

جيل زد.. أهم السمات ورهانات المستقبل

أ.د. أمل شمس

أستاذ علم اجتماع التنمية - كلية التربية - جامعة عين شمس



البشر أعظم ثروات العالم، ويعد تحليل احتياجاتهم وسماتهم وخصائصهم ونقاط قوتهم، والمؤثرات التي تؤثر على حياتهم، وتكوينهم، أمرًا ضروريًا لدعم رعايتهم وتنشئتهم وتوظيفهم لتنمية مجتمعهم.

وقد اهتم الباحثون بتسمية كل جيل بمسمى معين؛ في محاولة لتحديد سماته وخصائصه واتجاهاته في التفكير، والحياة، والتسوق، والعمل.. إلخ، ومن هذه المسميات: جيل طفرة المواليد: من (ولدوا في الفترة من ١٩٤٦-١٩٦٥)، وجيل إكس X: من (وُلدوا في الفترة من ١٩٦٦-١٩٨٠)، وجيل الألفية: من (ولدوا في الفترة من ١٩٨١-١٩٩٦)، وجيل زد Z من (ولدوا في الفترة من عام ١٩٩٧-٢٠١٢)، وصولاً لجيل ألفا: من (ولدوا في الفترة من ٢٠١٢ - ٢٠٢٤).

وبنظرة نقدية لفكرة تسمية الأجيال يثور التساؤل بشأن مدى إمكانية التسليم بصحة هذه الفكرة وحياديتها في تمييز البشر، وتحديد خصائصهم وفقاً لحقب زمنية محددة، وتوظيف هذه المعرفة اقتصادياً وتجاريًا وسياسياً.. إلخ، ومدى واقعية وموضوعية فكرة تسمية الأجيال وتصنيفها.

سمات جيل زد Gen Z

جيل زد «Gen Z» أو «GenZers» أو «Zoomers»، أو المواطنون الرقميون Digital Citizens، أو جيل الإنترنت، وجيل الشاشات، وجيل النقاد، وجيل «الرقمنة» Digitization. ولدوا بين عامي ١٩٩٧-٢٠١٢، وهم أبناء جيل X (مواليد ١٩٦٥-١٩٨٠) وخلفاء جيل الألفية وأسلاف جيل ألفا، تتراوح أعمارهم بين ١٣-٢٦ عامًا، ويُشار إلى أنهم نشؤوا مع تطور شاشات البث المباشر وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي Social Media، وإمكانية الوصول إلى الأدوات والموارد الرقمية، كما أنهم عانوا من جائحة عالمية Covid-19 خلال سنوات تكوينهم.

لاتخاذ مزيد من الإجراءات البيئية. و٧٣٪ منهم على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات المستدامة. و٦٢٪ منهم يشعرون بالقلق بشأن تغير المناخ، و٢٢٪ منهم يشاركون في عمل يتعلق بالعدالة الاجتماعية. وعامة لا يعتقدون أن الحياة ستتحسن مستقبلاً، رغم توقع ٤٨٪ منهم تحسن أوضاعهم المالية الشخصية. ويعاني ٤٠٪ منهم من صراعات تتعلق بالصحة العقلية، و١٩٪ فقط يعتبرون أنفسهم «سعداء للغاية»، و٦٨٪ يرون أنهم سعداء إلى حد ما على الأقل.

وهم أكثر احتمالاً لطلب علاج الصحة العقلية، نتيجة زيادة معدلات القلق والاكتئاب وإيذاء النفس ومحاولات الانتحار، خاصة بعد عام ٢٠١٠، في الولايات المتحدة، ويتناقض هذا مع تحسن الصحة العقلية للأكثر سناً، مما يشير إلى الاتجاه المعاكس بين كبار السن. وربما يكون ذلك بسبب المحددات الاجتماعية؛ وتعني طبقاً لمنظمة الصحة العالمية WHO: «الظروف التي يولد الناس فيها ويعيشون ويعملون ويتقدمون في السن»، وهي محركات للصحة العامة. وفي ضوء ذلك، ربما يكون التأثير السلبي على جيل زد مرتبطاً بزيادة استخدام الإنترنت (الأفلام ومقاطع الفيديو وألعاب الفيديو والرسائل النصية والـSM).

كذلك أشارت الدراسة إلى تفكير نحو ٥/١ من الطلاب في المدارس الثانوية بالولايات المتحدة في الانتحار، ووضع ١٥,٧٪ خطة له، وحاول ٨,٩٪ الانتحار فعلياً. ويُشارك جيل زد في الاحتجاجات والحركات الشعبية عبر الإنترنت، ويقدر معظمهم أهمية التغذية الصحية، ويمتازون بالريادية والرغبة في الاستقلال، وتشكيل مستقبل العمل.

ويُشار إلى جيل زد بأنهم مواطنون رقميون Digital natives، حيث يتمتعون بالذكاء التكنولوجي، نتيجة استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويُفكرون ويتعلمون ويفهمون العالم بشكل مختلف، وتعد وسائل التواصل محركاً لاتجاهاتهم.

ويكبر جيل Z في عالم يتغير بوتيرة سريعة، ويبلغ عددهم نحو ١,٨٦١,٦ مليار نسمة؛ «الجيل الأكثر سكاناً»، حيث يمثلون ما يقرب من ٢٣,٦٤٪ من سكان العالم، البالغ عددهم ٧,٨٧٥ مليارات نسمة عام ٢٠٢١، ومن المتوقع أن يشكلوا ٢٧٪ من القوى العاملة خلال عام ٢٠٢٥، متجاوزين بذلك جيل الألفية.

ثمة ثلاثة معايير تحدد سمات «جيل زد»؛ المعيار الأول: العضوية المتصورة، وتعني شعور الشخص بأنه عضو وجزء من الجماعة. المعيار الثاني: المعتقدات وأشكال السلوك المشتركة الشائعة حول الأسرة والدين والآراء السياسية. المعيار الثالث: التاريخ المشترك، ويشمل الأحداث التاريخية التي وقعت خلال مرحلة الطفولة والمراهقة وأثرت في حياتهم الخاصة.

في إحدى الدراسات عن جيل زد Z في الولايات المتحدة تبين أن عددهم بلغ نحو ٦٩,٣١ مليوناً، يزيدون عن ٢٠٪ من إجمالي السكان، وانطوت أبرز خصائصهم على تمتعهم بمشاعر قوية تجاه البيئة والسياسة والعدالة الاجتماعية، وتمثل تكلفة المعيشة أكبر مصدر لقلقهم، حيث إن ٣٤٪ منهم قلقون بشأن تكلفة المعيشة، و٢١٪ بشأن البطالة، و٢٠٪ بشأن تغير المناخ، و١٩٪ بشأن الصحة العقلية، و١٧٪ بشأن الجريمة والسلامة الشخصية، وأكثر من نصفهم ٥٩٪ يتأثر بالمؤثرين Influencers، وأقل من نصف المراهقين من جيل Z، حوالي ٤٩٪ يرغبون في الالتحاق بالجامعة بدوام كامل بعد المدرسة الثانوية. ويرتفع هذا الرقم إلى ٧٤٪ عند تضمين الذين يرغبون في الالتحاق بالجامعة بدوام جزئي أثناء العمل نتيجة الضغوط المالية. ويرى ٨٣٪ منهم أن التعليم الجامعي مهم جداً، و٤٨٪ منهم أكدوا أنهم قد لا يتمكنون من تحمّل تكاليفه.

وما يقرب من نصفهم يشغلون وظائف بدوام (جزئي أو كامل) أو يعملون لحسابهم الخاص، و٣٥٪ منهم طلاب، و١٦٪ منهم يؤخرون تكوين الأسر، و١٠٪ منهم متزوجون، و٥٤٪ يضغطون على أصحاب العمل

تصفحهم وتفضيلاتهم. وتساهم أجهزة إنترنت الأشياء في تقديم خدمات مخصصة وسياسات ومكافآت مُصمَّمة بناءً على أنماط السلوك.

كما يقتنع جيل Z بالمشاركة البصرية Visual Engagement باستخدام الفيديوهات التفاعلية على Instagram و Tik Tok و Snap chat و YouTube. حيث توفر مقاطع الفيديو القصيرة فرصة للشركات للتعبير عن إبداعها وعلامتها التجارية وتقديم مقاطع فيديو للأسئلة التوضيحية وشهادات العملاء وثقافة الشركة، مما يجذب جيل Z للشراء عبر الإنترنت. كذلك يتسم جيل Z بانتشار التسويق الشفهي من خلال المؤثرين Word of Mouth / Influencer Marketing، حيث يريد جيل زد سماع أخبار من أشخاص يعرفهم ويعتبرهم جزءاً من مجتمعه، مما يجعل المؤثرين الصغار يحققون عوائد أفضل بسبب العلاقة القوية والنشطة مع متابعيهم. ويجذب أفراد جيل Z إلى الشركات التي تتحلّى بالمسؤولية الاجتماعية Corporate Social Responsibility.

ويعد نحو نصف أفراد جيل Z جزءاً من القوى العاملة، وقد بدأ عديد منهم حياتهم المهنية أثناء جائحة كورونا ومارسوا العمل عن بُعد E-Working أو الهجين. ويعتقد معظمهم أن الذكاء الاصطناعي سيوفر الوقت ويحسن التوازن بين العمل والحياة، ويجذب العمل المرن Agile Working، ويرون أن أصحاب الأعمال يحتاجون إلى تبني المرونة Flexibility and Agile.

هذا، ويُقدَّر عدد سكان جيل زد في إفريقيا بنحو ٤٢٨,٥١٤,٦٨٦ نسمة بنسبة ٢٠٪، ٣١٪ من إجمالي عدد سكان القارة ١,٣٧٣,٤٨٦,٤٧٢ نسمة. وفي جمهورية مصر العربية، يُقدَّر عدد جيل Z بنحو ٤٠ مليون نسمة، وفقاً لتقدير الأمم المتحدة في عام ٢٠٢٢.

ويتصدرون قائمة النشاط اليومي على SM، وهي مصدر إلهام التسوق بالنسبة لهم، مما أدى إلى توسع العلامات التجارية على SM، والاستفادة من الخوارزميات لتعلم تفضيلات المستخدم. ويقضي ٨٠٪ منهم وقتاً على YouTube، و٧٥٪ على Instagram، و٦٩٪ على Tik Tok، ويفضلون البث المباشر، ويقضي أكثر من نصفهم أربع ساعات يومياً على هذه المنصات، ويستخدمونها للتسوق، و٥٢٪ يشتررون من خلال المؤثرين عبر الإنترنت، و٦٧٪ يستمتعون بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات البث المباشر لمنشئي المحتوى الذين يقدمون جزءاً من حياتهم.

ويتسم جيل زد بأنهم عمليون Pragmatic نتيجة الركود المالي العالمي؛ عامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٩؛ ومعاشية جائحة كوفيد-١٩، والصراعات التي واجهها آباؤهم في التوظيف والتمويل، مما جعلهم يتعاملون مع الأمور بشكل أكثر عقلانية وواقعية وأكثر محافظة نتيجة للاضطرابات الاقتصادية التي جعلتهم محافظين خوفاً من الأزمات. كما يتمتع جيل Z بكونهم باحثين ماهرين Adept Researchers نتيجة إمكانات الوصول إلى المعلومات بشكل فوري، مما يُسهل عليهم التعلم وتوسيع معرفتهم باستخدام موارد البحث على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، مما أكسبهم قدرات قوية على اتخاذ القرار كمستهلكين، ويُفضلون التسوق للحصول على أفضل صفقة قبل اتخاذ قرار الشراء. كذلك لا يفرقون بين الأصدقاء عبر الإنترنت وخارجه، ويعتبرون الأصدقاء كالعائلة، ويهتمون بالقضايا العامة أكثر من الأجيال السابقة، مثل حقوق الإنسان والتنوع والاستدامة وتكافؤ الفرص.. إلخ، ويُقدرون أهمية الحوار.

كذلك يريد جيل Z أن تكون المعلومات الموجهة إليهم مخصصة Provide Personalized Solutions، حيث يفضلون الإعلانات عبر الإنترنت المرتبطة بسجل

مستقبل جيل زد Gen Z

الاقتصادية. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن هناك حاجة إلى التعلم وإجراء مزيد من البحث حول هذا الجيل، لتحديد مستقبل جيل Z في عالمنا العربي، وتطلعاتهم وطموحاتهم، وتفضيلاتهم، ومدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على هويتهم، ورؤيتهم بشأن التحديات العالمية والإقليمية المحيطة بنا، وقيمهم، وتوجهات جيل زد في دعم أهداف التنمية المستدامة، وغيرها من الأبعاد التي تسهم في بلورة وتحليل أفكار وقيم القوة العديدة الكبرى من سكان العالم والإقليم، وصولاً لتلبية احتياجاتها، وضمان إعدادها وتمييزها من أجل مستقبل أفضل.

في ضوء ما سبق، يتضح أن ثمة خطوطاً عامة تميز جيل Z عالمياً وإقليمياً، فهو جيل اجتماعي، يُعطي الأولوية للتواصل الاجتماعي، ومن ثمّ تحتاج الدول إلى الاستثمار في التكنولوجيا المبتكرة وخلق ثقافة التعاون لتعزيز مشاركة جيل زد وزيادة الإنتاجية. إن جيل Z في طريقه إلى أن يصبح أكبر مجموعة مستهلكة وأكبر قوة عاملة على مستوى العالم. كذلك فإن سلوك الشباب من جيل Z ومواقفهم تجاه العمل والاستهلاك تؤثر على مختلف الأجيال، ومن المتوقع أن يزداد نفوذهم بسرعة بسبب أعدادهم ونمو قوتهم

المراجع:

- (١) أحمد، عمر عبد الجبار. ٢٠٢٢، الجيل زد: شريحة اجتماعية جديدة بخصائص وتحديات نظرية ومنهجية جديدة. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية. مج ١٢. ع ١.
- (٢) أمل شمس. ٢٠١٧. تقييم دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في نشر "قيم المواطنة الرقمية" لتحقيق التنمية المستدامة: بحث ميداني في محافظة القاهرة، حوليات كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- (3) Alic, M. et Al., 2020. Generation Z Buyer 's Journey. Science for International Conference, Zagreb Univ. of Applied Sciences.
- (4) Ayesha Noor, Discover fascinating statistics about Generation Z, their workplace priorities, social media dominance, to mental health concerns, 30/12, 2024, 11 PM. <https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics>,
- (5) Csobanka, Zsuzsa Emese. 2016, the Z Generation. Acta Technological Dubnicae. V 6. Issue 2.
- (6) Gen Z, INFORMATION PAPER ON GENERATION Z AND INSURANCE, DECEMBER 2021, ASSOCIATION OF KENYA INSURERS P. O. Box 45388-00100, Nairobi AKI Centre, Mimosa Rd, Mucai drive, Off Ngong Rd
- (7) <https://www.populationpyramid.net/>
- (8) Josh Howarth, 25+ New Generation Z Statistics (2024), <https://explodingtopics.com/blog/gen-z-stats>
- (9) Lee Roberston, Jean M. Twenge, Thomas E. Joiner, Kevin Cummins, Associations between screen time and internalizing disorder diagnoses among 9- to 10-year-olds, Journal of Affective Disorders Volume 311, 15 August 2022,
- (10) Steinar Krokstad , Daniel Albert Weiss, Morten Austheim Krokstad, Vegar Rangul, Kirsti Kvaløy, Jo Magne Ingul, Ottar Bjerkeset, Jean Twenge, Erik R Sund, 2022. Divergent decennial trends in mental health according to age reveal poorer mental health for young people: repeated cross-sectional population based surveys from the HUNT Study, Norway, <https://bmjopen.bmj.com/12/5/e057654>.
- (11) Twenge San Diego, Heejung Park Bryn . 2019. The Decline in Adult Activities Among U.S. Adolescents, 1976–2016 Jean M. Child Development, March/April, Volume 90, Number 2, <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com>