



بررسی نسل‌ها و تاثیر آن‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال

محمدعلی نژادیان*

گروه کسب‌وکار، دانشکده بهزیستی و علوم اجتماعی سلامت، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی نسل‌ها و چالش‌های آن‌ها پرداخته تا فرصت‌ها و استراتژی‌های مرتبط با هر نسل شناسایی و تحلیل شود. تنوع نسلی امروزه بسیار زیاد است و هنوز شاهد نسل‌هایی هستیم که نتوانسته‌اند با فناوری‌های نوین ارتباط برقرار کنند. در کنار آن‌ها، «نسل زد» قرار دارد که با رفتار دیجیتال محور و مصرف محتوای تصویری شناخته می‌شود و پژوهش‌های زیادی بر روی آن متمرکز است. همچنین، «نسل آلفا» به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین نسل تاریخ شناخته می‌شود که تا سه سال آینده (۲۰۲۸) به سن قانونی خواهند رسید. با ورود این نسل به جامعه، پیش‌بینی می‌شود که خواسته‌ها و انتظارات پیچیده‌تری از کسب‌وکارها، تعاملات دیجیتال و سفارش‌های شخصی‌سازی شده داشته باشند. بنابراین، بازاریابان باید استراتژی‌های خود را بازنگری کرده و محصولات را با ویژگی‌های منحصر به فرد هر نسل تطبیق دهند.

روش: این پژوهش کیفی و مروری تحلیلی است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی نسل‌ها، ویژگی‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های آن‌ها پرداخته است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند که برای شناخت نسل‌ها باید علاوه بر رویدادهای مهم، به تأثیر فناوری نیز توجه کرد. فناوری‌های نوین تعاملات اجتماعی و سبک زندگی را متحول کرده و باعث تغییر ارزش‌ها شده است. با این حال، فناوری همیشه دلیل تفاوت‌های نسلی نیست و عوامل دیگری همچون تمایل به فردگرایی و تأثیرات جهانی نیز در این تغییرات نقش دارند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش، با بررسی نسل‌ها، می‌تواند به بازاریابان در بهبود استراتژی‌ها کمک کند. بازاریابان می‌توانند از روش‌هایی همچون «استراتژی بازاریابی مجدد»، برای جذب بهتر نسل‌ها استفاده کنند.

واژگان کلیدی: نسل‌ها، نسل زد، نسل آلفا، بازاریابی دیجیتال، فناوری

مقدمه

دیپاچه موضوع: همان‌طور که تونج^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «تفاوت‌های واقعی بین نسل زد، هزاره‌ها، نسل ایکس، بیبی بومرها و نسل خاموش» بیان می‌کند، قوی‌ترین عامل تغییرات فرهنگی و نسلی، «فناوری» است. همچنین، بالون^۲ (۲۰۲۴) نیز در مقاله‌ای با عنوان «توضیحی درباره نسل‌ها و تغییرات نسلی» نوشته است که امروزه رفاه و سلامت روان برای نسل‌های جوان‌تر اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در همین راستا نیز دِ کاسپ^۳ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «هدف‌گیری دانشجویان فردا: راهبردهای بازاریابی برای جذب نسل آلفا به دانشگاه شما» می‌گوید: «نسل آلفا به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی توجه زیادی دارد. زیرا، مرتب در معرض رسانه‌هایی هستند که از عدالت اجتماعی حمایت می‌کنند و این موضوع یک حس قوی از آگاهی اجتماعی را در این نسل پرورش داده است و خواهد داد. در نتیجه، کسب‌وکارها باید از این ویژگی بهره‌برداری کنند و نشان دهند که ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را در برنامه‌های آموزشی و تحقیقات خود مدنظر قرار می‌دهند. همچنین، نسل آلفا به محصولات و خدماتی علاقه‌مند است که از فناوری‌های نوین استفاده کند. از این رو، کسب‌وکارها باید برنامه‌هایی با محوریت یادگیری مبتنی بر فناوری‌های جدید مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی، و غیره ارائه دهند.» بنابراین، مباحث مطرح‌شده توسط این پژوهشگران، نشان می‌دهد که بازاریابان برای تدوین راهبردهای اثربخش باید به آینده‌پژوهی، بررسی روندهای آینده و شناخت ویژگی‌های نسل‌ها توجه کنند تا بتوانند بازاریابی متناسب با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی جامعه ارائه دهند.

ضرورت موضوع: برای پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای روندها، یک نسل (مانند نسل ایکس یا وای) بیشتر از آنکه مجموعه‌ای از افراد باشد، مثل یک کالا است؛ کالایی که باید پردازش و به محصولی آماده عرضه تبدیل تا به مشتریان فروخته شود. اینکه اولین کسی باشید که نسل بعدی را تعریف می‌کند، مانند آن است که در دوران کشف طلا، ادعای مالکیت یک معدن را برای خود ثبت کنید. شاید این موضوع توضیح دهد که چرا حتی با وجود اینکه بیشتر بازاریابان و جمعیت‌شناسان هنوز درگیر شناخت نسل زد، یعنی نسل نوجوانان و کودکان پس از هزاره، هستند، برخی پیش‌بینی‌کنندگان در تلاش‌اند تا ویژگی‌های نسل بعدی را هم تعریف کنند. یعنی: کودکان نوپا، نوزادان، و حتی آن‌هایی که هنوز به دنیا نیامده‌اند. اما با تحلیل چند حوزه کلیدی می‌توان چیزهای زیادی درباره آن‌ها فهمید، که ابتدا شامل جمعیت‌شناسی است و به ما پیش‌بینی‌هایی برای آینده می‌دهد. مواردی مثل سن والدین (که بالاتر است)، تنوع فرهنگی (که بیشتر است)، وضعیت اقتصادی-اجتماعی (که اندکی ثروتمندتر است)، اندازه خانواده (که کوچک‌تر است)، و امید به زندگی (که طولانی‌تر است). همچنین تحقیقات درباره والدینشان، یعنی نسل هزاره (نسل وای)، به ما تصویری می‌دهد از اینکه آن‌ها چگونه پرورش خواهند یافت. نسل وای بیشتر شغل عوض می‌کند، امکانات مادی بیشتری دارد، به فناوری بیشتری مجهز است، و احتمالاً بخش‌هایی از فرزندپروری، مثل مراقبت از کودک، را به دیگران می‌سپارد (مک‌کریندل، ۲۰۱۵). اما شناسایی نسل آلفا صرفاً برای کشف مصرف‌کنندگان جدید نیست بلکه برای برنامه‌ریزی کلان در کشور و همچنین آموزش و پرورش صحیح در مدارس و دانشگاه کاربرد ضروری دارد.

اهمیت موضوع: درک نسل‌های مختلف بسیار مهم است، زیرا دوره‌ای که فرد در آن متولد شده است تأثیر قابل‌توجهی بر رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها دارد. در واقع، «زمانی» که فرد متولد شده است، تأثیری بزرگ‌تر از «خانواده‌ای» که او را بزرگ کرده است، بر شخصیت و نگرش‌های وی دارد. درک تفاوت‌های نسلی برای فهم روابط خانوادگی، محیط کار، سلامت روان، سیاست، سیاست اقتصادی، بازاریابی و گفتمان عمومی اهمیت دارد. در واقع، مطالعه فراز و نشیب نسل‌ها، راهی منحصر به فرد برای درک تاریخ است (بالون، ۲۰۲۴؛ تونج، ۲۰۲۳) تا بتوانیم راهبردهای متناسب با آن را در زندگی و کسب‌وکار لحاظ کنیم.

1 Twenge

2 Balon

3 The Cusp

مسئله اصلی (بیان مسأله): با توجه به تنوع و شکاف‌های نسلی و تغییرات مداوم در سلیقه‌ها، ترجیحات، احتیاجات، نیازها و خواسته‌های مردم، بازاریابان به درک عمیق‌تری از نسل‌ها نیاز دارند. اما مهم‌ترین سوال این است که «زمان پایان نسل فعلی (آلفا) و شروع نسل جدید چه موقع خواهد بود؟»، «نسل‌های گذشته بر چه مبنایی نامگذاری شده‌اند و عنوان نسل‌های آینده چیست؟ یا همان طور که تونچ (۲۰۲۳) مطرح می‌کند «چه عواملی باعث تفاوت‌های نسلی می‌شود؟» و «چگونه می‌توان تفاوت‌های واقعی بین نسل‌ها را کشف کرد؟» این مسائل زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بخواهیم بازاریابی اثربخش‌تری داشته باشیم. مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا با تحلیل رفتارها و انتظارات نسل‌های مختلف، ویژگی‌های هر نسل را بررسی کند تا درک بهتری از این تفاوت‌ها به دست آید و بازاریابی به شکلی مؤثرتر برای هر نسل، به‌ویژه نسل‌های جدید، انجام شود.

ادبیات موضوع و پیشینه

تعریف نسل: کلمه «نسل» در زمینه‌های مختلفی استفاده می‌شود و معانی متفاوتی دارد. به طور سنتی، این کلمه برای توصیف روابط خانوادگی به کار می‌رفته است؛ اما امروزه بیشتر به نسل‌های اجتماعی اشاره دارد، یعنی «کسانی که تقریباً در یک زمان متولد شده‌اند و فرهنگ مشابهی را در دوران رشد خود تجربه کرده‌اند». بسیاری از مردم با نام‌های نسل‌های مختلف، مانند بومرها، نسل هزاره (یا همان میلنیال‌ها)، یا با نسل ایکس آشنا هستند. برخی ممکن است حداقل به‌طور تقریبی سال‌های مشخص‌کننده نسل خود را بدانند، مثلاً برای بومرها، سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴. اما احتمالاً تعداد کمی از افراد می‌دانند که این نسل‌ها چگونه تعریف می‌شوند، ترکیب آن‌ها چیست، و چه عواملی باعث تغییرات نسلی می‌شوند (بالون، ۲۰۲۴؛ تونچ، ۲۰۲۳).

در نتیجه می‌توان گفت که به گروهی از افراد گفته می‌شود که در یک بازه زمانی مشخص متولد شده و در محیط مشابهی رشد کرده‌اند. اعضای این گروه دارای ویژگی‌ها، علایق و تجربیات و ارزش‌های مشترکی هستند. نسل‌ها، دسته‌بندی‌های خنثی نیستند؛ بلکه نشانه‌های مهمی برای برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر افراد از سنین مختلف به شمار می‌آیند. تفاوت‌های بزرگی بین نسل‌ها وجود دارد و دانستن مرزهای هر نسل اهمیت دارد. بررسی نسل‌ها کمک می‌کند تا در موضوعاتی مانند تفاوت‌ها، شباهت‌ها و روندهای مرتبط با کار، خرید، رای‌گیری و غیره، بهتر آشنا شوید. نسل‌ها ویژگی‌های مشابهی مانند روش‌های ارتباطی، علایق خرید و انگیزه‌ها دارند، زیرا تجربیات مشترکی در دوره‌های زندگی خود از کانال‌های مشابه (مانند اینترنت، تلویزیون، موبایل و غیره) داشته‌اند. این ویژگی‌ها به دلیل تأثیرات فرهنگی و اجتماعی مشترک به‌وجود می‌آیند با مطالعه و تحلیل رفتار نسل‌ها، ویژگی‌ها، ارزش‌ها و روندهای آن‌ها تصویری روشن از گذشته، حال و آینده هر نسل ایجاد می‌شود و به کسب‌وکارها و سازمان‌ها در زمینه برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مرتبط با نسل‌ها کمک می‌کند. کشف روندهای جدید و واقعی نسل‌ها از طریق تحقیق اولیه و بررسی

۱ سایت‌های مختلف به‌طور خاص به تحلیل رفتارهای نسل‌های مختلف در بازار کار، مصرف و تعاملات اجتماعی پرداخته‌اند. از جمله وبسایت‌های که به بررسی نسل‌ها می‌پردازد «مرکز حرکت‌شناسی نسلی» ۱ است. این وبسایت به بررسی و تحقیق درباره رفتارها و تفاوت‌های نسلی، به‌ویژه در مورد نسل زد می‌پردازد. این مرکز به‌طور مستمر تحقیقاتی در زمینه رفتارهای دیجیتال، مصرف، کار و روابط اجتماعی انجام می‌دهد و بسیاری از این اطلاعات می‌تواند الهام‌بخش شما باشد. وبسایت دیگر «درباره نسل‌ها» ۱ است. افراد مختلف در سراسر جهان مانند «جیسون دورسی» ۱ در حال ارائه تحلیل‌هایی در زمینه کار، تکنولوژی و ویژگی‌های خاص هر نسل هستند. این سایت مطالعات گسترده‌ای را در مورد نحوه تعامل نسل‌ها با فناوری و سایر رفتارهای اجتماعی به‌ویژه در نسل زد ارائه می‌دهد. تحقیقات نسل زد توسط «دبلیو پی انجین» ۱ نیز انجام شده است. این مطالعه به بررسی تفاوت‌های ترجیحات دیجیتال و رفتارهای نسل‌ها، به‌ویژه نسل زد، می‌پردازد و بینش‌های ارزشمندی را در مورد چگونگی تعامل نسل‌های مختلف با فناوری و دنیای دیجیتال ارائه می‌دهد (سیلیگ، ۲۰۲۴). همچنین «گزارش آینده مشاغل ۲۰۲۳» (Future of Jobs Report 2023) از انجمن جهانی اقتصاد (World Economic Forum) به تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی‌هایی درباره تغییرات در مشاغل و مهارت‌های مورد نیاز در سال‌های آینده می‌پردازد. این گزارش درباره تحولات آینده در بازار کار و چگونگی تأثیر فناوری و روندهای اجتماعی-اقتصادی توضیح می‌دهد. البته به‌طور غیرمستقیم می‌تواند برای نسل‌های آینده، به‌ویژه نسل‌های زد و آلفا، به دلیل تأثیر تغییرات تکنولوژیک و تغییرات اقتصادی بر مشاغل، مفید باشد. ر.ک:

داده‌های جهانی انجام می‌شود. با توجه به داده‌های موجود، تحلیل‌ها بینش‌ها و راه‌حل‌های جالب و کاربردی ارائه می‌دهد. همچنین سه عامل مهم در شکل‌گیری نسل‌ها عبارتند از: سبک فرزندپروری، فناوری و اقتصاد. هر کدام از این عوامل تأثیرات عمیقی بر نگرش‌ها و باورهای نسل‌ها دارند. شاید سوال پیش بیاید که دلیل تفاوت در تاریخ‌های تولد نسل‌ها چیست؟ در پاسخ می‌توان گفت که دیدگاه‌ها و نتیجه‌گیری‌های مختلف افراد و محققان و تفاوت‌های جغرافیایی که باعث بروز ویژگی‌های متفاوت در هر منطقه می‌شود (مرکز حرکت‌شناسی نسلی، بی‌تا)^۱. در نسل‌های قدیمی‌تر به دلیل نبود فضای اینترنتی امروز، در کشورهای مختلف، فرهنگ‌ها و ویژگی‌های نسل‌ها متفاوت‌تر بود. زیرا امروز فناوری به نسل جدید این امکان را داده است که دسترسی وسیعی به فرهنگ‌ها و اشخاص مختلف و متفاوت داشته باشد (مارینا سی، ۲۰۲۳)^۲. البته باید به این نکته توجه داشت که هر کشور و حتی هر شهر و محله‌ای آداب و رسوم و بحران‌های خاص خود را داشته و خواهد داشت ولی با توجه به فضای جهانی شدن نسل امروز با الگوهای بیشتر و اتفاقات مشابهی مواجه است و احتمال نزدیک شدن فرهنگ، شخصیت و ویژگی‌های نسل جدید نزدیک‌تر می‌شود.

انواع نسل‌ها: در ادامه به توضیح تفصیلی درباره نسل آلفا و زد داده شده و به‌طور مختصر درباره نسل‌های دیگر نکاتی بیان شده است:

۱- نسل آلفا: دیدگاه‌ها، ویژگی‌های فرهنگی و نتیجه‌گیری‌های مختلف افراد و محققان و تفاوت‌های جغرافیایی باعث بروز ویژگی‌های متفاوت در هر منطقه می‌شود (مرکز حرکت‌شناسی نسلی، بی‌تا) و این موضوع باعث می‌شود که بازه زمانی نسل‌ها در منابع مختلف اندکی با هم متفاوت باشد و گاهی مورد بحث و جدل قرار گیرد (دانشنامه بریتانیکا-ج). به فرض بعضی از منابع افرادی را که از سال ۲۰۱۳ میلادی به بعد متولد شده‌اند نسل آلفا می‌دانند (جنریشن چک، بی‌تا^۳؛ بنیاد آنی ای. کیسی^۴، ۲۰۲۴). البته (مک‌کریندل، ۲۰۱۵)^۵ جامعه‌شناس استرالیایی که نام آلفا را برای این نسل نامید (زیاتدینوف و سیلیرز، ۲۰۲۱)، شروع نسل آلفا را از سال ۲۰۱۰ در نظر گرفته است^۶. سال ۲۰۱۰ به دلیل شروع تغییرات عمده در فناوری، مانند عرضه آی‌پد و ایجاد اینستاگرام، مورد توجه قرار گرفته است. طوری که وی در مصاحبه با نیویورک تایمز^۷ می‌گوید: نسل آلفا که بعد از نسل زد محسوب می‌شوند، بخشی از یک آزمایش جهانی ناخواسته هستند که در آن صفحات نمایش از سنین پایین در مقابل آن‌ها قرار می‌گیرند، به‌عنوان آرام‌بخش، سرگرم‌کننده و کمک‌آموزشی. این دوران بزرگ صفحه‌نمایش که در آن زندگی می‌کنیم تأثیرات بزرگ‌تری بر نسلی دارد که در سال‌های شکل‌گیری خود تحت تأثیر اشباع صفحه‌نمایش قرار گرفته است. آن‌ها از سال ۲۰۱۰ به بعد به دنیا آمده‌اند، همان سالی که آی‌پد معرفی شد، اینستاگرام راه‌اندازی شد و واژه «اپ»^۸ واژه سال شد، و به همین دلیل به‌طور خاص نسل «شیشه‌ای» نامیده می‌شوند چرا که تعامل‌شان نه تنها با صفحات نمایش بلکه با شیشه‌هایی است که به‌صورت‌های مختلف در زندگی روزمره خود خواهند داشت. در نتیجه در این مقاله سال‌ها تا بیبی بومرها بر اساس سال‌های پیشنهادی مک‌کریندل نسل‌ها تعریف شده‌اند. این دسته‌بندی بر مبنای تغییرات اجتماعی و فناوری‌های مهم در هر دوره است و معمولاً هر نسل حدود ۱۵ سال را در بر می‌گیرد تا امکان مقایسه‌ی معناداری در خصوص جمعیت‌شناسی و تغییرات اجتماعی فراهم شود (مک‌کریندل، بی‌تا-ب) و (مک‌کریندل، ۲۰۱۵).

1 Generational Kinetics

2 Marinacci

3 Generation Check

4 Annie E. Casey Foundation

5 Mark McCrindle: <https://mccrindlespeakers.com>

۶. بیبی بومرها: ۱۹۶۴-۱۹۶۴/ نسل ایکس: ۱۹۶۵-۱۹۷۹/ نسل وای (هزاره‌ها): ۱۹۸۰-۱۹۹۴/ نسل زد: ۱۹۹۵-۲۰۰۹/ نسل آلفا: ۲۰۱۰-۲۰۲۴/ نسل بتا (احتمالی): ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۹ (مک‌کریندل، ۲۰۱۵)

7 New York Times

8 App

ویژگی‌ها: پروفیسور جو نلیس^۱ مدرس دانشگاه کرانفیلد^۲، در مقاله‌ای که در وب‌سایت این دانشگاه منتشر شده نوشته است: «ما به چالش‌ها و مشکلات نسل‌های ایکس، وی و زد به‌عنوان کارمندان و مصرف‌کنندگان عادت کرده‌ایم، اما این موارد در برابر تأثیرات آینده نسل آلفا^۳ (کودکانی که از سال ۲۰۱۰ به بعد به دنیا آمده‌اند) هیچ است. این نسل کاملاً متفاوت خواهد بود. آن‌ها با فناوری دیجیتال به دنیا آمده و با آن مثل یک بخش طبیعی از زندگی رفتار می‌کند. آلفاها ثروتمندترین، باسوادترین و پویاترین نسل خواهند بود که جامعه بشری تا به حال دیده است. این موضوع تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اساسی زندگی مدرن در سراسر جهان خواهد داشت و باعث تغییر در نحوه رفتار مردم به‌عنوان مصرف‌کننده، کارمند، یادگیرنده و موجودات اجتماعی می‌شود. نسل آلفا علاوه بر ایجاد امیدهای تازه، چالش‌هایی نیز به همراه خواهند داشت. در درجه اول، ویژگی اصلی آلفاها رابطه آن‌ها با فناوری اطلاعات خواهد بود. آن‌ها در دنیایی متولد می‌شوند که فناوری اطلاعات برایشان نه یک نوآوری جدید یا تجربه‌ای ناشیانه یا ابزاری برای تفریح، بلکه یک خدمت کاملاً تکامل یافته است. زندگی پیشرفته با فناوری اطلاعات، که نقش‌ها و نیازهای روزمره را از طریق دستگاه‌های دیجیتال مدیریت می‌کند، برای آن‌ها امر عادی است. این امر به معنای تغییر در روابط روان‌شناختی و فیزیکی افراد با جهان و فرض اینکه تعاملات باید ساده، آسان و فوری باشد، است. ثروت نسل آلفا نه تنها به دلیل قدرت فناوری‌های دیجیتال و کسب‌وکارهای مرتبط با آن، بلکه به دلیل تعداد کم‌تر آن‌ها نسبت به نسل‌های قبل خواهد بود. به همین دلیل، هر فرد از این نسل به‌طور کلی از نظر مالی وضعیت بهتری خواهد داشت و به‌عنوان مصرف‌کننده و نیروی کار، تقاضای بیشتری خواهد داشت^۴. این در حالی است که نسل‌های وی و زد اولین نسلی بودند که وضعیت اقتصادی‌شان از والدینشان بدتر شد» (نلیس، ۲۰۱۷)^۵. مطالعه‌ای توسط محققان اسلواکی و مجارستان، ناگی و کولچسی^۶ (۲۰۱۷)، نشان داد که نسل آلفا شباهت‌های زیادی با نسل زد دارد. این شباهت‌ها شامل تأثیر بیشتر رسانه‌های اجتماعی بر آن‌ها و تغییرات گسترده در سبک‌های یادگیری است که نیاز به روش‌های تدریس نوآورانه دارد. چرا که نسل آلفا همواره در معرض حجم وسیعی از اطلاعات قرار دارد و دسترسی سریع‌تری به آن‌ها پیدا می‌کند. (زیاتدینوف و سیلیرز، ۲۰۲۱). آن‌ها اکثراً فرزندان نسل وی هستند و اولین نسل جهانی هستند که در قرن بیست و یکم شکل گرفتند و اولین نسلی خواهند بود که در قرن ۲۲ نیز در تعداد زیاد دیده می‌شوند. آن‌ها از طریق دستگاه‌های دیجیتال به هم متصل شدند و از طریق رسانه‌های اجتماعی درگیر شدند. آن‌ها به‌طور کامل آنلاین و متصل هستند و از نظر فناوری آگاه‌ترین نسل هستند که تاکنون بر زمین آمده است (مک‌کریندل، بی‌تا-ب). در واقع، اولین نسلی است که کاملاً در دنیای دیجیتال و آنلاین زندگی و رشد کرده است. آن‌ها از ابتدایی‌ترین سنین با فناوری‌های پیشرفته و نوین مانند تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشیاء و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و هوش مصنوعی ارتباط دارند. این نسل به دلیل دسترسی آسان به تکنولوژی‌های پیشرفته، یادگیری و آموزش آنلاین را به راحتی تجربه کرده‌اند و ویژگی‌های خاص خود را در تعامل با فناوری و تغییرات جهانی نشان خواهند داد. بسیاری از این نسل از طریق ابزارهای آنلاین مانند تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند به آموزش و بازی می‌پردازند (تکو، ۲۰۱۸؛ جنریشن چک، بی‌تا).

1 Professor Joe Nellis : <https://www.cranfield.ac.uk/som/people/professor-joe-nellis-706615>

۲ دانشگاه کرانفیلد (Cranfield University) برای بیش از ۵۰ سال یک رهبر جهانی در آموزش و تحقیقات مدیریت بوده و به افراد و سازمان‌ها کمک می‌کند تا با تبدیل دانش به عمل، موفق شوند (نلیس، ۲۰۱۷).

3 Generation Alpha

۴ اگر پیش‌بینی کاهش تعداد نسل آلفا به دلیل کاهش نرخ زاد و ولد در بسیاری از نقاط جهان محقق شود، باعث می‌شود جمعیت کمتری نسبت به نسل‌های قبلی داشته باشند. این کاهش جمعیت باعث می‌شود که منابع مالی و فرصت‌های اقتصادی بیشتری به هر فرد اختصاص یابد و در نتیجه، افراد این نسل به‌طور کلی از نظر مالی وضعیت بهتری داشته باشند. محققان و کارشناسان جمعیت‌شناسی عوامل مختلفی را مانند تغییرات اقتصادی، افزایش سطح تحصیلات، تغییرات فرهنگی، تغییر در اولویت‌های خانوادگی و دسترسی بیشتر به روش‌های کنترل زاد و ولد دلایل اصلی کاهش نرخ زاد و ولد می‌دانند.

5 Nellis

6 Nagy and Kölcsy

«اگر نسل‌های پیشین مثل نسل هزاره و نسل زد «بومی دیجیتال» بودند، نسل آلفا به‌عنوان «بومی شبکه‌های اجتماعی» شناخته می‌شود. برخی از اعضای نسل آلفا، از دوران نوزادی در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته‌اند. نسل آلفا اولین گروهی از کودکانی هستند که والدین آن‌ها نسل هزاره هستند و پیش‌بینی می‌شود که به تحصیل‌کرده‌ترین و ماهرترین نسل از نظر فناوری تبدیل شوند (مکسهم^۱، ۲۰۲۲؛ تکو^۲، ۲۰۱۸)». طبق گفته «مارک مک‌کریندل»^۳، تخمین زده می‌شود که هر هفته بیش از ۲/۵ میلیون نفر از نسل آلفا در سطح جهانی متولد می‌شوند. زمانی که همه آن‌ها متولد شوند (در سال ۲۰۲۵) تعدادشان به نزدیک ۲ میلیارد نفر خواهد رسید (استربنز^۴، ۲۰۱۵، مک‌کریندل، ۲۰۱۵؛ بنیاد آئی‌ای. کیسی، ۲۰۲۴). البته در وب‌سایت (مک‌کریندل، بی‌تا-الف)^۵ جدیداً این عدد به ۲/۸ میلیون نفر اصلاح شده است. (مک‌کریندل، ۲۰۱۵؛ دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-د) در مصاحبه با نیویورک تایمز در خصوص سؤالی مبنی بر اینکه آیا شرکت‌ها و بازاریاب‌ها شروع به تمرکز روی این جمعیت کرده‌اند؟، می‌گوید: «این نسل جوانانی هستند که تاثیر زیادی بر خرید والدین خود دارند و این باعث می‌شود که بازاریاب‌ها سعی کنند آن‌ها را بهتر بشناسند و برای آن‌ها آماده شوند». نسل آلفا در دوران رشد خود با هوش مصنوعی و ربات‌ها به همان اندازه که با انسان‌ها تعامل خواهند داشت، آشنا خواهند شد. آن‌ها با اسباب‌بازی‌های هوشمند بازی خواهند کرد که به دستورات پاسخ می‌دهند و قادر به نشان دادن احساسات هستند و با رشد آن‌ها و توسعه مهارت‌های گفتاری، ارتباط صوتی با دستگاه‌ها به امری عادی تبدیل خواهد شد (تکو^۲، ۲۰۱۸). آموزش نسل آلفا به شدت تحت تاثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی قرار خواهد گرفت. این نسل که والدین آن‌ها متعلق به نسل هزاره هستند، به‌طور کلی مهارت بیشتری در فناوری دارند، رویکردی کارآفرینانه‌تر دارند و تمایل بیشتری به ایجاد مشاغل شخصی نشان می‌دهند (رومرو، ۲۰۱۷)^۶ انتخاب‌های شغلی و تصمیم‌گیری‌های زندگی آن‌ها نیز به دلیل نوآوری و پیشرفت‌هایی که در دنیای کنونی تجربه می‌کنند، متفاوت خواهد بود. این نسل در مقایسه با نسل‌های پیشین، کمتر تحت تاثیر تعصبات، پیش‌فرض‌ها و هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرد. طبق پیش‌بینی‌ها، از هر دو نفر نسل آلفا، یک نفر مدرک دانشگاهی دریافت خواهد کرد، که این میزان در تاریخ آموزش رسمی بی‌سابقه است این نسل توانایی مدیریت چندین شغل را همزمان خواهد داشت و در طول زندگی خود به‌طور مداوم در حال یادگیری خواهد بود است (زیاتدینوف و سیلیرز، ۲۰۲۱؛ مک‌کریندل و فل^۸، ۲۰۲۰). نسل آلفا به زودی کلاس‌ها و دانشگاه‌ها را پر خواهند کرد و به رویکردهای منحصربه‌فردی برای تدریس و یادگیری نیاز دارند که بر اساس مهارت‌ها و نیازهای خاص خود باشد. محققان ترکیه، آپای‌دین و کایا (2020)^۹ بررسی کرده‌اند که معلمان پیش‌دبستانی چگونه نسل آلفا را از نظر تنظیمات کلاس و فرایند یادگیری می‌بینند. این مطالعه نشان داده که نسل آلفا بیشتر به روش‌های بصری، شنیداری و حرکتی تمایل دارد و در معرض حواس‌پرتی‌های بیشتری است که باید در طراحی محیط یادگیری مورد توجه قرار گیرد. این مطالعات نشان می‌دهند که نسل آلفا به فناوری عادت کرده و سبک‌های یادگیری آن‌ها در حال تغییر است، به‌طوری که نیاز به روش‌های نوین تدریس و یادگیری در دانشگاه‌ها و مدارس دارند (زیاتدینوف و سیلیرز، ۲۰۲۱). این موارد باید در بازاریابی دانشگاه‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین، بازاریابی در

1 Maxham

2 Theko

3 Mark McCrindle : <https://mccrindlespeakers.com>

4 Sterbenz

5 McCrindle, M. (n.d.). *Why we named them Gen Alpha*. McCrindle : <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/why-we-named-them-gen-alpha>

6 Theko

7 Romero

8 McCrindle, M., & Fell. A

9 Apaydin & Kaya

حوزه آموزش عالی یک فرآیند مداوم و پویاست که نیازمند بازنگری مستمر در استراتژی‌ها است تا همگام با تغییرات نسل‌ها پیش رود. برای جذب دانش‌آموزان نسل زد و آلفا، نیاز به رویکردی دقیق داریم که با ارزش‌ها، عادات و ترجیحات آن‌ها هم‌راستا باشد. از این رو، ابتدا باید به بررسی هر نسل بپردازیم. درک این نسل‌ها به ما این امکان را می‌دهد که استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و کانال‌هایی برای ارتباط مؤثر با آن‌ها ایجاد کنیم (امپریج مارکتینگ اند فاند ریزینگ، ۲۰۲۴).^۱

علت نام‌گذاری: طبق گفته مارک مک‌کریندل که «آلفا» را به آن‌ها اطلاق کرده است، این نام به نوعی تفاوت آن‌ها را نشان می‌دهد. مک‌کریندل، با الهام از استفاده حروف یونانی در سیستم نام‌گذاری علمی، این نام را انتخاب کرد تا شروعی تازه را نشان دهد. آلفا اشاره به حرف اول الفبای یونانی دارد. این نام‌گذاری نمادی از دوره جدید و نسل جدیدی است که با فناوری‌های دیجیتال رشد می‌کنند و از آغاز، دیجیتالی هستند. آلفا به دلیل شروع جدید در چرخه نسلی و همچنین به‌عنوان نسلی بعد از نسل زد (آخرین حرف الفبای لاتین) این نام‌گذاری را دریافت کرده است. مک‌کریندل می‌گوید در نظرسنجی که درباره نسل‌ها انجام دادیم، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا بگویند نسل بعد از زد چه نامی می‌تواند داشته باشد. برای بسیاری، پاسخ منطقی این بود که «به ابتدا بازگردیم». ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان حرف اول حروف لاتین را پیشنهاد کردند. برخی از پاسخ‌دهندگان که حرف اول حروف لاتین را پیشنهاد دادند، معتقد بودند که این برجسب‌ها نمایانگر چیزی است که می‌توانیم از این نسل و دوران آن‌ها انتظار داشته باشیم: شروعی جدید و مثبت برای همه، با کنترل گرمایش جهانی و تروریسم. پاسخ‌دهندگانی که نام‌های دیگری همچون «نسل بازسازی»^۲، «نسل امید»^۳، «نسل دوران نو»^۴، «نجات‌دهندگان»^۵، «نسل چرا که نه»^۶ و «نسل جدید»^۷ را پیشنهاد کردند، نظرات مشابهی داشتند. برخی دیگر پیشنهاد کردند که نام «نسل نو-محافظه‌کار»^۸ مناسب باشد، زیرا نسل آینده به احتمال زیاد در دوران رشد خود آگاهی زیادی از تأثیرات زیست‌محیطی و اقتصادی خواهد داشت. برخی نام‌ها نیز بازتاب‌دهنده دوران تکنولوژیکی ما بودند. بسیاری از این نام‌ها پیش‌تر برای نسل‌های وای و زد نیز به کار رفته‌اند و بنابراین احتمالاً پذیرفته نخواهند شد: «نسل اینترنت»^۹، «آنلاین‌ها»^{۱۰}، «نسل جهانی»^{۱۱}، «نسل تکنولوژی»^{۱۲}، «نسل گشت‌زنی»^{۱۳} و «تکنوها»^{۱۴} (مک‌کریندل، بی‌تا-الف و ب).

بحران: پاندومی (کوید-۱۹)^{۱۵} باعث شد که بسیاری از افراد، به‌ویژه نسل آلفا و نسل زد، بیشتر زمان خود را در خانه بگذرانند. بسته شدن مدارس باعث شد بسیاری از کودکان در این نسل دوران کودکی خود را در محیط‌های آنلاین و با استفاده بیشتر از فناوری‌های دیجیتال سپری کنند و دنیای آنلاین و دیجیتال برای آن‌ها تبدیل به محیطی ضروری شد. این بحران به‌ویژه در زمینه آموزش

1 AMPERAGE Marketing & Fundraising

2 Regeneration

3 Generation Hope

4 Generation New Age

5 The Saviours

6 Generation Y-not

7 The New Generation

8 The Neo-Conservatives

9 Net Generation

10 Onliners

11 Global Generation

12 Generation Tech

13 Generation Surf

14 Technos

15 COVID-19

آنلاین، بازی‌های دیجیتال و وابستگی بیشتر به اینترنت تأثیر زیادی بر آن‌ها گذاشت. تعطیلی مشاغل و محدودیت‌های اجتماعی، موجب شد برخی از خانواده‌ها در خانه ماندند و در نتیجه ممکن است برخی افراد اقدام به بچه‌دار شدن کردند. به این ترتیب، برخی از محققان و رسانه‌ها، این نسل را با نام‌های جدیدی مانند «نسل سی»^۱ یا «کرونیالی‌ها»^۲ یا «قرنطینه‌ای‌ها»^۳ نیز پیشنهاد داده‌اند (لوفتمن، بی‌تا)^۴. طبق گفته آزمایشگاه رومل (بی‌تا)^۵، نیز نسل سی به افرادی اطلاق می‌شود که در دوران پاندمی کووید-۱۹ متولد شده‌اند و تحت تأثیر گسترده این دوره بر جنبه‌های مختلف زندگی قرار دارند. بنابراین، بحران‌های بهداشتی مانند کووید-۱۹ تأثیرات عمیقی بر تصمیمات زندگی نسل‌ها گذاشتند، اما این تأثیرات به‌طور خاص با توجه به شرایط زمان و مکانی که هر نسل در آن قرار داشت، متفاوت بود.

نسل آلفا به چه چیزهایی اهمیت می‌دهد؟ در حال حاضر، بسیاری از مردم هنوز در حال شناخت نسل وای هستند. محققان آموزشی نیز در حال تمرکز بر نسل زد هستند (مک کریندل، بی‌تا-الف) و در دنیای بازاریابی نیز، معمولاً تمرکز زیادی بر روی نسل زد (نسل فعلی) وجود دارد، اما باید به نسل بعدی نیز توجه شود: نسل آلفا. اعضای بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین نسل تاریخ، که اولین افراد آن‌ها به زودی وارد دانشگاه خواهند شد. بنابراین، مهم است که متخصصان بازاریابی، حتی مسئولان جذب دانشجو و بازاریابان دانشگاه‌ها برای بازاریابی آموزش عالی با این نسل آشنا شوند و بدانند که چه چیزی برای آن‌ها مهم است و چگونه باید با آن‌ها ارتباط موثرتری برقرار کنند:

• **خانواده:** در دوران قرنطینه، نسل آلفا با چالش‌هایی مانند استرس و ترس روبرو شد، اما در عین حال از فرصت‌های جدیدی نیز بهره‌مند شد، از جمله تقویت روابط خانوادگی و افزایش خلاقیت. آن‌ها شاهد واکنش‌های والدین خود به چالش‌های بزرگ بودند و تاب‌آوری آنان را مشاهده کردند. بودن در کنار خانواده (یادگیری، گوش دادن، کار کردن و زندگی) روابط آن‌ها را تقویت کرده و تأثیر خانواده‌ها را بیشتر کرده است.

• **پذیرش و اصالت:** نسل آلفا به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین نسل تاریخ، علاقه‌ای به برجسب‌زنی ندارد و انتظار ندارد که نوبت آن‌ها برای انجام کارها فرا برسد. آن‌ها می‌خواهند دنیای بهتر و ایمن‌تری بسازند که در آن نمایندگی و عمل اهمیت دارد. مرزهای نژاد، قومیت، هویت جنسیتی، توانایی جسمی، کشور مبدأ، فرهنگ و زبان برای آن‌ها معنا ندارد.

• **درک جهانی:** فناوری به نسل آلفا این امکان را داده است که دسترسی وسیعی به افراد مشابه و متفاوت از خود پیدا کنند. از طریق اینترنت، آن‌ها می‌توانند تقریباً به هر جایی سفر کنند و با جوانانی آشنا شوند که با واقعیت‌هایی مشابه و کاملاً متفاوت از خود مواجه هستند. به همین دلیل، آن‌ها معیارهای پذیرش و تنوع را در سطح جهانی می‌سنجند.

• **تغییرات اقلیمی:** برای نسل آلفا، اهمیت محافظت از محیط زیست بی‌چون و چرا است. آن‌ها به وضوح می‌بینند که نسل‌های قبلی در حال انجام کارهایی برای محافظت از محیط زیست هستند یا در شبکه‌های اجتماعی می‌بینند که عادات ناسالم می‌تواند به پیامدهای بد منجر شود. آن‌ها کاملاً از وعده‌های بی‌اساس آگاه هستند و می‌دانند که اگر اکنون اقدام نشود، تغییرات

1 Generation C

۲ کرونیالی‌ها (Coronials) به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در دوران پاندمی کووید-۱۹ متولد شده‌اند. این واژه ترکیب کلمه کرونا (که به بیماری کووید-۱۹ اشاره دارد) و نوزادان (Infants) است. در واقع، این نسل به کسانی اطلاق می‌شود که در دوران قرنطینه و تعطیلی‌ها به دنیا آمده‌اند و به نوعی تحت تأثیر شرایط خاص این دوره از تاریخ بشر رشد می‌کنند. این اصطلاح به‌ویژه به‌دلیل تأثیرات گسترده پاندمی بر جنبه‌های مختلف زندگی، از جمله نحوه رشد کودکان، آموزش و حتی رفتارهای اجتماعی نسل جدید به‌وجود آمده است (Luftman, n.d.; Dorsey, 2020).

3 Quaranteens

4 Luftman

5 Rommel Lab

اقلیمی در سال ۲۰۳۰ غیرقابل بازگشت خواهد بود (ماریناسی، ۲۰۲۳).^۱

نسل آلفا و آینده کسب‌وکارها: نسل آلفا مشاغلی را انجام خواهد داد که هنوز وجود ندارند. این نسل به خوبی تحصیل کرده خواهند بود و خانواده‌های ثروتمند به ویژه در آموزش تخصصی به‌طور فزاینده‌ای سرمایه‌گذاری خواهند کرد. اما درصدی از آلفاها به‌طور کلی از سیستم آموزش عالی اجتناب می‌کنند و یادگیری آنلاین ارزان‌تری را انتخاب می‌کنند (تکو، ۲۰۱۸). از ویژگی‌های مهم دیگر آلفاها که پروفیسور جو نلیس (۲۰۱۷) به آن اشاره کرده است طول عمر آنها خواهد بود. آن‌ها مدت زمان بیشتری مسئولیت‌های بزرگسالان را به عهده خواهند گرفت، مدت طولانی‌تری در تحصیل خواهند بود، دیرتر وارد بازار کار خواهند شد و تشکیل خانواده را نیز به تأخیر خواهند انداخت. بسیاری از آلفاها به سن ۱۰۰ سالگی خواهند رسید.^۲ شاید سوالی که مطرح شود این باشد که این تغییرات جدید در جمعیت (آلفاها) چه تأثیری بر سیستم‌های زندگی مدرن ما خواهد داشت؟ در پاسخ می‌توان گفت که دنیای کسب‌وکار با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد شد، چرا که مشتریان و کارکنان آلفاها استانداردهای جدیدی برای سرعت، پاسخ‌دهی و شخصی‌سازی خواهند داشت. برندهای جهانی ممکن است همچنان قوی باقی بمانند، اما خطرات و ریسک‌ها نیز افزایش خواهد یافت. جلب توجه و وفاداری مصرف‌کنندگان سخت‌تر خواهد شد و احتمال دارد برندهای بزرگ به دلیل مشکلاتی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، از بازار کنار گذاشته شوند. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در دو قرن گذشته تلاش کردند تا با ارائه محصولات جدید به بازارها دست یابند. اما آلفاها به‌جای محصولات تولید انبوه، به دنبال کالاهایی خواهند بود که شخصی‌سازی شده باشند. آن‌ها دسترسی بیشتری به اطلاعات خواهند داشت و همه‌چیز را درباره محصولات خواهند دانست. آلفاها از کسب‌وکارها توقع بیشتری خواهند داشت؛ دیگر گزارش‌های اجتماعی-محیطی برای آن‌ها کافی نخواهد بود. سازمان‌ها و برندهای بزرگ باید به‌طور مرتب نشان دهند که برای جامعه مفید هستند.^۳ به‌عنوان کارکنان، آلفاها انگیزه بیشتری خواهند داشت و خواهان چالش‌های بیشتر خواهند بود. بسیاری از مشاغل به مجموعه‌ای از پروژه‌ها و چالش‌های فردی تبدیل خواهند شد که پاداش‌های خاص خود را خواهند داشت. آن‌ها بهتر از نسل‌های قبلی قادر به مدیریت پیچیدگی‌ها خواهند بود؛ اطلاعات متعدد از منابع دیجیتال و پروژه‌های در حال تغییر را به چیزی ساده و ضروری تبدیل خواهند کرد. آلفاها قادر خواهند بود حجم زیادی از داده‌ها را پردازش کنند و بر روی آنچه مهم است تمرکز کنند. در آینده، آن‌ها تحصیل‌کرده‌ترین نسل تاریخ خواهند شد، اما نه به شیوه‌ای که معمولاً شناخته می‌شود. آلفاها به‌جای تحصیل عمومی، به دنبال تخصص در زمینه‌های خاص خواهند بود. آلفاها از بسیاری جهات خوشبخت خواهند بود و از دنیای ساخته شده توسط نسل‌های قبلی بهره خواهند برد. با این حال، این دنیا چالش‌هایی نیز خواهد داشت. تأثیرات روانی زندگی دیجیتال - سرعت بالا، تغییرات مداوم، ارتباطات دائم، و کمبود تعاملات رودررو - هنوز به‌طور کامل درک نشده است. آلفاها ممکن است مقاوم‌تر شوند، یا ممکن است با مشکلات روانی مواجه شوند. آموزش، از مقاطع ابتدایی تا

1 Marinacci

2 Theko

۳ پیش‌بینی اینکه نسل آلفا به‌طور میانگین به سن ۱۰۰ سالگی برسند، به عواملی مانند پیشرفت‌های پزشکی، بهبود تغذیه و شرایط زندگی، زندگی سالم‌تر، و فناوری‌های نوین در زمینه سلامت مرتبط است. در واقع این امر به دلیل پیشرفت‌های چشمگیر در درمان بیماری‌ها، پیشگیری از بیماری‌ها، و مراقبت‌های بهداشتی است که به آلفاها کمک می‌کند زندگی طولانی‌تری داشته باشند. البته این پیش‌بینی‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد که ممکن است تغییر کنند.

۴ در توضیح بیشتر می‌توان گفت که اولین قدم این است که تشخیص دهید شبکه‌های اجتماعی هر حرکت برندها را زیر نظر دارند. انجمن‌های آنلاین، سایت‌های مقایسه، و غیره، همگی پلتفرم‌های تعاملی برای بررسی دقیق برندها هستند - آن‌ها، و نه شما، ادراک مشتریان را در مورد سازمانتان هدایت می‌کنند. این به این معنی است که کسب و تجدید اعتماد به‌صورت روزانه ضروری است و شما هرگز نمی‌توانید بروی وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری کنید، بلکه باید به‌طور مداوم ثابت کنید که شایسته آن هستید. اولویت‌های افراد در حال تغییر است - همان‌طور که سطح اعتماد آن‌ها به موسسات و سازمان‌هایی که با آن‌ها سروکار دارند تغییر می‌کند - بنابراین آن‌ها به شما نیاز دارند تا اعتبار خود را نشان دهید. در واقع، آن‌ها می‌گویند: «به من نگو، به من نشان بده» (Kjaer, 2014).

تحصیلات عالی، نقش بسیار مهمی در آماده‌سازی افراد و جوامع برای انعطاف‌پذیری، یادگیری مداوم، مقابله با ریسک‌ها، تاب‌آوری، و اهمیت تعاملات اجتماعی خواهد داشت (نلیس، ۲۰۱۷).

نسل زد^۱: به افرادی اطلاق می‌شود که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۹ به دنیا آمده‌اند. آن‌ها ۲۲ درصد از جمعیت جهانی و ۲۷ درصد از نیروی کار جهانی را تشکیل می‌دهند. معمولاً فرزندان نسل ایکس هستند (مک‌کریندل، بی‌تا-ب).

ویژگی‌ها و تصورات غلط درباره نسل زد: به گزارش استنفورد نیوز^۲، اعضای نسل زد «بسیار همکارانه عمل می‌کنند» و نگرشی «عمل‌گرا» دارند. جای تعجب نیست که افراد این نسل بیشتر از دیگران به دانشگاه می‌روند یا والدینی تحصیل کرده دارند. در زمینه مالی و کسب‌وکار، پیش‌بینی می‌شود که این نسل تا سال ۲۰۲۶ «قدرت خرید قابل‌توجهی» داشته باشد. بعضی از ویژگی‌ها و چالش‌های نسل زد در مصاحبه با «روپرتا کاتز»^۳ که در وب سایت دانشگاه استنفورد منتشر شده به شرح زیر است. (دی ویت، ۲۰۲۲)^۴: کاتز می‌گوید که نسل زد اغلب به‌عنوان نسلی تنبل و وابسته به تکنولوژی مورد انتقاد قرار می‌گیرد، اما بخش زیادی از این قضاوت‌های منفی به دلیل درک اشتباه از تجربه بزرگ شدن در دنیای امروز و مقایسه آن با تجربه بزرگ شدن نسل‌های گذشته است. به‌عنوان مثال، نسل زد به خاطر نداشتن مشاغل بعد از مدرسه یا تابستانی مورد انتقاد قرار گرفت. اما بسیاری از آن‌ها از راه‌های مختلف آنلاین درآمد زیادی کسب می‌کنند، حتی با قرار دادن تبلیغات محصولات در سایت‌های مشاوره مد. مثالی دیگر درباره گواهینامه رانندگی است: افرادی از نسل‌های قدیمی که دریافت گواهینامه رانندگی را مرحله‌ای از بزرگ شدن می‌دانستند، نسل زد را که برای دریافت گواهینامه عجله نمی‌کند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. اما این انتقاد فراموش می‌کند که نسل زد نیازی به رانندگی ندارد چون به خدمات حمل‌ونقل مانند اوبر و لیفت دسترسی دارند. البته طبق نظر کاتز انتقادها در حال تغییر است. اخیراً بسیاری از مردم شروع به قدردانی از قدرت و عمل‌گرایی نسل زد کرده‌اند. کاتز درباره تحقیق خود می‌گوید: بزرگ‌ترین شگفتی ما در پاسخ به این سوال از مصاحبه‌شوندگان بود: «چه نوع ارتباطی را بیشتر می‌پسندید؟» ما انتظار داشتیم که آن‌ها ارتباطات دیجیتال خود را مانند پیام متنی^۵،

1 Generation Zoomer

2 News Stanford : <https://news.stanford.edu>

۳ روپرتا کاتز (Roberta Katz) از سال ۲۰۱۷، کاتز به همراه همکارانش، سارا اوگیلوی (Sarah Ogilvie)، زبان‌شناس دانشگاه آکسفورد و پیش از آن دانشگاه استنفورد؛ جین شا (Jane Shaw)، تاریخ‌نگار و مدیر کالج هریس منچستر در آکسفورد و پیش‌تر رئیس زندگی دینی در استنفورد؛ و لیندا وودهد (Linda Woodhead)، جامعه‌شناس در کالج کینگ لندن، به عنوان بخشی از یک پروژه تحقیقاتی چندساله «مرکز مطالعات پیشرفته در علوم رفتاری» (CASBS) همکاری کرده‌اند تا نسلی که بین میانه دهه ۱۹۹۰ تا حدود ۲۰۱۰ متولد شده‌اند و با ابزارهای دیجیتال همواره در دسترس بزرگ شده‌اند، بهتر درک کنند. یافته‌های آن‌ها بر اساس حدود ۱۲۰ مصاحبه‌ای است که در سه دانشگاه انجام شده است - دانشگاه استنفورد؛ کالج فوت‌هیل، یک کالج عمومی در لاستی هیلز کالیفرنیا؛ و دانشگاه لانکاستر، یک دانشگاه تحقیقاتی در لانکاستر انگلستان. همچنین یک مجموعه گروه‌های تمرکز و دو نظرسنجی در ایالات متحده و بریتانیا انجام شده است که نمونه‌ای نماینده از بیش از ۲۰۰۰ نفر بالغ بین ۱۸ تا ۲۵ سال را شامل می‌شود. یکی دیگر از منابع اطلاعاتی مهم برای محققان درک نسل زد، ایجاد «بانک اطلاعاتی iGen» بود، یک مخزن دیجیتال با ۷۰ میلیون مورد از زبان گفتاری و نوشتاری افراد ۱۶ تا ۲۵ ساله که شامل ترانسکرپت‌های مصاحبه‌ها و گروه‌های تمرکز محققان و همچنین داده‌های عمومی از پلتفرم‌های اجتماعی مانند توئیتر، ردیت، تویچ، ۴چن و یوتیوب، به علاوه میم‌ها و کپ‌یستاها از فیسبوک و اینستاگرام بود. اوگیلوی، محقق اصلی تیم بانک اطلاعاتی، به همراه تیمی از دستیاران پژوهشی دانشجویی استنفورد، الگوریتم‌های یادگیری ماشینی را برای کشف روش‌های مختلفی که امروزه جوانان خود را بیان می‌کنند، اعمال کرد. تحقیقات جمع‌بندی‌شده محققان، یک نمای کلی از نسل زد به‌دست می‌دهد، اینکه این نسل چه ویژگی‌هایی دارند، چه مسائلی برای آن‌ها اهمیت دارد و چرا. یافته‌های تحقیقاتی کاتز و همکارانش در کتاب جدیدی با عنوان «نسل زد: هنر زندگی در عصر دیجیتال» (Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age) (انتشارات دانشگاه شیکاگو، ۲۰۲۱) منتشر شده است. در اینجا، کاتز به بررسی برخی از نکاتی می‌پردازد که او و همکارانش از تحقیقات گسترده خود درباره چگونگی درک و تجربه نسل زد به‌دست آورده‌اند (دی ویت، ۲۰۲۲).

4 De Witte

5 Text

ایمیل^۱، دایرکت مسیج^۲، چت گروهی^۳، اسکایپ^۴، فیس‌تایم^۵ و غیره ذکر کنند، اما تقریباً هر فردی پاسخ داد که بهترین نوع ارتباط برای او «حضوری» است. در ادامه کاتز توضیح می‌دهد: تکنولوژی‌های اینترنتی به‌طور قابل توجهی سرعت، مقیاس و دامنه ارتباطات انسانی را تغییر داده‌اند که این امر منجر به تحولاتی عمده در نحوه کار، تفریح، خرید، برقراری ارتباط با دوستان و آگاهی از دیگران شده است. برای نسل زد که در ایالات متحده و بریتانیا بزرگ شده‌اند (دو منطقه‌ای که در تحقیق ما بررسی شده)، دنیای کودکی‌شان دنیایی بوده که در آن همه چیز با سرعت و مقیاس وسیع در جریان بوده است. آن‌ها از همان ابتدا با ابزارهای دیجیتال قدرتمندی آشنا شده‌اند که هم به آن‌ها این امکان را می‌دهد که مستقل عمل کنند و هم به راحتی همکاری کنند. کاتز در ادامه بیان می‌کند که به دلیل اینکه آن‌ها از همان سنین پایین قادر به یادگیری در مورد مردم و فرهنگ‌های مختلف از سراسر جهان بودند، بیشتر به ارزش تنوع و اهمیت یافتن هویت‌های منحصر به فرد خود پی برده‌اند. کاتز می‌گوید: برای کسانی که اکنون نسل زد را در محل کار تجربه می‌کنند، توصیه من این است که این همکاران جدید به کار گروهی و انعطاف‌پذیری عادت دارند و به کارآمدی در انجام وظایف توجه دارند. آن‌ها عمل‌گرا هستند و به ارتباطات شفاف، اصالت و واقعی بودن در تعاملات اهمیت می‌دهند. همچنین به مراقبت از خود (سلامتی) و رفاه شخصی اهمیت زیادی می‌دهند. آن‌ها ممکن است بیشتر از نسل‌های قدیمی‌تر در مورد قوانین و ساختارهای موجود سوال پرسند، چرا که به انجام کارها به‌صورت مستقل عادت دارند. البته، همیشه نمی‌دانند که دقیقاً چه چیزی نیاز دارند، به‌ویژه در محیط‌های جدید. در این شرایط، گفت‌وگوی بین نسلی می‌تواند مفید باشد. هر دو نسل می‌توانند از تجربیات یکدیگر بهره ببرند و باید با احترام و اعتماد به صحبت‌های یکدیگر گوش دهند. در مجموع کاتز اینطور می‌گوید که یک نسل زد معمولی فردی خودانگیخته است که به دیگران اهمیت زیادی می‌دهد، به دنبال جامعه‌ای متنوع می‌گردد، بسیار اجتماعی و همکاری‌پذیر است و به انعطاف‌پذیری، ارتباطات معنی‌دار، اصالت و رهبری غیرسلسله‌مراتبی اهمیت می‌دهد. با وجود نگرانی‌هایی که نسبت به مسائلی مانند تغییرات اقلیمی دارد، به صورت عملی و با نگرش حل مسئله به این چالش‌ها نگاه می‌کند. متوجه شدم که نسل زد به‌طور کلی بسیار بهتر از ما که بزرگ‌تر هستیم، خود را با زندگی در عصر دیجیتال وفق داده‌اند، و روش‌های قدیمی انجام کارها، که از دید آن‌ها دیگر به شرایط امروزی نمی‌خورند، ممکن است برایشان بسیار ناخوشایند باشند (دی ویت، ۲۰۲۲). (مک‌کریندل، بی‌تاب) کسی که نام آلفا را برای نسل بعد زد انتخاب کرد می‌گوید: درک و تعریف ویژگی‌های نسل زد برای کارفرمایان و رهبران اهمیت زیادی دارد تا بهتر بتوانند این نسل نوظهور را جذب، حفظ و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و ویژگی‌های آن‌ها را به این صورت می‌نویسد:

دیجیتال: نسل زد ترکیب‌کنندگان دیجیتال هستند. آن‌ها به‌طور یکپارچه فناوری را در زندگی خود گنجانده‌اند. استفاده از آن از سنین پایین، آن‌ها را به چیزی شبیه به هوایی که تنفس می‌کنند تبدیل کرده است که در تمام جنبه‌های سبک زندگی و روابطشان نفوذ کرده است.

جهانی: نسل زد اولین نسلی است که واقعاً جهانی است. موسیقی، فیلم‌ها و سلب‌ریتی‌ها برای آن‌ها جهانی‌تر از نسل‌های قبلی هستند. از طریق فناوری، جهانی‌شدن و دوران فرهنگی متنوع ما، مدها، غذاها، سرگرمی‌های آنلاین و روندهای اجتماعی بیش از هر زمان دیگری جهانی شده‌اند.

اجتماعی: نسل زد بیشتر از هر نسل دیگری به‌طور گسترده‌ای به همسالان خود متصل است و از آن‌ها تأثیر می‌گیرد. به دلیل پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، نسل زد تحت تأثیر شبکه‌ای است که هم از نظر عددی و هم جغرافیایی بزرگ‌تر است، و به دلیل فناوری، این شبکه به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته متصل است. این فناوری، در حالی که به تسهیل دنیای

1 Email

2 Direct Message

3 Chat group

4 Skype

5 FaceTime

روابط آن‌ها کمک می‌کند، می‌تواند اثرات منفی نیز داشته باشد. تحقیقات ما نشان می‌دهد که یک‌چهارم دانش‌آموزانی که مورد آزار و اذیت قرار گرفته‌اند، از طریق رسانه‌های اجتماعی، پیامک‌ها یا ایمیل آزار دیده‌اند (۲۴ درصد). نسل زد نه تنها از فناوری به طور مداوم و در هر شرایطی استفاده می‌کنند، بلکه بیشتر از نسل‌های قبل خانه، شغل و مسیر حرفه‌ای خود را تغییر می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود که فارغ‌التحصیلان امروزی در طول زندگی خود ۱۸ شغل در ۶ حرفه مختلف را تجربه کنند.

تصویری: در حالی که گوگل روزانه ۳/۵ میلیون جست‌وجو دارد، تقریباً ۵ میلیارد ویدئو در یوتیوب هر روز تماشا می‌شود. ما یک نسل نوظهور داریم که بسیاری از آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای خواندن مقاله‌ای در مورد یک موضوع، ویدئویی که آن موضوع را خلاصه می‌کند تماشا کنند».

این نسل شاهد ظهور فناوری‌هایی چون گوشی‌های هوشمند، اینترنت پرسرعت، و شبکه‌های اجتماعی بوده است. این نسل در دوران دیجیتال رشد کرده و بیشتر با اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های پیشرفته در ارتباط هستند. آن‌ها به شدت وابسته به تکنولوژی بوده و ارتباطات و تعاملات اجتماعی آن‌ها بیشتر به صورت آنلاین است. نسل زد به شدت بر مسائل اجتماعی و محیط‌زیست حساس است (مک‌کریندل، بی‌تا-ب). این نسلی است که برای شرکت در هر فعالیت مرتبط با استقلال و بزرگسالی صبر می‌کند. همچنین، نسلی است که در حال محدود کردن یا تلاش برای محدود کردن سخنرانی‌ها و ابراز عقاید است و به دنبال امنیت جسمی و عاطفی، یا حتی امنیت از ناراحتی‌هاست. نوجوانان نسل زد به طور قابل توجهی تنهاتر از نسل‌های قبلی در همان سن هستند و از زندگی و خودشان کمتر راضی هستند. توننج معتقد است که ظهور فناوری‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، به احتمال زیاد عامل اصلی افزایش افسردگی نوجوانان، خودآزاری و خودکشی است. نوجوانان نسل زد زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. افرادی که به اندازه کافی نمی‌خوابند و کمتر زمان خود را به صورت رو در رو با دیگران می‌گذرانند، بیشتر احتمال دارد افسرده شوند، و این همان چیزی است که به طور گسترده برای نوجوانان و جوانان رخ داده است. همچنین نسل زد کمتر احتمال دارد از نظر جسمی سالم باشد (توننج، ۲۰۲۳؛ بالون، ۲۰۲۴).

نسل زد در محل کار: اعضای نسل زد اغلب در محل کار به ساختار و دستورالعمل‌های بیشتری نیاز دارند. این یافته ممکن است برای کسانی که مسئول آموزش این نسل هستند، نکته مهمی باشد. جالب‌تر این که، همدلی دوباره در حال بازگشت است و اعضای نسل زد کارهایی را که می‌توانند به دیگران کمک کنند، مهم می‌دانند. همچنین، رفاه و سلامت روان برای نسل‌های جوان‌تر اهمیت بیشتری پیدا کرده است (بالون، ۲۰۲۴).

علت نام‌گذاری نسل زد به زومرها: به گفته مقاله‌ای از مرکز تحقیقات پیو^۱، نسل زد ابتدا «پست میلنیال»^۲ نامیده می‌شد، اما این نام دوام نیاورد. در این مقاله ذکر شده است که در طی یک سال گذشته (۲۰۱۸-۲۰۱۹)، نام نسل زد در فرهنگ عمومی و رسانه‌ها جایگاه پیدا کرده است. منابع مختلفی از جمله مریام وبستر^۳، آکسفورد^۴ و فرهنگ لغت اربن^۵ اکنون این نام را برای نسلی که پس از میلنیال (نسل وای) آمده است، به رسمیت می‌شناسند و داده‌های گوگل ترندز^۶ نشان می‌دهند که نسل زد در جست‌وجوهای مردم برای اطلاعات، از سایر نام‌ها پیشی گرفته است. اگرچه هیچ فرآیند علمی برای تصمیم‌گیری در مورد زمانی که یک نام پذیرفته می‌شود

1 Pew Research Center

2 Post-Millennials

3 Webster : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>

4 Oxford : https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/generation_z

5 Urban Dictionary : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z>

6 Google Trends

وجود ندارد، اما شواهد واضحی نشان می‌دهد که نام نسل زد در حال تثبیت است (پارکر و ایژیلنیک^۱، ۲۰۱۹؛ ولیز^۲، ۲۰۲۲). قابل ذکر است که زد به معنای حرف اول زومر نیست. نام‌گذاری نسل‌ها معمولاً با توجه به ویژگی‌ها یا رویدادهای اجتماعی خاصی که هر نسل را متمایز می‌کند، شکل می‌گیرد. برای مثال، «نسل بومرها» (بی‌بی بومرها)^۳ به افرادی اشاره دارد که پس از جنگ جهانی دوم به دنیا آمدند، زمانی که نرخ تولد به شدت افزایش یافت. نسل بعدی، «نسل ایکس» بود، سپس «نسل وای» یا هزاره‌ها که این نیز به بزرگ شدن در آستانه قرن جدید اشاره دارد، و در نهایت به «نسل زد» رسیدیم که به ترتیب حروف الفبای لاتین این نام‌گذاری پیش رفت. گزارش دیس‌ترکتی‌فای^۴، نیز همین را نشان می‌دهد که حرف «زد» در نام نسل زد در واقع به هیچ چیز خاصی اشاره ندارد. در واقع، این حرف بیشتر به نسل‌های قبلی، یعنی نسل ایکس و نسل وای، ارتباط دارد (بلچر، ۲۰۲۰؛ ولیز^۵، ۲۰۲۲). همچنین، همان‌طور که در واژه‌نامه «مریام وبستر»^۶ اشاره شده اصطلاح زومر به‌طور غیررسمی و بیشتر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به افراد نسل زد اطلاق می‌شود. در واقع می‌توان برداشت کرد که این نام نوعی بازی زبانی است که ترکیبی از کلمه «بومر» و حرف «زد» است. در واقع، شباهت آوایی این واژه با «بومر» باعث شده که اصطلاح زومر، به‌عنوان لقبی طنزآمیز برای نسل زد استفاده شود. در واژه‌نامه «مریام وبستر» اشاره شده که استفاده از واژه «زومر»^۷ برای اشاره به نسل زد حداقل از سال ۲۰۱۶ به‌کار رفته است. یکی از مثال‌ها، ارائه‌ای بود توسط معمار پروژه جنی سانتورو^۸ با عنوان «از بومرها تا زومرها: انتقال مشعل به نسل زد»^۹ که در یک بیانیه خبری منتشر شده در تاریخ ۱۶ مارس ۲۰۱۶ به آن اشاره شده است. این استفاده از واژه کمک کرد تا این اصطلاح برای نسل زد به‌عنوان یک خلاصه برای نسل جدید رایج شود، مشابه استفاده از «بومر»^{۱۰} برای نسل «بی‌بی بومرها»^{۱۱} و «هزاره» (میلی نیال)^{۱۲} برای نسل «وای». البته در همین واژه‌نامه نوشته شده که استفاده اولیه از واژه زومر به قبل از نسل زد برمی‌گردد. این واژه ابتدا معنای دیگری داشت و قبل از آنکه برای اشاره به اعضای نسل زد به‌کار برود، در زبان کاربرد دیگری مرتبط با نسل‌ها داشت. این تغییر معنای واژه نشان می‌دهد که زومر به‌طور طبیعی جایگزین بومر شده است، اما پیش از این که به نسل زد نسبت داده شود، در زمینه‌های دیگری نیز کاربرد داشت. استفاده از واژه «زومر» هرگز به اندازه کافی رایج نبوده است تا وارد دیکشنری‌های رسمی شود، اما همچنان به قدری رایج است که در «اربن دیکشنری»^{۱۳} وارد شده است؛ برخلاف برخی تعاریف دیگر، «زومر» به نسل زد اشاره ندارد. این واژه تکامل یافته از اصطلاح «بومر» است، برای کسانی که سبک زندگی و ارزش‌هایشان کاملاً با دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ متفاوت است. در حالی که این نسل پیشتر در شرایطی کم‌تحرک پیر می‌شدند، حالا بسیار پرنرژژی، فعال و مشغول هستند و قرار نیست در ۶۵ سالگی بازنشسته شوند. آن‌ها در واقع حالا «زومر» می‌کنند، بنابراین این اصطلاح به آن‌ها اطلاق می‌شود. این واژه هیچ ارتباطی با سبک‌های زندگی ساکن، تنبل و بی‌روح نسل زد ندارد. زومرها در دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ امروزه بسیار فعال‌تر در باشگاه‌های ورزشی هستند.

1 Parker & Igielnik

2 Veliz

3 Baby Boomers

4 Distractify

5 Veliz

6 Webster : <https://www.merriam-webster.com/wordplay/words-were-watching-zoomer-gen-z>

7 Zoomer

8 Jennie Santoro

9 Boomers to Zoomers : Passing the Torch to Generation Z

10 Boomer

11 Baby Boomers

12 Millennial

13 Urban Dictionary : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Zoomer>

بحران‌ها: بحران اقتصادی ۲۰۰۸ و ظهور رسانه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر این نسل است. این نسل در دوران کودکی و نوجوانی با بحران‌های اقتصادی جهانی روبرو شدند، و این امر بر تجربه‌های اجتماعی و اقتصادی آن‌ها تأثیر گذاشت. بحران ۲۰۰۸ باعث شد نسل زد به‌ویژه در دوران ورود به بازار کار، با مشکلاتی مانند بیکاری، نرخ بالای رقابت شغلی و نوسانات اقتصادی روبه‌رو شوند. پاندمی کووید-۱۹ نیز تأثیرات دیگری داشت. این بحران جهانی باعث شد که بسیاری از افراد، به‌ویژه نسل آلفا و نسل زد، بیشتر زمان خود را در خانه بگذرانند.

۳- نسل وای^۱: شامل افرادی است که بین ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۴ میلادی به دنیا آمده‌اند.

ویژگی‌ها: در واقع، آن‌ها اولین نسل دیجیتال به شمار می‌روند که به سرعت با فناوری‌های جدید از جمله تلفن‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های آنلاین تطبیق پیدا کردند. آن‌ها نسلی هستند که بیشترین تحصیلات رسمی را دریافت کرده‌اند و همچنین از نظر تنوع قومی و سیاسی لیبرال‌تر از نسل‌های پیشین هستند (نسل‌های بعدی ممکن است در بسیاری از این زمینه‌ها از آن‌ها پیشی بگیرند). یکی از ویژگی‌های برجسته نسل هزاره در سراسر جهان این است که آن‌ها در دوران تحولات تکنولوژیکی بزرگ به بلوغ رسیدند، به‌ویژه تحولاتی که با ظهور اینترنت مرتبط است. در ایالات متحده، نسل هزاره اولین نسلی است که از سنین پایین به کامپیوترها، تلفن‌های همراه و اسمارت‌فون‌ها دسترسی داشتند. به‌عنوان بزرگسالان جوان، آن‌ها مصرف‌کنندگان اصلی رسانه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های پخش آنلاین بودند. با این حال، پیشرفت سریع تکنولوژی باعث ایجاد یک زیرگروه پیچیده شد. به‌عنوان مثال، نسل جوان‌تر هزاره نسبت به نسل‌های مسن‌تر راحت‌تر با تکنولوژی ارتباط برقرار می‌کنند. علاوه‌براین، تجربیات نسل هزاره از اینترنت در نقاط مختلف جهان بسته به قابل‌اعتماد بودن شبکه‌های کشورشان متفاوت است (دانشنامه بریتانیکا-ب). نسل وای (هزاره)^۲ اکنون بزرگ‌ترین نسل در نیروی کار ایالات متحده هستند و به‌عنوان سریع‌ترین نسل در حال رشد در بازار شناخته می‌شوند. تغییر نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها بسیاری از استراتژی‌های سنتی را به چالش کشیده است (مرکز حرکت‌شناسی نسلی، بی‌تا). نسل هزاره اولین نسلی است که تمام انواع فناوری دیجیتال را در زندگی روزمره خود ادغام کرده است. آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای پیگیری دوستان خود استفاده می‌کنند (با استفاده از وب‌سایت‌هایی مانند فیس‌بوک^۳ و اپلیکیشن‌هایی مانند اینستاگرام^۴ و تیک‌تاک^۵ روی تلفن‌های همراه خود)، برای شبکه‌سازی (لینکدین^۶)، خرید (در آمازون و سایر وب‌سایت‌ها) و مصرف سرگرمی (با استفاده از یوتیوب^۷، اسپاتیفای، نتفلیکس^۸، هولو^۹ و دیگران) و غیره. با این حال، نسل هزاره تنها کاربران منفعل تکنولوژی نیستند. آن‌ها یکی از اصلی‌ترین محرک‌های این فناوری‌ها هستند. مارک زاکربرگ^{۱۰}، شاید یکی از مشهورترین اعضای نسل هزاره، فیس‌بوک را از یک دایرکتوری دانشجویی دانشگاهی به یک وب‌سایت قدرتمند و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی در طول ۱۰ سال تبدیل کرد. سایر نوآوران نسل

1 Generation Y

2 Millennial

3 Facebook

4 Instagram

5 TikTok

6 LinkedIn

7 YouTube

8 Netflix

9 Hulu

10 Mark Zuckerberg

هزاره شامل بنیان‌گذاران اینستاگرام، کوین سیستروم^۱ و مایک کریگر^۲، و توسعه‌دهنده تیک‌تاک، ژانگ ییمینگ^۳ هستند. با گسترش خدمات پخش آنلاین برای موسیقی، ورزش، فیلم و تلویزیون، نسل هزاره اولین بزرگسالان جوانی بودند که به مجموعه‌ای گسترده از رسانه‌ها که متناسب با سلیقه‌های خاص آن‌ها بود، دسترسی پیدا کردند. این نسل ترکیب متنوعی از سوپرستارهای بزرگ با تأثیر ماندگار را ارائه داد. (دانشنامه بریتانیکا-ب).

تحصیل‌کرده‌ترین نسل: پژوهشگران معتقدند که علل تأخیرهای نسل هزاره پیچیده هستند و لزوماً به رکود اقتصادی محدود نمی‌شوند. یکی از دلایل این تأخیر می‌تواند این باشد که جوانان بیشتری اوایل بزرگسالی خود را صرف کسب مدارک دانشگاهی می‌کنند. از سال ۱۹۶۸، میزان تحصیلات به‌طور پیوسته رشد کرده و تا دهه ۲۰۲۰ حدود ۴ نفر از هر ۱۰ نفر از نسل هزاره در ایالات متحده دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر بودند که بیش از هر نسل قبلی است. این افزایش تحصیلات به‌ویژه برای زنان جوان چشمگیر بوده است. زنان نسل هزاره بیشتر از مردان دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر هستند؛ روندی که زنان نسل ایکس در سال ۲۰۰۱ آغاز کردند و اولین نسلی شدند که از مردان در میزان تحصیلات پیشی گرفتند. در دیگر نقاط جهان نیز سطح تحصیلات به شدت افزایش یافته است. بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۶ تعداد جوانانی که در آموزش عالی در چین تحصیل می‌کردند بیش از سه برابر شد. در مصر نیز این افزایش مشهود است؛ به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۰ حدود ۱۱ درصد از جمعیت به دانشگاه رفته بودند، در مقایسه با ۲/۴ درصد در سال ۱۹۷۰. البته تحصیل در دانشگاه‌های ایالات متحده اغلب مستلزم گرفتن وام برای دانشجویان است و این مسئله وضعیت اقتصادی دشواری را که بسیاری از فارغ‌التحصیلان در دوران رکود با آن روبه‌رو بودند، تشدید کرد. طبق گزارش مرکز پژوهشی پیو^۴، نسل هزاره بخش بیشتری از بدهی وام‌های دانشجویی را در اختیار دارد و بیشتر از نسل‌های قبلی بدهکار است. (دانشنامه بریتانیکا-ب). بانک فدرال سنت لوئیس نیز به تحلیل روندهای نسلی، به‌ویژه در حوزه‌های کار، تفریح و ساختار خانواده می‌پردازد. این تحلیل‌ها شامل تغییرات در ساختار خانواده‌ها و رفتارهای اقتصادی میان نسل‌ها است، مانند تفاوت‌های نسل هزاره با نسل‌های قبل (گیل، اویدو-زونیاگا، و راماکریشنان، ۲۰۲۱)^۵.

علت نام‌گذاری: طبق مقاله‌ی منتشر شده در فوربس (شرف، ۲۰۱۵) اصطلاح «نسل هزاره» یا همان میلنیال‌ها در سال ۱۹۹۱ توسط تاریخ‌نگاران (نیل هاو و ویلیام اشتراوس)^۶ در کتابشان به نام «نسل‌ها: تاریخ آینده‌ی آمریکا، ۱۵۸۴ تا ۲۰۶۹»^۷ ابداع شد. آن‌ها پیش‌بینی کردند که نسل وای (که بعدها به نسل هزاره یا میلنیال‌ها معروف شد) به دلیل نحوه‌ی تربیت متفاوت و تحت نظارت و حفاظت بیشتر کودکان، بسیار متفاوت از نسل‌های قبلی خواهد بود. به همین دلیل، تصمیم گرفتند که این نسل نام خاصی داشته باشد و اصطلاح «هزاره» (میلنیال‌ها) شکل گرفت. هاو معتقد است که هر نسل ویژگی‌های خاص خود را دارد که آن را از نسل قبلی متمایز می‌کند. او می‌گوید: «اگر هر نسل تنها نسخه‌ای بزرگ‌تر و اغراق‌آمیزتر از نسل قبلی خود بود، تمدن‌ها هزاران سال پیش نابود می‌شدند.» اما بچه‌های این دوران برخلاف نسل‌های قبلی‌شان (یعنی نسل ایکس و والدین عمدتاً «بیبی بومر» خود) در محیطی ساختاریافته‌تر و با محافظت بیشتر بزرگ شده بودند. به همین دلیل، آن‌ها به‌طور طبیعی تأثیر متفاوتی نسبت به نسل‌های قبلی خواهند گذاشت. در میان محققان، این اصطلاح در سال ۱۹۹۸ رواج پیدا کرد و استفاده از آن در کتاب‌ها در سال ۲۰۰۰ به اوج خود رسید.

1 Kevin Systrom

2 Mike Krieger

3 Zhang Yiming

4 The Pew Research Center

5 Gayle, Odio-Zuniga, & Ramakrishnan

6 Neil Howe and William Strauss

7 Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069:

<https://www.google.com/books/edition/Generations/FTGY-uoCCCoC?hl=en&gbpv=0>

(داده‌های گوگل بوکس^۱ تا سال ۲۰۰۸ پایان می‌یابد). به نظر می‌رسد که استفاده عمومی از این اصطلاح دیرتر شکل گرفت. داده‌های گوگل ترندز، که از سال ۲۰۰۴ آغاز می‌شود، نشان می‌دهد که به‌طور تقریبی تا سال ۲۰۰۵ هیچ علاقه‌ای به این اصطلاح وجود نداشته است. جست‌وجوها برای هزاره‌ای‌ها به تدریج از آن زمان افزایش یافت و در سال ۲۰۱۳ رشد کرد. «هاو» به استدلال قدیمی جامعه‌شناس آلمانی، ویلهلم پیندر^۲، اشاره می‌کند که هر نسل سه نوع شخصیت دارد: هدایت‌کننده، هدایت‌شونده و سرکوب‌شده. برای این نسل، مارک زاکربگ بنیان‌گذار فیسبوک به وضوح یکی از اعضای گروه اول است. اکثر افراد دیگر با روندهایی که او ایجاد می‌کنند هماهنگ هستند و بنابراین در دسته‌ی هدایت‌شونده جای می‌گیرند. در نهایت، سرکوب‌شده‌ها با شخصیت نسلی خود مبارزه می‌کنند (شرف، ۲۰۱۵).

بحران‌ها: حادثه برج‌های دوقلو در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، بیشتر نسل وای به اندازه کافی بزرگ بودند که رویدادها را به یاد بیاورند و اهمیت آن را درک کنند. این حملات تروریستی اولین بحران‌هایی بودند که دوران بزرگسالی نسل وای را شکل دادند. بحران‌های دیگری همچون جنگ‌های عراق و افغانستان که شکست‌های پرهزینه آن‌ها موجب شد این نسل نسبت به ایده‌ی استثنائی بودن آمریکا تردید کنند. یکی از رویدادهایی که تأثیر ماندگاری بر نسل هزاره داشت، بحران اقتصادی بزرگ سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ بود. بسیاری از جوانان هزاره در ایالات متحده و اروپا در اوج بدترین رکود اقتصادی از زمان رکود بزرگ وارد بازار کار شدند. آن‌ها با نرخ‌های بالای بیکاری مواجه بودند و افرادی که توانستند شغلی پیدا کنند، معمولاً با اشتغال ناقص یا در شغل‌هایی روبرو شدند که با مدارک تحصیلی آن‌ها هم‌خوانی نداشت. سختی یافتن شغل مناسب در آمد بالقوه نسل هزاره را کاهش داد و توانایی آن‌ها برای رشد ثروت را مختل کرد. در دنیای غرب، بسیاری رکود اقتصادی را عامل تأخیر در دستیابی نسل هزاره به مراحل مهم زندگی می‌دانند. برخی از پژوهشگران اظهار کرده‌اند که نسل وای در غرب نخستین نسلی هستند که از نظر اقتصادی از والدین خود وضعیت بدتری دارند. با این حال، این نسل به‌عنوان نسلی سازگار شناخته می‌شود. رشد محدود نسل هزاره در وضعیت مسکن آن‌ها نیز منعکس شده است. بسیاری از افراد نسل هزاره در کشورهای غربی نسبت به نسل‌های قبلی مدت طولانی‌تری با والدین خود زندگی کرده‌اند، به‌ویژه کسانی که به دانشگاه نرفته‌اند. این گروه دو برابر بیشتر از کسانی که مدرک کارشناسی یا بالاتر دارند در خانه والدین خود زندگی می‌کنند. رکود اقتصادی همچنین توانایی نسل هزاره برای پس‌انداز جهت خرید خانه را محدود کرد که در کنار کمبود موجودی مسکن و افزایش شدید قیمت‌ها، منجر به کاهش مالکیت مسکن در میان این نسل شده است. به عنوان مثال، در بریتانیا در سال ۱۹۹۸، زمانی که میانگین سنی نسل ایکس ۲۷ سال بود، ۵۵ درصد از آن‌ها صاحب خانه بودند. اما در سال ۲۰۱۴، وقتی میانگین سنی نسل هزاره به همین سن رسید، تنها ۳۲ درصد صاحب خانه بودند. نسل هزاره همچنین دیرتر ازدواج کرده و صاحب فرزند می‌شوند. اما به نظر می‌رسد این روند در بسیاری از کشورهایی که تحت تأثیر رکود بزرگ قرار نگرفتند نیز مشاهده می‌شود. (دانشنامه بریتانیکا-ب).

۴- نسل ایکس: طبق تقسیم‌بندی مارک مک‌کریندل نسل ایکس^۳ به افرادی گفته می‌شد که بین سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۹ در آمریکا به دنیا آمدند. هرچند برخی منابع، محدوده‌های کمی متفاوت را به کار می‌برند مانند «دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-الف»^۴ که ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ را در نظر گرفته است.

ویژگی‌ها: نسل ایکس در حال حاضر ۲۳ درصد از جمعیت جهانی را تشکیل می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۵، ۲۰ درصد از جمعیت را به خود اختصاص دهند، چرا که نسل‌های آلفا و بتا به دنیا خواهند آمد. تا سال ۲۰۳۵، آن‌ها همچنین بزرگ‌ترین نسل در نیروی کار خواهند بود با ۳۱ درصد (در حال حاضر ۲۷ درصد) (مک‌کریندل، بی‌تا-ب). اعضای نسل ایکس، یا همان «جن ایکسرها»^۵،

1 Google Books

2 Wilhelm Pinder's

3 Generation X

4 Britannica : <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>

5 Gen Xers

در دوره‌ای بزرگ شدند که نسبت به دوران رشد بیبی بومرها، خانواده‌های دارای دو منبع درآمد، خانواده‌های تک‌سرپرست و فرزندان طلاق بیشتری وجود داشت. در نتیجه، بسیاری از اعضای این نسل به عنوان «بچه‌های کلیدبه‌دست» شناخته می‌شدند؛ به این معنا که پس از مدرسه به خانه‌ی خالی بازمی‌گشتند، در حالی که والدینشان هنوز سر کار بودند. جن ایکسرها نخستین نسلی بودند که تا حدی با کامپیوترهای شخصی بزرگ شدند و به همین دلیل مهارت‌های فنی پیدا کردند. آن‌ها همچنین اولین نسلی بودند که با دسترسی گسترده به تلویزیون کابلی^۱ بزرگ شدند. شبکه «ام‌تی‌وی»^۲، که ابتدا به صورت ۲۴ ساعته موزیک ویدیو پخش می‌کرد، در سال ۱۹۸۱ راه‌اندازی شد و آن‌قدر توسط اعضای نسل ایکس مورد استقبال قرار گرفت که اصطلاح «نسل ام‌تی‌وی» نیز برای توصیف این نسل به کار رفته است. نسل ایکس معمولاً به عنوان افرادی با خلاقیت و استقلال شناخته می‌شوند که این ویژگی‌ها تا حدی به دوران کودکی آن‌ها به عنوان «بچه‌های کلیدی»^۳ برمی‌گردد، زمانی که به دلیل مشغله‌های کاری والدین، خودشان باید از مدرسه به خانه می‌رفتند. همچنین، این نسل به حفظ تعادل میان کار و زندگی شخصی اهمیت می‌دهد، شاید به دلیل مشاهده فشارهای شغلی والدین و غیبت آن‌ها از زندگی خانوادگی. اغلب به نسل ایکس به عنوان افرادی بدبین اشاره می‌شود که این ویژگی ناشی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی است که آن‌ها در دوران کودکی و جوانی تجربه کرده‌اند. نسل ایکس، به طور مقایسه‌ای با نسل‌های قبلی، از نظر قومیتی متنوع‌تر است، به طوری که تقریباً یک سوم از اعضای آن خود را به عنوان غیرسفیدپوست معرفی می‌کنند (دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-الف).

علت نام‌گذاری: طبق «دانشنامه بریتانیکا-الف»، استفاده از اصطلاح «نسل ایکس» برای توصیف این نسل توسط داگلاس کوپلند^۴، روزنامه‌نگار و نویسنده کانادایی، رایج شد. مقاله‌ای که او در سال ۱۹۸۷ برای مجله ونکوور نوشت، از این اصطلاح استفاده کرده بود. او بعدها گفت که این اصطلاح را از کتابی در سال ۱۹۸۳ با عنوان «طبقه: راهنمایی برای سیستم طبقاتی آمریکایی»^۵ نوشته پال فاسل^۶ گرفته است که گروهی به نام «ایکس» را توصیف می‌کرد؛ گروهی که به پول، جایگاه اجتماعی یا قواعد مرسوم جامعه اهمیت نمی‌دادند. این اصطلاح با انتشار رمان ۱۹۹۱ کوپلند، «نسل ایکس: داستان‌هایی برای فرهنگی شتابان»^۷، بیشتر شناخته شد. هرچند «ایکس» فقط توصیفی برای این گروه بود، نام‌گذاری نسل‌ها به ترتیب حروف الفبا ادامه پیدا کرد؛ اول نسل وای (که بیشتر با نام «هزاره‌ای‌ها» شناخته می‌شوند، چون دوران جوانی‌شان با آغاز هزاره جدید همزمان شد) و سپس نسل زد (که گاهی به آن‌ها «زومر»^۸ هم می‌گویند، هرچند در ابتدا تلاش شد نام‌هایی مثل «آی‌جن»^۹ یا «نسل وی»^۹ جایگزین شوند). تنها مشکلی که وجود داشت این بود که به انتهای حروف الفبا رسیدند (مکسهم، ۲۰۲۲). بر اساس برداشت از متن فوق انتخاب حرف ایکس بیشتر برای نشان دادن نوعی بی‌تفاوتی، ناشناختگی، و عدم انطباق با هنجارهای اجتماعی بوده است. این نسل گاهی به عنوان «نسل فرزند میانی»^{۱۰} نامیده می‌شود، زیرا پس از نسل معروف بیبی بومر^{۱۱} (رونق تولد) و پیش از نسل هزاره‌ای (نسل وای) قرار دارد. به نسل ایکس همچنین

1 cable television

2 MTV

3 latchkey childhoods

4 Douglas Coupland

5 Class: A Guide Through the American Status System

6 Paul Fussell

7 Generation X: Tales for an Accelerated Culture

8 IGen

9 Generation Wii

10 Middle Child

11 Baby Boomer

«نسل کاهش تولد»^۱ هم گفته می‌شود، زیرا اعضای آن زمانی متولد شده‌اند که نرخ بالایی تولد در دهه‌های بیبی بومر کاهش یافت (که بخشی از آن به معرفی قرص‌های ضدبارداری در اوایل دهه ۱۹۶۰ نسبت داده می‌شود). تعداد اعضای نسل ایکس کمتر از نسل بیبی بومری است که پیش از آن بوده و همچنین کمتر از نسل‌های وای و زد است که پس از آن آمده‌اند. این یکی از دلایلی است که نسل ایکس در بحث‌های مربوط به نسل‌ها به عنوان نسلی فراموش شده یا نادیده گرفته شده در نظر گرفته می‌شود (دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-الف).

بحران‌ها: نسل ایکس در زمانی به بلوغ رسید که اپیدمی مرگبار ایدز^۲ در دهه ۱۹۸۰ به اوج خود رسید و این وضعیت اهمیت جدیدی به مفهوم «رابطه جنسی ایمن» بخشید. آن‌ها تغییرات عمده‌ای در نظم جهانی شاهد بودند؛ زیرا پایان جنگ سرد را با سقوط دیوار برلین در سال ۱۹۸۹ و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ تجربه کردند. همچنین شاهد معجزه تکنولوژیکی اولین پرواز موفق شاتل^۳ فضایی در سال ۱۹۸۱ بودند و در عین حال انفجار تراژیک شاتل فضایی چلنجر^۴ پنج سال بعد را نیز مشاهده کردند. جن ایکسرها در دوران اوج جنگ دولت آمریکا با مواد مخدر زندگی می‌کردند و از آن‌ها خواسته می‌شد که به مصرف مواد مخدر غیرقانونی «نه» بگویند. آن‌ها همچنین بحران‌های انرژی دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ را تجربه کردند. نسل ایکس دوران اقتصادی پر نوسانی را به عنوان کودکان و بزرگسالان جوان تجربه کردند، زیرا رکودهای اقتصادی دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ را تحمل کردند و این ناآرامی‌های اقتصادی همچنان بر زندگی بالغ آن‌ها تأثیر گذاشت. هزینه‌های تحصیلی در اوایل دهه ۱۹۸۰ افزایش یافت و نسل ایکس را با بدهی‌های بیشتر نسبت به نسل‌های قبلی مواجه ساخت، بدهی‌هایی که اعضای آن برای پرداخت آن‌ها سال‌ها (برای برخی دهه‌ها) زمان صرف کردند. برخی از آن‌ها در دوران رکود یا بعد از آن وارد بازار کار شدند. در نتیجه، بسیاری از جن ایکسرها بیکار یا کم‌کار بودند و تعداد زیادی از آن‌ها مجبور شدند به خانه والدین خود برگردند و در آنجا زندگی کنند، که این وضعیت منجر به ظهور اصطلاح «بچه‌های بومرنگی»^۵ شد. (این روندها با نسل هزاره تسریع و ادامه یافت.) به طور جزئی به دلیل همین عوامل، نسل ایکس گاهی به عنوان افرادی تنبل یا شکایت‌کننده توصیف می‌شدند، به‌ویژه در دهه ۱۹۹۰، هرچند که این توصیفات مورد مناقشه قرار گرفته است. در دهه‌های بعدی، پیامدهای اقتصادی رکود بزرگ (۲۰۰۷-۲۰۰۹) و پاندمی کووید-۱۹ بر تمامی نسل‌های زنده تأثیر گذاشت، اما نسل ایکس کاهش چشم‌گیری در سرمایه‌گذاری‌های بازنشستگی خود نسبت به دیگران تجربه کرد. به‌طور کلی، نسل ایکس احتمالاً اولین نسلی بود که اعضای آن از نظر مالی وضعیت بهتری نسبت به والدین خود نداشتند. (دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-الف). در واقع می‌توان گفت که این نسل در دوران تغییرات اقتصادی و اجتماعی خاصی بزرگ شده‌اند و بیشتر به استقلال و خوداتکایی توجه دارند. آن‌ها به تغییرات و چالش‌های اجتماعی و اقتصادی به‌صورت واقع‌بینانه نگاه می‌کنند و بیشتر نسبت به نسل‌های قبلی خود به کارهای شخصی و حرفه‌ای اهمیت می‌دهند.

۵- نسل بیبی بومر: طبق توضیحات دانشنامه بریتانیکا (بی‌تا-ه) «دفتر سرشماری ایالات متحده دوره رشد «بیبی بومر» را از نیمه ۱۹۴۶ تا نیمه ۱۹۶۴ شناسایی کرده است، اگرچه معمولاً نسل بیبی بومر به طور کلی شامل تمامی این دو سال می‌شود. این تنها نسلی است که توسط دفتر سرشماری به‌طور مشخص شناسایی شده است. سایر نسل‌ها که مردم معمولاً با آن‌ها آشنا هستند؛ مثل نسل ساکت که پیش از آن بود و نسل ایکس که پس از آن آمده است، تعریف‌های مبهم‌تری دارند که موجب ابهام و بحث در مورد مرزها و نام‌های آن‌ها می‌شود.

ویژگی‌ها: اما مدت زیادی طول نکشید که تأثیرات این نسل محسوس شد. این افزایش چشمگیر در تولدها در هر مرحله که به

1 Baby Bust

2 AIDS Epidemic

3 Shuttle

4 The Space shuttle Challenger

5 Boomerang Kids

نوجوانی، بزرگ‌سالی و بازنشستگی بیبی بومرها ادامه پیدا کرد ایالات متحده آمریکا مجبور به سازگاری با نیازهای این نسل بود. برای مثال، نه تنها این کشور مجبور بود در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ میلادی مدارس جدید زیادی بسازد، بلکه باید آن‌ها را با معلمان آموزش‌دیده پر می‌کرد. به‌طور میانگین، شهرستان لس‌آنجلس از ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ هر ماه یک مدرسه ابتدایی، متوسطه یا دبیرستان جدید افتتاح می‌کرد. برای کسب‌وکارهای آن زمان، رشد نسل بیبی بومر به‌طور نسبی به آرامی اتفاق افتاد. اعضای نسل بیبی بومر از سال ۱۹۵۹ تا ۱۹۸۳ در دوران نوجوانی خود بودند. به‌مدت یک ربع قرن، جمعیت نوجوانان به‌طور غیرمعمولی بزرگ بود؛ گروهی که در ابتدا توجه‌ها را به‌دلیل درآمد خالص و تمایلشان به خرج کردن آن جلب کرد. بین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴، تعداد خانوارهایی که در ایالات متحده تلویزیون داشتند، از تعداد انگشت‌شماری به بیش از ۹۰ درصد رسید. این به‌معنای ظهور رسانه‌ای جدید برای دسترسی به مردم و یک گروه جدید از افراد بود که بازاریابان می‌توانستند به آن‌ها دست یابند. فهم امروزی از نوجوانان به‌عنوان مصرف‌کنندگان و محرک‌های فرهنگی عمدتاً از نسل بیبی بومر ناشی می‌شود. برای نمونه، به موسیقی توجه کنید. صفحه‌های وینیل و رادیوهای ترانزیستوری در دوران زندگی بیبی بومرها پدید آمدند. اگرچه این نسل معمولاً کارها و حوادث با سال‌های نوجوانی‌اش شناخته می‌شود، اما در دهه ۱۹۸۰ بود که بیبی بومرها کنترل قدرت اقتصادی و سیاسی را به‌دست گرفتند. تا آن دهه، بیشتر آمریکایی‌های شاغل از نسل بیبی بومر بودند. اعضای این نسل در حال صعود در نردبان شرکت‌ها بودند یا حتی شرکت‌ها و صنایع کاملاً جدیدی را از صفر تأسیس می‌کردند. استیو جابز^۱ و استیو ووزنیاک^۲، بنیان‌گذاران اپل^۳، هر دو در دوران بیبی بومر متولد شدند، همان‌طور که بیل گیتس^۴، هم‌بنیان‌گذار مایکروسافت^۵، نیز جزو این نسل بود. در ایالات متحده آمریکا همان‌طور که اعضای نسل بیبی بومر به کشور خود نیاز داشتند تا گذار آن‌ها به دوران بازنشستگی را تسهیل کند، نسل هزاره و نسل زد نیز شروع به رقابت برای منابع محدود کردند. این موضوع به فرهنگ نیز سرایت کرد؛ عبارت تحقیرآمیز «اوکی بومر»^۶ از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدیو مانند تیک‌تاک^۷ به گفت‌وگوهای عمومی گسترش یافت.

علت نام‌گذاری: بیبی بومر به‌طور کلی به دوران پس از جنگ جهانی دوم مربوط می‌شود که در آن تولدهای زیادی در ایالات متحده رخ داد و افزایش شدید جمعیت مشاهده شد. این نام به دلیل «بوم»^۸ یا انفجار تولدها انتخاب شده است.

بحران‌ها: بحران‌هایی که نسل بیبی بومر با آن‌ها مواجه شد، از جمله بحران‌های اقتصادی (مانند بحران مالی ۲۰۰۸) و چالش‌های مرتبط با بازنشستگی و تأمین مالی دوران پیری است.^۹ (دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا-ه).

۶- نسل خاموش^۹: به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که بین «بزرگ‌ترین نسل»^{۱۰} که در جنگ جهانی دوم جنگیدند، و بیبی بومرها، که در سال‌های پس از جنگ با افزایش تولد در ایالات متحده و کشورهای دیگر متولد شدند، قرار دارند. بازه سال‌های تولد این نسل بسته به روش‌شناسی به‌کاررفته متفاوت است و معمولاً بین ۱۹۲۵، ۱۹۲۸، یا ۱۹۲۹ آغاز و در ۱۹۴۲ یا ۱۹۴۵ پایان می‌یابد. در اوایل دهه ۲۰۲۰، اعضای نسل خاموش عمدتاً در دهه ۸۰ و ۹۰ سالگی زندگی خود بودند.

1 Steve Jobs

2 Steve Wozniak

3 Apple

4 Bill Gates

5 Cofounder of Microsoft

6 OK boomer

7 TikTok

8 Boom

9 Silent Generation

10 Greatest Generation

ویژگی‌ها: این نسل، که گاه «سنت‌گرایان»^۱ نیز نامیده می‌شوند، معمولاً به‌عنوان افرادی محتاط، همسو با جریان و خواهان ثبات شناخته می‌شوند که سخت کار می‌کردند و در دورانی از شکوفایی اقتصادی پس از جنگ، با «بی‌حاشیه ماندن» موفقیت کسب کردند. با این حال، بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که این نسل تمایل به شورش داشته است، هرچند این شورش بیشتر به اصلاح سیستم متمرکز بوده تا نابودی آن. این گرایش در سال‌های بلوغ آن‌ها، یعنی اواخر دهه ۱۹۴۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰، در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به آرامی ظاهر شد. با این حال، هنگامی که نسل خاموش به دوران جوانی رسید، اقتصاد ایالات متحده نه تنها احیا شد بلکه وارد دوره‌ای از گسترش و رونق فوق‌العاده شد. در واقع، یکی دیگر از القاب این نسل، «نسل خوش‌شانس»^۲ است؛ زیرا تقریباً در هر مرحله از زندگی، آن‌ها موقعیت مناسبی برای بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی داشتند. با گرم‌تر شدن اقتصاد پس از جنگ، صنعت و تجارت به نیروی کار جوان نیاز داشت و نسل خاموش در زمان مناسب برای پاسخ به این نیاز حضور داشتند. همچنین استدلال شده است که به دلیل جمعیت نه‌چندان زیاد این نسل، آن‌ها توانستند در بازاری با کمبود نیروی کار، دستمزدها و حقوق بالایی به دست آورند. به علاوه، این نسل از نرخ‌های پایین وام مسکن استفاده کردند تا در اوایل بزرگسالی صاحب‌خانه شوند و با بهره‌گیری از طرح‌های سخاوتمندانه بازنشستگی، آینده خود را تقویت کردند. نسل خاموش در دوره‌ای وارد بازار کار شدند که رشد نهادها به اوج خود رسیده بود. شرکت‌های بزرگ که دائماً در حال گسترش بودند. تمایل به تشکیل خانواده در مرکز روح‌زمانه نسل خاموش قرار داشت. به طور میانگین، این نسل جوان‌تر ازدواج می‌کرد و زودتر از هر نسل دیگری صاحب فرزند می‌شد. با پیشرفت دهه ۱۹۵۰، بخش قابل توجهی از نسل خاموش تصمیم گرفتند که از چارچوب‌های سنتی خارج شده و تلاش کنند تا دنیای خود را تغییر دهند. این تغییرات نه تنها از طریق هنر، بلکه از طریق درگیری‌های اجتماعی و سیاسی نیز به وقوع پیوست.

علت نام‌گذاری: تصاویر نسل خاموش در قرن بیست و یکم معمولاً به دو مقاله معروف از آن دوران اشاره دارند که نگرش و دیدگاه این نسل را توضیح می‌دهند و تصورات رایج درباره آن‌ها را شکل داده‌اند. یکی از این مقالات در مجله فورتن^۳ با عنوان «کلاس فارغ‌التحصیلان ۱۹۴۹»^۴ است که نشان می‌دهد بیشتر افراد این نسل به داشتن یک خانواده شاد، یک خانه راحت و دو خودرو علاقه داشتند. مقاله دیگری که بیشتر نقل شده، در مجله تایم^۵ و از نوامبر ۱۹۵۱ تحت عنوان «نسل جوان‌تر»^۶ نشر شد. این مقاله بود که اصطلاح «نسل خاموش» را معرفی کرد و تصویر این نسل را به عنوان کسانی که به جای ریسک کردن، به دنبال آرامش و ثبات در زندگی بودند، تثبیت کرد. قبل از انتشار مقاله تایم در سال ۱۹۵۰، دیوید ریزمن^۷ جامعه‌شناس^۸ همراه با همکارانش ناتان گلازر^۹ و رنول دنی^{۱۰} کتابی به نام «جمعیت تنها»^{۱۱} منتشر کردند. در این کتاب، آنها اشاره کردند که جامعه بوروکراتیک با رشد کسب‌وکارها و موسسات بزرگ باعث شده افراد خلاق و مستقل نسل‌های قبلی جای خود را به کسانی بدهند که برای تایید و ارزش‌های خود به دیگران نگاه می‌کنند، نه به درون خود. این افراد بیشتر به دنبال دیده شدن و تایید دیگران هستند و در نتیجه، در این مسیر بی‌انگیزگی

1 Traditionalists

2 The Lucky Few

3 Fortune

4 College Class of '49

5 Time

6 The Younger Generation

7 David Riesman

8 Sociologist

9 Nathan Glazer

10 Reuel Denney

11 The Lonely Crowd

و سرخوردگی را تجربه می‌کنند. طبق گفته ریزمن، موفقیت بیشتر به این بستگی داشت که دیگران چطور شما را می‌بینند، نه اینکه خودتان چه کار می‌کنید یا چه فکری دارید.

بحران: دوران کودکی خود را در یک دوره بحرانی سپری کردند. کوچک‌ترین اعضای این نسل با دو چالش اساسی روبه‌رو بودند: محرومیت شدید اقتصادی ناشی از رکود بزرگ^۱، که برای برخی از آن‌ها شامل مهاجرت‌های اجباری در اثر طوفان‌های گرد و غبار^۲ بود، و آشفتگی‌های ترسناک جنگ جهانی دوم. کمبود منابع در همه جا احساس می‌شد؛ ابتدا به دلیل بیکاری گسترده و نبود درآمد، سپس به علت جیره‌بندی برای حمایت از تلاش‌های جنگی. صرفه‌جویی یک استراتژی ضروری بود و تأخیر در ارضای نیازها نتیجه طبیعی آن. این دو نگرش، حتی در دوران‌های بهتر، تأثیر عمیقی بر واکنش نسل خاموش به جهان گذاشتند (دانشنامه بریتانیکا بی-تا-و).
۷- بزرگ‌ترین نسل: نسلی است که بین سال‌های ۱۹۰۱ و ۱۹۲۴ به دنیا آمده‌اند. این نسل در دوران رکود بزرگ و دهه ۱۹۴۰ به بلوغ رسید و بسیاری از اعضای آن در جنگ جهانی دوم شرکت کردند.

ویژگی‌ها: به گفته تام بروکاو^۳ خبرنگار شبکه خبری ان‌بی‌سی نیوز^۴، این نسل میراث دوران سخت و پرچالش خود را به دوش کشید. این دوران، سال‌هایی بود که افراد این نسل نه تنها در فداکاری‌های بزرگ شرکت کردند بلکه شاهد بزرگ‌ترین فداکاری‌ها هم بودند. بروکاو این نسل را «بزرگ‌ترین نسلی که هر جامعه‌ای تا به حال پرورش داده است» می‌نامد. در دهه‌های ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰، نسل بزرگ‌ترین و نسل بعدی، بیبی‌بومرها، از یکدیگر جدا شدند و شکاف نسلی به وجود آمد که در آن ارزش‌ها، شامل احترام به مقامات، حقوق مدنی، لباس، جنسیت و مواد مخدر تفریحی، مورد اختلاف بود.

علت نام‌گذاری: این عنوان پس از انتشار کتاب پرفروش «بزرگ‌ترین نسل»^۵، تام بروکاو، در سال ۱۹۹۸ به این نسل اختصاص یافت. تام بروکاو از عبارت «نسل بزرگ‌ترین» برای اشاره به نسلی استفاده کرد که او آن را نسلی با دستاوردهای عظیم و رفتارهایی متواضعانه می‌دانست. البته برخی از افراد پیشنهاد کرده‌اند که اصطلاح «بزرگ‌ترین نسل» مبالغه‌آمیز است و پرسیده‌اند آیا این نسل واقعاً از نسل‌های دیگر برتر بوده است. به عنوان مثال، یکی از منتقدان کتاب بروکاو در روزنامه نیویورک تایمز نوشت: شما ممکن است تردید کنید که در حال حاضر در جایی از ایالات متحده، افرادی وجود دارند که با چالش‌هایی تقریباً مشابه با آنچه که نسل جنگ جهانی دوم با آن روبرو بوده، دست و پنجه نرم می‌کنند؛ چالش‌هایی مانند فقر، تبعیض، و جابجایی فرهنگی و با همان شجاعتی که بروکاو از آن یاد کرده، با این مشکلات مواجه می‌شوند.

بحران: بزرگ‌ترین نسل در دوران رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم به بلوغ رسید و با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی بزرگ مواجه شد. این بحران‌ها شامل بیکاری گسترده، فقر، و چالش‌های اجتماعی مانند جنگ جهانی دوم و سپس تحولات اجتماعی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بودند که شکاف نسلی و تفاوت‌های ارزشی زیادی ایجاد کردند. این نسل در مقابل این بحران‌ها با فداکاری‌های عظیمی روبه‌رو شد و به شکلی متواضعانه با مشکلات برخورد کرد (دانشنامه بریتانیکا، بی-تا-الف).

۸- نسل گمشده: شامل افرادی است که بین ۱۸۸۳ تا ۱۹۰۰ میلادی (۱۲۶۲ تا ۱۲۷۹ شمسی) به دنیا آمده‌اند. آن‌ها دوران جنگ جهانی اول و مشکلات ناشی از آن را تجربه کردند. این نسل به طور کلی با احساس عدم جهت و بی‌اعتمادی به نهادهای اجتماعی و سیاسی شناخته می‌شود.

1 Great Depression

2 Dust Bowl

3 The Greatest Generation

4 Tom Brokaw

5 NBC News

6 The Greatest Generation

7 Lost Generation

ویژگی‌ها: نسل گمشده احساس می‌کرد که جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کردند، به‌طور فزاینده‌ای به سمت مادی‌گرایی و فردگرایی حرکت کرده است و هیچ‌گونه ارزش انسانی و معنوی واقعی در آن وجود ندارد. آن‌ها فکر می‌کردند که جامعه بیشتر به دنبال ثروت و موفقیت‌های ظاهری است تا روابط انسانی و معنوی که پیش از این اهمیت داشتند. به همین دلیل، احساس می‌کردند که از جامعه و آنچه که قبلاً در آن پرورش یافته بودند، فاصله گرفته‌اند. این نسل عمده‌تاً در جست‌وجوی هویت خود در دنیای پس از جنگ جهانی اول بود.

علت نام‌گذاری: در ابتدا نسل گمشده به گروهی از نویسندگان آمریکایی اطلاق می‌شود که در دوران جنگ جهانی اول به بلوغ رسیدند و در دهه ۱۹۲۰ شهرت ادبی خود را به دست آوردند. این اصطلاح همچنین به‌طور کلی به نسل پس از جنگ جهانی اول اشاره دارد که در آن ارزش‌های قبلی جامعه دیگر کاربرد نداشت و در نتیجه، این نسل احساس بیگانگی و گمشدگی می‌کرد. عبارت «نسل گمشده» ابتدا توسط گرترو استاین^۱ به کار رفت، اما این ارنست همینگوی^۲ بود که آن را به‌طور گسترده‌ای شناساند. طبق گفته‌های همینگوی در کتاب جشنواره‌ی متحرک^۳ (۱۹۶۴)، استاین این اصطلاح را از یک مالک گاراژ در فرانسه شنیده بود که با بی‌توجهی به نسل جوان‌تر گفته بود که آن‌ها «نسل گمشده» هستند. در مکالمه‌ای با همینگوی، استاین این عبارت را به او نسبت داد و گفت: «شما همه یک نسل گمشده هستید.» همینگوی از این جمله استاین به عنوان مقدمه^۴ در رمان خورشید همچنان بر می‌خیزد^۵ (۱۹۲۶) استفاده کرد که نگرش‌های گروهی از جوانان سرخورده و پرهیجان که در پاریس پس از جنگ زندگی می‌کردند و شیوه زندگی‌شان سرشار از رفتارهای افراطی و شتاب‌زده بود را به تصویر می‌کشید.

بحران‌ها: نسل گمشده، به‌ویژه به دلیل اثرات جنگ جهانی اول، دچار بحران‌های مختلفی شد که بر روحیه و هویت اجتماعی آن‌ها تأثیر عمیقی گذاشت. از جمله بحران‌های آن‌ها، بحران معنویت، هویت و اقتصادی بود (لانگ-لی^۶، ۲۰۲۴؛ دانشنامه بریتانیکا، بی‌تا).

پیشینه پژوهش

اسرافیل‌زاده و گولیه‌وا^۷ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات بین نسلی بازاریابی مجدد دیجیتال: بررسی رفتارهای خرید در بین نسل زد و نسل وای»^۸ بیان می‌کنند که محیط دیجیتال که به‌طور دائمی در حال تغییر است، اهمیت «استراتژی بازاریابی مجدد»^۹ را بسیار بالا می‌برد. این استراتژی برای جذب دوباره مصرف‌کنندگانی است که قبلاً علاقه‌مند به خرید یک محصول یا خدمت بوده‌اند. با این حال، تأثیر این روش بر نسل‌های مختلف، به‌ویژه نسل وای و نسل زد، هنوز به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. این مقاله به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی مجدد دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسل وای و نسل زد و تحقیق به موضوعی مرتبط با تغییرات سریع در زمینه بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از یک روش مختلط استفاده شده است که هم از روش‌های کیفی و هم کمی بهره می‌برد. تمرکز این تحقیق بر پنج تاکتیک اصلی بازاریابی مجدد است: ایمیل، تبلیغات نمایشی، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و ویدیو است. تعداد کل نمونه‌ها ۳۱۶ نفر بود که از این تعداد، ۱۴۷ نفر از نسل وای

1 Gertrude Stein

2 Ernest Hemingway

3 A Moveable Feast

4 Epigraph

5 The Sun Also Rises.

6 Longley

7 Israfilzadeh & Guliyeva

8 Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y

9 Remarketing

(۴۶/۵٪) و ۱۶۹ نفر از نسل زد (۵۳/۵٪) بودند. نتایج نشان می‌دهد که واکنش این دو نسل به تاکتیک‌های مختلف بازاریابی مجدد تفاوت‌های معناداری دارد. این مقاله دیدگاه جدیدی از رفتار خرید منحصربه‌فرد این نسل‌ها ارائه می‌دهد. این مطالعه با ارائه بینش‌های مفید، هم برای دنیای علمی و هم برای کاربردهای عملی، می‌تواند به غنی‌تر شدن دانش موجود در زمینه تکنیک‌های بازاریابی مجدد کمک کند و نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه، به ویژه در مورد تاکتیک‌های بازاریابی مجدد نادیده گرفته‌شده، را مطرح می‌کند. برای افراد فعال در صنعت، این مقاله پیشنهادات عملی برای طراحی کمپین‌های بازاریابی مختص هر نسل ارائه می‌دهد که می‌تواند عملکرد کلی آن‌ها در بازار دیجیتال را بهبود بخشد. به این ترتیب، این تحقیق مبنای ضروری برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی مجدد فراهم می‌آورد تا نیازها و انتظارات در حال تغییر مصرف‌کنندگان نسل‌های وای و زد را برآورده سازد.

گوروناتان و کا. اس.^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ادراک نسل‌های (ایکس، وای و زد) درباره پلتفرم‌های آنلاین و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال - مطالعه‌ای مبتنی بر بحث گروهی»^۲ نوشته‌اند: «این پژوهش به تحلیل ادراکات و نگرش‌های نسل ایکس، نسل وای و نسل زد نسبت به پلتفرم‌های آنلاین و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. این مطالعه ماهیتی کیفی دارد و داده‌ها از طریق سه جلسه بحث گروهی مجزا جمع‌آوری شده‌اند که هر جلسه به یکی از نسل‌های ایکس، وای و زد اختصاص داشته است. همچنین از منابع ثانویه مانند مقالات پژوهشی پیشین، منابع اینترنتی و کتاب‌ها نیز استفاده شده است. این مقاله تلاش دارد تا الگوهای مصرف پلتفرم‌های آنلاین و بازاریابی دیجیتال را بررسی کند و ادراکات و نگرش‌های نسل‌های ایکس، وای و زد را نسبت به پلتفرم‌های آنلاین مختلف درک کند. بحث گروهی با استفاده از سؤالات از پیش طراحی‌شده توسط پژوهشگر انجام شد؛ شرکت‌کنندگان از شبکه‌های شخصی و حرفه‌ای پژوهشگر انتخاب شده بودند. از این جلسات رونوشت تهیه شد و اطلاعات مرتبط با ادراکات آن‌ها نسبت به بازاریابی دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین جمع‌آوری شد. سپس تحلیل موضوعی با استفاده از نرم‌افزار «ان‌ویو»^۳ انجام شد و ده موضوع^۴ اصلی و زیرموضوع^۵ از داده‌های به‌دست‌آمده استخراج شد. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که ادراکات نسل‌های ایکس، وای و زد نسبت به پلتفرم‌های آنلاین و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است. نسل ایکس به‌عنوان مهاجران دیجیتال^۶، نسل وای به‌عنوان بومیان دیجیتال^۷ و نسل زد به‌عنوان بومیان موبایل^۸ شناخته می‌شوند. در نهایت عنوان می‌کنند که ظهور اینترنت و دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارها را مجبور کرده است تا بیشتر بر پلتفرم‌های آنلاین و راهکارهای بازاریابی دیجیتال تمرکز کنند. از آنجا که علاقه، ویژگی‌ها، ادراکات و عادت‌های نسل‌های مختلف متفاوت است، نیاز به تحلیل و درک ادراکات گروه‌های نسلی مختلف وجود دارد تا کسب‌وکارها بتوانند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثری توسعه دهند. این مطالعه راه را برای پژوهش‌ها و مطالعات بیشتری باز می‌کند که هم برای آکادمی و هم برای صنعت مفید خواهد بود.»

کگالا و بابچانووا^۹ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «ترجیحات نسل‌های مختلف مشتریان در اسلواکی»^{۱۰} در زمینه ارتباطات

1 Gurunathan & K.S

2 Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities - A Focus-Group Discussion-Based Study

3 NVivo

4 Themes

5 Sub-Themes

6 Digital Migrants

7 Digital Natives

8 Mobile Natives

9 Cagala & Babčanová

10 Slovakia

بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان»^۱ بیان کردند که «این مقاله به تحلیل ترجیحات نسل‌های مختلف مشتریان در اسلواکی در زمینه ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در حال حاضر، ارتباطات بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی‌های شرکت‌ها است و تأثیر زیادی بر نحوه انتخاب محصولات یا خدمات توسط مشتریان دارد. با توجه به اهمیت روزافزون تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس نسل‌ها، درک ترجیحات و تمایلات فردی آنها در ارتباطات به یک پیش‌نیاز اساسی برای موفقیت تبدیل شده است. در این مقاله، بررسی می‌کنیم که چگونه ترجیحات بین نسل‌های بیبی‌بومرها (نسل بعد از جنگ جهانی دوم)، نسل ایکس، نسل وای و نسل زد متفاوت است و چگونه این ترجیحات بر رفتار مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد. بر اساس تحلیل داده‌های اولیه و ثانویه، روندها و ترجیحات اصلی نسل‌ها در زمینه ارتباطات بازاریابی شناسایی شد. این مقاله اطلاعات مفیدی را ارائه می‌دهد که می‌تواند توسط شرکت‌ها در ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی استفاده شود. در عین حال، مقاله به درک بهتر تحولات رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه ترجیحات نسلی کمک می‌کند و به شناسایی فرصت‌هایی برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط مؤثرتر با گروه‌های هدف می‌انجامد.»

وَنچیا و همکاران (۲۰۲۳) مقاله‌ای با عنوان «بررسی پتانسیل تحولی گردشگران نسل زد در صنعت گردشگری در عصر دیجیتال»^۲ را نوشته‌اند. هرچند این مقاله درباره صنعت گردشگری است، اما بررسی رفتار دیجیتال‌محور نسل زد و تأثیر آن بر استراتژی‌های کسب‌وکار در دنیای دیجیتال می‌تواند مثالی کاربردی باشد. نسل زد یکی از مهم‌ترین نسل‌ها در بازاریابی دیجیتال است، بنابراین تحلیل‌های این مقاله کمک می‌کند تا «روندهای مشترک» را در سایر صنایع نیز بررسی شود. وَنچیا و همکاران نوشته‌اند: «صنعت گردشگری در سال‌های اخیر با چالش‌های زیادی روبه‌رو شده است، که عمدتاً به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی و تغییرات رفتاری نسل‌ها بوده است. این تحقیق بر روی نسل جدید گردشگران، نسل زد که به عنوان بومی دیجیتال شناخته می‌شود، متمرکز بود، این مطالعه با هدف شناسایی رفتار فعلی سفر آن‌ها در عصر دیجیتال و درک آن‌ها از آینده سفر در چارچوب تحولات فناوری اخیر، یعنی هوش مصنوعی^۳ و واقعیت مجازی^۴ انجام شد. در این تحقیق، رفتارهایی که می‌توانند صنعت گردشگری را دگرگون کنند، شناسایی شده‌اند. برای این منظور، تحقیق به صورت کیفی و با استفاده از دو جلسه گروه کانونی با حضور ۲۰ گردشگر از نسل زد انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران نسل زد به دلیل وابستگی زیاد به پلتفرم‌های اجتماعی، رفتارهای انقلابی از خود نشان می‌دهند، حتی در زمینه سفر. رسانه‌های اجتماعی به موتور جست‌وجوی اصلی آن‌ها تبدیل شده و تأثیرگذاران سفر (اینفلوئنسرها)^۵ نقش زیادی در تصمیمات برخی از افراد این نسل دارند. علاوه‌براین، این افراد خود به اینفلوئنسر تبدیل می‌شوند و محتوای تصویری از سفرهایشان را به اشتراک می‌گذارند. یکی دیگر از روندهای قابل توجه در صنعت گردشگری، تمایل نسل زد به رزرو سفر از طریق چندین کانال مختلف است؛ آن‌ها به راحتی بین گزینه‌های مختلف رزرو جابه‌جا می‌شوند. در نهایت، با اینکه نتایج نشان می‌دهد که آگاهی کمی از پتانسیل فناوری‌های پیشرفته دارند، اما تمایل زیادی برای پذیرش این فناوری‌ها به منظور ساده‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی سفر خود دارند، که این امر به طور مستقیم موجب تغییرات در الگوهای سنتی سفر می‌شود. نسل زد می‌تواند به عنوان پلی میان نسل‌های قبلی و نسل‌های آینده در نظر گرفته شود. این مطالعه برای فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی در صنعت گردشگری پیامدهایی دارد و نشان می‌دهد که باید به نیازها و خواسته‌های این نسل توجه بیشتری شود.»

توتنج (۲۰۲۳) در کتابی با عنوان «نسل‌ها: تفاوت‌های واقعی بین نسل زد، نسل هزاره‌ها، نسل ایکس، بومرها و نسل خاموش و

1 Preferences of Generations of Customers in Slovakia in the Field of Marketing Communication and Their Impact on Consumer Behaviour

2 Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age

3 Artificial Intelligence

4 Virtual Reality

5 Travel Influencers

معنای آن‌ها برای آینده آمریکا^۱ به بررسی عمیق درباره آن‌ها می‌پردازد همچنین او در ادامه بحث بررسی نسل‌ها به برخی از اقداماتی اشاره می‌کند که باید در آینده انجام دهیم (مانند تنظیم قوانین برای فناوری، کاهش دیدگاه‌های منفی، کاهش اطلاعات نادرست و محافظت از کودکان، به‌ویژه از طریق ایمن‌تر کردن رسانه‌های اجتماعی). با اقتباس از توجه او به آینده بازاریابان نیز باید اقدامات مناسب و متناسب با نسل‌ها را انجام دهند تا به اهداف مورد نظر خود دست یابند. این کتاب می‌تواند برای بازاریابان و مربیان مفید باشد، زیرا آن‌ها را در مورد نسل‌هایی که آموزش می‌دهند یا می‌خواهند درباره آن‌ها بازاریابی انجام دهند، روشن می‌کند و به آنها کمک می‌کند تا این نسل‌ها را بهتر درک کنند، که در نتیجه می‌تواند منجر به رویکردی بهتر در تعامل و بهبود درک متقابل بین نسل‌ها شود (بالون، ۲۰۲۴).

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین: نوآوری این پژوهش، در بررسی عمیق‌تر نسل آلفا، پیشنهاد استفاده از آینده‌پژوهی و تحلیل روندهای آینده به‌منظور شناسایی ویژگی‌های نسل‌ها و بهره‌برداری از آن برای تدوین راهبردهای بازاریابی است. علاوه‌براین، پژوهش حاضر راهکارهایی برای تطبیق سیاست‌ها و ابزارهای بازاریابی با نیازها و انتظارات نسل‌های مختلف، به‌ویژه نسل زد و آلفا، ارائه می‌دهد که شامل استفاده از فناوری‌های پیشرفته، شخصی‌سازی محتوا، و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی است.

روش تحقیق

نوع تحقیق: مطالعه کیفی و مروری تحلیلی.

استراتژی کلی تحقیق: استفاده از روش کتابخانه‌ای به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل محتوای مطالعات مرتبط.

مراحل انجام و به‌کارگیری روش:

انتخاب و بررسی منابع معتبر شامل مقالات علمی، کتاب‌ها و گزارش‌های مرتبط با نسل‌های مختلف.

جمع‌آوری داده‌های کیفی درباره ویژگی‌ها، نیازها و رفتارهای نسل‌ها از منابع مطالعه‌شده.

ارائه تحلیل نهایی و پیشنهادهاى عملی مبتنی بر یافته‌های تحقیق.

تفسیر و تحلیل

نسل زد که آنلاین‌ترین نسل است، خرید آفلاین را هم دوست دارد. رفتن به مراکز خرید برای این نسل فقط به معنی خرید کردن نیست، بلکه به معنای تجربه‌ای شامل جمع شدن^۲، غذا خوردن با دوستان و در کنار هم خرید کردن است. همچنین نسل زد بیشترین تمایل را برای خرید اعتباری و قسطی^۳ دارد و هویت فردی برای این نسل بسیار مهم است و برندهایی برنده اند که هویت آفرین هستند. به گزارش مک‌کنزی^۴، برای نسل زد که هویت فردی بسیار اهمیت دارد، مصرف نوعی خودبیانگری^۵ است. قابل ذکر است که محصولات سفارشی‌ساز^۶ نیز می‌تواند حسی از تمایز و هویت به افراد انتقال دهد. البته در بین این نسل معنای مصرف تغییر کرده (دسترسی به جای مالکیت). به نقل از مک‌کنزی برای نسل زد، مصرف یعنی دسترسی داشتن^۷ به محصولات و خدمات، نه

1 Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future

2 Gathering

۳ منظور الان خرید کن و بعدا پرداخت کن (Buy Now Pay Later) است.

4 McKinse.

5 Self Expression

6 Customized

7 Accessibility

لر و ما مالکیت^۱ آن‌ها. نکته قابل توجه دیگر درباره نسل زد این است که به دنبال سبک زندگی سالم است. به گزارش مک کنزی تندرستی با شش مولفه تعریف می‌شود: سلامتی^۲، تناسب اندام^۳، تغذیه^۴، خواب^۵، ظاهر^۶ و ذهن آگاهی^۷. همچنین این نسل به اقتصاد سبز نیز اهمیت می‌دهد و ترجیح می‌دهند از برندهایی که به محیط زیست اهمیت می‌دهند خرید کنند. حتی حاضرند برای محصولات سبز و پایدار هزینه بیشتری پرداخت کنند. یکی از خصوصیات نسل زد انتظار پشتیبانی ۲۴ ساعته است که شاید بتوان از طریق ماشین لر نینگ و چت بات به این نیاز آن‌ها پاسخ بهتری داد. همچنین انتظار پشتیبانی ۲۴ ساعته، استفاده از موبایل برای همه کارها از جمله خرید، تمایل به ارسال پیام برای هرگونه ارتباط و تمایل به پیشنهادات و توصیه‌های شخصی سازی شده از جمله خصوصیات دیگر نسل زد است. در نهایت باید توجه داشت نسل زد تنها در پلتفرم‌ها وقت نمی‌گذراند بلکه به طور جدی به دنبال درآمدزایی است و تجارت محاوره‌ای^۸ پاسخی ضروری به عادات‌های این نسل است (تیم استراتژی و سرمایه‌گذاری دیجی کالا، ۱۴۰۳).

نسل زد در سال ۲۰۲۴ نسلی است که ملیت مشخصی ندارد و به اصطلاح جهانی^۹ است. از سوی دیگر باورهای همیشگی جامعه نسبت به جنسیت را هم ندارد، به همین دلیل الان در دنیایی هستیم که عطر و بوها و لباس‌ها تقریباً برای هر دو جنس یکسان و همه چیز یکدست‌تر شده است. با نگاهی به آمار دیجی کالا می‌بینیم که جدا از لوازم تکنولوژی محور که استفاده از آن ویژگی نسل زد است، لوازم مراقبت‌های آرایشی و پوست و مو در این رده سنی فروش زیادی داشته است. این موضوع تعجب برانگیزی نیست چون نسل زد در ایران همان محتوایی را می‌بیند که نوجوانان سراسر جهان می‌بینند و همگی به یک شیوه تغذیه محتوایی می‌شوند. الگوی جوانان و نوجوانان ایرانی حالا شبیه به الگوهای جهانی شده و به عنوان مثال سبک^{۱۰} اکثر دختران و پسران نوجوان و جوان امروزی به سبک‌های امروزی جهانی نزدیک است و همگی به ورزش و سلامتی و... اهمیت می‌دهند (دیجی کالا، ۱۴۰۲). اما توننج (۲۰۲۳) به این نکته اشاره می‌کند که فردگرایی^{۱۱} رو به رشد و راهبرد زندگی کند و آرام^{۱۲} در هر نسل بیشتر شده است، «که منجر به تأخیر در مراحل سنتی زندگی در هر مرحله از چرخه عمر می‌شود». آیا این خوب است یا بد؟ این سوال را به خواننده می‌سپارم (بالون، ۲۰۲۴). اما بازاریابان باید به این نکته توجه داشته باشند.

دموک^{۱۳} (۲۰۲۳) بیان می‌کند که خصوصیات نسل‌ها بر اساس ویژگی‌های کلی هر نسل شکل گرفته است و توجه به آن‌ها می‌تواند در درک بهتر تحولات اجتماعی و فرهنگی کمک کند. امروزه، با تیت‌های جذاب و فراگیر درباره نسل‌ها روبه‌رو می‌شویم. اگرچه برخی از این تیت‌ها ممکن است بیشتر به دنبال جلب توجه باشند تا ارائه محتوای علمی، اما بررسی دقیق این موضوعات می‌تواند ابزار مفیدی برای درک بهتر تغییرات اجتماعی و فرهنگی در طول زمان باشد. با این حال، هنگام مطالعه یا تحلیل یک خبر یا تحقیق درباره نسل‌ها، نکات مهمی وجود دارد که باید مدنظر قرار گیرد:

- 1 Ownership
- 2 Health
- 3 Fitness
- 4 Nutrition
- 5 Sleep
- 6 Appearance
- 7 Mindfulness
- 8 Conversational Commerce
- 9 Universal
- 10 Style
- 11 Individualism
- 12 The slow-life strategy
- 13 Dimock

دسته‌بندی‌های نسلی به‌طور علمی تعریف شده نیستند: مرزهایی که یک فرد را در نسل زد و فرد دیگری را در نسل هزاره قرار می‌دهند، دقیق و قطعی نیستند و حتی درباره آن‌ها توافق جهانی وجود ندارد. به‌عنوان مثال، آیا باید به نسل هزاره «نسل وای» بگوییم یا «نسل هزاره»؟ یا نسل زد را «آی‌جن» بنامیم؟ افرادی که در مرز این دسته‌بندی‌ها متولد می‌شوند ممکن است احساس راحتی نکنند که با کسانی که از آن‌ها بسیار بزرگ‌تر یا کوچک‌تر هستند، در یک گروه قرار گیرند و دلیل خوبی هم دارند. رسانه‌ها و محققان، از جمله مرکز تحقیقات پیو، اغلب به‌طور روشن توضیح نداده‌اند که مرزهای نسلی علمی و قطعی نیستند.

برچسب‌های نسلی می‌توانند منجر به کلیشه‌ها و ساده‌سازی شوند: باید توجه داشت که برچسب‌های نسلی می‌توانند باعث شوند که مردم به اشتباه فکر کنند همه افراد یک نسل مثل هم هستند. مثلاً ممکن است فکر کنیم همه افراد نسل هزاره یا بیبی بومر مثل هم رفتار می‌کنند، درست مثل این‌که بخواهیم بگوییم همه جنوبی‌ها، مسلمانان، کاتولیک‌ها یا سیاه‌پوستان آمریکایی یکسان هستند. البته تجربیات و هویت‌های مشترک میان افراد یک نسل وجود دارد که می‌تواند مفید و حتی قدرت‌دهنده باشد، اما این نباید باعث شود که ما فردیت و ویژگی‌های خاص هر فرد را نادیده بگیریم.

بحث‌ها درباره نسل‌ها بیشتر بر تفاوت‌ها به جای شباهت‌ها تمرکز می‌کنند: در بحث‌های مربوط به نسل‌ها، معمولاً بیشتر روی تفاوت‌ها تمرکز می‌شود تا شباهت‌ها. بنابراین باید مراقب اخبار یا مقالاتی باشیم که فرض می‌کنند نسل‌ها با هم اختلاف زیادی دارند، در حالی که ممکن است این اختلافات خیلی کم باشند. برای مثال، عبارت «اوکی بومر» که به یک شوخی فرهنگی تبدیل شده، ممکن است شکاف میان نسل‌های جوان و پیر را بزرگ‌تر از چیزی که هست نشان بدهد. در نهایت، بیشتر ما خانواده‌ای داریم که شامل والدین، پدربزرگ‌ها، مادربزرگ‌ها، فرزندان و نوه‌ها می‌شود و این روابط خانوادگی ارتباطات نزدیکی دارند.

تصورات قدیمی در مورد نسل‌ها ممکن است تجربیات یک طبقه خاص را به همه نسل‌ها تعمیم دهند: در بحث‌های مربوط به نسل‌ها، گاهی اوقات تنها تجربیات و دیدگاه‌های یک گروه خاص از جامعه مدنظر قرار می‌گیرد. این موضوع می‌تواند منجر به این شود که تجربیات افراد در طبقات اجتماعی مختلف به اشتباه به تمامی اعضای یک نسل نسبت داده شود. به این ترتیب، ممکن است تصور شود که تمامی افراد یک نسل دارای افکار یا رفتارهای مشابه هستند، در حالی که تجربیات و دیدگاه‌های افراد در طبقات مختلف اجتماعی می‌تواند تفاوت‌های قابل توجهی داشته باشد.

افراد با گذشت زمان تغییر می‌کنند: وقتی می‌شنوید که کسی می‌گوید «امروزی‌ها» چقدر با نسل‌های قبلی فرق دارند، بهتره یک لحظه فکر کنید. همیشه نسل‌های جوان با دنیای متفاوتی نسبت به والدین خود روبه‌رو بودند و این طبیعی است که بزرگ‌ترها کمی از این تغییرات نگرانی داشته باشند. (مثلاً؛ چرا موهاش سبز شده؟)

با مطالعه این موارد، احتمالاً نگرانی شما در مورد برچسب‌های نسلی بیشتر شده است، و این کاملاً طبیعی است. اما پیشنهاد این است که وقتی با بحث‌های نسلی روبه‌رو می‌شوید، دیدگاه باز و پرسشگری داشته باشید. باید رسانه‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی که به بررسی نسل‌ها می‌پردازند، را به استانداردهای بالاتری فراخواند. با وجود این احتیاط‌ها، هنوز هم معتقدیم که درک نسل‌ها می‌تواند به ما کمک کند تا تغییرات جوامع را در طول زمان بهتر درک کنیم. دوره‌هایی که در آن‌ها به رشد و تکامل می‌رسیم، می‌توانند تجربیات و دیدگاه‌های مشترک خاصی ایجاد کنند. اتفاقاتی مثل جنگ‌ها، رکودها و پاندمی‌ها می‌توانند نگرش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای کسانی که بیشترین تاثیر را از این رویدادها می‌گیرند، شکل دهند. به‌طور مشابه، پیشرفت‌های مهمی مانند برابری نژادی، کنترل تولد، اختراع اینترنت و ورود هوش مصنوعی می‌توانند به‌طور اساسی شیوه زندگی افراد را تغییر دهند و نسل‌های جوان‌تر معمولاً در این تغییرات پیشگام هستند. در عین حال، برخی رویدادها می‌توانند بر نسل‌های مختلف تاثیر بگذارند و همه را به سمت یک مسیر یا جهت خاص سوق دهند. پیشنهاد می‌شود که اصطلاحاتی مانند نسل آلفا، نسل زد، نسل هزاره، نسل ایکس و بیبی بومر و غیره به‌عنوان مفاهیم راهنما در نظر گرفته شوند نه به‌عنوان حقایق علمی. ما همچنان می‌توانیم از این برچسب‌ها و دیگر اصطلاحات برای کمک به خوانندگان در درک بهتر دنیای در حال تغییر استفاده کنیم، اما بهتر است این کار را به‌طور محدود انجام دهیم و تنها زمانی که داده‌ها از این دیدگاه نسلی حمایت کنند، از آن بهره بگیریم (دموک، ۲۰۲۳).

نتیجه‌گیری

نظریه‌های کلاسیک تغییرات نسلی، معمولاً فقط بر یک جنبه از تغییرات نسلی تمرکز می‌کنند، یعنی رویدادهای مهم (مانند جنگ‌های بزرگ). اما همان‌طور که تونج (۲۰۲۳) نیز مطرح می‌کند این دیدگاه «دیگر جنبه‌های تغییرات فرهنگی را نادیده می‌گیرد؛ تمام راه‌هایی که زندگی امروز را با زندگی بیست سال پیش، پنجاه سال پیش یا صد سال پیش متفاوت می‌سازد». او می‌نویسد که قوی‌ترین عامل برای در نظر گرفتن به‌عنوان علت اصلی تغییرات فرهنگی و نسلی، «فناوری» است. فناوری‌های نوین، تعاملات اجتماعی و اوقات فراغت را دگرگون کرده‌اند، ارزش‌ها از قوانین سختگیرانه و نقش‌های اجتماعی ثابت به سمت بیان فردی و پذیرش تنوع تغییر یافته‌اند، و مراحل نوجوانی و بزرگسالی اکنون بسیار دیرتر از هفتاد سال پیش تجربه می‌شوند. از جمله فناوری‌هایی که زندگی ما را متحول کرده و زندگی مدرن را آسان‌تر، سریع‌تر، راحت‌تر و سرگرم‌کننده‌تر کرده‌اند، می‌توان به تلویزیون، لوازم خانگی، تهویه مطبوع، وسایل جلوگیری از بارداری، کامپیوتر، اخبار اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. به گفته تونج، فناوری همیشه مستقیماً دلیل تفاوت‌های نسلی نیست. گاهی عوامل دیگری مثل تمایل به فردگرایی یا سبک زندگی آرام‌تر و حتی اتفاقات مهم جهانی در این تغییرات نقش دارند. او همچنین اشاره می‌کند که فردگرایی و جمع‌گرایی هر دو نقاط قوت و ضعف خود را دارند و نباید آن‌ها را با جهان‌بینی سیاسی^۱ اشتباه گرفت. نکته جالب اینجاست که تونج به کار دو نویسنده دیگر اشاره می‌کند که گفته‌اند تاریخ آمریکا معمولاً بین دوره‌های ثبات و درگیری حرکت می‌کند. آن‌ها حتی پیش‌بینی کرده بودند که اواخر دهه ۲۰۱۰ و اوایل دهه ۲۰۲۰ دوران پرچالشی خواهد بود! (بالون، ۲۰۲۴).

در خصوص پیش‌بینی پایان نسل فعلی (آلفا) برخی منابع مانند وب‌سایت‌های «بررسی نسل»^۲ معتقدند که پایان نسل آلفا هنوز به‌طور دقیق مشخص نشده و ممکن است در اواسط دهه ۲۰۲۰ یا حتی تا سال ۲۰۲۵ ادامه یابد (جنریشن چک، بی‌تا) با این حال، منابع مختلف درباره پایان آن اختلاف نظر دارند. البته مک‌کریندل در مصاحبه با نیویورک تایمز در خصوص سؤالی مبنی بر اینکه نسل بعد از آلفا چه نام دارد می‌گوید: «نسل آلفا بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۲۴ است و بنابراین نتیجه می‌شود که «نسل بتا»^۳ بین ۲۰۲۵-۲۰۳۹ خواهد بود. اگر نامگذاری ثابت باشد، پس از آن «نسل گاما»^۴ و «نسل دلتا»^۵ و غیره را خواهیم داشت، اما تا نیمه دوم قرن بیست و یکم به آن نخواهیم رسید، بنابراین زمان زیادی برای تأمل در برچسب‌ها وجود دارد!» (مک‌کریندل، بی‌تا-ب) و (مک‌کریندل، ۲۰۱۵). اولین اعضای نسل آلفا در دهه ۲۰۳۰ وارد دوران بزرگسالی خواهند شد. (بنیاد آئی‌ای. کیسی، ۲۰۲۴). در خصوص مبنای نامگذاری نسل‌های گذشته نیز در هر قسمت به‌طور تفصیلی علت آن توضیح داده شد.

در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان تفاوت‌های نسلی را مطالعه و کشف کرد، تونج (۲۰۲۳) از ۲۴ مجموعه داده استفاده کرده که برخی از آن‌ها به دهه ۱۹۴۰ بازمی‌گردند (مانند بررسی ملی سلامت و تغذیه^۶، بررسی ملی مصرف مواد مخدر و سلامت^۷،

1 Political ideologies.

۲ وب‌سایت بررسی نسل (Generation Check) به بررسی و تحلیل نسل‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد. این سایت اطلاعات دقیقی از نسل‌ها و تحلیل‌های مربوط به تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فناوری ارائه می‌دهد. ر.ک:

Generation Check. (n.d.). *Generation Alpha (2013-present)*. Generation Check. Retrieved from <https://generationcheck.com/generations/generation-alpha>

3 Beta Generation

4 Gamma Generation

5 Delta Generation

6 National Health and Nutrition Examination Survey

7 National Survey on Drug Use and Health

مطالعه گروه هم‌نسل‌های هزاره^۱، بررسی استفاده از زمان در آمریکا^۲، بررسی اجتماعی عمومی^۳، نظرسنجی گالوپ^۴ و دیگر منابع). این بررسی‌ها و نظرسنجی‌ها موضوعاتی مانند مسائل جنسی، نرخ تولد، گرایش سیاسی، درآمد، استفاده از زمان، اهداف زندگی، دیدگاه‌ها درباره جنسیت، مصرف مواد مخدر و الکل، سن ازدواج، طلاق، نقش‌های رهبری، آموزش، چاقی، اعتماد به نفس، و تمایل به مادیات را پوشش می‌دهند. همچنین به مسائل مرتبط با سلامت روان و شادی نیز پرداخته‌اند. توننج هشدار می‌دهد که حتی اگر همه ما به یک نسل تعلق داریم، نباید به کلیشه‌سازی روی بیاوریم. او تأکید می‌کند که الزامی نیست همه افراد یک نسل کاملاً با ویژگی‌های آن نسل همخوانی داشته باشند و مرزهای میان نسل‌ها نیز دلخواه هستند. توننج معتقد است که نباید معنای نسل‌ها را کنار گذاشت، حتی اگر دوره نسل‌ها کوتاه‌تر شود. او استدلال می‌کند که «نسل‌ها سریع‌تر تغییر می‌کنند، زیرا سرعت تغییرات فناوری افزایش یافته است» (بالون، ۲۰۲۴). این روش می‌تواند با بررسی مواردی که توننج (۲۰۲۳) انجام داده و حتی موارد بیشتر و استفاده از روش‌های بومی بررسی شود تا شناخت درست از نسل‌های مختلف که در ایران زندگی می‌کنند حاصل شود. زیرا، این موضوع باعث شناخت بهتر از نیازهای هر نسل و ارزش‌آفرینی مناسب‌تر برای آن‌ها خواهد شد.

در نهایت، این پژوهش، با بررسی عمیق نسل‌ها و ارائه تحلیل‌هایی نوین، می‌تواند به بازاریابان در بهبود استراتژی‌ها کمک کند. بازاریابان می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌هایی همچون «استراتژی بازاریابی مجدد»، نیز نسل‌های مختلف را بهتر جذب کنند.

پیشنهادهای:

بازاریابان برای جذب نسل زد و نسل آلفا (نسلی که از اواسط دهه ۲۰۱۰ به بعد متولد شده‌اند) نیاز به استراتژی‌های بازاریابی ویژه دارند. زیرا، این نسل ویژگی‌های خاص خود را دارد که تفاوت‌های قابل توجهی با نسل‌های قبلی دارند، و در نتیجه روش‌های بازاریابی باید متناسب با آن‌ها طراحی شوند. برخی از این ویژگی‌ها و پیشنهادهای متناسب با آن عبارتند از:

الف- استراتژی برای نسل آلفا

دیجیتالی بودن: نسل آلفا با فناوری‌های دیجیتال از ابتدای تولد خود آشنا می‌شود و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آنلاین جزئی از زندگی روزمره آن‌هاست. بنابراین، کسب‌وکارها باید از کانال‌های دیجیتال برای جذب این نسل استفاده کنند، مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، محتوای ویدیویی، و وبسایت‌های تعاملی؛

محتوای تصویری و ویدیویی: نسل آلفا بیشتر به محتوای تصویری و ویدیویی واکنش نشان می‌دهد. کسب‌وکارها می‌توانند از ویدیوهای جذاب و داستانی در معرفی محصولات و خدمات خود استفاده کنند؛

تجربه کاربری: نسل آلفا به تجربه کاربری در فضای آنلاین توجه زیادی خواهند داشت. برای جذب این نسل، کسب‌وکارها باید وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خود را بهینه‌سازی کنند تا راحتی و کارایی را در جست‌وجوی اطلاعات فراهم کنند (دکاسپ، ۲۰۲۴).

شخصی‌سازی تجربیات: نسل‌های آلفا انتظار دارند که تجربیاتشان از خرید شخصی‌سازی شده و به نیازهای فردی آن‌ها توجه شود (هوسید^۵، ۲۰۲۱؛ پاوار، ۲۰۲۴).

ب- استراتژی برای والدین نسل آلفا

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی: کسب‌وکارها محصولات خود را در پلتفرم‌ها و وبسایت‌های محبوب که والدین نسل آلفا به آن‌ها مراجعه می‌کنند، منتشر کنند. این می‌تواند شامل شبکه‌های اجتماعی باشد که والدین معمولاً برای جست‌وجوی محصولات

1 Millennial Cohort Study

2 American Time Use Survey

3 General Social Survey

4 Gallup poll

5 Hosid

مورد نیاز فرزندان‌شان از آن‌ها استفاده می‌کنند.

ارتباط اولیه: جلسات آنلاین و وبینارهایی برگزار کنید که اطلاعات مفیدی برای خانواده‌ها با فرزندان کوچک‌تر ارائه دهد. این جلسات می‌توانند کمک کنند تا والدین و نسل آلفا بهتر با کسب‌وکار شما آشنا شوند.

برجسته کردن یادگیری تجربی: فرصت‌هایی مثل کارآموزی، کارورزی و پروژه‌های خدماتی که به دانش‌آموزان تجربیات عملی و دنیای واقعی می‌دهند، معرفی کنید. این نوع برنامه‌ها به والدین نسل آلفا نشان می‌دهد که شما تنها محدود به سود خود نیست و مسئولیت‌های اجتماعی برای شما مهم است.

تأکید بر آموزش مهارت‌ها: کسب‌وکارها با ارائه برنامه‌های آموزشی در فضای مجازی بر این نکته تأکید کنند که به چه مهارت‌های واقعی برای بازار کار رقابتی نیاز است که نسل آلفا باید خود را برای آن آماده کند. مهارت‌هایی مثل تفکر انتقادی، سواد دیجیتال، انعطاف‌پذیری و توانایی انطباق با تغییرات همگی برای نسل آلفا اهمیت زیادی دارند، چرا که دنیای کار به سرعت در حال تغییر است (امپریج مارکتینگ اند فاندریزینگ، ۲۰۲۴).

ج- استراتژی برای نسل زد

محتوای کوتاه و خلاصه تولید کنید: نسل زد دارای توجه مختصری است. از محتوای کوتاه مثل اینفوگرافیک‌ها، ویدیوهای کوتاه و نظرسنجی‌های تعاملی در پلتفرم‌های اجتماعی استفاده کنید.

ترویج تنوع و برابری: یک جامعه فعال و پویا در محیط دانشگاه نشان دهید که به برابری و پذیرش همه توجه دارد. با انجمن‌های دانشجویی که نماینده گروه‌های مختلف هستند، همکاری کنید تا دانشگاه خود را به دیگران معرفی کنید. این کار کمک می‌کند تا دانشجویان احساس کنند که می‌توانند در جامعه دانشگاهی به خوبی پذیرفته شوند و صدای آن‌ها شنیده می‌شود.

فناوری را به کار بگیرید: از امکاناتی مثل تورهای مجازی، نقشه‌های آنلاین و چت‌بات‌ها^۱ برای تجربه کاربری بهتر استفاده کنید. این امکانات به دانشجویان کمک می‌کند تا با فضای دانشگاه آشنا شوند و به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کنند.

تعامل در فضای مجازی: در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید و با نظرات دانشجویان در مکالمات مرتبط مشارکت کنید. می‌توانید از تأثیرگذاران نسل زد که ارزش‌ها و فرهنگ دانشگاه شما را منعکس می‌کنند، برای تبلیغ استفاده کنید (امپریج مارکتینگ اند فاندریزینگ، ۲۰۲۴).

ارزش شغلی یک مدرک را نشان دهید: بازاریابی به دانشجویان دانشگاهی و تحصیلات تکمیلی بستگی به این دارد که به طور مؤثر ارزش شغلی رشته‌ها یا برنامه‌های خاص را نشان دهند. نشان دادن واضح اینکه چگونه یک مدرک به فرصت‌های شغلی تبدیل می‌شود، برای افزایش ثبت‌نام ضروری است. به اشتراک گذاشتن داستان‌های موفقیت فارغ‌التحصیلان دانشگاه باعث می‌شود که دانشجویان آینده مشاهده کنند تحصیل در این دانشگاه می‌تواند به فرصت‌های شغلی منجر شود. (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۲۴).

در نهایت باید توجه شود که آینده متعلق به پلتفرم‌هایی است که به سمت ترکیب سه پایه اصلی بخش آنلاین^۲، شبکه‌های اجتماعی^۳ و بازی‌ها^۴ پیش می‌روند. این ترکیب نه تنها تعامل^۵ کاربران را به سطح بالاتری می‌برد، بلکه تجربه‌ای یکپارچه و جذاب‌تر برای مخاطبان ایجاد می‌کند. این نکته نباید از دید برنامه‌ریزی آموزشی پنهان بماند. امروز استفاده از اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام،

۱ یکی از خصوصیات نسل زد انتظار پشتیبانی ۲۴ ساعته است (تیم استراتژی و سرمایه‌گذاری دیجی کالا، ۱۴۰۳) که شاید بتوان از طریق ماشین لرنینگ و چت بات به این نیاز آن‌ها پاسخ بهتری داد.

2 Streaming

3 Social Media

4 Gamin.

5 Engagemen.

توییج^۱ آپارات و غیره در ایران همچنان قابل توجه است. البته اقبال به سمت فیسبوک بسیار برای نسل زد کم یا حتی بدون استفاده شده است. در نتیجه، غفلت از این موارد باعث از دست دادن فرصت‌های دانشگاه‌ها خواهد شد. نسل زد به‌طور فزاینده‌ای به بازی‌ها گرایش پیدا کرده است، اما این توجه تنها محدود به جنبه‌های شیوه بازی^۲ نمی‌شود. آن‌ها به دنبال تجربه‌هایی هستند که فراتر از این جنبه‌ها بوده و به ایجاد تعاملات اجتماعی^۳ و ارتباطات جمعی در محیط‌های دیجیتال بپردازند. این روند به معنای افزایش تجربه‌های اجتماعی در کنار سرگرمی است. همچنین در بازاریابی برای دانشگاه باید توجه شود که تایید اجتماعی^۴ برای نسل زد بسیار تصمیم‌ساز است (وسکات و همکاران، ۲۰۲۱؛ تیم استراتژی و سرمایه‌گذاری دیجی کالا، ۱۴۰۳).

منابع

- ابویسانی، ارسلان (۱۳۹۷)، بررسی مفهوم سینگولاریتی در فلسفه تکنولوژی، وبلاگ گروه فلسفه علم دانشگاه صنعتی شریف، ۲۳ خرداد ۱۳۹۷. ر.ک: <https://sharifphilsci.blog.ir>
- دیجی کالا. (۱۴۰۲). گزارش سال ۱۴۰۲ دیجی کالا منتشر شد. ر.ک: <https://about.digikala.com/newsroom>
- تیم استراتژی و سرمایه‌گذاری دیجی کالا. (۱۴۰۳). مهم‌ترین نکات مرتبط با نسل زد. دیجی کالا. ر.ک: <https://dSPACE.dkservices.ir/s/cs2GecG9SXA7qNP>
- جلالی، علی اکبر (۱۴۰۲)، متاورس چیست و آینده دانشگاه‌ها در این فضا چگونه خواهد شد؟، کارآفرینی پرس، ۱۲ مرداد ۱۴۰۲. ر.ک: <https://karafarinipress.ir/news/19087>
- نژادیان، محمدعلی (۱۴۰۲)، موفقیت‌شناسی اقتصادی در راستای حمایت از تولید داخلی، چاپ اول، تهران: موفقیت‌شناسی.
- American Marketing Association. (2024, November 4). Top 7 university & college marketing tactics. <https://www.ama.org/marketing-news/higher-education-marketing-ideas/>
- AMPERAGE Marketing & Fundraising. (2024, March 14). Cracking the code: Engaging Gen Z and Alpha in education marketing. AMPERAGE Marketing & Fundraising. <https://www.amperagemarketing.com/2024/08/cracking-the-code-engaging-gen-z-and-alpha-in-education-marketing>
- Annie E. Casey Foundation. (2024, January 19). What is Generation Alpha? Retrieved from <https://www.aecf.org/blog/what-is-generation-alpha>
- Apaydin, Ç., & Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers' views on alpha generation. *European Journal of Education Studies*, 6 (11), pp. 124-141.
- Belcher, S. (2020, November 18). Here's what the "Z" in "Gen Z" actually stands for. Distractify. <https://www.distractify.com/p/what-does-the-z-in-gen-z-stand-for>
- Britannica. (n.d.-a). Generation X. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
- Britannica. (n.d.-b). Millennial. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/millennial>
- Britannica. (n.d.-c). Generation Z. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 13, 2024, from

1 Twitch

2 Gamepla.

3 Socialize

4 Social Proof

<https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

Britannica. (n.d.-d). Generation Alpha. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>

Britannica. (n.d.-e). Baby boomer. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/baby-boomers>

Britannica. (n.d.-f). Silent Generation. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/Silent-Generation>

Britannica. (n.d.-g). Greatest Generation. Encyclopædia Britannica. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/Greatest-Generation>

Britannica. (n.d.-h). Lost Generation. Encyclopaedia Britannica. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.britannica.com/topic/Lost-Generation>

de Heer, F. (2020). Exploring the understanding of university brand equity: Perspectives of public relations and marketing directors. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(7), 49-57. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue7/Series-3/G2207034957.pdf>

De Witte, M. (2022, January 3). Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research. *Stanford News*. Interview with Roberta Katz. <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>

Dimock, M. (2023, May 22). 5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>

Dorsey, J. (2020, May 6). Generation 'C'? Predictions about the pandemic's impact on Gen Z and the next generation. *USA TODAY*. Retrieved from <https://genhq.com/generation-c-predictions-about-the-pandemics-impact-on-gen-z-and-the-next-generation>

Gayle, G.-L., Odio-Zuniga, M., & Ramakrishnan, P. (2021, October 18). Work, leisure, and family: From the Silent Generation to Millennials. *Federal Reserve Bank of St. Louis*. <https://www.stlouisfed.org/publications/review/2021/10/18/work-leisure-and-family-from-the-silent-generation-to-millennials>

Generation Check. (n.d.). Generation Alpha (2013-present). *Generation Check*. Retrieved from <https://generationcheck.com/generations/generation-alpha>

Generational Kinetics. (n.d.). An intro to generations. *The Generations Hub*. Retrieved November 11, 2024, from <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>

Hosid, C. (2021, January 21). Generation Alpha: Designing for the next generation of learners. *Corgan*. <https://www.corgan.com/news-insights/2021/generation-alpha-designing-for-the-next-generation-of-learners>

Ivy J., (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing". *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

Kjaer, A. L. (2014). *The Trend Management Toolkit: A practical guide to the future*. Palgrave Macmillan. <https://www.academia-superior.at/wp-content/uploads/2018/03/Trend-Management-Toolkit.pdf>

Longley, R. (2024, August 23). *The lost generation and the writers who described their world*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/the-lost-generation-4159302>

Luftman, D. (n.d.). *Generation C: The emerging demographic in estate planning*. Trust & Will. Retrieved from <https://trustandwill.com/learn/generation-c>

Luftman, D. (n.d.). *Generation C: The emerging demographic in estate planning*. Trust & Will. Retrieved from <https://trustandwill.com/learn/generation-c>

Marinacci, D. (2023, October 30). *What higher ed marketers need to know about Gen Alpha*. Ologie. Retrieved from <https://ologie.com/full-circle/2023/10/what-higher-ed-marketers-need-to-know-about-gen-alpha/>

Maxham, E. (2022, January 14). *How Generation Alpha got its name*. Grunge. Retrieved from <https://www.grunge.com/734208/how-generation-alpha-got-its-name>

McCrindle, M. (2015, September 19). *Meet Alpha: The Next 'Next Generation'*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=1

McCrindle, M. (n.d.-a). *Why we named them Gen Alpha*. McCrindle. <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/why-we-named-them-gen-alpha/>

McCrindle, M. (n.d.-b). *Generation Z & Gen Alpha Infographic Update*. McCrindle Research. Retrieved from <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>

McCrindle, M. (n.d.-c). *Generation Alpha: Mark McCrindle Q & A with the New York Times*. McCrindle. Retrieved from <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-mark-mccrindle-q-a-with-the-new-york-times/>

McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research. Retrieved June 3, 2021 from.

Merriam-Webster. (2021, October). *Words we're watching: 'Zoomer'*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/words-were-watching-zoomer-gen-z>

Merriam-Webster. *Words we're watching: 'Zoomer'*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/words-were-watching-zoomer-gen-z>

Nagy, Á. & Kölcsey, A. (2017). *Generation Alpha: Marketing or Science*. *Acta Educationis Generalis*, 7(1) 107-115.

Nellis, J. (2017). *What does the future hold for Generation Alpha?* Retrieved from <https://www.cranfield.ac.uk/som/thought-leadership-list/what-does-the-future-hold-for-generation-alpha>

Parker, K., & Igielnik, R. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Pawar, S. (2024, July 26). *Revelations: Generation Alpha & the Fourth Industrial Revolution*. Cialfo. <https://www.cialfo.co/blog/revelations-generation-alpha-the-fourth-industrial-revolution>

Romero, A. (2017). Colleges need to prepare for Generation Alpha. CUNY Bernard M Baruch College. Publications and Research, Retrieved June 3, 2021 from https://academicworks.cuny.edu/bb_pubs/172/

Rommel Lab. (n.d.). The Generation C Study. Icahn School of Medicine at Mount Sinai. Retrieved from <https://labs.icaohn.mssm.edu/rommel-lab/generation-c/>

Selig, A. (2024, September 29). Generation influence: Reaching Gen Z in the new digital paradigm. WP Engine. <https://wpengine.co.uk/resources/gen-z-2020-full-report>

Sharf, S. (2015, August 24). What Is A 'Millennial' Anyway? Meet The Man Who Coined The Phrase. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/what-is-a-millennial-anyway-meet-the-man-who-coined-the-phrase/?sh=46d0dccc4a05>

Sterbenz, C. (2015, December 6). Here's who comes after Generation Z — and they'll be the most transformative age group ever. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2?IR=T>

The Cusp. (2024, March 14). Targeting tomorrow's students: Marketing strategies for attracting Generation Alpha to your university. The Cusp. <https://the-cusp.com/targeting-tomorrows-students-marketing-strategies-for-attracting-generation-alpha-to-your-university>

Theko, K. (2018, April 12). Meet Generation Alpha. Flux. Retrieved from <https://fluxtrends.com/meet-generation-alpha/>

Veliz, L. (2022, January 15). How Generation Z got its name. Grunge. <https://www.grunge.com/735231/how-generation-z-got-its-name/>

Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., & Downs, K. (2021, October 19). Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, 15th edition—Fall pulse survey. Deloitte Insights. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/svod-social-media-gaming-trends.html>

World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023>

Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University Students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783-789. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2202.01422>

Balon, R. (2024). An explanation of generations and generational changes. *Academic Psychiatry*, 48(1), <https://doi.org/10.1007/s40596-023-01921-3>

Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Atria Books. ISBN 9781982181611. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40596-023-01921-3>

Israfilzadeh, K., & Guliyeva, N. (2023). Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y. *Futurity Economics & Law*, 3(2), Article 6. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.06>

Gurunathan, A., & K.S, L. (2023). Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities - A focus-group discussion based study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02122. <https://doi.org/10.26668/businessreview>

Cagala, M., & Babčanová, D. (2024). Preferences of generations of customers in Slovakia in the field of marketing communication and their impact on consumer behaviour. *Administrative Sciences*, 14(9), 224. <https://doi.org/10.3390/admsci14090224>

Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of Generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>

