir (Rosenfeld vd., 2018).

WhatsApp, birçok sosyal medya platformundan farklıdır. WhatsApp, kullanıcıların ayrıntılı bir profil oluşturmasını gerektirmemektedir. WhatsApp'ta bu gereksizdir, çünkü kullanıcılar zaten telefon numaralarıyla etiketlenmekte ve uygulamanın genellikle bir dereceye kadar birbirini tanıyan kişiler tarafından kullanılması beklenmektedir. Yeni insanlarla tanışmak amaçlanmamıştır. WhatsApp'ta birine mesaj göndermenin yalnızca iki yolu vardır. Öncelikle telefon rehberine kendi numaraları ile eklenmeli, yoksa

her iki kişinin de telefon numarasına sahip olan biri onları aynı gruba eklemelidir. WhatsApp'ın sosyal mecra olarak tanımlanması tartışmalı bir konudur. WhatsApp bir mobil anlık mesajlaşma uygulaması olarak başlamış, ancak grup iletişiminde yüksek kullanımı, sosyalleşme açısından değerini artırmıştır (Carr ve Hayes, 2015: 50).

Facebook veya Twitter'da olduğu gibi yabancılara profil oluşturma ve yayınlama özelliği yoktur. Temaslar ve gruplar, insanların fiziksel yaşamlarındaki sosyal ilişkilere göre şekillenmektedir. Bu göz önünde bulundurulduğunda profil, bu platformdaki kullanıcılar için gereksiz hale gelmektedir çünkü profilleri zaten fiziksel benliklerine bağlıdır. Durum bilgisi, WhatsApp'ın 2009'da ilk kullanıma sunulduğunda dikkat çeken popüler bir özelliği olup, kişinin durumu değiştiğinde platformun uyarı vermesi ile dikkat çekmekte idi (Ersöz, 2019).

Geleneksel SMS ile karşılaştırıldığında, WhatsApp daha sosyal ve doğal etkileşimler için bir ortam sağlamakta ve bu da daha yüksek sıklıkta sohbet, koordinasyon ve grup iletişimine yol açmaktadır (Church ve Oliveira, 2013) İzleyici ve içerik akışını kontrol etmenin zor olduğu Facebook'tan farklı olarak WhatsApp, özellikle grup işleviyle yeni samimi iletişim fırsatları sağlamaktadır (Karapanos vd., 2015; Nouwens vd., 2017).

Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Stanford Üniversitesi öğrencileri Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından oluşturulan ve arkadaşlar arasında zaman sınırlı fotoğraf/video paylaşımına izin veren bir mobil paylaşım platformudur. Snapchat uygulaması ile; "snap" adı verilen fotoğraf, video ve yazılar kaybolmadan 10 saniyeye kadar süre sınırı ile kişi veya gruplara aktarılmaktadır. Gönderici, görüntüyü göndermeden önce zamanlamayı

belirleyebilmekte ve alıcı bu süreden sonra görüntüye artık erişememektedir (Charteris, Gregory ve Masters, 2014). 31 Aralık 2016 tarihinde Snapchat, günlük 161 milyon aktif kullanıcı tarafından tercih edildiğini duyurmuştur. Snapchat, diğer sosyal medya platformlarından daha farklı ve özgün bir şekilde iletişim kurmak isteyen Z kuşağı tarafından hızla benimsenmiş, kısa ömürlü yapısı, diğer sosyal medya platformlarının yanı sıra gençlere iletişim kurmanın başka bir yolunu sağlamıştır (Anderson, 2015).

Snapchat, kullanıcıların zamana duyarlı fotoğraflar veya videolar göndermesine ve görüntülemesine olanak tanıyan bir sosyal medya mobil uygulamasıdır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu içerikler sınırlandırılabilen ve içerikler Snapchat'ten silinmektedir (Bayer vd., 2015). Snapchat'in kayıt yeteneği ve şekil avantajları son yıllarda kullanıcı sayısını artırmıştır. Kayıt yeteneği avantajı, kullanıcıların 24 saat sonra görünmeyecek mesajlar, fotoğraflar veya videolar göndermesine olanak tanımaktadır. Şekil avantajı, kullanıcıların fotoğraf veya video klipler aracılığıyla diğer kullanıcılarla (10 saniyeye kadar) iletişim kurmasına ve aynı zamanda kullanıcıların fotoğraf ve videolarına filtre eklemesine olanak tanımaktadır (Alhabash ve Ma, 2017).

Snapchat üzerinden belirli bir süre (1-10 sn) paylaşılan resimlere not eklemek mümkün olup, fotoğraflara ve videolara emoji ve metin eklenebilmektedir (Alhabash ve Ma, 2017). Snap'in ekran görüntüsünü almak mümkün olsa da, Snapchat, hedef kitle tarafından ekran görüntüsü alınmışsa göndericiye bildirimde bulunmaktadır (Handyside & Ringrose, 2017). Snapchat üzerinden gönderilen bir videonun maksimum uzunluğu 10 saniye olabilir. Öte yandan, metin mesajları için zamanlayıcı yerleştirmekten daha farklı bir şekilde çalışmaktadır. Hedef kitle mesajı okuyup mesaj ekranından çıktığında mesaj silinmektedir. Ballve'nin (2014) araştırması, Amerika kıtasında en fazla

Snapchat kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Amerika kıtasının ardından Avrupa kıtası, Hindistan alt kıtası, Avustralya ve Suudi Arabistan gelmektedir.

Mayıs 2012’de Snapchat saniyede 25 anlık görüntü almış olup Kasım 2012’den beri kullanıcılar her gün 20 milyon fotoğraf paylaşılan iOS Snapchat uygulamasında 1 milyardan fazla fotoğraf paylaşmaktadır (Holland, 2013). Snapchat, 29 Ekim 2012’de bir Android uygulaması olarak yayınlanmıştır (Gallagher, 2012)

Haziran 2013’te, iOS için “Banquo” adı verilen Snapchat 5.0 yayınlanmıştır. Güncellenmiş sürüm, hızlıca gezinme, bir yanıtı iki kez dokunma, bir arkadaşınızın gelişmiş araması ve uygulama içi profiller dahil olmak üzere çeşitli hız ve tasarım iyileştirmeleri sunmaktadır. Bu isim, sonunda kötülüğe karşı zafer kazanan bir kişi olan Shakespeare’li Macbeth’in manevi kahramanına atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Haziran 2013’te Snapchat, 13 yaşın altındaki kullanıcılar için “Snapkidz”i tanıtmıştır. “Snapkidz”, orijinal Snapchat uygulamasının bir parçası olarak kullanıcı yaşını doğrulamak için doğum gününü eklediğinde etkinleştirilmektedir (Holland, 2013).

Snapchat Inc. bir seferde 10 saniyelik video kaydedebilen bir kameraya sahip ilk akıllı gözlük ürününü piyasaya sürmüştür.

- Snapchat piyasa değeri, 2019’un başında 7 milyar doların biraz üzerindeyken, Haziran 2019’da yaklaşık 19 milyar dolara ulaşmıştır (Yahoo Finance, 2019).
- 10 Mayıs itibariyle, hisse senedi fiyatı yılın ilk işlem gününe göre 5,79 \$’dan 10,49\$’a, neredeyse iki katına çıkmıştır (Yahoo Finance, 2019).
- Günlük Aktif Kullanıcılar 2019 yılında %2 artarak 190 milyona ulaşmıştır (Statista, 2019).

- Q1 2019 Geliri, 2018'in 4. çeyreğindeki %36'dan %39 artarak 320 milyon \$'a yükselmiştir (Statista, 2019).
- Mart 2019 itibarıyla Snapchat, ABD'deki tüm 13-24 yaşındakilerin %90'ına ve 13-34 yaşındakilerin hepsinin %75'ine ulaşmıştır (Statista, 2019).
- Kullanıcı başına ortalama gelir, 2018'in ilk çeyreğindeki 1,21\$'a kıyasla 2019'un ilk çeyreğinde %39 artarak 1,68\$'a yükselmiştir (Statista, 2019).
- Günde 20 defadan fazla uygulama kullanımı ve uygulamada ortalama 30 dakika harcanarak günlük 3 milyardan fazla anlık görüntü oluşturulmaktadır (Statista, 2019).

TikTok

TikTok, ByteDance adlı Çinli bir teknoloji şirketi tarafından geliştirilen ve 2016 yılında piyasaya sürülen bir video paylaşım platformudur. Çinli konglomera ByteDance tarafından sahip olunan TikTok, ABD'deki iPhone ve Android kullanıcıları için Ağustos 2018'de kullanıma sunulmuştur. Z Kuşağı'nın çevrimiçi zaman geçirmek, saçma videolar ve memler oluşturmak, birbirleriyle etkileşimde bulunmak, takipçi sayılarını artırmak için kullandığı ve bu süreçte nesil kültürü ve kimliği konusunda ateşli bir duygu geliştirdiği sosyal sitelerden biri olarak benimsenmiştir (Boffone, 2021; Zeng, Abidin ve Schafer, 2021).

Kullanıcılarının kısa süreli video içerikleri oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan TikTok'un temel özelliği, kullanıcılarının kreatif ve eğlenceli içerikler oluşturabilmeleri için geniş bir dizi video düzenleme aracına sahip olmasıdır. Bu araçlar, videolara efektler, müzikler, metinler ve filtreler eklemeyi kolaylaştırır. Z kuşağı, TikTok'un sunduğu hızlı ve eğlenceli içeriklere ilgi gösterir. Aynı zamanda bu

platform, Z kuşağının kendilerini ifade etmeleri, topluluklar oluşturmaları ve kendilerini benzer düşünenlerle bağlantı kurmaları için bir alan sunar.

Instagram, Snapchat ve Twitter gibi ana akımlar, Among Us, Kik, ooVoo ve Houseparty gibi anlık uygulamalar Z kuşağı için değerli alanlar sağlamış olsa da TikTok son yıllarda popülerliği en hızlı artan uygulamadır. Aslında TikTok kullanıcılarının %60'ından fazlası Z kuşağına aittir (Doyle, 2021). Bu nedenle gençlerin TikTok'u nasıl kullandığı, sosyal medya alanının Z kültürünü belirlemektedir. TikTok, sahicilik, özgünlük ve özdeşçilik teşvik etmesi nedeniyle büyük ölçüde Z kuşağı tarafından benimsenmiştir. Rakiplerinin, özellikle Instagram'ın, filtrelenmiş, mükemmel bir gerçeklik görüntülemesini teşvik ettiği bir ortamın aksine, TikTok estetik açıdan genellikle karışık, kaotik, komik ve gerçekçidir. Az sayıda anonimlik vardır ve içerik nadiren cilalanmıştır. Kültürel çalışmalar akademisyeni Melanie Kennedy (2020, 1072), "TikTok'un belirli estetiği"nin "saçmalık ve ilişkilendirilebilirlik" olduğunu belirtirken. Lamont (2020)'ye göre TikTok, "gençlerin ve ergenlerin saçma, utanmış, filtresiz olmak için geldikleri bir yer" olarak nitelendirilmektedir. TikTok kültürünün dijital alanı gençlere ergen deneyiminin filtresiz görünümünü sunma ve etkileşimde bulunma imkanını sağlar.

TikTok hakkında giderek artan bir bilimsel çalışma yelpazesi, TikTok videolarının "kendilerini rastgele ve kısa ömürlü eğlence olarak değil, karmaşık, kültürel artefaktlar olarak sunduğunu" belirtmektedir (Schellewald, 2021, 1439). TikTok videoları, kültürel artefaktlar olarak görüldüğünde, ergen okuyucuların platformu bir okuryazarlık pratiği, kimlik oluşturma ve paylaşılan ilgi alanları etrafında topluluk oluşturma sitesi olarak nasıl kullandığının inceliklerini gösterir. TikTok'un popülerliği, özellikle Z kuşağının ilgi alanlarına ve iletişim tercihlerine

uygun bir platform sunmasından kaynaklanmaktadır. TikTok'un Z kuşağı tarafından benimsenmesindeki faktörler:

- **Özgünlük ve Doğallık:** TikTok, kullanıcılarına mükemmel olmak zorunda olmadan kendilerini ifade etme fırsatı sunar. Diğer platformlar genellikle filtrelenmiş ve idealize edilmiş bir gerçeklik sunarken, TikTok'taki içerikler daha gerçekçi, dağınık ve samimidir. Bu, kullanıcıların kendilerini rahatça ifade etmelerini sağlar.
- **Kreatif Düzenleme Araçları:** TikTok, kullanıcılarına videolarını daha eğlenceli hale getirmeleri için bir dizi kreatif düzenleme aracı sunar. Müzik ekleme, efektler kullanma ve metin eklemek gibi özellikler, kullanıcıların videolarını kişiselleştirmelerine yardımcı olur.
- **Topluluk ve Etkileşim:** TikTok, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği ve içeriklerini paylaşabileceği bir topluluk oluşturur. Beğeniler, yorumlar ve takipçiler aracılığıyla kullanıcılar arasında etkileşim teşvik edilir.
- **Müzik ve Dans:** TikTok, müziği ve dansı ön plana çıkarır. Kullanıcılar popüler şarkılara eşlik edebilir ve dans videoları oluşturabilir. Bu, platformun eğlenceli ve yaratıcı bir ortam sunmasına katkı sağlar.

1.3 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, müşterilerle iletişim kurmak, marka bilinirliğini ve değerini artırmak, müşteri sadakati yaratmak için kullanılan bir pazarlama iletişimi haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Şirketler sosyal medyayı mevcut müşterilerle iletişim kurmak, potansiyel müşteriler kazanmak, markalarını ve imajlarını korumak için kullanmaya ve yönetmeye başlamışlardır. Sosyal medya, geleneksel araçlara göre daha düşük maliyeti ve doğrudan etkileşim avantajları

ile işletmeler tarafından tercih edilmektedir. İşletmelerin bu adımlarının amacı, sosyal medya ile farklı stratejiler uygulayarak markalarını pazarlamak ve hedef kitleye kolayca ulaşmaktır (Tüten, 2008).

Sosyal medya, şirketlerin yeni pazarlama stratejileri hakkında farkındalık yaratmasına, reklamları paylaşmasına, müşterilerini yakından tanınmasına ve kurumsal varlıklarının yanı sıra veri toplamasına olanak tanır (Paswan, 2018). Sosyal medya araçları pazarlama sürecine uzun zaman önce dahil olmuştur. Birçok tüketici bir ürünü satın almadan önce araştırma yapmakta olup, sosyal medya sayesinde satın alacakları ürün hakkında detaylı bilgi ve tavsiyeye ulaşmaları kolaylaşmıştır (Özel, 2012).

Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmazsa düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaşabilir ve diğer tüketicileri bilgilendirebilir. Tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile yayılan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi sebebiyle tüketim davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bir ürünün olumlu veya olumsuz özelliklerini değerlendirmek, ürün hakkında bilgi almaya çalışmak ve arkadaşlarından etkilenmek, bir ürünle ilgili geçmiş deneyim ve şikayetleri incelemek, sosyal medya aracılığıyla değişen satın alma davranışlarını göstermektedir (Koçak vd., 2018).

Sosyal medya iletişimi, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği bir iletişim biçimidir. Kişiler ve şirketler sosyal medyada kurum, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, reklamlar oluşturmakta ve dostluk ilişkileri kurarak bu mecrada yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının günlük hayatlarının önemli bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmesi, pazarlama yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde bu platformları kullanmasını kaçınılmaz kılmıştır. İşletmeler ve ürünleri hakkında her türlü olumlu-olumsuz yorum ve bilgilerin

hızla yayılması işletmeler için birçok fırsatı beraberinde getirmekle birlikte tehdit oluşturmaktadır (Scepi ve Spano, 2020). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, müşterileri satın almak istedikleri ürün hakkında hızlı bilgi ve geri bildirim almak, satış sonrası yardım istemek, fırsatları değerlendirmek ve tehditleri önceden belirlemek için bu kanalı tercih etmeye itmiştir. Ayrıca müşterinin fikirlerini daha hızlı öğrenme amacıyla işletmelerin var olma sürecinde sosyal medyada yer almaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Asperen vd., 2017).

Sosyal medya pazarlamasının kullanımı ve etkililiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Savunucular, sosyal medya pazarlamasını tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanırken, keşifçiler, kullanıcılarla etkileşim sağlayan iki yönlü bir iletişim aracı olarak kullanırlar. Savunucular müşterilere eğlence sunarken, keşifçiler hem müşterilere hem de organizasyona eğlence sağlarlar (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2016). Fietkiewicz vd. (2016), hedef kitlenin tanımlanması ve sosyal medya kullanım sıklığının anlaşılmasıyla, müşterilerle geliştirilmiş uzun vadeli bir iş ilişkisi sunmanın mümkün olduğunu savunur. Bu şekilde, müşterilerin marka bağlılığını ve karar verme sürecini etkileyebilirler. Ancak, Parsons ve Lepkowska-White (2018), yöneticilerin sosyal medya iletişimini kullanırken, organizasyonun çıkarlarından sapmadan firmalarının hedeflerini, yönetimini, yapısını ve kültürünü korumaları gerektiği konusunda uyarılmaktadır.

Çalışmalar, sosyal medya kullanımı ile bireysel davranış ve değerler arasında ilişkiler bulmuştur. Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutu, kişinin sosyal medya faaliyetleriyle meşgul olması, sürekli sosyal medyada bulunması, çeşitli günlük yaşam aktivitelerini ve sosyal medya ortamında gerçekleştirilebilecek aktiviteleri yapabilecek yeterlilikte olmasını içermektedir (Deniz ve Ünal, 2019).

Markalar tarafında neden sorusu sorularak sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmanın ilk adımı atılmaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejisi, sosyal medya aracılığıyla başarmayı, planlamayı ve harekete geçmeyi hedeflediğiniz her şeyi kapsamaktadır. İyi bir sosyal medya stratejisi geliştirmek için, teknolojilerin insanların birbirleriyle hızlı bir şekilde bağlantı kurmasına, sohbet etmesine, yaratmasına ve işbirliği yapmasına izin verdiğini anlamak önemlidir (Ang, 2012).

İşletmeler reklam ve pazarlama konusunda attıkları adımlara dikkat etmek zorundadırlar. Önceden belirlenmiş stratejiler, alınan aksiyonlara yön verirken, belirlenen hedeflere ulaşmada izlenecek süreçler de yol göstermektedir. Bir işletmenin veya kuruluşun tüm sosyal medya pazarlama faaliyetlerini nasıl planlayacağı, uygulayacağı ve analiz edeceği holistik olarak belirlenmelidir. Oluşturulan plan veya strateji çok geniş bir kapsamdaysa, neyi başarmak istediğiniz ve o noktaya nasıl ulaşacağınız konusunda sorunlar olabilir. Bir sosyal medya pazarlama stratejisi için hazırlanan plan ne kadar şirkete özel, net ve kesin olursa o kadar etkili olmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının daha geniş bir müşteri katılımı stratejisinin yanı sıra marka, satın alma, dönüştürme ve elde tutma stratejilerinin bir parçası olduğunu iddia edilmektedir. Stratejinin gerçekleştirilmesindeki en önemli adımlardan biri, bir plan dahilinde ilerlemek ve hedefe ulaşmak için dikkatli olmaktır (Chaffey ve Bosomworth, 2013).

Bir kuruluşun bağlı olduğu kitleleri mükemmel bir şekilde anlamasının ne kadar önemli olduğunu ve alınan tüm eylemlerin merkezinde hedef kitleleri olduğu gerçeğini anlaması gerekmektedir. Markalar müşterilerinin satın alma ve tüketim sürecini etkileyen bir dizi dahili, çevresel ve kültürel faktörün ürünü olan karmaşık ve gelişen tüketici davranışlarını anlamalıdır (Akar, 2011).

Pazarlamanın ilk adımlarından biri, bir pazarı oluşturan tüm kategoriler içinde pazarın hangi segmentlerine odaklanılmak ve hitap edilmek istendiğinin iyi belirlenmesidir. Bir segment, uygun bir hedef olabilmek için eylemlerde bulunabilecek ve verimli iletişim kurabilecek birbirine yakın olan kişilerden oluşmalıdır. Makul bir kar marjını garanti etmek için hedef segment hacim olarak yeterince büyük olmalıdır. Sonuç olarak, tüketicilerin tüm gerçek amaçlarını anlayabilmek, bunları homojen birimler halinde gruplandırabilmek, grupları tanımlayabilmek ve şirketin teklifine fayda sağlama olasılığı daha yüksek olanları bölümlere ayırabilmek yani segmentasyon yapabilmek pazarlama stratejisi için kritik önem taşımaktadır (Pettingenew ve Menville, 2002). Z Kuşağı son on yılda pazarlamacılar, planlamacılar ve yöneticiler için anlaşılması gereken en önemli hedef segment olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer temel pazarlama kararı da konumlandırmada ve gerekli soruların cevaplanmasında yatmaktadır. Rekabette öne çıkmak için tüketicilerin zihninde hangi farklı konuma sahip olmak istiyoruz? Onlar için hangi gerçekliği temsil etmek istiyoruz? Bu gibi sorular başarılı bir konumlandırma düşüncesinin temel taşlarını oluşturmaktadır. Başarılı bir konumlandırma, hedeflenen segmentin beklentilerine karşılık geliyorsa, markayı bir veya iki taklit edilmesi zor avantajla yakından ilişkilendirecek ve bu da rakiplerin aynı avantajlara sahip olması ve marka ile pazarda yarışmasını zorlaştıracaktır (Bree, 2009). Z kuşağı segmentini hedefleyen firmalar için bu kuşağın özelliklerini, yaşam stilini, tercihlerini, online alışkanlıklarını ve sosyal medya ile olan ilişkilerini anlamak hayati önem taşımaktadır.

Ürün ve hizmetler ilgili olarak, Z kuşağı tüketicilerinin yenilik, duyarlılık, etkileşim ve güvenilirlik ile ilgili beklentilerini dikkate alarak konumlandırma yapmadan anlamlı bir sonuç elde etmeyi beklemek markalar için zor olacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

2. Dijital Yerliler: Z Kuşağı

2.1. Z Kuşağı Tanımı

Kuşak ve onun eşanlamlısı olan nesil ifadeleri TDK'ya göre; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu yahut yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019).

Tarih boyunca yaşanan tüm büyük çaplı gelişmeler ve değişimler, toplumları derinden etkilemiş ve hem bireyi hem de toplumsal yapıyı psikolojik ve sosyal açıdan belli oranlarda dönüştürmüştür. Bu durumun bir sonucu olarak, toplumun ve bireyin yaşadığı değişimi anlamlandırmak ve açıklamak için nesil ya da kuşak ifadesi kullanılmaya gelmiştir.

Özellikle 20. ve 21. yüzyıl toplumlarını açıklama çabalarında sıklıkla başvurulan kuşak ifadesi önceki yüzyıllarda toplumsal değişim ve dönüşümlerin son iki yüzyılda yaşananlar kadar hızlı cereyan etmediği yorumuna neden olmaktadır. 1960'lardan itibaren onlarca yıldır süregelen geleneklerin yerini belli etkenler dolayısıyla mümkün olan yeni olgular almaya başlamış ve özellikle teknoloji alanında gerçekleşen süratli ve devamlı bir yenilik

dalgası toplumların hızla değişim yaşamalarına yol açmıştır. Bu dönüşüm o kadar hızlı gerçekleşmektedir ki, önceki toplumlarda bir birey kendisinden birkaç yüzyıl önce yaşayan insanlarla hemen hemen aynı şartlarda gündelik yaşantısını devam ettirirken, Sanayi devrimi ve akabinde yaşanan bilgi toplumuna geçiş süreçleriyle birlikte birkaç on yıl içerisinde, öncekinden çok farklı şartlarda yaşamını devam ettiren toplumlar ortaya çıkmıştır.

Z kuşağının hangi tarihten itibaren başladığına dair üzerinde uzlaşılmış tek bir tarih bulunmamaktadır. Bunun sebebi, kavramı kullanan insanların kendi tanımlamalarını oluştururken başvurdukları kriter farklarının yanı sıra günümüz toplumlarının, değişim ve dönüşümleri topyekun bir şekilde yaşamıyor oluşudur.

Kavram ve tanımların açıklamalarında karşımıza çıkan bu tam uzlaşıdan yoksunluk hali, sanayi sonrası dönemi açıklamak için başvurulan hemen her konuda kendisini göstermektedir. Tarım toplumunun sadeliği ve sanayi toplumunun standardından uzak, çok daha karmaşık ve çok değişkenli bir toplum düzenini anlamak ve açıklamak için başvurulan yol ve yöntemler ile ortaya konulan kavram ve tanımlardaki bu çeşitlilik oldukça doğaldır.

Toplum bilimlerin ana nesnesi olan insan faktörünün karmaşıklığından dolayı, doğa bilimlerinin aksine, toplum bilimlerinde genel geçer kurallara yahut temel kanunlara ulaşılamadığı ifade edilmektedir. Bu güçlüğün yanı sıra yeni toplum düzeninin karmaşık ve öngörülemez şekilde diğer nesnelere bütünleşmesi doğal olarak her türlü tanımlama çabasında birden fazla görüşü ve çeşitli bakış açılarını doğurmaktadır. Kimi kaynaklarda 1996-1997 yıllarında doğanları kapsadığı ifade ediliyor olsa da günümüzde 2000 yılı Z kuşağı için başlangıç olarak kabul edilmektedir. Milenyum olarak da ifade edilen 2000 yılı 21. Yüzyılın

başlangıcı ve yeni yüzyılın ilk yılı olması dolayısıyla önemlidir. Teknolojinin, gelişmiş toplumlarda hakim unsur haline geldiği dönem olarak nitelenen 21. Yüzyılın ilk çeyreği yeni bir toplumsal sınıflamaya neden olmuştur. 21. Yüzyılın içine doğan yeni nesil Z Kuşağı olarak nitelenmeye başlamış olup, bu kuşağa internet kuşağı da denmektedir.

Bazı nüfus bilimcileri, Y Kuşağından sonraki son nesil olarak kabul edilen Z Kuşağı için, Gen Z, IGen, İnternet Kuşağı, Next Generation gibi isimlendirmeleri kullanmışlardır (Ericsson, 2012).

Dijital yerli, dijital bir dünyanın içerisine doğan ve dijital ortamları etkin bir şekilde kullanabilen bireylere verilen isimdir (Prensky, 2001). Z kuşağı olarak bilinen bireylerin doğar doğmaz dijital ortamla uyum içerisinde olmaları, adeta teknoloji ve sanal ortamın nasıl kullanıldığını öğrenerek dünyaya gelmeleri onların literatürde dijital yerliler olarak adlandırılmalarına sebep olmaktadır.

Bu neslin eğitim ve iş yaşamına dair gözlemlere bakıldığında, 2020'lerde okul ve üniversite çağlarındayken, 2030'ların ortalarına doğru ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlarda etkili bir rol oynayacakları görülmektedir. Bu 21. yüzyıl neslinin büyüme ve gelişme biçiminin geleceğimizi şekillendireceği bir gerçektir.

Bu kuşağın üyeleri, çocukluk ve erken gençlik dönemlerinde, küresel krizler, çevre sorunları, terör saldırıları gibi olumsuz olaylara şahit olmuş ve bu olaylar doğrudan ya da dolaylı olarak onları etkilemiştir. Bu olumsuzlukların yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojideki gelişmelere ve bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler gibi elektronik cihazların yaygınlaşmasına tanık olmuşlardır (Grail Research Raporu, 2011:3).

Bu kuşağın, ilk küresel nesil olarak kabul edilebileceği söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte, dünyanın her yerinde

benzer fırsatlara sahip olmak ve benzer hizmetlere erişmek mümkün hale gelmiştir. Kültür ve tarihin, bireylerin tutumları üzerinde etkisi olmasına rağmen, Z Kuşağı ile birlikte neredeyse tüm dünyada benzer özellikler gözlenmekte ve insanlar daha önce hiç olmadığı kadar birbirine benzemektedir (Havas People, 2014:12).

Z Kuşağı, toplam nüfus içinde 26 milyona yaklaşan oranıyla Türkiye nüfusunun yüzde 30'luk kesimini temsil eden en genç ve aktif kuşak olarak nitelenmektedir. Yakın gelecekte iş ve siyasi hayatta da aktif rol alacak bu kuşağın yaşam pratikleri ve hayat algılarının ülkenin genel yapısı üzerinde oldukça önemli etkilere neden olacağı düşünülmektedir.

2.2. Z Kuşağı Karakteristikleri

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özellik, teknolojinin özel yaşamlarıyla son derece entegre olması ve diğer kuşaklara kıyasla çok daha hızlı bir şekilde evriliyor olmasıdır (Levickaite, 2010:173).

Bu nesil de, önceki kuşaklar gibi yaşadığı dönemde küresel ve ekonomik krizler, özellikle “Mortgage Krizi” gibi olaylara ve tarih boyunca var olan terör olaylarına tanık olmuş ve hala tanıklık etmektedir (Arar ve Yüksel, 2015:197).

Bu kuşak, teknolojiyi hızla öğrenen, görevleri hızlı bir şekilde tamamlamaktan hoşlanan ve birçok görevin hızla üstesinden gelebilen bir nesildir, ancak bu hızlılık bazen doğruluk ve kesinlikten ödün verme eğilimindedir (Ayhün, 2013:102). Z Kuşağının, takım çalışmasında zorluk yaşaması ve zaman zaman sabırsız davranması olumsuz özellikleri arasındadır (Akar, 2015:39). Bununla birlikte, bu neslin bireyleri teknoloji ve insan gelişiminin son sürümünü temsil ettiği için son derece zeki, bireysel odaklı ve bilgiyi hızla anlayıp işleyebilen bireylerdir (Akar, 2015:39).

Z Kuşağı, dünyayı değiştirmek isteyen, Y Kuşağına kıyasla girişimcilik eğilimleri daha yüksek olan, bağımsız çalışmayı tercih eden ve ekonomik konulara daha fazla ilgi duyan bir nesildir (Peterson, 2014:1). Bu neslin üyeleri, önceki kuşaklara göre daha gerçekçi, iyimser ve ilerleyen teknolojinin gelecekte getireceği fırsatların farkında olan bireylerdir(Kemp, 2014:1).

Z Kuşağı önemli olaylar hakkında fazla düşünmemekle beraber; mobiliteden, evrensel değerlerden, sanallaşmadan etkilenen ilk küresel nesil olma özelliği göstermektedir. Z kuşağının %73'ü, akranları tarafından saygı görmeyi önemli bulduklarını belirtmekte, yaklaşık %40'ı, diğer insanların görüşlerinden kolayca etkilendiğini söylemektedir (Global Web Index, 2018).

Z Kuşağı, akranları tarafından saygı görmek istediği için etki yaratmaktan hoşlanmakta ve yeni deneyimler aracılığıyla kendilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kalabalıktan sıyrılmak, risk almak, zorluklarla, yeniliklerle ve değişimle dolu bir hayatı sürdürmeyi isterken, kendilerini ani ve spontan düşünme konusunda milenyum kuşağından %25 daha fazla etkin hissetmektedir (Global Web Index, 2018).

Milenyum kuşağı “Ben Nesli” olarak bilinirken, Z kuşağı toplumsal açıdan duyarlıdır ve genellikle önemsedikleri konuları savunurlar. Z kuşağının %55'i çevre dostu ve sosyal sorumluluğa sahip markaları tercih etmektedir (Efros, 2019).

Z kuşağı, özellikle benzersiz bir bakış açısı, tarz ve sıradışı hobiler ile ilgi alanlarını ifade etme ihtiyacına sahiptir (OC&C, 2019). Bu kuşak, önceki nesillere göre marka sadakati daha az olan ve lüks markalar konusunda düşkünlüğü olmayan bir izlenim vermektedir. Z kuşağı, yüksek kaliteli, fonksiyonel ve modağa uygun ürünleri yansıtan kişisel bir

tarz sergilemek istemektedir. Tercih ettikleri ürünler pahalı görülmekte, pahalı olmayan ürünler olup, böylece kişisel markalarını diğer insanlara karşı daha çekici kılmak için özel bir görünüm algısını oluşturmaktadırlar (Vision Critical, 2016).

Z kuşağı, önemli tüketim gücüne sahip en genç ve gelecekteki en büyük tüketici grubudur (Euromonitor, 2018). Bu nedenle, Z kuşağı, pazarlamacılar arasında yoğun bir odak noktası ve ilgi odağıdır. Ancak aynı zamanda, yaşam tercihleri ve tüketim alışkanlıkları önceki nesillerden oldukça farklı olduğu için pazarlamacılar için büyük bir zorluğu da temsil etmektedir (Özkan ve Solmaz, 2017). Harcama konusunda büyük harcamacılar olarak algılanan milenyum kuşağından farklı olarak, Z gençleri para konusunda daha muhafazakar olma eğilimindedir. Bir ürün/hizmet satın almadan önce çoğu önemli bir araştırma yapmakta, her zaman indirim aramakta ve maliyet performansına daha fazla dikkat etmektedir. Z'ler arasında düşüncelessiz tüketim davranışı da önemli ölçüde azalmıştır. Z tüketicileri, kaliteyi fiyata tercih etmeye istekli olmamakta (Kim vd. 2020); kişisel memnuniyetin yanı sıra sosyal etki konusunda da endişe duymakta ve kendi ihtiyaçlarına göre yeni ve anlamlı deneyimleri keşfetmeyi tercih etmektedirler (Abdullah, Ismail ve Albani, 2018).

Tüketim, Z kuşağı için bir tür özdeşleşme biçimi haline gelmiştir. Milenyum kuşağına kıyasla, Z tüketicileri bireysel ihtiyaçlarını karşılayan özelleştirilmiş hizmetlere ve ürünlere önem vermekte; kendi benzersizlik ve özgünlüklerini gösteren markaları tercih etmekte; ve bu süreçte daha yüksek fiyatlar ödemeyi göze almaktadırlar (Francis ve Hoefel, 2018). Deneyimlerden kişiselleştirilmiş etiketlere kadar, günlük yaşamlarını zenginleştiren ve anlam katan şeylere para harcamaya daha isteklidirler.

2.3. Z Kuşağının Dijital Yerli olarak Adlandırılması

2000 yılı öncesi doğan birçok bireyin hayatında; yeni bir icat, gelişme yahut yeni teknoloji olarak yer alan her türden teknolojik unsur, Z kuşağı bireyleri için hali hazırda var olan, hayretle karşılanma gereği duyulmayan, hatta kimi zaman merak sebebine dahi dönüşmeyen sıradan teknolojiler olarak algılanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişim gösterdiği bir dönemin içine doğmuş olmaları dolayısıyla teknolojik araçların kullanımının temel becerileri arasında yer aldığı bu kuşağın teknoloji ile iç içe olma durumu onları önceki kuşaklardan ayıran en önemli farktır. Teknolojik gelişmelerin içine doğan bu kuşağın beyin gelişimleri de içinde yaşadıkları teknoloji çağı ve karşı karşıya kaldıkları tüm teknolojik unsurlar dolayısıyla belli bazı değişimler yaşamış ve bu bireyler farklı düşünme metotları ve yeni öğrenme sistematiikleri oluşturmaya başlamışlardır (Savaş ve Karataş, 2019:225).

İçinde bulunulan; kültür, çevre, sosyo-ekonomik yapı ve teknoloji bireyin düşünme biçiminden davranış özelliklerine kadar etki etmekte ve bu etkiler dolayısıyla birbirinden farklı özellikler gösteren topluluklar ortaya çıkmaktadır. Kuşak kavramıyla ifade edilen ve birbirinden farklı dönemlerin özelliklerini yansıttığı düşünülen nesiller arasındaki farklar, yukarıda sıralanmış olan faktörler dolayısıyla mümkün olmaktadır (Savaş ve Karataş, 2019:226).

Z Kuşağı'nın önceki nesillere göre farkını araştıran ilk çalışmalardan biri Marc Prensky tarafından en erken dönemde 2001 yılında yapılmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını da ilk olarak kullanan isim olan Prensky, yeni neslin düşünme ve öğrenme pratikleri açısından önceki nesillere göre büyük farklılıklar taşıyacağını ve bu durumdan dolayı onların beyin yapılarında fiziksel bir fark olduğu

söylenemeyecek olsa dahi yapısal bir farklılığın söz konusu olacağını ifade etmiştir Prensky (2001).

Eleştirel yaklaşımlar bulunmakla birlikte oldukça ses getiren bu çalışmada Prensky (2001), teknoloji dilinin içine doğan yeni nesli bu dili öğrenme ve kullanmada ana dil seviyesinde yetkinliğe ulaşma becerisinden dolayı “natives” (yerliler) olarak ifade etmiştir. Sonradan öğrenilen ikinci dil veya diğer bir ifadeyle yabancı dil bilgisi, kullanım düzeyi ve hatta insan beyninde konumlandığı yer açısından anadile göre çok farklı olduğu için, bu alandaki farklılık ve benzerlikler dijital teknolojiyle doğuştan haşır neşir olan nesil ile bu dili sonradan öğrenen önceki nesiller arasındaki farkı tanımlamak için kullanılmıştır (Prensky, 2001). Prensky (2001:4), bilgiye erişim ve iletişim yöntemleri arasındaki farkların davranış ve düşünme pratikleri üzerinde farklar doğuracağına dikkat çektiği çalışmada, bu dili sonradan öğrenen nesli “immigrants” göçmenler olarak nitelendirmiştir.

2.4. Z Kuşağının Bilgi Edinme Alışkanlıkları

Z Kuşağının bireyleri, doğum tarihleri itibariyle ileri teknolojilerle büyüdüklerinden dolayı teknoloji merkezli bir yaşam tarzına sahiptirler. Diğer nesillerin aksine, teknolojiyi sonradan öğrenen veya benimseyen değil, teknolojinin içinde doğan bireylerdir. Bu nedenle diğer nesillerin geleneksel yöntemleri bu kuşak için anlam taşımamaktadır. Diğer nesiller, bilgiyi okuyarak öğrenme eğilimindeyken, Z Kuşağı, bilgiyi video platformlarında arama ve tüketme eğilimindedir. Z Kuşağının üyeleri, sosyal medyada içerik tüketmenin yanı sıra aktif olarak içerik üretmektedirler. Birçoğu, video blogları (vlog) ile milyonlarca takipçiye içerik sunmaktadır (Kapil ve Roy, 2014:11-13).

Z Nesli bireyleri teknolojiye oldukça bağımlıdır. En az bir elektronik cihaza sahiptirler ve bilgi iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanırlar. Bu kuşağın teknolojiye bu kadar adapte olması, eğitim hayatlarında teknoloji kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir (Grail Research, 2011:2-5).

Eğitimde teknolojinin aktif bir şekilde kullanılması, bilgiye hızlı erişimi kolaylaştırdığı için bu gençler bilgiyi ezberlemek yerine, nasıl erişeceklerini, yorumlayacaklarını ve nasıl kullanacaklarını öğrenmeyi tercih ederler (Sladek ve Grabinger, 2016:11).

Bu kuşak üyeleri, günlük yaşamlarında yoğun bir bilgi akışına maruz kalırlar. Bu durum, bu kuşağı karmaşık bilgileri analiz etme becerisi kazanmaya iter. Ayrıca, bilgisayar başında aynı anda birçok görevi yönetebildiklerinden, çoklu görev yapabilme yetenekleri gelişmiştir. Bu çoklu görev yapabilen bireyler, eğitimlerinde uygun koşullar sağlandığında son derece başarılı olmaktadır (Knoll Workplace Research, 2014:3-4).

2.5. Z Kuşağının Kariyeri

Z Kuşağı bireylerinin ebeveynlerinin çoğunlukla X Kuşağı üyelerinden olması, Z Kuşağı'nın özel karakteristik özelliklerinin gelişmesinde önemli bir faktördür. X kuşağı üyeleri, kendi başlarına birçok zorluğun üstesinden gelmek zorunda kaldıkları için, çocuklarının hayata karşı daha pragmatik bir bakış açısı geliştirmelerini, kendi kararlarını verebilmelerini, geleneksel eğilimlere sıkı sıkıya bağlı olmamalarını ve kendi uygun yollarını deneyimleyerek bulmalarını teşvik etmektedir. Bu şekilde yetiştirilen Z Kuşağı üyelerinin, liderlik ve yönetim becerilerinin gelişeceği ve iş dünyasında önemli değişikliklere yol açabileceği tahmin edilmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013:1).

Z Kuşağı üyelerinin aile bağları oldukça sağlamdır. Aileleri, gençlerin kendi kararlarını verme yeteneklerini

geliştirmelerini isterler, ancak gençler her konuda ailelerinden destek almayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Bu nedenle Z Kuşağı üyelerinin birçoğu, kariyer planlamalarında ailelerinin etkisinin olacağını düşünmektedirler.

Z Kuşağı bireyleri, rekabetin yoğun olduğu bir dünyada yaşadıkları için, rekabetçi bir ruha sahip olmaları gerektiğini düşünmektedirler (Kapil ve Roy, 2014:13). Ayrıca, erken yaşlarda iş deneyimi kazanma konusunda oldukça isteklidirler. Ancak, önceki kuşakların genç yaşlarda iş hayatına atıldıkları zamanlara kıyasla, bu kuşak bireyelerinin çoğu ilk gençlik dönemlerinde dahi iş deneyimine sahip olma şansını yakalayamamaktadır. Bu durumun en büyük nedenleri arasında iş yasaları ve otomasyonun etkisi yer almaktadır. Eskiden gençlere verilen işler şimdi makineler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, birçok iş için çalışma yaşı prosedürleri arttığından Z Kuşağı'nın iş deneyimi diğer kuşaklara göre daha geç yaşlarda başlamaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013:5).

2.6. Z Kuşağının Dijital Dünya İle İlişkisi

Z Kuşağı, hali hazırda var olan mobil teknolojiyle doğan ve bu teknolojiyle hem rahat hisseden hem de kendini ona bağımlı kılan ilk nesildir. Z kuşağı için sosyalleşmek mutlaka arkadaşlarla fiziksel olarak görüşmek, birlikte alışveriş yapmak değil, çevrimiçi olarak gerçekleşen bir etkinlik anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, kuşağın sürekli olarak bağlantıda kalmak için ihtiyaç duyduğu tüm ekipman gittikleri her yerde yanlarında olduğu için, tek bir lokasyona bağlı kalmamaktadırlar. Bu durum Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasındaki temel farklardan biri olarak gösterilmektedir. Y Kuşağı, bu tip teknolojilerin yayılmasından önceki hayatı daha belirgin olarak hatırlarken, Z Kuşağı için durum genellikle bu şekilde değildir.

Z Kuşağının döneminde teknoloji hayatın içine giderek daha fazla girmiştir. Akıllı telefonlar yaygınlaşmış, cihazlar gelişmiş, fiyatları uygun hale gelerek teknoloji, bilgi erişimine kolaylık fırsatı sunmuştur. Dolayısıyla bu kuşak, teknolojiyi yoğun olarak kullanan, seven, internet ve mobil teknolojilerle etkileşim içinde olarak; onlar aracılığıyla sosyalleşen kişilerden oluşmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019:234). Z Kuşağı “bugüne kadar teknolojiye en doymuş nesil” olarak nitelendirilmektedir ve üyeleri teknolojiyi günlük hayatlarına sorunsuz bir şekilde entegre etmektedir.

İnternette araştırma yapmak, Z Kuşağı kullanıcılarına ve yaş gruplarına olumlu ve olumsuz durumlar sunabilmektedir. Olumlu olarak, çalışmalarında bilgi ve beceri gelişimi sağlaması ve bu durumun onları daha bağımsız öğrenenler haline getirmesi gösterilmektedir. Diğer taraftan ise oluşabilecek bir takım zorluklar onların sağlıklarına zarar verebilmekte, strese ve depresyona sevk edebilmektedir. Bu kuşağın üyeleri sürekli değişimden korkmamakta ve internet dünyası aracılığıyla çok fazla bilgiye sahip olmaktadır. Hayatlarındaki bazı sorunları çözmek için de yine internette çözümler bulmaya çalışmaktadırlar (Bencsik, Horváth-Csikós ve Juhász, 2016:93).

Bilgiye erişim entelektüel gelişim için bir avantaj olmakla birlikte tersi bir etki olarak teknolojinin istilası, Z kuşağı gençlerini belli risklere maruz bırakmaktadır. Bilgisayar onlar için çok şeyi gerçekleştirebildiğinden, bazıları basit hesaplar yapamamakta veya elle yazımda zorlanabilmektedir. Teknolojilerin çocukların sosyal becerileri üzerinde büyük etkisi olduğu ve yaratıcı düşünmeyi engellediği belirtilmektedir. Uzmanlar; sanal dünyada kendilerini izole eden birçok ergen yaştaki gencin, çevrelerinde bulunan insanların duygularını tanımlayamadığını belirtmektedir. Aynı zamanda bilgisayar kullanmanın diğer yan etkisi

ise saldırgan davranışlar olarak nitelenmektedir (Budac, 2015:8).

Teknolojik cihazlara çok fazla maruz kalmanın diğer sonuçları ise artan obezite ihtimali, okulda veya işte düşük performans ve daha önceden de belirtildiği üzere zayıf sosyal beceriler, uygun eksikliği, depresyon ve kaygıya yatkınlık şeklinde sıralanmaktadır.

Z kuşağının ebeveynleri, çocukları için fiziksel etkileşime kıyasla internete maruz kalınan zamanın fazlalığından endişe etseler de, Z Kuşağı için gerçek, teknolojinin onlara zarar verebilecek bir araç olmadığı, hatta bilginin hareketini ve sunumunu daha da hızlandırdığıdır (Salleh, Mahbob ve Baharudin, 2017:61).

Z kuşağının %64'ü her zaman çevrimiçi bağlı olduklarını belirtirken, %57'si cüzdanlarından ziyade cep telefonları olmadığına kendilerini güvende hissetmediklerini söylemektedir. Z Kuşağının %90'dan fazlası alışveriş deneyimleri için güçlü bir WiFi sinyali talep etmekte ve mağazalardaki "Sihirli Aynalar" gibi diğer gelişmekte olan teknolojilere hayranlık duymaktadır (Efros, 2019).

Analog eğlence gerilediğinden beri, dijital eğlence özellikle akış hizmetleri alanında büyümüştür. Genel olarak Z kuşağının dijital alışveriş davranışlarına bakıldığında, genellikle müzik, oyun ve eğitimle ilgili dijital içerik için ödeme yapmaya istekli oldukları öne çıkmaktadır. 2015 yılından bu yana, Z müşterilerinin film/TV akış hizmetleri için ödeme yapma sayısı %25 artmıştır. Daha da önemlisi, Z segmentin müzik akış hizmeti için ödeme yapmış olanlarının sayısı 2015 yılından bu yana neredeyse iki katına çıkmıştır. Akış medyası, Z kuşağının alıştığı türde, onların zevklerine, programlarına ve dikkat sürelerine uygun içerik sunmaktadır. Z Kuşağı gençleri arasında interneti kullanmanın en önemli ikinci nedeni TV ve video içerik izlemek olup, müzik ve

video gibi ücretli akış hizmetlerine olan ilgileri yüksektir (Global Web Index, 2018).

2.7 Z Kuşağının Sosyal Medya ile İlişkisi

Teknoloji kendi dönüşümüyle birlikte Z kuşağını da sosyal medyada şekillendirmektedir. Bilgisayar dönemi doğdukları yıllara hükmederken, bugün mobil cihaz dönemi dönüştürücü niteliktedir. En erken zamanda doğan Z Kuşağı üyeleri, doğdukları zamanda mevcut olmayan uygulama, tweet, tablet, durum güncellemesi, bulut bilişim gibi terimleri bugün sözlüklerine eklemişlerdir.

Bu kuşağın teknolojiyi hayatına böylesine entegre etmesi ve küçük yaşlardan beri kullanıyor olması, bu durumu soludukları hava kadar normal kılar niteliktedir. Bu entegrasyona Mark McCrindle (2021)'ın yaptığı bir araştırmada Avustralyalı gençlerin yarısından fazlasının kol saati takmadığı çünkü saate bakmak için cep telefonlarını birincil cihaz olarak kullandıkları örnek gösterilmektedir. Aynı şekilde hava durumunu kontrol etmek, fotoğraf çekmek için de cep telefonu birincil cihaz niteliğindedir.

Z kuşağı için akıllı telefonlar hayatlarının merkezindedir. Bu kuşak için internete erişmek için kullanılan en yaygın cihazlar akıllı telefonlardır ve Z kuşağının %97'si bir akıllı telefona sahiptir. 2018 yılının sonuna kadar bu grup, günlük ortalama 4 saat 15 dakika mobil cihaz kullanımı ile diğer tüm kuşak grupları arasında en uzun süreli kullanıcı olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca, mobil cihazlar, fotoğraf yükleme/ paylaşma gibi sosyal medya aktivitelerini içeren konularda masaüstü bilgisayar/laptoplara göre dikkate değer bir üstünlüğe sahiptir (Global Web Index, 2018).

Z kuşağı diğer tüm kuşaklara oranla sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Kadınlar 3 saat 14 saniye, erkekler 2 saat 39 saniyesini sosyal medyada geçirmektedir

(wearesocial, 2021). Türkiye'nin genel nüfusunun %77.7'si internet kullanıcısı, %70.8'i aktif sosyal medya kullanıcısı olup, Türkiye dünyada Amerika'dan hemen sonra 32. sırada yer almaktadır. Türkiye'deki 15-24 yaş arasındaki Z kuşağının toplam nüfusa oranı (%23) Avrupa Birliğine (%10.7) kıyasla daha yüksek olması, Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının üzerinde olmasını da beraberinde getirmektedir (thinkwithgoogle, 2022). Tüm dünyadaki Z kuşağının %66'sı için sosyal medya hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olurken %65'i geçtiğimiz yıla göre daha fazla sosyal medyayı kullandığını söylemekte ve %45'i de önümüzdeki yıllarda sosyal medya kullanımının artacağını öngörmektedir (sproutsocial, 2023).

Global düzeyde, en yaygın kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat, TikTok ve Snapchat olurken, sosyal medya mobil uygulamalarında en fazla zaman harcanan platformların başında Youtube gelmektedir (aylık ortalama 23 saat). Facebook, Whatsapp, Instagram ve Tiktok da sıralamanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Z Kuşağı'nın %82'si Instagram ve Youtube'u en sevdiği sosyal medya platformları olarak görmekte, %56'sı markaların Instagram'da ve %38'i de Youtube'da daha fazla görünmesini arzu etmektedir (sproutsocial, 2023).

Türkiye'de Z Kuşağı, genel olarak sosyal medya reklamlarının en büyük ikinci hedef kitlesi olarak öne çıkmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarına özgü olarak hedef kitle oranlarında farklılıklar gözlenmektedir. Bu farklılıklar ve Z Kuşağı'nın ön plana çıktığı platformlar:

- Instagram reklamları, Z Kuşağı için büyük bir ilgi çekmektedir ve Z Kuşağı, bu platformun en büyük hedef kitlesi olarak %38'lik bir oranla öne çıkmakta-

dır. 2022 yılında Instagram reklamlarının Z Kuşağına erişimi, 2021'e göre %90 oranında artmıştır.

- Youtube'da ise Z Kuşağı, hedef kitlesi olarak %15'lik bir oranla öne çıkmaktadır. Ancak, bu platformda Y Kuşağı %20' lik oranla hala büyük bir paya sahiptir.
- LinkedIn'de Z Kuşağı, %19.2'lik bir payla en büyük ikinci hedef kitle olarak yer almaktadır.
- Snapchat platformunda, Z Kuşağı %40'lık bir oranla üstünlük sağlamaktadır. Twitter'da da %33'lük bir oranla Z Kuşağı öne çıkmaktadır.
- Pinterest'te ise Y Kuşağı açık ara önde bulunurken, Z Kuşağı üçüncü büyük hedef kitlesi olarak dikkat çekmektedir.

Son yıllarda, TikTok, Z Kuşağının ilgisini çeken ve sosyal medyanın dönüşümünde önemli rol oynayan bir platform haline gelmiştir. TikTok, özgünlük, yaratıcılık, topluluk oluşturma ve müziğe dayalı içerikler gibi özellikleriyle diğer platformlardan ayrılmaktadır. Z Kuşağı, TikTok'u benimsemiş ve bu platformun kültürel etkilerini ve iletişim alışkanlıklarını taşımaya başlamıştır. TikTok, sosyal medyanın geleceğini şekillendiren önemli bir fenomen olarak kabul edilmektedir (wearesocial, 2021).

Türkiye'de 2022'de sırası ile en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralanmaktadır (dataportal, 2022):

- 1- Youtube (%94.5)
- 2- Instagram (%89.5)
- 3- Whatsapp (%87.5)
- 4- Facebook (%79)
- 5- Twitter (%72.5)
- 6- FB (Facebook) messenger (%54)

- 7- Pinterest (%37.9)
- 8- LinkedIn (%37.5)
- 9- Tiktok (%32.2)
- 10- Skype, Snapchat ve Twitch.

Z Kuşağı için, “video” kelimesi, dünyaya açılan kapının anahtarı olarak kabul edilmektedir. 2023 yılında, tüm internet trafiğinin %85’inin video içeriklerden oluşması beklenmektedir. Türkiye’deki Z Kuşağı üyelerinin %98.8’i online video izlerken, %44.8’i vlogları takip etmektedir. Ayrıca, %79.9’u online müzik, %40.7’si online radyo dinlemekte ve %31.9’u podcastleri takip etmektedir. Z Kuşağı, Y Kuşağına kıyasla akıllı telefonlarından video içerikleri izleme konusunda iki kat daha fazla eğilimlidir. %43’ü son trendleri video aracılığıyla keşfetmekte, %44’ü günlük aktivitelerini video kullanarak organize etmekte ve %25’i sosyal, kültürel ve etik hareketleri yansıtan video içeriklerini takip etmektedir (sproutsocial, 2023). Bu gerçekler, sosyal medya pazarlamacılarının iletişim faaliyetlerinde daha güncel, canlı, sosyal ve kültürel olayları içeren videoları kullanmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Z Kuşağı, sosyal medyayı kendileri hakkında detaylı bilgi paylaşmanın ötesinde, geleneksel yöntemlerin dışında eğlenebilecekleri bir platform olarak kullanma eğilimindedir. Bu kuşak, kimliklerini etkileyen birçok platform seçeneği sunan zengin bir sosyal medya ortamı içinde büyümüştür.

YouTUBE hala Z Kuşağı arasında en popüler platform olmaya devam etmektedir, ancak rekabet artmaktadır. Instagram, Snapchat ve Whatsapp gibi platformların kullanımı artmış olsa da, TikTok’un hızla yükselmesi en dikkat çekici gelişmedir. 2020 yılında, Avrupa’da TikTok kullanan Z Kuşağı üyeleri günlük bazda %250 büyümeye göstermiştir. Ayrıca, 2020’de YouTube’da en çok aranan

kelimelere bakıldığında ilk dört sıranın müzikle ilgili olduğu görülürken, beşinci sıradaki kelimenin “TIKTOK” olması, TikTok’un YouTube üzerindeki etkisini gösteren önemli bir göstergedir (Wearesocial, 2021).

TikTok, gençlerin ilgisini çeken bir platform olarak öne çıkmaktadır. Video, müzik, interaktiflik, canlı yayınlar ve kısa süreli içeriklere olan bu ilgiyi bir araya getiren TikTok, diğer platformlar üzerindeki etkisini artırmaktadır. Z Kuşağı üyelerinin %59’u TikTok’u eğlenceli ve komik videolar bulmak için tercih ederken, %31’i kendilerini ifade etmek ve %26’sı ise yeni müzikler keşfetmek amacıyla bu platformu kullanmaktadır (gwi.com, 2023). TikTok, kısa süreli hikayelere odaklanan geniş bir içerik yelpazesi sunarak Z Kuşağının eğlence ihtiyacını karşılamakta ve bu da TikTok’un hızla popülerleşmesine yol açmaktadır.

We Are Social Global Dijital 2021 Raporu’na göre, TikTok, en çok indirilen mobil uygulama olmasına rağmen, kullanıcıların %93’ü YouTube ve %84.2’si Instagram gibi diğer platformları da kullanmaktadır. Ancak, YouTube kullanıcılarının sadece %34’ü ve Instagram kullanıcılarının %40’ı TikTok’u tercih etmektedir. Bu durum, TikTok’un hala tam potansiyelini göstermediği ancak hızla büyüdüğü anlamına gelmektedir.

Z kuşağının yüksek teknoloji dünyada büyümesinin bir sonucu olarak fiziksel ile dijital arasındaki bariyerlerin kalktığı belirtilmektedir. Bunun sonucunda ise yeni bir kavram olan “fijital” ortaya çıkmıştır (Stillman ve Stillman, 2019:53). Sosyal medyayı çok fazla kullanan Z Kuşağı, fijital yaşamlarında ilerlerken deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Örneğin, Instagram’da havalı yeni bir restoran keşfetmekte, Pinterest’de gördükleri bir kıyafeti denemekte ve onu giyerek bir selfie gönderebilmektedirler. Fakat sosyal medyayı bu denli yoğun kullanmak beraberinde

kıskançlık, kaygı ve depresyon gibi durumları beraberinde getirebilmekte, sosyal becerilerin azalmasına da sebep olabilmektedir.

Akıllı telefonları sayesinde diledikleri yerden, diledikleri zamanda sanal dünyaya bağlanan bu nesil, telefonla konuşmak veya e-posta göndermek yerine sosyal medyadan emojiler, ikonlar ve görüntülerle konuşmayı tercih etmektedir. Mesajlaşmanın yayılmasını sağlayan Y kuşağının ardından, emojilerin kullanılmasına öncülük eden kuşak Z Kuşağı olmuştur. Onların kendilerini emoji kuşağı olarak tanımladığı ve artık fijital olarak nitelenen dünyada kelimelerin yerini sembollerin aldığı belirtilmiştir (Stillman ve Stiillman, 2019:68). Öyle ki Oxford Sözlüğü'nün 2015 yılında seçtiği yılın kelimesi gülmekten ağlayan, sevinç gözyaşları anlamına gelen bir emoji olmuştur.

Her nesilde olduğu gibi Z Kuşağının döneminde de kullanılan yeni bir dil ortaya çıkmıştır. Z Kuşağının eğitiminin dijital bir çağda şekillenmesiyle anlık mesajlaşmalar, kısa mesajlar ve sosyal medya, iletişim kurma biçimlerini ve kullandıkları dili etkilemiştir. Kelimeler kısalmıştır fakat önceleri görülmeye başlanan kelimelerin içindeki sesli harfleri kullanmamanın dışında bir değişim yaşanarak, birkaç kelimedenden oluşan cümlelerin tek bir kelime ile ifade edilmesi gelişmiştir. Bu kısaltmaların genellikle İngilizce cümlelerden oluşturulduğu ve Türkiye'de de kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak "LOL" Yüksek sesle gülüyorum anlamına gelen Laughing out loud'tan, "OMG" Aman Tanrım anlamına gelen Oh my God'tan, "TBT" Geriye dönüş Perşembesi anlamına gelen Throwback Thursday'den, "BFF" Sonsuza kadar en iyi arkadaşlar anlamına gelen Best Friends Forever'dan "ASAP" Mümkün olan en kısa sürede anlamına gelen As soon as possible'dan kısaltılarak ortaya çıkmıştır.

Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür ve verilen örnekler genellikle sosyal medya üzerinde görülmektedir. Her daim bağlantıda olarak nitelendirilen olan Z Kuşağı için sosyal hayatlarında, çevrimiçi ve gerçek yaşam arasında neredeyse bir ayrım yoktur. Onlar için çevrimiçi yaşam tıpkı fiziksel yaşam gibidir.

Pew Araştırma Merkezi'nin 2015 yılında 13-17 yaşları arasındaki Z Kuşağı üyeleri ile yaptığı "Gençler, Sosyal Medya ve Teknolojiye Genel Bakış" araştırmasında çıkan sonuçlara göre, Z Kuşağının yaklaşık dörtte biri her zaman çevrimiçidir. Her gün 67'den fazla metin mesajı gönderdikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu sayı yalnızca "Short Message Service" (SMS), Türkçeye çevrildiği ismiyle kısa mesaj için yani Snapchat, Facebook Messenger gibi diğer "Instant Message" (IM) anında mesaj hizmetleri dışında yer alan mesajlaşmayı göstermektedir.

Teknolojik olanaklar sayesinde Z Kuşağı, fiziksel olarak yanında olmayan kişilerle teknoloji sayesinde bir arada olabilmektedir. Cihazlar sayesinde arama yapmanın dışında, uygulamalar aracılığıyla görüntülü olarak da görüşmek istedikleri kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Teknolojik cihazlarla iç içe büyümesi sebebiyle Z kuşağı, birçok ürünü diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanabilmektedir. Dolayısıyla aynı anda birçok işi yapabilmekte ve birden fazla ekranı rahatça idare edebilmektedirler. Teknolojiyle bu denli iç içe olmalarıyla birlikte çeşitli uygulamalar telefonlarının vazgeçilmezi olmuştur. Sosyal çevrelerini de dünyanın her tarafından insanlarla genişletmek isteyen Z Kuşağı üyeleri için hızlı internet, dünyada şimdiye kadar hiç bir neslin erişemediği kadar geniş bir bilgi alanına kolayca erişim imkanı sunmaktadır ve sosyal medyanın, farklı kültürleri tanımaları ve önyargıların kırılması konusunda artışı olduğu gözlemlenmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018:1068).

Sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamaları, Z kuşağı arasında en yoğun kullanılan uygulama kategorilerini temsil eder. Bu kitle genellikle müzik, oyun ve diğer eğlence uygulama kategorileri gibi eğlence odaklı uygulamaları kullanır. 2018 yılında Z tüketicilerinin %92'si sosyal uygulamaları kullandıklarını bildirmiş ve bu, son iki yıla kıyasla %11'lik bir artışı göstermiştir. Müzik, seyahat, alışveriş, flört ve harita tabanlı uygulamaların benzer şekilde önemli ölçüde büyümüş olması uygulamaların neredeyse tüm Z kuşağının yaşam tarzı ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir (Global Web Index, 2018).

Z Kuşağı, dünyayı daha iyi bir yer haline getirme amacıyla sosyal medyayı kullanmakta olup, bu durum önceki nesillere göre onlara daha fazla güç ve fırsat sunmaktadır. Ancak son 10 yıl içinde Z Kuşağı arasında sosyal medyada en çok konuşulan konularda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Geçmişte müzik, fast-food, moda, film ve oyunlar konuşulurken, şimdi Z Kuşağı müzik, oyunlar, politika, doğa ve çevre hakkında daha fazla konuşmaktadır. Bu değişiklikler, Z Kuşağının sosyal medya üzerindeki etkisini şekillendirmektedir (gwi.com, 2023).

Sosyal medya, Z Kuşağı için bir güç ve değişim aracı olsa da, bu platformlara tam anlamıyla güvenmemektedirler. %66'sı sosyal medya platformlarının kişisel verilerini yüz tanıma için kullandığını ifade ederken, %67'si kişisel bilgilerini paylaşma konusunda temkinlidir. Bu nedenle Z Kuşağı üyelerinin yarısından fazlası en azından bir güvenlik ve gizlilik ayarı kullanmaktadır ve %40' ının sahte hesapları ve yarısından fazlasının ise üç veya daha fazla hesabı bulunmaktadır. Birden çok hesap açmalarının nedeni, anonimliği koruma isteği olup, bunların %33'ü kişisel paylaşımlar yapmak, %26'sı aile ve arkadaş gruplarına özel paylaşımlar yapmak, %25'i diğer insanların profillerini

anonim olarak ziyaret etmek ve %17'si eski ilişkilerini takip etmek için bu hesapları kullanmaktadır.

Bununla birlikte, Z kuşağının %78'i online ün kazanma ve %40'ı yeni özelliklere erken erişim için kişisel verilerini paylaşmaya isteklidir. Her üç Z Kuşağı üyesinden biri, online itibarlarını koruma açısından risk taşısa da, sosyal medyada takipçi satın almaktadır. Z Kuşağının %50'si, sosyal medya kullanmayanlara imrendiklerini, yarısından fazlasının sosyal medyanın bağımlılık yaratan etkisinden endişe duyduğunu ve Instagram ve Facebook gibi platformlarda beğeni sayısını gizlemenin anksiyete hislerini azalttığını belirtmektedir. Ayrıca, her beş gençten biri, sosyal medyayı bırakmak için 1 milyon dolardan fazla ücret teklif edilmesini gerektiğini düşünmektedir (Markets insider, 2021).

Z kuşağının ilgi ve aktivite listesi eğlence odaklıdır. Müzik, film, yiyecek, içecek, oyun ve teknoloji gibi konular Z kuşağının ilgisini çekmektedir. Bu kuşak, oyun dünyasına özellikle ilgi göstermekte ve çoğu oyun oynamaktadır. Oyun, Z kuşağı için bir topluluk oluşturma ve sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, Z kuşağı oyunla ilgili influencer'ları diğer alanlara göre daha fazla takip etmekte ve bütçeleri sınırlı olduğundan, %43'ü ücretsiz oyunları indirmektedir. Aynı zamanda Z kuşağının büyük bir kısmı gerçek hayattaki arkadaşlarıyla oyun oynamaktadır. Oyun dünyasında kurdukları arkadaşlıklar, onlar için önemlidir ve bu arkadaşlıkları sürdürmek isterken, oyun sayesinde arkadaşlarıyla daha derin ilişkiler kurabildiklerine inanmaktadırlar. Erkek-domine bir alan gibi düşünülse de Z kuşağı kadınlarının %92'si oyun alanına ilgilidir. Bu kuşak oyunlarda yenilmekten korkmakta ve oyun dünyasındaki başarısızlıkları hayatlarını etkilemektedir (adcolony.com, 2023; marketingtürkiye, 2021).

2.8. Dijital Yerlilerin Sosyal Medya İle İlişkisinin Pazarlama Stratejilerine Yansımaları

Z kuşağının teknolojiyi çok yönlü kullanımı önemli bir farklılıktır. Araştırmalar, Z kuşağının ortalama beş cihaz kullandığını ve sosyal medyada günde yedi saatten fazla zaman harcadıklarını ve sürekli olarak sosyal medya akışlarını kontrol edip yenilediklerini göstermektedir. Pazarlamacılar, bu kuşağın dikkatlerini yakalamak için hızlı bildirimler uygulamalı ve paylaşımına uygun, ilgili ve kolay sindirilebilir içerikler sunmalıdır. Dijital yerliler, kelimeler yerine emojileri ve videoları tercih etmekte ve %43'ü hiç yorum yapmazken, %27'si bir markanın veya şirketin sosyal medya sayfasını hiç "beğenmez" durumda kalmaktadır. Onların %54'ünden fazlası YouTube hayranı olup video paylaşım devini günlük olarak ziyaret etmektedir. %70'i, gerçek ve ilişkilendirilebilir YouTube influencerlarını (etkileyicilerini) geleneksel ünlü tanıtıcılara tercih etmekte, %44'ü ürün tasarımı için fikirler sunmaya ilgi gösterirken, %36'sı bir marka için dijital içerik oluşturmaktadır. Milenyum kuşağı, Z kuşağından daha sık Facebook'a yönelmekte, bu da her bir kuşak için farklı çevrimiçi stratejiler gerektiren bir pazarlama gerçeğini işaret etmektedir (Efros, 2019).

Z Kuşağı, markalarla %66 oranında sosyal medya aracılığıyla etkileşime girdiğini belirtmekte ve %78'i yeni markaları sosyal medyadan keşfettiğini ifade etmektedir (sproutsocial, 2023). Bu kuşak, markaların dikkatini çekmek için sadece hızlı değil, aynı zamanda dikkat çekici, özgün, kaliteli ve yaratıcı içerikler üretmeleri gerektiğini düşünmektedir. Çünkü %82'si markaların eğlenceli ve mutlu edici videolar üretmesi gerektiğini savunurken, aynı zamanda videoların bilgilendirici olmasını arzu etmektedir (adcolony.com, 2023). Bununla birlikte, Z Kuşağı üyelerinin %22'si sosyal medyada takip ettikleri bir markayı bir sonraki ay takipten çıkarabilmektedir. Bu nedenle, markaların bu

kuşağı etkilemek ve bağlılık kazanmak için “Infotainment” stratejisini kullanmaları gerektiği açıktır. Bu strateji, eğlenceli, bilgilendirici ve düşündürücü içerikler üretmeyi içermektedir (Forbes, 2021).

Ayrıca, Z Kuşağı, her şeyin mükemmel olması gerektiğine inanmayan bir kuşaktır. Onlar, ham ve gerçek içeriği kabul eden ve hatta tercih eden bir yaklaşıma sahiptir. Bu nedenle Z Kuşağı, insani bağlar ve topluluk oluşturma isteğiyle duygusal olarak daha bilinçli, şeffaf ve doğal içeriğe daha fazla değer verir. Örneğin, mükemmel olmayan canlı videolar gençler arasında popüler hale gelmiştir ve bu tercih, sosyal medya pazarlama stratejilerinde canlı videoların daha fazla kullanılmasına yol açmıştır.

Milenyum kuşağı, Z kuşağından daha sağlam bir ekonomide büyümüştür. Z kuşağı ise Büyük Durgunluk’tan etkilenmiş olduğundan para ve borç konularına daha fazla dikkat etmektedir. Z kuşağı için zenginlik ve iş güvencesi en büyük motivasyon kaynaklarıdır. Son derece rekabetçi bir yapıları olduğundan maaş, faydalar ve kariyer ilerlemesini kritik olarak algılamaktadırlar. Z’ler, ekonomik olarak daha bilinçli olma konusunda %41 daha fazla eğilimlidir. Bu daha çok yaşları ve mevcut yaşam aşamalarından kaynaklanmakta olup markaların akılda tutması gereken bir unsurdur (Efros, 2019).

Dijital yerlilerin alışveriş alışkanlıkları, cilt bakımı ve güzellik ürünlerine daha fazla harcama yapmalarıyla diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Bu kuşak sağlık ve kendine bakım konusunda daha düşünceli bir şekilde yatırım yaptığını göstermektedir (Global Web Index, 2018).

Z kuşağı yaşlı tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında daha fazla sağlık bilincine sahip bir yaşam tarzına sahip olup, gazlı içecekler, kurabiyeler, şekerler ve dondurulmuş yiyecekler gibi dürtüsel şımartıcı yiyecekleri daha az satın

almaktadır. Uzun dönemli araştırmalar, bu durumun genç tüketiciler arasında gelişen bir trend olduğunu ve atıştırmalık yiyeceklerin aylık satın alma oranının 2015 ile 2018 yılları arasında %54'ten %50'ye düştüğünü göstermektedir. Benzer şekilde, bu dönemde çikolata satın almaları %49'dan %45'e düşmüştür (Global Web Index, 2018). Z kuşağının ürün ve hizmetler konusundaki bu sağlıklı tercihleri sosyal mecralardan onlar ile bağ kurmaya çalışan firmalar için dikkate alınması gereken unsurlardandır.

Z kuşağının sadece %30'u sadakat programlarını olumlu olarak görmekte, %62'si yeni ve eğlenceli markalara çekilmekte ve %60'ı Milenyum kuşağının satın aldığı markalara sadık kalmaktadır. Z kuşağının %42'si bir marka kampanyası için çevrimiçi bir oyuna katılmak konusunda isteklidir. Müzik, sinema/film ve oyun gibi eğlenceyle ilgili ilgi alanları, Z kuşağı için en yüksek sıralamada yer alır. Sürekli online olan ve birçok eğlenceyi sosyal mecralardan tüketen Z'ler oyun videolarını da tüketicilerin küresel ortalamasının %36'sından ve Milenyum kuşağından %22 daha fazla seyretmektedir (Wallace, 2018). Sosyal mecralarda Z segmenti ile bağ kurmak isteyen markaların çevrimiçi oyunlar ve eğlenceli yarışmalar düzenleme yoluna gitmelerinde fayda bulunmaktadır.

Kuşaklar arası farklar, tüketicilerin verilerini paylaşma istekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Önceki kuşaklar herhangi bir teşvik sunulsa bile kişisel verilerini perakendecilerle paylaşmak istemezken, Milenyum kuşağı ve özellikle Z kuşağı ücretsiz kargo veya ürün indirimleri karşılığında daha işbirlikçi bir görüşe sahiptir. Genel olarak, dijital çağda büyüyen Z kuşağının, gizliliği önemseydiği ancak bunu kullanım kolaylığının maliyeti olarak görmediği anlaşılmaktadır. (Wallace, 2018). Z gruplarını sosyal alışverişe yönlendirmeye çalışan markalar, hızlı ve ücretsiz teslim, indirim kampanyaları sağlayarak hem onların

verilerini elde etme hem de alışveriş oranlarını artırma şansını yakalama imkanına sahip olabileceklerdir.

Sosyal mecralarda gerek hikayelerde gerekse postlarda sunulan reklamları engelleme konusunda Z kuşağı ortalamanın %12 üzerinde eğilime sahiptir. Çevrimiçi reklamların fazlalığı Z kuşağı için en büyük rahatsızlık kaynağı olup, (%49), neredeyse yarısına yakını (%48) reklamları rahatsız edici/ilişkisiz oldukları için engellediklerini söylemektedirler. İlişkisiz çevrimiçi reklamın yaygınlaşması, Z kuşağı için bir stres kaynağı olduğundan reklam engelleme oranlarının gelecekte artması beklenmektedir. Z grubunun 5'te 3'ü özel bir gezinme penceresi kullanırken, neredeyse yarısı reklamların görüntülenmesini engellemek için reklam engelleyici kullanmaktadır (Global Web Index, 2018). İzin pazarlamasının tüm dünyada yükseldiği düşünülecek olursa izin almadan ve ilişkisiz olarak sosyal mecralarda sunulan reklamların Z kuşağını olumsuz etkilediği pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalı ve iletişim faaliyetlerini kişiselleştirilmiş ve ilişkilendirilmiş şekilde yapılandırmaları gerektiği anlaşılmalıdır.

Z kuşağı, bir topluluğun parçası olmak istemediği gibi, bireysel benzersizliği, köklü markaları ve kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmeyi takdir etmektedir. Milenyum kuşağı ve daha yaşlı kuşaklar marka logolarını göğüslerinde taşımaktan hoşlanırken, dijital yerliler kişiselleştirmeyi tercih etmektedir. Onlar sade, temel renkleri - siyah, beyaz, gri - sevmekte ve üzerine kendi kişisel dokunuşlarını eklemektedirler. Bir markayı tanıtmayı istemek yerine kendilerini ifade etmek istemektedir. Z Kuşağının %53'ü onları birey olarak anlayan markaları seçmektedir (Efros, 2019).

Dijital yerliler içerik paylaşmayı çok sevmekte, onay ve tanınma bekleyerek her şey hakkında gönderi

yapmaktadır. Düşündükleri ürünlerin resimlerini sosyal mecralarda paylaşmayı sevmekte ve ardından arkadaşlarının gönderilerini beğenmesini kabul olarak gördükten sonra sosyal alışveriş yapmaktadırlar. Arkadaşlar, onların dünyasında tercihlerin etkileyicileridir. Milenyum kuşağı için ise, Z çocukları, giyim, aksesuarlar ve hatta tatil gibi kategorilerde aile harcamalarının giderek daha önemli bir etkileyicisi haline gelmiştir ve bu da her pazarlamacının pazarlama stratejilerini geliştirirken Z kuşağını düşünmesi gerektiğini göstermektedir (Efros, 2019).

Z kuşağı, özellikle kendi ilgi alanlarına sahip ünlülerin sosyal medya hesaplarını takip etmeyi ve bu ünlülerle etkileşimde bulunmayı oldukça önemsemektedir. Bu kuşağın %76'sı en az bir influencer'ı ve %45'i 10'dan fazla influencer'ı takip etmektedir. İlgi alanları cinsiyetlere göre farklılık gösterse de, genel olarak Z kuşağının oyuncularını, şarkıcıları, müzik gruplarını, komedyenleri, oyunları, yiyecekleri, sporu, güzellik bloggerlarını ve vloggerlarını takip etmekte oldukları pazarlama stratejistlerinin anlamaları gerekli hususlardandır. Örneğin, güzellik ve kozmetik ile ilgilenen Z kuşağı, güzellik bloggerlarını takip etme eğilimindedir veya sevdikleri filmlerdeki oyuncularını daha fazla takip etmek istemektedirler. Ancak, Z kuşağının %59'unun influencer'ların ürün veya hizmet satmaya çalıştıkları reklam videolarından rahatsızlık duyması, pazarlamacılara influencer pazarlamasının gerçekçi ve doğal bir şekilde yapılmasının önemini göstermektedir (genzinsights, 2021). Z nesli için bir influencer ile benzerlikler aracılığıyla bağlantı kurabilmek ve onların da gerçek insanlar olduğunu bilmek, önemli unsurlardır. Z kuşağı deneyim istemekte ve bu deneyimi gerçek olarak yaşamak istemektedir. Pazarlamacılar influencer (etkileyici) pazarlama aracını kullanırken Z kuşağının bu özelliklerini bilerek daha bilinçli, dürüst ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Wolf, 2020).

Z kuşağının %72'sinin herhangi bir cihazdan online alışveriş yaparken, markaları arama motorlarında aramaktansa sosyal medya kanallarından aramayı tercih ettikleri görülmektedir (forbes, 2021). Sosyal medya onlar için reklamlarla markaları keşfettikleri, öneri/tavsiye aldıkları, marka aradıkları, tıklama yaptıkları en önemli mecra olarak görülmektedir. Dolayısı ile Z kuşağının neredeyse tamamı online alışveriş için sosyal medyadan fikir edinirken, %51'i ise sosyal medyadan yeni markaları keşfetmektedir (gwi.com, 2023).

Z kuşağının marka takibi için en çok tercih ettiği platform Instagram iken, yeni ürün keşfi ve satın alma kararları için en çok Youtube kullanılmaktadır (commencis, 2021). Z kuşağının neredeyse tamamının mobil satın almada çok baskın olmaları markaların, Z kuşağının mobil dünyadaki alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını göz önünde bulundurarak planlama yapmalarını gerektirmektedir. Z kuşağının %65'i bir ve daha fazla markanın mobil uygulamasını online alışveriş için tercih etmekte, %60'ına yakını mobil cihazlardan ürün ve yorum araştırması, fiyat kıyaslaması, online alışveriş yapmakta, %41'i herhangi bir ürün/servis ödemesini telefonu ile gerçekleştirmektedir (adcolony.com, 2023).

Z kuşağının her üç üyesinden biri sevdiği markaları ve dördünden biri ise satın almayı düşündüğü markaları sosyal medyadan takip etmektedir. Z kuşağı için online alışverişte öne çıkan sosyal platformlar Instagram, TikTok ve Pinterest olarak karşımıza çıkmaktadır (Forbes, 2021). Z kuşağının %36'sı yeni bir markayı online reklamlar aracılığıyla duymakta, %27'si ise yeni ürünleri sosyal medyada gördükleri tavsiyelerle keşfetmektedir (adcolony.com, 2023). Influencer pazarlaması ile markaların Z kuşağına diğer kuşaklara kıyasla daha fazla ulaşma imkanına erişmiş

oldukları, Z kuşağının sevdikleri influencerların yorumlarına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Farklı online ödeme yöntemlerine en sıcak yaklaşan kuşak olan Z kuşağının online satın almasını etkileyen en güçlü teşvikler sırası ile ücretsiz kargo (%56), hediye çeki/indirim (%45), hızlı ve zaman duyarlı müşteri hizmetleri (%47), diğer müşterilerin yorumları (%36), ertesi gün teslimat (%34) ve kolay ödeme sürecinin sunulması (%30) olmaktadır. Z kuşağı online alışverişi tercih etse de sadece %14'ü sosyal platformlarda "satın al" butonuna tıklamaktadır. Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla satın alma süreçlerinde daha fazla ayrıcalıklı deneyim, hikaye, oyunlaştırma ve interaktiflik odaklı olmaları markaların Z kuşağı tarafından sosyal medyada keşfedilmesinden satın almaya geçilmesine kadar olan deneyim sürecini stratejik olarak planlamalarını gerektirmektedir (adcolony.com, 2023).

Z kuşağının yarısı rakiplere kıyasla gerçekten onların neye ihtiyacı olduğunu ve ne istediğini anlayan markalardan alışveriş yapmayı istemektedir (sproutsocial, 2023). Dolayısı ile markaların sosyal medya stratejistlerinden somut ve hissedilir deneyim, marka ile birebir iletişim, özgün ve kişiselleştirilmiş fırsatlar yaratmasını beklemektedirler. Z kuşağının %58'i kişisel özelliklerine uygun olarak sunulan ürünler için daha fazla bütçe harcamaya eğilim göstermektedir. Gençler, eğlenceli ve yüksek kaliteli videolar paylaştıkları markaların sosyal medyası ile daha fazla etkileşime girmektedir.

Z kuşağı, sosyal medya ile büyüdüklerinden markaların güvenilir bir bilgi kaynağı olmasını ve gerçek bir marka hikayesi sunmasını beklemektedirler (Hill Holiday, 2018; OC&C, 2019). Bu kuşak alışveriş yolculukları boyunca markalarla etkileşimde bulunmak istemektedir (Center for Generational Kinetics, 2018). Sosyal medya, Z'lerin

ürün veya hizmet deneyiminin kalitesi hakkında övgüde bulunmak veya şikayette bulunmak için markalarla kolayca iletişim kurmasına olanak tanır. Z kuşağı, indirimler ve kampanyaları bulmak için markaları sosyal medyada takip ederken “beğeniler” veya yorumlar yoluyla geri bildirim alma ve birikimleriyle akran grubu tarafından tanınma ve kabul görme arayışındadırlar (Hill Holiday, 2018, Ernst Young, 2015).

Sosyal medya reklamları 154 milyar dolar bütçe ile, tüm dijital reklamların %33.1’ini oluşturmaktadır. Z kuşağının yaratıcı, paylaşmak isteyecekleri, kendileri ile bağdaştırdıkları ve premium görsel içeren sosyal medya reklamlarına olan ilgileri ve beklentileri yüksek olsa da, sadece %15’i gördüğü reklamların onları yansıttığını düşünmektedir. Bu durum markaların Z kuşağını yakalamaya ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Markalar Z kuşağına en çok Instagram reklamları ile ulaşmaktadır. Instagram’ı sırası ile Facebook ve LinkedIn takip etmektedir. TikTok reklamlarının %42’si 18-24 yaş arası Z kuşağına ulaşmaktadır (hootsuite, 2023). Snapchat reklamlarının ise %60’ına yakını Z kuşağını kapsamaktadır (Wearesocial, 2021). Z kuşağının %60’ı reklamların özel bir indirim, teklif ve ayrıcalık sunması durumunda efektif olduğunu düşünmekte, %59’u güvendiği bir markadan reklam çıkınca dikkat etmektedir. Z kuşağının %42’si reklamların eğlendirici, %40’ı ürünle ilgili bilgilendirici, %37’si indirim ve özel teklifler sunan ve %34’ü ise kendisi ile birebir ilgili olmasını istemektedir (unidays, 2023).

Z kuşağı markaların daha akıllı kararlar vermesini istemekte ve markaları bu konuda desteklemek için sosyal medyada düşüncelerini ve bilgilerini paylaşabilme konusunda sıkıntıları olmadığını söylemektedir. Z kuşağının %64’ü daha önceki etkileşimlerinin analizine göre markalardan sosyal medyada daha kişiselleştirilmiş bir deneyim beklemektedir.

%61'i ise sosyal medya aktivitelerine göre şirketlerden kendilerini daha iyi tanıdıklarını ve %52'si ise markalardan kendi sosyal medya postlarını okumasını, anlamasını ve analiz etmesini istemektedir. Z kuşağı, markaların kendilerine en yakın kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi yaratması için sosyal medyada paylaştıkları tüm veriyi kullanmasına izin vermekte ancak baskıcı ve zorlayıcı olmamalarını beklemektedir. Bu husus satın alma sonrası süreçte de devam etmekte, sosyal medyayı %58'i müşteri hizmetleri için ve %35'i de ürünü veya markayı sevdiklerini söylemek için kullanmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak, markalar Z kuşağının bu istek ve beklentilerini ancak çift yönlü etkileşimi tetikleyen, onları ilgili konuşmalara dahil eden içeriklere öncelik vererek ve onların seslerini forumlar ve topluluk odaklı siteler aracılığı ile dinleyerek karşılayabilmektedir. Sağlayacakları denge sayesinde Z kuşağının sadakatini kazanmak için önemli bir yol kat edebilmektedirler (sproutsocial, 2023).

Z kuşağının %82'sini online alışveriş sürecinde sosyal medyada diğer müşterilerin yorumlarını okuduktan sonra bir markadan satın alma yapacaklarını belirtmektedir. Markalar, Z kuşağının hoşuna gideceği şekilde kendi müşteri deneyim forumları veya sosyal medya hesapları yaratarak nabzını tutmalıdırlar.

Markalar, oyun trendlerinin de değiştiricisi olan Z kuşağına sadece oyun oynayarak değil ayrıca onları izleyerek de ulaşabilirler. Z kuşağının %30'u (Çin dışında) oyun videosu veya ön oyun lansmanı seyretmek için Youtube'da oyun ile alakalı kanala abone olmakta, %40'ı bir önceki ay bir e-spor turnuvasının (Influencer/markalı içeriklerin olduğu 1 milyar \$'lık bir endüstri) canlı yayını izlediğini belirtmektedir. Bu da Z kuşağının oyun trendleri ile daha fazla yüzleşeceği ve etkileşime gireceği anlamına gelmektedir.

2.9. Sosyal Medya Yatırımlarında Z Kuşağı Etkisi

Hootsuite Social Trends 2022 raporuna göre, markaların yarısından fazlasının sosyal medya reklamlarına daha fazla yatırım yapmayı planladığı görülmektedir. Ayrıca, markaların %83'ü sosyal medya uygulamalarının ROI (Yatırım Getirisi) konusunda daha güvenilir hale geldiğini düşünmektedir. %55'i sosyal medya stratejilerinin diğer pazarlama aktiviteleriyle entegre olduğunu belirtirken, %48'i sosyal dinlemenin tüketici içgörülerini elde etmede kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, %65'i organik ve sponsorlu sosyal medya çabalarının entegre olması gerektiğini düşünmekte olup, bu da yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilerle daha derin ilişkiler kurma hedefini yansıtmaktadır. Özetle, markalar için en önemli üç sosyal medya amacı marka bilinirliği (%57), müşteri edinme (%47) ve dönüşüm (%46) olarak belirlenmiştir.

Markalar tarafından 2021 yılında en büyük yatırımın Instagram'a yapıldığını (%48) görülmekte olup, daha sonra Facebook (%47), YouTube (%44) ve LinkedIn (%42) gelmektedir. Ayrıca TikTok, Pinterest ve Snapchat gibi platformlara yapılan yatırımların gelecekte neredeyse iki kat artması planlanmaktadır. Genç tüketiciler, TikTok'taki reklamların diğer platformlara göre daha eğlenceli ve ilham verici olduğunu belirtirken, Snapchat reklamlarının TV reklamlarına göre daha fazla erişim aldığı ve daha etkili olduğu görülmektedir. Pinterest reklamları ise yatırım maliyetine göre yüksek bir dönüşüm oranı sağlamıştır. Bu nedenle markalar, TikTok, Pinterest ve Snapchat gibi platformlara daha fazla odaklanmaya başlamıştır (hootsuite, 2023).

Sonuç olarak, markalar sosyal medyanın modern online alışverişin merkezi olacağını düşünmekte ve dijital yerlileri

sosyal ortamda dinlemenin marka değerlerini artıracığına inanmaktadırlar. Bu değişikliklerin ve yeniliklerin arkasındaki en önemli etken, Z kuşunun sosyal medya alışkanlıkları ve platformlarındaki değişikliklerdir.

3. Sonuç

Sosyal medyanın yükseliş, pazarlama sektörünü kökten değiştirmiştir. Bu değişim sadece şirketlerin iş modelini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin alışveriş ve bilgi edinme alışkanlıklarını da temelden değiştirmiştir. Sosyal medyanın pazarlamadaki önemi, şirketlerin ürün ve markalarını geliştirmek için müşteri geri bildirimlerini kullanma ve etkileşim fırsatı sunmasıyla da kendini göstermektedir. Müşteriler, ürünlerle ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta, bu da şirketlere daha iyi ürünler sunma ve hizmet kalitesini artırma şansı vermektedir.

Sosyal medyanın şirketler için bir reklam platformu olarak kullanılmasının ötesinde, müşterilerin satın alma kararlarına etki etme potansiyeli de her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek, kullanıcı yorumlarına ve tavsiyelere göz atmak için sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Bu da şirketlerin ürünlerini sosyal mecralarda daha iyi tanıtmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları için daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir. Sosyal medya, alışveriş deneyimini hızlandırmak için de kullanılmakta, bu platformlar, kullanıcıların ilgisini çeken ürünleri anında sunarak, hızlı ve kolay alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması, pazarlama sektöründe devrim niteliğinde bir değişim yaratmıştır. Tüketiciler artık satın alma kararlarını sosyal medya üzerinden şekillendirmekte ve şirketler de bu platformları etkili bir şekilde kullanarak müşterilerine daha iyi hizmet sunmaya çalışmaktadır.

Z kuşağı, “dijital yerliler” olarak adlandırılan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, onların doğduğu ve büyüdüğü dönemin dijital teknolojilerle sıkı sıkıya iç içe olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet, Z kuşağının hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu kuşak, dijital teknolojileri anlama, kullanma ve bu teknolojilerle etkileşime girme konusunda büyük bir yeteneğe sahiptir ve bu yetenekleri, iş dünyası, iletişim ve eğitim gibi birçok alanda etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Z kuşağı, çeşitli kültürlerle büyümüş olup, çok kültürlü bir dünyaya daha açıktır. Bu nedenle gelecekte, küresel iş dünyasında çeşitliliği teşvik edecek ve kültürel anlayışı artıracak bir politika izlemeleri beklenmektedir. Ayrıca sürekli öğrenmeyi sürdürme ihtiyaçlarının gelecekte bu kuşağın kariyerlerini ilerletmesine ve değişen iş dünyasına ayak uydurmasına yardımcı olacağı beklenmektedir.

Eğitimde ve iş dünyasında, Z kuşağı dijital teknolojilerle uyumlu bir şekilde çalışırken, özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, çevrimiçi eğitim ve uzaktan çalışma platformlarına hızlıca adapte olmuş, dijital araçları etkili bir şekilde kullanarak öğrenme ve çalışma süreçlerini sürdürmüştür.

Z kuşağı, geleceğin liderleri, girişimcileri ve toplumun şekillendiricileri olarak görülmektedir. Teknolojiye hakimiyetleri, sosyal sorumlulukları ve esnek çalışma biçimlerine olan ilgileri, bu kuşağın gelecekteki etkisini artırmaktadır. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve

öğrenmeye olan bağlılıkları da bu kuşağın değerlerinin bir yansıması olarak önemli bir rol oynayacaktır.

Sosyal medya, dijital platform ve mobil cihazlarla büyüyen bir kuşak olarak Z kuşağının iletişim biçiminin merkezinde yer almaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok gibi görsel ve video odaklı platformlar, onların günlük yaşamlarının bir parçası olup, bu platformlar üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurmakta, içerik paylaşmakta ve dünya ile bağlantıda kalmaktadırlar. Bu nedenle, bu platformlar sosyal medya pazarlamacıları için büyük bir potansiyele sahiptir.

Z kuşağı, dijital dünyanın dili ve kültürüyle büyümüştür. İnternet fenomenleri, memler, viral videolar ve çevrimiçi trendler, onların günlük konuşmalarında yer almakta ve dijital dünyayı anlama ve kullanmalarını kolaylaştırmaktadır. Z kuşağı, özgün, eğlenceli ve samimi içeriklere ilgi göstermektedir. İçeriklerin kişiselleştirilmiş olması ve markaların Z kuşağına değer katması, onları takip etmeye ve sadık müşterilere dönüştürmeye olanak tanımaktadır. Özellikle kısa ve eğlenceli formatlarda video içerikleri Z kuşağının dikkatini çekmek isteyen pazarlamacılar için ideal bir yol olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya araçları ile dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağını derinlemesine incelemiş ve aralarındaki yakın ilişki ve etkileşimi yapılan çalışmalardaki bulgular eşliğinde göz önüne sermiştir. Günümüzde dijitalleşme çağına tanıklık ettiğimiz değişimle birlikte, Z kuşağı gibi dijital yerlilerin etkisi giderek artmakta ve sosyal medya pazarlamasının geleceği üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

Z kuşağı, sosyal medya pazarlaması için büyük bir potansiyele sahip bir hedef kitle olarak önümüzdeki yıllarda daha önemli bir rol oynayacaktır. Ancak, bu kuşağı etkilemek

için sadece geleneksel reklamcılık stratejileri yetersiz kalacaktır. Dijital yerlilerle daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurarak, onların ilgisini çekmek ve marka sadakati oluşturmak pazarlamacılar için daha önemli hale gelecektir.

Z kuşağı, sürekli olarak yeni şeyler denemeye ve değişen trendlere ayak uydurmaya istekli olduğundan markaların sosyal medya pazarlama stratejileri de sürekli olarak yenilenmeli ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemelidir. Ayrıca, Z kuşağıyla etkileşim kurmak için sosyal platformlarda canlı yayınlar, anketler, soru-cevap oturumları gibi interaktif yöntemler kullanılmalıdır.

Z kuşağının sürekli olarak değişen ilgi alanlarına ve trendlere uyum sağlama isteği, sosyal medya pazarlamacılarının esnekliklerini korumalarını gerektirecektir. İnovasyona açık olmak ve platformlar arasında geçiş yapmak, başarılı sosyal medya pazarlama stratejilerinin temelini oluşturacaktır.

Sonuç olarak, Z kuşağı ile sosyal medya pazarlaması arasındaki ilişki, geleceğin pazarlama dünyasını ve stratejilerini şekillendirmeye devam edecektir. Bu kuşakla etkileşim kurmanın ve onları markaları benimsemeye teşvik etmenin yollarını kuşağın özelliklerini, isteklerini ve motivasyonlarını göz önünde bulundurarak aramak, başarılı pazarlama stratejistleri için kritik unsurlar olacaktır.

Kaynakça

- Abdullah, A., Ismail, M., M., & Albani, A. (2018). At-Risk Generation Z: Values, Talents and Challenges, *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 373-378.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Temelleri ve Süreci*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, F. (2015). *Yetenek Yönetimi*, İmge Yayınları, 39.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?, *Social Media Society*, 3(1), 1-13.
- Anderson, K. E. (2015). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and the Rise of Ephemeral Communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.
- Ang, L. (2012). Is scrmm really a good social media strategy?, *Strategic Direction*, 28(6), 25-40
- Arar, T., & Yüksel, İ. (2015). How to manage generation Z in business life. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), 197-202.
- Aslam, S. (2017). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Asperen, M., Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement

- on customer loyalty in the travel industry, *Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 1-17
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arası Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 102-103.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 234.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat, *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Ballve, M. (2014). Snapchat Has Gone Global - These Are the Countries Where It Has Reached The Top Of The App Charts. BusinessInsiderIndia, <https://www.businessinsider.in/snapchat-has-gone-global-160these-are-the-countries-where-it-has-reached-the-top-of-the-app-charts/articleshow/39312001.cms>
- Barutçu S. & Tomaş M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 6-23
- Baylan Ajans. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medya Kimliği ve Kullanımı. <https://www.baylanajans.com.tr/z-kusaginin-sosyal-medya-kimligi-ve-kullanimi/>
- Boffone, T. (2021). *Renegades: Digital dance cultures from Dubsmash to Tik Tok*. Oxford University Press.
- Bogazici University Social Media Lab. (2022). Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Sosyal Medya Kimliği. <http://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/23/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-sosyal-medya-kimligi/>
- Bree, J. (2009). *Consumer Behaviour*. Paris: Dunod.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D., B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?, *Management Research Review* 35(9): 770-790.

- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya, Dün, Bugün, Yarın*. Pallet Yayınları
- Boz, M. & Uca Özer, S. (2015). Social networks and social media: A survey on university students, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 3, 89-103
- Brajos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How Do Small Firms Learn to Develop a Social Media Competence? *International Journal of Information Management*, 35(4): 443–458.
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures, *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448
- Carlson, K. (2017). Experticity. <https://business.experticity.com/>
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65
- Center for Generational Kinetics. (2018). The state of Gen Z 2018. <https://genhq.com/generation-z-research-2018/>
- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya*. Ankara: Onto Yayınları
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy planning template*. *Smart Insights*, 2(5), 1-14.
- Charteris, J., Gregory, S. & Mesters, Y. (2014). Snapchat “selfies”: The case of disappearing data. Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational technology. Proceedings ascilite Dunedin 2014, 389-393.
- Church, K. & de Oliveira, R. (2013). ‘What’s up with whatsapp?’, in Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services - MobileHCI '13. New York, New York, USA: ACM Press, 352–361.
- Commencis. (2021). Sosyal Medya Raporu 2021 Trendleri ve Uygulama İncelemeleri. <https://www.commencis.com/>

com/sosyal-medya-raporu-2021-trendleri-ve-uygulama-incelemeleri/

- Cooper, P.G. (2018). *Social Media*. Salem Press Encyclopedia
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Datareportal. (2022). Digital 2021 Turkey Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Deniz, L., & Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Digitalturbine. (2022). Insights and Reports. <https://www.adcolony.com/reports/gen-z-effects-in-todays-digital-world/>
- Doyle, B. (2021). “TikTok Statistics – Updated February 2021.” Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Efros, F. (2019). Millennials and Gen Zers: They’re not all the same. WWD: Women’s Wear Daily, Pressreader. <https://www.pressreader.com/usa/wwd-digital-daily/20190729/281612422006734>
- Erbaş, T. (2011). Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Erickson, F. (2012). *Qualitative Research Methods for Science Education*. Netherlands: Springer
- Ericsson. (2012). ConsumerLab Generation Z. <https://www.pcquest.com/ericsson-consumer-lab-reveals-digital-lives-gen-z-india/>
- Ergül, H., Gökalp, E. & Cangöz, İ. (2012) *Medya Ne Ki..Her Şey Yalan!.Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ernst Young. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf)
- Ersöz, S. (2019). Understanding Whatsapp Parent Groups' Dynamics: Group Communication and Information Sharing, *Manas Journal of Social Studies*, 8(1), 1136–1152.
- Euromonitor. (2018). Generation Z: The Next Wave of Consumers. September 20. <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.mdx.ac.uk/portal/analysis/tab/>
- Facebook. (2022). Facebook Official Web Page, <https://www.facebook.com/>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing : A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 1–9.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. & Stock, W. (2016). Inter-generational Comparison of Social Media Use : Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts, 49th Hawaii International Conference on System Sciences, 3829-3835.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention, *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155.
- Forbes. (2021). Gen Z And The Rise Of Social Commerce, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=288756fe251d>
- Francis, T., ve Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its Implications for Companies. November 12. , <http://mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Gallagher, B. (2012). You Know What's Cool? A Billion Snapchats: App Sees Over 20 Million Photos Shared Per Day, Releases On Android. <https://techcrunch.com/2012/10/29/billion-snapchats/>
- Garg, B. (2017). Why LinkedIn is Better than other Social Media Networks for Business. <https://www.linkedin.com/pulse/why-linkedin-better-than-other-social-media-networks-business-garg/>
- Gen Z Insights. (2021). Your Gen Z Statistics: Digital Habits Edition, <https://www.genzinsights.com/your-gen-z-statistics-digital-habits-edition>
- Global Web Index (2018). The youth of the nations: Global trends among Gen Z. https://assets.ctfassets.net/inb321me5009/7wDIuSsLONsXTUqPmR-b081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The_Youth_of_the_Nations__Global_Trends_Among_Gen_Z.pdf
- Grail Research (2011), Consumers of tomorrow insights and observations about generation z. http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf on July 20, 2015. 3-5.
- Gwi. (2023). Gen Z: key insights and media trends report. <https://www.gwi.com/reports/generation-z-2021>
- Handyside, R., & Ringrose, J. (2017). Snapchat memory and youth digital sexual cultures: mediated temporality, duration and affect. *Journal of Gender Studies*, 26, 347–360.
- Havas People. (2014), Marketing to Generation Z, <https://www.coursehero.com/file/52841613/Havas-People-White-Paper-Marketing-to-Generation-Zpdf/>, 12.
- Hill Holiday. (2018). Meet Gen Z: The Social Generation. <http://thinking.hhcc.com/gen-z-report>
- Holland, N. (2013). Your Digital Footprint in a Snapchat Era. <https://directemployers.org/>

- Hootsuite. (2023). The Global State of Digital 2022 Top Takeaways, <https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0* (3.Baskı), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 11-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karapanos, E., Teixeira, P. & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp, *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, (2), 16-27.
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenager girls rule the internet now: TikTok celebrity, girls, and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076.
- Khan, M. L. (2016). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, W. G., Jeong, O. R. & Lee, S. W., (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35 (2), 215-236.

- Kim, A., McInerney, P., Smith, T., R., & Yamakawa, N. (2020). What Makes Asia–Pacific’s Generation Z Different?. September 20. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Knoll Workplace Research. (2014). What Comes After Y? Generation Z: Arriving to the Office Soon, <https://www.knoll.com/document/1399972440568/What-Comes-After-Y.pdf>, 3-4.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişken, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 59-68.
- Lamont, T. (2020). It’s hard to put the brakes on it: We doubled down’: Charli D’Amelio and the first family of TikTok. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jun/06/its-hard-to-put-the-brakes-on-it-we-doubled-down-charli-damelioand-the-first-family-of-tiktok#>
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *Limes*, 3(2), 173-183.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the Impact of Luxury Brand’s Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing, *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Logar, S. (2009) An Exploration of Twitter’s Popularity and Usefulness: Effects on the Media Industry, Business World and Beyond, Ohio University, E. W. Scripps School of Journalism, 5(1), 7-15.
- Marketing Türkiye. (2021). Türkiye’nin en kapsamlı Z kuşağı araştırması. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-kapsamli-z-kusagi-arastirmasi/>

- Markets Insider. (2021). New Poll by ExpressVPN: Generation Z Cares About Digital Privacy, but Their Desire for Online Fame and Popularity is Greater, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/new-poll-by-expressvpn-generation-z-cares-about-digital-privacy-but-their-desire-for-online-fame-and-popularity-is-greater-1030993879>
- McCrindle, M. (2021). Understanding Generation Alpha, <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T. & Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion On Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wileyand Sons, Incorporated.
- Nouwens, M., Griggio, C. E. & Mackay, W. E. (2017) “WhatsApp is for family; Messenger is for friends”, in Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, USA: ACM, 727–735.
- OC&C Strategy Consultants. (2019). A generation without borders: Embracing generation Z., <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>
- Olakunle, K.A., 2012. The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer’s Perception of Brands. APCON Advertising Practitioners Council of Nigeria, 1-50.
- Önder I., Gunter U., & Gindl S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing., *Journal of Travel Research*, (2), 195-208.
- Özel, M. (2012). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.

- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students)., *Procedia Economics and Finance*, 26, 476–483.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-white, E. (2018). Social Media Marketing Management : A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 1–15.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5 (1), 8-11.
- Peterson, R. A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, *Journal of Business Research*, 58, 348-353.
- Pettingenew, D., & Menville, W. (2002). *The Consumer as a Key Player in Marketing*. Paris: SMG edition.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, (4), 224-235
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon *The International Journal of Learning Futures*, 9(5), 1-6.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software-status Quo Und Zukunft. Fakultät Fur Informatik, Universitat der Bundeswehr Munchen.
- Richter, A., & Koch, M., (2008). Functions of Social Networking Services. In: Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008.
- Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O. & Kraus, S. (2018). WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content, *Demographic Research*, 39, 647–670.
- Safko, L. & Brake, D. K., (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

- Sajithra, K. & Rajindra, P., (2013). Social Media- History & Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sarioğlu, E. B. & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1068
- Savaş S., & Karataş, S. (2019). Z kuşağı öğrencisini tanımak. *Eğitim Araştırmaları 2019 içinde* (s.223-237). Ankara: Eğitim Yöneticileri ve Uzmanları yayınları, 225
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457
- Scepi, G., & Spano, M. (2019). A network-based concept extraction for managing customer requests in a social media care context, *International Journal of Information Management*, 51, 15-25
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry., *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sladek, B. S., & Grabinger, A. (2016). The first generation of the 21st Century has arrived!, 16. Erişim adresi: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf, 11.
- Sproutsocial. (2023). How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>
- Sproutsocial. (2023). How to make sure you're marketing to Gen Z the right way, <https://sproutsocial.com/insights/marketing-to-gen-z/>
- Statista. (2019). Digital and Trend Reports, <https://www.statista.com/studies-and-reports/>

- Stillman, D. & Stillman, J. (2019). *İşte Z Kuşağı - Genç Kuşak İşyerini Nasıl Dönüştürüyor?* İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi, 2. Baskı, 53-68.
- Tektaş, N., (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımına yönelik bir araştırma. *Tarih okulu dergisi*, 17, 851-870.
- Think with Google. (2022). Gen Z Trends and Insights January 2021 Report, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf
- Tsimonis G., & Dimitriadis S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344
- Türk Dil Kurumu. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tüten, T., (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United State of America: Greenwood Publishing.
- Unidays. (2023). The Gen Z Marketing Playbook, <https://p.corporate.myunidays.com/the-gen-z-marketing-playbook>
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2016). Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. In H. Hülür, & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (pp. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Vision Critical (2016). The Everything Guide to Generation Z., from <https://www.visioncritical.com/resources/the-everything-guide-to-gen-z>
- Vural, Z. B. A., & Bat, M., (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wallace, T. (2018). Omni-Channel Retail Report: Generational Consumer Shopping Behavior Comes Into Focus + Its Importance in E-commerce, <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/#online-shopping-payment-options-abound>
- We Are Social. (2021). Special Report Digital 2021 Your ultimate guide to the evolving digital World, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience, Merrimack College Merrimack Scholar Works, Spring 2020, 15-21
- Yahoo Finance. (2019). Stock Market News. <https://finance.yahoo.com/topic/stock-market-news/>
- Yılmaz, A., (2016). Sosyal Ağ Kullanımının Bazı Kişilik Özellikleriyle İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps, *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.

Dijital Yerliler: Z Kuşığı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Dr. Öğr. Üyesi Bilge BAYKAL



ISBN 978-975-447-721-4



9 789754 447721