

KUŞAKLAR ARASINDA YAŞANAN FARKLILAŞMA: X, Y VE Z KUŞAĞI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

KIVIRCI, Feyza (Yüksek Lisans), Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-posta: feyzakivirci54@hotmail.com ORCID:0000-0002-7378-5035

ÖZTUNÇ, Mustafa (Doç. Dr), Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-posta: oztunc@sakarya.edu.tr ORCID:0000-0003-3125-1120

Özet

Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yayınlanmış akademik araştırmalar ve akademik çalışmalar değerlendirilmiş ve kuşaklar arası yaşanan farklılaşma ile ilgili eğilimler belirlenerek sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın evreni YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan akademik tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılmış 720 adet çalışmadan oluşmaktadır. Literatüre baktığımızda genellikle kuşaklar arası çalışmaların pazarlama, marka ve tüketici gruplarını incelediği görülmüştür.

Çalışmanın sonuçlarına göre; farklı kuşakların farklı deneyimleri ve farklı bakış açıları olduğu için, birlikte çalışırken veya yaşarken daha kapsamlı ve etkili kararlar alabilmek için çeşitli fikirler kullanılabildiği, farklı kuşakların farklı becerilere sahip olduğu, birlikte çalışırken birbirlerinden farklı deneyimleri öğrenebileceği görülmüştür. Ayrıca her kuşağın bir önceki kuşaktan çok farklı davranışlar sergilediği ve bunun nedeninin teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişimi olduğu görülmüştür. Farklı kuşakların farklı değer yargıları, inançları ve beklentileri olduğu ve farklı çalışma biçimleri olduğu için, işbirliği yaparken çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Birlikte çalışırken, farklı nesiller teknolojiyi farklı şekilde kullandığından çalışma ortamı daha zorlu hale gelebilmektedir. Bu bağlamda; Kuşaklar arası farklılıkların daha fazla araştırma yoluyla derinlemesine ele alınması gereken bir alan olduğu görülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmaların, iş değerleri, iş tatmini ve örgütsel bağlılık veya pazarlama, marka ve tüketici araştırmalarından farklı olarak incelenmesi konuyla ilgili literatürü geliştirecek ve mevcut araştırmalar ışığında Türkiye'ye özgü ve kültürler arası geçişler üzerine yapılmasının faydalı olacağını söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar ile ilgili çalışmalar, Kuşakların Özellikleri, Kuşaklararası Farklılıklar, Kuşaklararası Çatışmalar

GAPS BETWEEN GENERATIONS: STUDIES ON GENERATION X, Y, AND Z

Abstract

In this study, published academic research and academic studies on intergenerational differentiation were evaluated and a systematic review approach was used to identify trends in intergenerational differentiation. The population of the study is the academic theses published by YÖK National Thesis Center in 2012-2022, and the sample of the study consists of 720 studies conducted between generations. When we look at the literature, it is seen that intergenerational studies generally examine marketing, brand and consumer groups.

According to the results of the study, since different generations have different experiences and different perspectives, various ideas can be used to make more comprehensive and effective decisions when working or living together, different generations have different skills and can learn different experiences from each other when working together. It was also observed that each generation exhibits very different behaviors from the previous generation, and the reason for this is the change in behavior due to the rapid development of technology. Since different generations have different values, beliefs, expectations and ways of working, conflicts can arise when collaborating. When working together, the working environment can become more challenging as different generations use technology differently. In this context, it has been seen that intergenerational differences are an area that needs to be addressed in depth through further research. Future research on work values, job satisfaction and organizational commitment or marketing, brand and consumer research will improve the literature on the subject and in the light of existing research, it can be say that it would be useful to conduct research on Turkey-specific and cross-cultural transitions.

Keywords: Studies on Generations, Characteristics of Generations, Generational Gaps , Intergenerational Conflicts

Atıf/Cite as: Kıvırcı, F. & Öztunç, M. (2023). Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar, *Turistika*, 3(2), 21-35.

GİRİŞ

Çalışmada insanların doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar ve insanların yaşadıkları kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri, insanların davranışları ve insanların alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk dil kurumunun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlanmıştır (Arslan vd. 2015). Bu kuşaklar beş farklı gruba ayrılır; Gelenekçiler/Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması/Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Bayramov, 2019). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Çalışmanın amacı, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre incelemek ve konunun genel bir sentezini sağlamak ve araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili 720 adet çalışma oluşturmaktadır. Literatüre baktığımızda genellikle kuşaklar arası çalışmaların pazarlama, marka ve tüketici gruplarının incelendiği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan literatür taramasında;

Beyaz (2020), Kristal Kuşak olarak da bilinen Z Kuşağı üyeleri; bağımsız, tasasız, küstah, sıra dışı ve içe dönük olarak edebiyatta kendilerine yer bulmuştur. Z kuşağında sosyalleşme kavramı diğer kuşaklara göre daha farklı tanımlanabilir. Z kuşağı; topluma ve toplumsal olaylara, eşitlik, çevre ve adalet kavramlarına değer verir. Bu nesil, dijital dönüşümün çok hızlı olduğu zamanda doğduğu için, daha doğmadan dile getirilmiştir. Pazarlama ve siyasi iletişimde Z kuşağı üyeleri hedef alınmalı ancak ayrımcı tarzlardan kaçınılmalıdır. Çevrimiçi

ortam, Z kuşağının sosyalleşme alanı olarak da görülebilir

Sosyal medya, şirketlere hedef kitleleri ile bağ kurma, onları özel hissettirme, sürekliliği sağlayan girişimlerde bulunma ve olumlu geri bildirimlerle yeni müşteriler kazanma fırsatı sunduğunu ifade etmektedir (Ziyadin vd., 2020)

Tüketiciler her geçen gün sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu platformlarda paylaşımlar yapmakta, videolar izlemekte ve çeşitli yorumlar yapmaktadır. Sosyal medya platformları, demografik, davranışsal özellikler, finansal durum gibi birçok spesifik kritere göre sıralanmış kitleler yaratabilmeleri nedeniyle pazarlamacılar için ideal bir çalışma ortamı haline geldiğini belirtmektedir (Karakaya & Eyigül, 2019)

Özdemir (2019), Geleneksel olarak, bir neslin ebeveynlerinin doğumu ile bu neslin doğumu arasındaki ortalama süreye nesil kavramı denir. İnsanların istek ve ihtiyaçları yaşadıkları dönemde geçmişten günümüze farklılık göstermektedir. Bu durum farklı dönemlerde doğan insanların tutumlarını değiştirdiği gibi olaylara bakış açıları da değişmiştir. Bu nedenle farklı dönemlerde yaşayan kuşaklar, içinde bulundukları dönemin kültürel ve sosyal faktörlerine uygun davranış kalıpları sergilemektedir.

Şahin & İçil (2019), Önceki nesillerden farklı olarak, Z Kuşağı üyeleri kendilerini teknolojik yaşamlarının merkezine yerleştiriyor. Bu durumda, genellikle web'in çevrimiçi platformlarını, özellikle sosyal ağları kullanırlar. Bu açıdan Z Kuşağı, teknolojiyi gelire dönüştürme konusunda çok heyecanlı olduğunu belirtmektedir.

Bilgin & Yılmaz (2019), Bugün çalışma hayatına aktif olarak dahil olan Y Kuşağı ebeveynleri ile geleceğin çalışma hayatını şekillendirecek Z Kuşağı ebeveynleri genellikle X Kuşağı'ndan oluşuyor. Çocuklarına ürün bulma ve satın alma gibi konuları öğretmekle sorumlu olduğunu ifade etmiştir. Başka bir deyişle, Y ve Z kuşağının satın alma davranışı X kuşağı için mağazadan satın alma davranışı daha cazip hale gelmektedir. Siyasi ve ekonomik olarak zor zamanlarda doğmamız, bu neslin daha tutumlu yetişmesi anlamına geliyordu. Bu nedenle, pazarlama mesajlarındaki indirimli

fiyatlar veya promosyon talepleri markalar için faydalı olabileceği şeklinde açıklamaktadır.

Şengül vd., (2018), Günümüzde bir sosyal medya platformunda hesap açarken sosyal medyanın önemini anlayan şirketlerin temel amacı ise hedef kitleyi iyi kullanarak takipçi çekmek ve müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak olduğunu tespit etmiştir.

Batı (2018), Teknolojik gelişme ve mobil ağların artması nedeniyle sosyal medya, insanların iletişim, televizyon, gazete, iş arama, sağlık ve alışveriş gibi birçok platforma erişimini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle sosyal medya ve internet kullanımının artması mal ve hizmet üreten firmaları sosyal medya pazarlamasını ciddiye almaya yöneltmiştir. Başta Covid-19 olmak üzere ülkemizde ve dünyada on-line alışveriş ve sosyal medya platformlarında geçirdiğimiz sürenin arttığını gözlemleri belirtmiştir.

Kalender (2017), İletişim her zaman bir ihtiyaç olarak görülmüş ve yüzyıllardır insanlar alternatif iletişim yolları aramışlardır. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet, dünyanın büyük çoğunluğu tarafından hızla benimsenen bir teknolojidir. Bu teknolojinin hızla yaygınlaşması insanların yaşamlarında hızlı değişimlere yol açmıştır ve internet teknolojisinin insan ihtiyaçlarından doğan bir teknoloji olduğu söylenebilir.

KUŞAK KAVRAMI

Kuşak Tanımı ve Kavramı

Bu bölümde kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Doğdukları yıllarda meydana gelen olaylar, kuşakların yaş gruplarının genel özellikleri ve davranışları, alışkanlıkları ile ilgili konulara değinilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun ifade ettiği kuşak kavramı ise, yakın zamanda doğmuş, aynı veya benzer durumları yaşamış, benzer görevlerden sorumlu kişi olarak tanımlamıştır (Arslan vd. 2015). Başka bir tanıma göre benzer yıllarda doğan tüketicilerin yaş gruplarını, bir nesil ile sonraki arasındaki zaman dilimlerini ve çocuklar ile ebeveynler arasındaki kültürel ve yaş farklılıklarını ifade etmesidir (Lofti vd. 2013).

Kuşakların Sınıflandırılması

Bu kuşaklar beş farklı gruba ayrılır; Gelenekçiler/Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması/Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Acılıoğlu, 2015).

Sessiz Kuşak (1925-1945)

Sessiz Nesil, 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelenleri içermektedir. Bu yıllarda küresel ölçekte yaşanan önemli olaylar ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Ülkemizde ise bu tarihler cumhuriyetin ilk yılına denk gelmektedir (Özmen, 2016). Geçinmek için çalışmak, toplum değerlerine saygı duymak, güçlü bağlılık ve çok çalışmak Sessiz Kuşak bireylerinin olağanüstü değerleridir. Bu dönemde yaşanan ekonomik krizin yol açtığı işsizlik, insanları zorunlu olarak birikim yapmaya zorlamıştır. Sonuç olarak, doğum oranı ve hızlı nüfus artışı azalmıştır. Çocukluğunu savaşlar ile geçiren bu kuşak, savaşın ve yoksulluğun negatif etkilerinden dolayı geçmiş çocukluklarını sürdürememektedir. Bugün dedeler sessiz nesli, yani yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Öte yandan, bu aşamada teknolojik gelişmenin etkisinin düşük olduğunu göstermekte, sessiz neslin riskten kaçındığını düşündürmektedir (Akdemir vd. 2013). Bu nesil otoriter ve emir kipi kararları davranışları sergilemektedir. Güven bu nesil için çok önemli bir kavramdır. Bu kuşak, uzun yıllar aynı işyerinde çalışmış, istikrarlı ve disiplinli bir iş hayatına alışmış tüketicilerdir (Adıgüzel, 2014). Sessiz Kuşak ise gelenek ve göreneklere göre hareket etmekte ve kurallara, düzene, otoriteye ve saygıya değer vermektedir (Ayhün, 2013).

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşından sonra doğumların artmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve bu kuşağa aynı zamanda yaşları nedeniyle "Soğuk Savaş Çocukları" denmektedir. Bu neslin özellikleri özverili ve çıkarı için çalışan bir nesil oldukları görülmektedir. Bununla beraber rekabetin, yüksek başarının ve otorite sadakatinin olduğu bir nesildir. Etkileşim ve kişisel iletişim bu kuşağın merkezinde yer almaktadır (Gürbüz, 2015). Bebek Patlaması kuşağı, bir iletişim aracı olarak radyonun altın çağını deneyimini yaşayan bir kuşak olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak Türkiye'de çok partili bir

dönem yaşamıştır. Ekonomik refahın arttığı bu çağda, başarının çok çalışma ve fedakârlık gerektirdiği inancı, işkolik davranışını özümseyen bir kuşak olmuştur. Bu nesil takım çalışmasını benimsemiş ve işbirliği yapmayı tercih etmiştir. Tüketiciler, kendi kendini motive eden çalışma biçimlerini içselleştiren bireylerdir. Uzmanlara göre bebek patlaması kuşağı düzenleyici, kuralcı olarak tanımlanırken, daha genç kuşaklar onları teknolojiye yabancı, uyum sağlayamayan ve yeniliklere karşı dirençli olarak tanımlamaktadır (Özkanlı, 2019).

X Kuşağı (1965- 1979)

X Kuşağı olarak bilinenler, 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. X Kuşağı, Türkiye’de geçiş zamanı çocukları olarak bilinmektedir. 1965-1979 yılları arasında yaşanan bazı önemli olaylar; aya ilk adım, boşanma, bireysel bilgisayarlar, bilgisayar oyunlarının artması ve AIDS’in yani Edinilmiş Bağışıklık Yetersizliği Sendromunun keşfedilmesidir. Ayrıca kasetçalar, döner tablalı ve önden doldurmalı çamaşır makinelerinin de bu dönemde kullanılmaya başlanması, X kuşağının teknoloji bağımlısı bir çalışma hayatına girmesiyle beraber gelişmeler olmuştur. X Kuşağının genel özellikleri; çoklu görev yapma, bireysel yetkilendirmeye değer verme, takım çalışması, rekabetçi olma, yüksek çalışma güdüsüne sahip olma ve sonuç odaklı olabilme yeteneğine sahip olan bu nesil çalışanların temel değer ve yargıları, iyimserlik, bireysel gelişim, enerji, düşünceli olabilme ve mücadele etmeleridir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ve teknolojinin geliştiği bu dönemde alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, on-line alışverişten uzak oldukları ve güven sorunları yaşadıkları görülmektedir (Sarı vd. 2016). Bu X kuşak tüketicisi, bu neslin iş hayatında sadık olduğunu ve uzun yıllar aynı yerde çalışma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal olaylara karşı duyarlıdır, yüksek çalışma kararlılığı ve otoriteye bağlı ve saygı göstermektedirler. Ayrıca bu dönemde X kuşağı kadınların işgücü piyasasına girmesi ve daha az çocuk sahibi olma anlamına gelmektedir (Keleş, 2011). Teknolojideki birçok gelişme bu dönemde ortaya çıkmıştır. Teknolojiyi kullanmaya zorunda kalmış, bilgisayar kullanan ilk nesildir. X kuşağı teknolojiyi pek çok şeyi kişiselleştirmek için, e-posta ve interneti iş iletişimi için kullanmaktadır (Göktaş vd. 2015).

Y Kuşağı (1980-2000)

1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve X Kuşağı’ndan bir sonraki kuşak “Y Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı, büyük bir zenginlik ve ileri teknoloji çağında doğmuşlardır. Doğdukları andan itibaren iletişime geçen Y kuşağının statüsü ve önemi çok önemlidir. Bu nesil, büyüdükleri yılların özelliğinden sebep çeşitlilik içinde büyümüşlerdir. Bu yüzden yerel farklılıkları umursamamaktadırlar. Y kuşağı, eğlence, çalışma ve sosyal faaliyetleri aynı anda deneyimleme fırsatına sahiptirler. Y kuşağı teknoloji ile büyümüş ve cep telefonlarını, interneti ve bilgisayarları etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nesil kendisini cesur, talep kâr ve verimli tüketiciler olarak tanımlıyor. Teknolojiye olan yatkınlıkları bu kuşağa bilgiye kolay erişim ve düşünce özgürlüğü sağlamıştır. Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak eğitimden beklentileri yüksek ve kendine çok güvenen kişilerdir (Serçemeli vd. 2015). Her bir grubun hayatının değişik evreleri farklılık göstermektedir. Y grubu bu nesil tüketici, demografisi ne olursa olsun kaliteden ödün vermemektedir. Değişen dünya ve zorlu yaşam şartlarıyla yüzleşmek yerine sağlık, doğa ve kalite konusunda yüksek standartlara ulaşmak istemişlerdir. Teknolojiyle iç içe büyüyen ve sosyal olarak oldukça gelişmiş olan bu tüketici kuşağı, iş ve ev mobilyası seçerken dış görünüme değil özgür olmasına, rahatlığına ve işlevselliğine önem vermektedir (Çankaya vd. 2018).

Z Kuşağı (2000 -)

Z kuşağının teknolojik olarak oldukça fazla gelişmiş bir dünyada doğması, teknolojiyi tamamen benimsedikleri için yetişmelerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bu Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli unsur, hızlı bir değişim çağında doğmuş olmalarıdır. İleri teknoloji sayesinde gelişen iletişim yöntemleri sayesinde dünyanın her yerindeki insanlarla kolayca bağlantı kurulabildiği görülmektedir. Bu sayede Z kuşağı teknoloji odaklı, sabırsızlık gösteren, internet tabanlı, çevreci, yaratıcı, gözlemci, güçlü ve karar verebilen kişiler olmaktadır. Bu kuşağın tüm disiplinlerde hız arayışında olduğu ve hızlı tüketme isteğine sahip olduğu görülmektedir (Altuntunç, 2012). Sevgi ve hoşgörü ile yaklaşıldığında, Z Kuşağı sosyal dinamikler üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olabilmektedir. Z tüketicileri, yenilikçi olan ve analitik düşünen bir bakış açısına sahiptir. Z kuşağının satın alma tutumuna bakıldığında satın alma niyetinin olduğu ve satın almadan önce fiyat araştırması yaptıkları görülmektedir. Ürünlerin/hizmetlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırmaya önem göstermektedir. Bu nesil derinlemesine ürün bilgisine sahipken, tanıtım videoları ve e-ticaret siteleri de bu kişilere daha detaylı bilgi vermelidir. Ayrıca çoğu kişi kampanya ve indirimleri cep telefonlarından takip etmektedir (Özkanlı, 2019). Z kuşağı ne istediğini bilen, ona değer katan, araştırma ve bilgiye dayalı tüketim konusunda tutkudur. Bu nesil, önceki nesiller kadar açık değildir. Pazarlama açısından ise bu kişilere ulaşmak için pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi gerekli görülmüştür. Satın almalarını kendileri yönetebilen insanlar ekonomik özgürlüklerine ulaşamamış olmalarına rağmen düşük marka sadakatine sahip olma eğilimi göstermektedirler. Diğer yandan kullandıkları ürünlerle ilgili pozitif ya da negatif deneyimlerini ve görüşlerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedirler. Z kuşağının dikkatini çekebilmek için markaların birden çok sosyal ağı ve nakliye kanalını hedeflemelidir (Seymen, 2017).

YÖNTEM

Bu bölümde çalışma tasarımı, veri kümeleri ve veri kümelerini oluşturma süreci, veri toplama araçları, geçerlilik ve güvenilirlik hakkında bilgiler verilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, gözlem ve doküman incelemesi gibi bilgi toplama yöntemleriyle oluşturulan araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma modeli, disiplinler arası ve bütüncül bir bakış açısına dayanan araştırma sorularına yorumlayıcı bir yaklaşım izlemektedir incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde işlenir ve kişilerin onlara yüklediği anlamlara göre yorumlanır (Altunışık vd. 2010). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç

tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Genellikle, sayısallaştırılmış araştırma bulgularının yeni analizlerine izin veren sistematik inceleme çalışmaları, açık ve tekrarlanabilir özelliklere sahiptir. Bu, araştırmanın daha objektif olmasını ve daha az yanlılık ve hata içermesini sağlamak içindir (Higgins & Grenn, 2011).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma, x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre inceleyerek ve konunun genel bir sentezini sağlamak için yapılan araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Bu amaçla kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların yayın yılına, yayın türüne, araştırma konusuna, çalışma tasarımına, anket aracına ve örneklem türüne göre dağılımı incelenmiş, ayrıca bu konuda literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmaların yöntem ve tekniklerinin amaçlarının, sonuç ve önerilerinin sistematik bir özeti nedir? Çalışmanın alt soruları şunlardır:

1. Yıllara göre tezlerin çalışmaları nasıl olmalı?
2. Yıllara göre yüksek lisans ve doktora tezlerinin çalışmaları nasıl olmalı?
3. Türlerine göre tez çalışmaları nasıl olmalı?
4. Bölümlerine göre tez çalışmaları nasıl olmalı?
5. Kuşakların özellikleri göre nasıl olmalı?
6. Kuşakların çalışmalara göre farkları nasıl olmalı?

Araştırmanın Evren ve Örneklem Grubu

Çalışmanın evreni YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili 720 adet çalışma oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

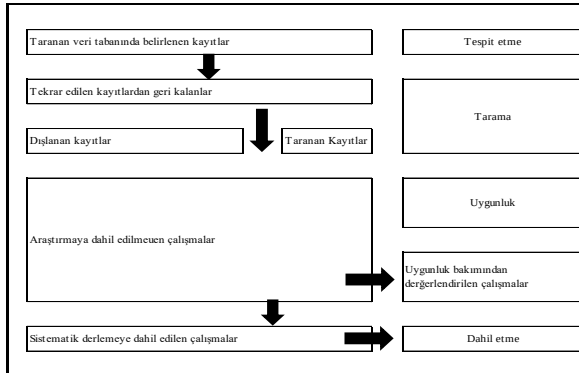
Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında yayınlanmış bilimsel tez çalışmalarını değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için bir makale araştırması yürütülmüştür. YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan

tezlerin veri tabanları incelenmiştir. Araştırmada kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalardan oluşan terimlerin anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi çalışmaların inceleneceği belirlenirken bir dizi kriter dikkate alınmıştır. Bu anlamda öğretmenlerin örgütsel bağlılığına ilişkin ölçütler şu şekildedir:

- ✓ 2012- 2022 yılları arasında tamamlanan tezler,
- ✓ YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış ve yayınlanmamış yüksek lisans ve doktora tezleri,
- ✓ Çalışmada incelenecek sonuçları içeren tezlerdir.

Tüm analizler sonucunda YÖK Ulusal tez merkezinde 720 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar incelenirken belirtilen tarih kriterlerini karşılamayan tezler çalışmanın amacına uygun olmadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada PRISMA kılavuzu kullanılarak grafik oluşturulmuştur. PRISMA yönergeleri, bir araştırmacının sunumunu geliştirmesine ya da sistematik bir çalışmada araştırmayı değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009). Hazırlanan PRISMA akış şeması şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. PRISMA organizasyon şeması



Verilerin Analizi

Bu sistematik derleme çalışmasında içerik doküman inceleme ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi eğitim bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Çalık vd. 2014). Betimsel analiz yaklaşımında, çalışmada toplanan verilerden doğrudan alıntı yapılarak verilerin betimsel bir şekilde okuyucuya sunulması önemlidir. Toplanan ve elde edilen veriler betimsel

bir biçimde sunulmakta ve konular arasındaki ilişkiler de ortaya konulmaktadır (Karataş, 2015). İçerik analizinde asıl odak nokta analizin türüdür ve bir önceki aşamaya göre ikinci aşamada faydalı bulduğumuz veriler incelemeye girmektedir. Araştırma soruları ve alt sorular karşılaştırılmış; değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınarak, derinlemesine analiz yapılmıştır (Yıldırım vd., 1999). Bu çalışmada, kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı ilişkin literatür veri tabanları kapsamlı bir şekilde tarandıktan sonra, belirtilen kriterleri karşılayan bu çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tez çalışmaları arasında karışıklık olmaması için her çalışma için ayrı bir kodlama formu oluşturulmuş ve bunlar sayısal değerler girilerek kontrol edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerli ve güvenilir araştırma sonuçları elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve çeşitli önlemler alınmıştır. Yıldırım (2013) Sistematik incelemesinde; Uzman incelemesi, ayrıntılı açıklama, ayrıntılı alıntı, katılımcı doğrulaması, bağlantıların vurgulanması ve taraflı vakaların sunulması gibi alınabilecek ihtiyati tedbirlerden bahsedilmektedir. Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma x, y ve z kuşağı üzerine yayınlanmış tez araştırmasını değerlendirmeyi ve eğilimleri belirlemeyi, profesyonel incelemeyi, ayrıntılı açıklamayı, çalışma sınırlamalarını göstermeyi, bağlantıları vurgulamayı, önyargıyı, tekrarlanabilirliği, etkililiği ve güvenilirliği göstermeyi amaçlayan sistematik bir toplu çalışmadır. Ayrıca, araştırma metodolojisi farklı zamanlarda tekrarlanarak analizin doğruluğu ve güvenilirliği teyit edilmiştir. Araştırmada incelenen tez çalışmalarından elde edilen verilere dayanarak veriler ve sunumlar arasında iç tutarlılık oluşturma girişimleri, tutarsızlıklar ve dengesizlikler gibi konuları ele almaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan çalışmada bilgiler yansız ve tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir. Sapma olursa, analiz süreci yeniden başlatılır ve yeniden düzenlenmektedir. Araştırmamızın metodolojisi, tasarımı ve türü açıkça belirtilerek araştırmanın tekrarlanabilirliği sağlanmış olmakla birlikte, araştırmanın tüm detayları gelecek araştırmacıların yararlanabileceği şekilde sunulmuştur. Bu çalışma, “X kuşağı”, “Y kuşağı”, “Z kuşağı” ve “kuşak” anahtar

sözcükleri ile “Ulusal Tez Merkezi YÖK” veri tabanındaki literatür incelenerek sayısallaştırılmış ve 2012-2022 yıllarında yayınlanmış Türkiye’deki tez araştırmaları ve yapılan literatür taraması ile sınırlıdır.

BULGULAR VE YORUMLAR

1. Sistematik Derlemeye Dâhil Edilen Tez Çalışmalarına Ait Bulgular

Bu bölümde çalışmamızda sistematik derlemeye dâhil edilen tez çalışmalarına ait bulgulara yer verilmektedir. Frekans ve yüzdelik tabloları halinde gösterilmektedir.

2. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde yıllara göre yüksek lisans ve doktora tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Yıllara göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	3	0,42
2013 yılı tezler	2	0,28
2014 yılı tezler	13	1,81
2015 yılı tezler	19	2,64
2016 yılı tezler	33	4,58
2017 yılı tezler	42	5,83
2018 yılı tezler	74	10,28
2019 yılı tezler	165	22,92
2020 yılı tezler	87	12,08
2021 yılı tezler	130	18,06
2022 yılı tezler	152	21,11
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 yılı tezler 3 adet ile %0,42’sini, 2013 yılı tezler 2 adet ile %0,28’ini, 2014 yılı tezler 13 adet ile %1,81’ini, 2015 yılı tezler 19 adet %2,64, 2016 yılı tezler 33 adet %4,58’ini, 2017 yılı tezler 42 adet ile %5,83’ünü, 2018 yılı tezler 74 adet %10,28’ini, 2019 yılı tezler 165 adet ile %22,92’sini, 2020 yılı tezler 87 adet ile %12,08’ini, 2021 yılı tezler 130 adet ile %18,06’sını ve 2022 yılı tezler 152 adet ile %21,11’ini oluşturduğu görülmüştür. Çalışmamıza ait tez çalışmalarına bakıldığında 2019, 2021 ve 2022 yılına ait x, y, ve z

kuşağına ait çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yıllara göre yapılan yüksek lisans tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	3	0,49
2013 yılı tezler	2	0,32
2014 yılı tezler	12	1,95
2015 yılı tezler	16	2,60
2016 yılı tezler	27	4,38
2017 yılı tezler	33	5,36
2018 yılı tezler	62	10,06
2019 yılı tezler	144	23,38
2020 yılı tezler	78	12,66
2021 yılı tezler	110	17,86
2022 yılı tezler	129	20,94
Toplam	616	100

Araştırmada kullanılan yüksek lisans tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 yılı tezler 3 adet ile %0,49’unu, 2013 yılı tezler 2 adet ile %0,32’ini, 2014 yılı tezler 12 adet %1,95’ini, 2015 yılı tezler 16 adet ile %2,60’ını, 2016 yılı tezler 27 adet ile %4,38’ini, 2017 yılı tezler 33 adet ile %5,36’sını, 2018 yılı tezler 62 adet ile %10,06’sını, 2019 yılı tezler 144 adet ile %23,38’ini, 2020 yılı tezler 78 adet ile %12,66’sını, 2021 yılı tezler 110 adet ile %17,86’sını ve 2022 yılı tezler 129 adet ile %20,94’ünü oluşturduğu görülmektedir. 2019, 2021 ve 2022 yılı yüksek lisans tezlerin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yıllara göre yapılan doktora tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
2012 yılı tezler	0	0,00
2013 yılı tezler	0	0,00
2014 yılı tezler	1	0,97
2015 yılı tezler	3	2,91
2016 yılı tezler	6	5,83
2017 yılı tezler	9	8,74
2018 yılı tezler	12	11,65
2019 yılı tezler	21	20,39

2020 yılı tezler	9	8,74
2021 yılı tezler	19	18,45
2022 yılı tezler	23	22,33
Toplam	103	100

Araştırmada kullanılan doktora tez çalışmalarına yıllara göre bakıldığında, 2012 ve 2013 yılı doktora tezi bulunmamaktadır. 2014 yılı tezler

1 adet ile %0,97'sini, 2015 yılı tezler 3adet ile %2,91'ini, 2016 yılı tezler 6adet ile %5,83'ünü, 2017 yılı tezler 9 adet ile %8,74'ünü, 2018 yılı tezler 12 adet ile %11,65'ini, 2019 yılı tezler 21 adet ile %20,39'unu, 2020 yılı tezler 9 adet ile %8,74'ünü, 2021 yılı tezler 19 adet ile %18,45'ini ve 2022 yılı tezler 23 adet ile %22,33'ünü oluşturduğu görülmektedir. 2018, 2019, 2021 ve 2022 yılı doktora tezlerinin bu yıllarda fazla olduğu görülmektedir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmamızın türlerine göre tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Türlerine göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doktora	103	14,31
Tıpta Uzmanlık	1	0,14
Yüksek Lisans	616	85,56
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarına türlerine göre bakıldığında, doktora tezlerinin 103 adet ile %14,31'ini, Tıpta Uzmanlık tezlerinin 1 adet ile %0,14'ünü ve Yüksek Lisans tezlerinin 616 adet ile %85,56'sını oluşturduğu görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinin yoğunlukta olduğu doktora ve uzmanlık tezlerinin daha az olduğu görülmektedir.

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmamızda bölümlerine göre tezlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Bölümlerine göre yapılan tez çalışmaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazetecilik ve İletişim	10	1,39
Spor	10	1,39
Din	13	1,81
Psikoloji	26	3,61
Çalışma Ekonomisi	29	4,03
Turizm	29	4,03

İletişim Bilimleri	31	4,31
Eğitim ve Öğretim	33	4,58
Sosyoloji	39	5,42
Reklamcılık	40	5,56
Halkla İlişkiler	42	5,83
İşletme	305	42,36
Diğer bölümler	113	15,69
Toplam	720	100

Araştırmada kullanılan tez çalışmalarının bölümlerine göre bakıldığında, en fazla bölüm olarak tez çalışmalarının Gazetecilik ve İletişim 10 adet ile %1,39, Spor 10 adet ile %1,39'unu, Din 13 adet ile %1,81'ini, Psikoloji 26 adet ile %3,61'ini, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler 29 adet ile %4,03'ünü, Turizm 29 adet ile %4,03'ünü, İletişim Bilimleri 31 adet ile %4,31'ini, Eğitim ve Öğretim 33 adet ile %4,58'ini, Sosyoloji 39 adet ile %5,42'sini, Reklamcılık 40 adet ile %5,56'sını, Halkla İlişkiler 42 adet ile %5,83'ünü ve İşletme bölümü olarak 305 adet ile %42,36'sını oluşturduğu görülmektedir. Diğer bölümlere ait tezlerin 113 adettir. En fazla İşletme bölümüne ait tezlerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. İşletme bölümü ile ilgili tezlerin pazarlama marka ve tüketici gruplarının incelenmesi için yapıldığı düşünülmektedir.

Tuğrul vd., (2017), Bu konu ile ilgili literatüre baktığımızda; Marka bilinirliği oluşturmak, fikir liderlerini belirlemek, büyük topluluklarda tüketici davranışlarını ve dış kaynakları incelemek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafiği artırmak, belirli bilgileri viral olarak yaymak, web sitesi yapışkanlığını artırmak, marka mesajı farkındalığını genişletmek, sosyal arama sıralamalarını iyileştirmek itibarı artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka içselleştirmesini desteklemek, ürün satışlarını artırmak, etkin bir şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak, ortak diyalog başlatmak ve sürdürmek olduğunu belirtmektedir (Akbaş, 2013).

Kuşakların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde kuşaklara ait özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 7. Kuşaklar arası özellikler

Kuşaklar	Özellikleri
Baby Boomer Kuşağı	Baby Boomer kuşağı, özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret edilmektedir (Karaduman, 2013). Tek gelirli olan hanelerde büyümüşlerdir. Finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Aynı zamanda toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde yetişmişlerdir.
X Kuşağı	X Kuşağı, Z Kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının öneminin farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir.
Y Kuşağı	Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır.
Z Kuşağı	Bu kuşak, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama eğilimindedir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç hamilelik oranlarına sahiptir. Z Kuşağı, üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Z Kuşağı, gençleri daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakar olarak algılanmaktadır.

Baby Boomers, doğum sayısının arttığı ve ekonominin canlandığı bir zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştur. Baby Boomer kuşağı,

özellikle kültür, moda ve politika açısından büyük değişikliklere yol açarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Akdoğan, 2013). Ekonomik refah çağının doğuşunu işaret etmektedirler. Doğumları, savaş sonrası nüfus patlamasının sonucu olmuştur. Tek gelirli hanelerde büyümüşlerdir. Bu onları finansal zorluklarla baş etme konusunda usta bir kuşaktır. Toplumsal değişimin kaynağıdır. Kültür, moda ve siyaset alanlarında etkilidirler. Genellikle birlikteliğe ve aile bağlarına değer veren geniş ailelerde çocuklar olarak yetişmişlerdir.

X Kuşağı, Z Kuşağı kadar güçlü olmasa da, teknik olarak nispeten uyumludur. X kuşağı genellikle sabırlı ve çalışkandır. Kariyeri boyunca çalışma ortamı daha keyifli hale getirmişlerdir. X kuşağı, aile yapısının öneminin farkındadır ve hayatlarını bu şekilde düzenleme eğilimindedir. Bu nesil, geleneksel değerlere ve bağımsızlığa değer veren bir nesil olan baby boomers ile milenyum kuşağı arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Modern teknolojiye uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Dünya barışı ve sosyal uyumda önemli bir rol oynamışlar ve dünya çapında sayısız terör saldırısına ve siyasi çatışmalara tanık olmuşlardır. X kuşağı, dünya çapında birçok ekonomik ve siyasi kriz örneğine tanık oldukları için finansal güvenlik konusunda endişe duyan bir kuşaktır.

Son derece bilinçli bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı araştırmaya ve sorulara meraklıdır ve sabırla çalışmaya devam etmektedir. Y kuşağı, teknolojiyle kolayca ilgilenmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılıklarıyla iş-yaşam projelerine de katkıda bulunmaktadır. Y kuşağı dünyadaki değişikliklere kapalı değildir. Bu kuşak dünyada olup biteni anlamaya ve gelişmeleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmaktadır. İnternetin popülaritesi ve mobil teknolojinin gelişmesiyle Y kuşağı dijital dünyaya uyum sağlamış ve dijitalleşmeyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bu nesil dijital dünyayla daha fazla ilgileniyor ve sosyal medya platformlarını iş, eğitim, kişisel gelişim ve sosyal etkileşim için aktif olarak kullanmaktadır. Sürekli değişen iş dünyasında bir yer edinmeye çalışırken esnekliğe, duruşa ve iş zekasına değer vermektedir.

Z kuşağı, dijital cihazlarla çok zaman geçirme ve ekranlara bakarak çok zaman harcama

eğilimindedir. Dijital ve sosyal ağların yaygınlaşması süreci içerisinde büyümüşlerdir. Bu, özgür düşünceye, çeşitliliğe ve özgünlüğe değer veren bir nesildir. Z kuşağı, önceki nesillere göre daha düşük genç doğurganlık oranlarına sahiptir. Üniversite hayatı ve çalışma koşulları hakkında endişelenme eğilimindedir. Çok kültürlü bir dünyada büyüdükleri için kültürler arası etkileşime açık bir nesildir. Sosyal ve çevresel konulara duyarlıdır ve aktivizme eğilimlidir. Çalışma hayatında esneklik, iş-yaşam dengesi ve kişisel gelişim çok önemlidir. Z Kuşağı, gençlik sürecinde diğer kuşaklara göre daha fazla depresyona girme eğilimindedir. Konsantrasyon güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedirler. Z Kuşağı, içgüdüsel olarak diğer kuşaklardan daha liberal ve muhafazakâr olarak algılanmaktadır. Yaratıcılık, teknik beceriler ve girişimcilik becerileri geliştirebilmektedirler. Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla güçlü iletişim ağlarına sahip olma eğilimleri bulunmaktadır.

Kuşakların Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kuşaklara ait farklılıklara yer verilmiştir.

Tablo 8. Kuşaklar arası farklar

Kuşaklar	Farkları
Baby Boomer Kuşağı	Duygusal karakterlerdir. İşsizlik oranlarının yoğun olduğu zamanlarda ve farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görürler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşarlar. Ekonomik zorlukları fark ederek, kendi çabalarıyla bazı sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer verirler. Bu nesil için en önemli olan toplum tarafından takdir edilmesidir. Bu nesil teknolojiye uzak, yani teknolojiyi henüz benimsememiştir.
X Kuşağı	Düşük beklentileri olan ve genellikle yabancılaşmış hisseden kuşaktır. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. Baby Boomer Kuşağı'ndan daha az hırslıdır. Daha esnek kuralları tercih ederler. Diktatörlük hayatını sevmeyiz. Bilgisayarlara karşı Baby Boomer neslinden daha hassastırlar. Bu nesil bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.

Y Kuşağı

Sabırsız, bireyci ve agresif bir kuşaktır. Özgürlüğü seven bir hayat tercih etmektedirler. Çalışmak yerine eğlenceyi tercih eden ve beklentileri yüksek kuşaktır. İş hayatında fazla çalışmak istemezler, kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeylerdir. Bu kuşak özgüvenleri yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Z Kuşağı

Genel olarak internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidir. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Z kuşağı daha eğitilmiş ama daha az ilgilidir. İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur (Güner, 2018). Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır (Yıldırım, 2018). Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici eğilimli bir kuşağı oluşturmaktadır.

1946 ile 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers, bugün yaşayan en yaşlı duygusal figürlerdir. İşsizliğin yoğun olduğu zamanlarda farklı iş türlerinde çalışmışlardır. Kendilerini işkolik olarak görmektedirler. Geleneklerine ve kültürlerine göre yaşamaktadırlar. Yaşadıkları ekonomik zorlukları fark ederek ve kendi çabalarıyla sonuçlar üretmişlerdir. Benmerkezciliği temsil ederler. Bilgiye ve eğitime değer vermektedirler. Bu nesil için en önemli şey toplum tarafından takdir edilmektir. Teknoloji yaygın olmadığı için çoğu sadece kendi kendine çalışıp üretmişlerdir. Ayrıca işe bağlılıkları da yüksektir. Diğer kuşaklardan farklı olarak kariyerleri “çalışmak için doğmuş” olarak tanımlanabilir.

X kuşağı, beklentileri düşük ve genellikle kendilerini yabancılaşmış hisseden kuşak topluluğudur. Teknoloji, bu nesil boyunca geniş bir alana yayılmıştır. BB Kuşağı'ndan daha az hırslıdır. Daha esnek kuralları tercih etmektedir ve diktatörlük hayatını sevmeyiz. Bilgisayarlara karşı BB neslinden daha hassastırlar. Bu nesil, bazı büyük atılımlar ve icatlar görmüştür. Genel olarak, X kuşağı disiplinli olmayı sever ve çoklu görev yeteneğinden yoksundur. Bu durum onları Y kuşağından uzaklaştırmakta ve özellikle öğrenme ve öğretme faaliyetlerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır.

Y kuşağı, kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşaktır. Sabırsız, bireyci ve agresif bir

kuşak olup özgürlüğü seven bir hayat yaşamak isterler (Birinci, 2018). Çalışmak yerine eğlenceyi tercih eden ve beklentileri yüksek kişilerdir. Fazla çalışmayarak kazandıkları parayı rahat harcamak isterler. İstedikleri standart şeyler değil, her an olabilecek benzersiz bir şeydir. Bunlar özgüvenleri yüksek kişilerdir. Kuşak farklılıklarının en çok hissedildiği kuşağın özelliklerini taşımaktadırlar. İnadıkları şey için sonuna kadar savaşırlar. Ayrıca bu kuşağın aileleri çocuklarını çok sevmekte istekleri söz konusu olduğunda hızla sorunlarını çözebilirler. Y kuşağı, toplumda hakim olan ve bunun yanlış olduğuna inanan “ötekileşme” uygulamalara katılmamaktadırlar. Eşcinsel, muhafazakar ya da her ne olursa olsun, birbirine eşit olan marjinalleştirilmiş Y kuşağı dışında, kendi kuşağından herhangi biriyle aynı koşullarda olabilir ve birleşirler.

Z kuşağı, 1990'ların sonu ile 2000'lerin başı arasında doğan kuşağı ifade etmektedir. Z Kuşağı üyeleri genellikle internet, teknoloji ve sosyal medya gibi konularda bilgilidirler. Bu nesil ayrıca önceki nesillere göre daha fazla kişisel özgürlük, daha az sosyal sorumluluk ve daha az siyasete ilgi göstermektedirler. Eğitimli ama daha az ilgilidirler. İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, teknolojinin içine doğmuştur. Bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlar bu neslin ayrılmaz bir parçasıdır. Sanal iletişim nedeniyle yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konu üzerinde çalışma yeteneğine sahiptirler. Tüketici kuşağı oluşturmaktadırlar.

Kuşakları bir araya getirmek ve aralarındaki geçişleri sağlamak, sağlıklı iletişim ve karşılıklı anlayış yaratarak nesillere fayda sağlayacaktır. Her kuşağın davranışının diğerinin özelliklerini öğrenmesi bunu biraz daha kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, öncelikle kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yapılan çalışmalar üzerine yayınlanmış akademik araştırmaları değerlendirmek ve eğilimleri belirlemek için sistematik bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma konusunu ele almak için önceden belirlenmiş ölçütler dâhilinde dâhil etme ve hariç tutma ölçütlerini kullanarak, araştırmaları ayrıntılı ve geniş bir şekilde

analiz ederek dâhil edilen çalışmaların sonuçlarını bir havuzda toplayan bilimsel bir incelemedir. Kuşaklar arasında yaşanan farklılaşma ile ilgili yapılan çalışmaları belirli kriterlere göre incelemek ve konunun genel bir sentezini sağlamak ve araştırmaların mevcut durumunu belirlemektir. Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından 2012-2022 yıllarında yayınlanan tezler olup, çalışmanın örneklemini kuşaklar arasında yapılan 720 adet çalışma oluşturmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak kuşaklar arasındaki olumlu ve olumsuz özellikleri incelenmiştir.

Her kuşağın dünya görüşü, içinde meydana geldiği toplumsal, siyasal ve tarihsel olaylara bağlı olarak farklılık gösterdiği gibi, değerleri, algıları ve beklentileri de farklıdır. Farklı koşullarındaki hızlı değişiklikler, nesiller arası farklılıkları daha da belirgin hale getirmektedir. Eski nesiller geleneklerine göre yaşamakta olup yeniliklere karşı direnç göstermektedirler. Yeni nesil ise yenilik ve gelişime daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Dünyada genç nesiller X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak bilinmektedir (Topçu, 2021). Farklı nesiller işe, teknolojiye ve hatta hayata farklı şekilde uyum sağlamaktadırlar. Kuşaklar arasında insanların uyum içinde yaşayabilmeleri kuşaklar arası bütünleşme ve hatta kuşaklar arası geçiş dönemleri gerektirmektedir. Jenerasyon farklılıklarının ortaya çıktığı yer tamda burasıdır. Uyum içinde bir arada yaşama ancak her kuşağın diğerinin özelliklerini anlaması ve buna uygun bir anlayış geliştirmesi ile mümkündür.

Bütün bunlar nesilden nesile aktarıldığında ortaya harika bir hikaye ve ortak bir kültür çıkmaktadır. Öte yandan insan olarak somutlaştırdığımız değerler, yaşattığımız gelenekler, doğduğumuz coğrafyada işlev gören alışkanlıklardır. Böylece kendimizi yeni bir “eşitlik” içinde bulmaktayız. Farklı kuşakların çalışma hayatında sorunları çözerken yeni nesil yönetim yaklaşımında rol oynadığını görülmektedir. Farklı kuşaklar arası genellemelere dayalı değil, kişiye özel çözümler ve yol haritaları oluşturmamız. Bu, kuşakların kendi deneyimlerinden öğrenebilmeleri için yeni bir nesli güçlendirmekle ve sebep-sonuç ilişkileri kurarak olumsuz geri bildirimi şeffaf bir şekilde iletmekle ilgilidir. Bu, aklınızdan geçenleri ve bunları neden yaptığınızı ya da yapmadığınızı ifade etmekle ve eylemlerinin başkaları üzerindeki etkisi hakkında

düşünmelerini sağlamak deneyimleri örneklerle aktarmakla ilgilidir.

Şimdilerde Y kuşağının Z kuşağı hakkında bilgi edinme ve onu yönetmek için stratejiler geliştirme, X'in deneyimine ihtiyaç duyma, yeni nesilden keşfettiğimiz yöntemleri uygulama, aynı soruna farklı bakış açıları geliştirme ve farklılıklarımızın işlevsel bir ustalıkla ortak yönlerimizin oluşturduğu sinerjiyi fark etme zamanlarımız çok uzak görünmemektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, B. Batur, H. & Ekşili, N. (2014). *New working style emerging with the changing face and generation y of generations*. Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 2014, s. 171.
- Akbaşı, H. (2013). Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H. Noyan, A. Demir, B. Ağ, C. Pehlivan, Ç. Özdemir, E. Akduman, G. Eregez, H. Öztürk, İ. & Balcı, O. (2013). *Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2):2013, s.14.
- Akdoğan, P. (2013). Türkiye'de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar. Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Altuntuğ, N. (2012). *Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4:(1), 2012, s.206.
- Arslan, A. & S. Staub, S. (2015). *Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma*. K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11): 2015, s.5.
- Ayhün, S.E. (2013). *Differences between generations and organizational reflections*. Journal Of Economics and Management Researches, 2(1), 2013, s.103.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları, s.155.
- Akdoğan, P. (2013). X, Y ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Eskişehir İli Kapsamında Karşılaştırılması. Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayramov, S. (2019). Türkiye'de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar. Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, M.D. & Yılmaz, K.G. (2019). *X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılması: BİM örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 3
- Birinci, E. (2018). Y Kuşağındaki Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılığa İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği. Yalova Üniversitesi, Doktora Lisans Tezi.
- Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). *İçerik analizinin parametreleri*. Eğitim ve Bilim, 39(174), 33-38.
- Çankaya, F. & Kayıkçı, S. (2018). *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik araştırmalar*. IV, Gece Kitaplığı, 2018, s.9-26.
- Demirkaya, H. Akdemir A. Karaman E. & Atan Ö. (2015). *Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1): 2015, s.188
- Güner, D. (2018). Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma Karabük Üniversitesi, Doktora Lisans Tezi.
- Göktaş, P. & Çarıkçı, İ.H. (2015). *Evaluation of generations in terms of political communication culture and leadership*. M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3): 2015, s.8.

- Gürbüz, S. (2015). *Generation differences: Myth or Truth?*. Business and Human Journal, 2(1), 2015, s.41.
- Higgins, J.P.T. & Green, S. (2011) *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration, <http://handbook-5-1.cochrane.org>
- İçil, H.B. & Şahin, E. (2019). *Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma*. International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, c. 3, sayı. 2, ss. 188-195, Ara. 2019
- Kalender, M. (2017). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Namık Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, Ö. & Eyigül, E. (2019). *Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimleri üzerine bir araştırma: Karabük Üniversitesi örneği*. Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi, 3 (2), 100-124. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jebm/issue/51082/664247>
- Karaduman, S. (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*. Yaşar Üniversitesi E- Dergisi, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi. 2010; 5(17): 2886-2899
- Karataş, Z. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1),62-80.
- Keleş, H. (2011). *Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 2011, s. 129-139.
- Lotfi, A. Kabiri, S. & Ghasemlou, H. (2013). *Değerler değişimi ve kuşaklararası çatışma: İran Khoy kenti örneği*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 2013, s.94
- Moher, D. Liberati, A. Tetzlaff, J. & Altman D.G. (2009). *PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement*. Open Med. 2009; 3(3): e123-30. Epub 2009 Jul 21. PMID: 21603045; PMCID: PMC3090117.
- Özdemir, Z. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı*. Beykoz Akademi Dergisi, 7 (2), 91-105. DOI: 10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı 2019
- Sarı, S. Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). *Online buying behavior of Generation Y*. Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences, 5(1), 87-104. Retrieved September 01, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/24348/258073>
- Serçemeli, M. Kurnaz, E. & Özcan, M. (2015). *Y kuşağı öğrencilerinin muhasebe eğitime bakışı*. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 20(1), 2015, s.263.
- Seymen, A.F. (2017). *Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri İle İlişkilendirilmesi*. Kent Akademisi, 10(32), 467-489.
- Şengül, S. Bayhan, İ. & Yücel, R. (2018). *Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (3), 489-505. DOI: 10.24010/soid.363396
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Tuğrul, T.Ö. Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). *Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research, 9(2), 189-220.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). (1999-2018). İstanbul: Seçkin Yayınları
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi. Özel Eğitim Bölümü
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, M. (2018). Genel Muhasebe Derslerinde Yaşanan Anlama Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ziyadin, S. Sueubayeva, S. & Utegenova, A. (2020). *Digital Transformation in Business*. Springer, Cham, 84, 408415.