

Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşakları

Sessiz Kuşak (1925-1945 Arası Doğanlar)

Savaş kuşağı da denilen bu kuşak 1925-1945 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Dönemin önemli olayları **II. Dünya savaşı** ve **1929 Ekonomik Buhranı**dır. Bu kuşakta doğan insanlar, II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar küçük olan insanlardan oluşmaktadır. Bu insanlar aynı zamanda savaşın acısını en fazla çekmiş insanlardır. Sessiz kuşağın bireyleri yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, finansal ve sosyal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, iyi bir iş ahlakına sahiptirler.

Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1946-1964 Arası Doğanlar)

İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki “**nüfus patlaması**” yıllarında doğan bu 1 milyar bebeğe “**Baby Boomers**” denmektedir. Bu kalabalık bebek nüfusu büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre çeşitli sektörler de her on yılda bir müthiş büyüme göstermiştir.

1960'lı yıllar televizyon yılları; 70'ler fast-food; 80'ler gayrimenkul yılları; 90'lar, artık sıra yaşam kalitesini yükseltmeye geldiği için, mikrodalga gibi elektronik ev aletleri ve ardından, iletişim patlamasıyla internet ve cep telefonu yılları oldu. 2000'lerde artık yaşları 50'yi geçmişti, ceplerinde paraları vardı, ömrün uzadığını biliyorlardı, “**iyi yaşlanmak**” hatta mümkünse yaşlanmamak için sağlık ve güzellik-bakım sektörlerini de patlattılar.

Savaş sonrasının yokluklarını, sıkıntılarını unutmadılar, zenginleşmenin tadını aldılar. Aynı evde önce çocuklarına, sonra yaşlanan ana-babalarına baktılar. Dünyanın insan hakları hareketlerini, radyonun altın çağını yaşadılar. Sadakat duyguları yüksek olduğu için aynı yerde uzun süre çalıştılar. Teknoloji kimine yakın kimine uzak oldu, çok benimseyemediler ya da benimsemek istemediler. Babaları gibi otoriteye saygılılardır.

X Kuşağı (1965-1979 Arası Doğanlar)

Dünya'daki dengelerin değiştiği döneme şahit olan bir kuşaktır. Vietnam Savaşı ve Enerji krizi bu dönemde yaşanmıştır. Sokaklarda şiddetin artması, kendi okullarında da bu şiddeti yaşamaları, yaşanan olayların günlerce televizyonda yayımlanması bu dönemin karakterini oluşturmada oldukça etkilidir. AIDS, salgınlar, kolay ulaşılabilen uyuşturucular bu kuşağın tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur.

X Kuşağı ortama uyum sağlayabilen, kendine güvenen, becerikli, otoriteye güvensiz, girişimci ve teknolojiye anlayan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşağın bireyleri kendini geliştirmek için çaba göstermekte daha az geleneksel olma eğilimindedir. X Kuşağı için kalıcı hiçbir şey yoktur. Evrensel düşünce ve kültür norm haline gelmiştir.

Belirli çalışma süresinden sonra kademe atlayabileceklerine inanırlar ve sabırlıdırlar. Keyifli yaşamak için çalışırlar ve daha iyi kariyer imkânları ararlar. Ayrıca bu nesil çok fazla icatlara, buluşlara şahitlik etmiştir. Dünyaya gözlerini merdaneli çamaşır makinesi,

transistorlu radyo, bantlı teyp, pikapla açan X nesli internetten, ipad'lere, akıllı telefonlara kadar pek çok yeniliğe şahit olmuştur. Özellikle bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ve buna bağlı değişen iş yapış şekillerine adapte olmaya çalışmışlardır.

Y Kuşağı (1980-1999 Arası Doğanlar)

Y neslinin karakteristik özellikleri bölgeden bölgeye, sosyal ve ekonomik koşullara göre değişir. Y kuşağı hiyerarşi içerisinde çalışmayı sevmeyen, iş hayatına atılır atılmaz kendi işinin patronu olmayı isteyen ve para harcamak için çalışan kuşaktır.

Teknolojiye bağımlı ve X kuşağıyla da tamamen kopuk olmayan Y kuşağı, X ve Z kuşakları arasında tam bir köprü konumundadır. Bu neslin bireyleri iletişim ve medya teknolojileri ile dijital teknolojileri genellikle daha yoğun kullanır. Dünyanın çoğu bölgesinde bu nesil, politikada ve ekonomide artış gösteren liberal politikalar (**bireysel özgürlük**) eşliğinde büyümüştür. Y neslini içinde büyüdüğü bu ortamın etkileri ise tartışmalıdır. Gençler arasındaki işsizlik düzeyinin çok artmasına yol açan 2008 Ekonomik Krizi'nin bu nesil üzerindeki etkisi büyüktür.

Marka sadakat duyguları azdır, bireyci ama girişimcilerdir. Çok çalışmaktan hoşlanmayıp eğlenceyi ve kazanmayı çok severler. Beklentileri yüksek ama bedelini ödemek istemezler. Hızlı tüketirler. Teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanırlar ve her şeyi internet temelli yaparlar. Sosyal medyada aktif, işe sürekli eğlence katan, motivasyonları yüksek olan bu kuşak aynı anda birden fazla işi başarabilir. Yaşamak için çalışır, esnek çalışma saatleri ve ortamları tercih ederler.

Kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı severler. Çok önemli bir diğer faktör ise “**akran onayı**”dır. Sıra arkadaşının, mesai arkadaşının, internetteki oyun arkadaşının önermediği ve onaylamadığı bir ürün ile Y'nin buluşması çok zordur. Y'nin dikkatini çekmek istiyorsanız mesajınızı, markanızı, iletişiminizi sadeleştirmeniz gerekir. Özgüvenleri biraz abartılıdır. Y neslinin uyumsuz olabildiği, kendisinden farklı düşünenleri acımasızca eleştiri yağmuruna tuttuğu da gözlenmektedir. Bu durum bireyci olmasından ve otorite tanımamasından kaynaklanmaktadır.

Y Kuşağı, dünya nüfusunun büyük bir yüzdesini oluşturdıkları ve ekonomik olarak bir sonraki aktif kuşağı temsil ettiklerinden çoğu şirketin potansiyel müşterilerini oluştururlar. Bu nedenle Y kuşağı şirketlerin pazar araştırmaları yaparken yatırım yapmaları gereken önemli bir nesildir.

Z Kuşağı (2000-2019 Arası Doğanlar)

2000 yılı ve sonrası doğanlara Z Kuşağı denilmektedir. Özellikle internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden bu kuşak diğer nesillerden farklı olarak oyuncak yerine ipad'lerle, laptoplarla, playstation'larla oynarlar ve teknoloji ile birlikte büyürler.

Çabuk tüketen bir nesildir. Markalara ve ürünlere sadakatleri çok düşük seviyededir. Aynı anda birçok işle meşgul olabilirler. İnsanlık tarihinin, el, göz, kulak vb gibi motor beceri

senkronizasyonu en yüksek neslidir. Ancak bu avantajlar, dikkat ve konsantrasyon zorluklarıyla ya da **çabuk sıkılmalarıyla** dezavantaja da dönüşebilmektedir.

Sorgusuz yaşayacaklar çünkü iş yaşamına atıldıklarında karar vermelerini gerektiren hemen hemen her şey sistemler tarafından yapılıyor olacak, yapay zekâ tarafında karar veriliyor olacak. Çok diplomalı, uzman ve buluşçu olacaklar. Yaşamlarında otorite kavramının önemi kalmayacak.

Kuşaklar ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Sağlık Harcamaları: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı

AVM'lerden Alışverişi: X, Y, Z Kuşakları

İnternette Alışverişi: Sırasıyla Y, X, Z Kuşakları ve ardından Bebek Patlaması Kuşağı

İnterneti En Fazla Kullanan Kuşak: Z Kuşağı

Bir Ürünü En Çok Kendi Beğenisiyle Alan Kuşak: Z Kuşağı

Gıdaya Ayrılan Bütçe: Yaş arttıkça artar

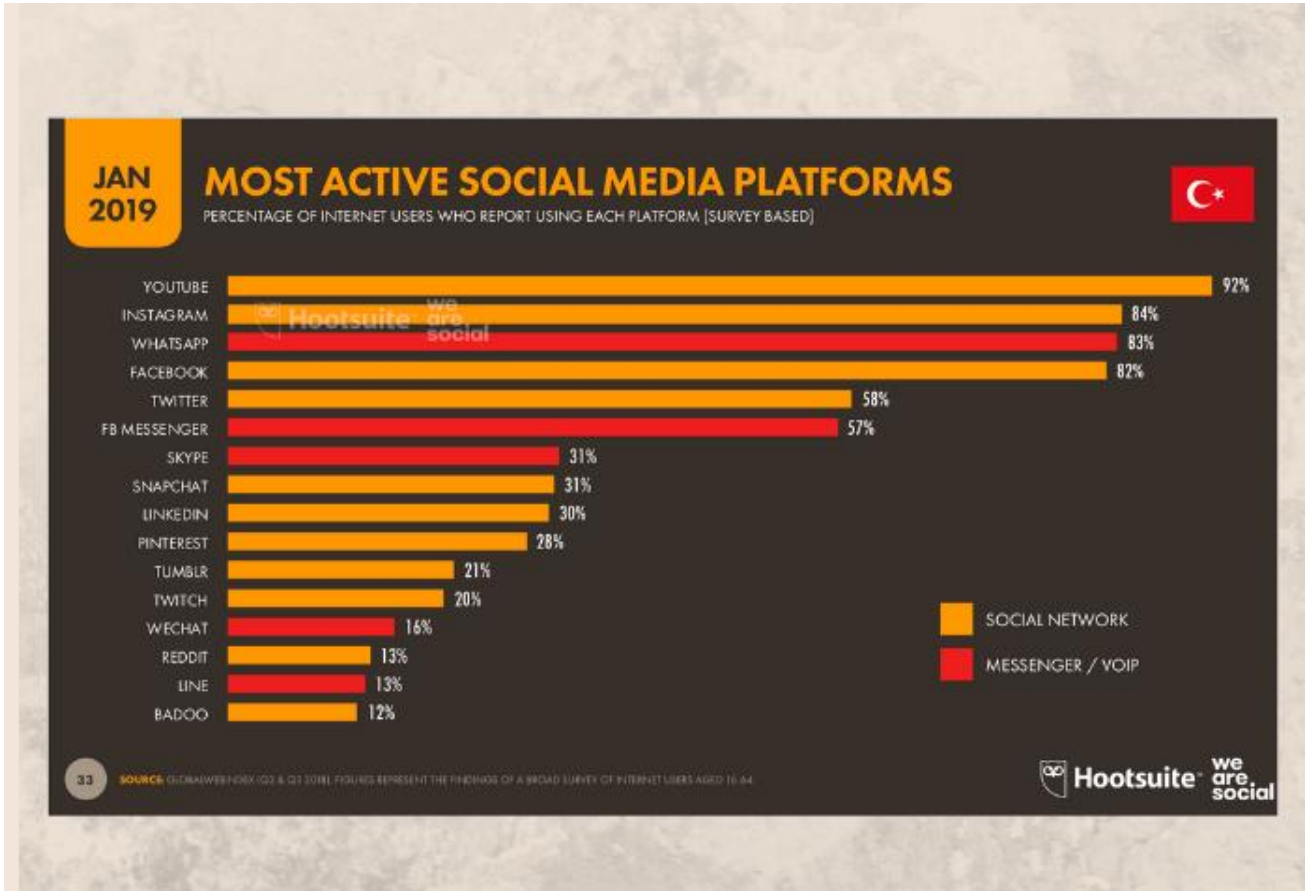
Giyim Harcamaları: Yaş arttıkça azalır

Cadde Üzerindeki Dükkanlardan ve Pazarlardan Satın Alma: Yaş arttıkça artar

İnterneti Bilgi/Haber Almada Kullanım: Z, Y, X Kuşakları

Televizyonu Bilgi/Haber Almada Kullanım: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı

Televizyonu En Fazla İzleyen Kuşak: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı



Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Abraham Maslow (1908- 1970), doğum yeri New York, psikoloji profesörü.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi 5 ana kategoriye ayrılmaktadır:

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Açlık, susuzluk ve buna benzer temel yaşamsal ihtiyaçlar
2. **Güvenlik İhtiyacı:** Dış faktörlerden kaynaklı tehlikelerden korunma
3. **Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı:** Aidiyet, sevgi, kabul görme, sosyal yaşam vb.
4. **Statü ve Saygınlık İhtiyacı:** Statü, başarı, itibar, tanınma
5. **Kendini Gerçekleştirme:** Gelişim, bir işi başarıyla tamamlama, yaratıcılık