

СОТРУДНИКИ ПОКОЛЕНИЯ Z: ИСПОЛЬЗУЕМ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, ОБХОДИМ «ОСТРЫЕ УГЛЫ»

موظفو الجيل Z: الاستفادة من نقاط القوة، وتقوية "الزوايا الحادة"

Аннотация: Поколение Z требует от работодателей нового подхода к мотивации и взаимодействию. Команды должны учитывать их потребности в свободе, обучении и социальной ответственности. Адаптация к этим изменениям обеспечит успешное сотрудничество и конкурентоспособность.

Ключевые слова: поколение Z, мотивация, обучение, свобода, социальная ответственность.

الخلاصة : يتطلب الجيل Z نهجًا جديدًا للتحفيز والتفاعل من أصحاب العمل. يجب على الفرق أن تأخذ في الاعتبار احتياجاتهم للحرية والتعلم والمسؤولية الاجتماعية. إن التكيف مع هذه التغيرات من شأنه أن يضمن التعاون الناجح والقدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية : الجيل Z، الدافعية، التعلم، الحرية، المسؤولية الاجتماعية.

Научный
руководитель



المدرسة
العلمية

Смолякова Ольга Мечеславовна
к.э.н., доцент кафедры менеджмента,
учета и финансов Минский филиал РЭУ
им. Г.В.Плеханова

د. أولجا ميتشيسلافوفنا سمولياكوفا
استاذ مشارك بقسم الإدارة والمحاسبة والمالية
بجامعة بليخانوف الروسية الحكومية للاقتصاد فرع
مينسك

Введение

Поколение Z, выросшее в эпоху цифровых технологий, приносит новые подходы и ценности на рабочие места. Эти молодые профессионалы стремятся к самореализации и не готовы жертвовать своими интересами ради работы. Понимание их мотивации и потребностей становится ключевым для успешного взаимодействия с ними. В данной статье мы рассмотрим, как компании могут адаптироваться к этому изменяющемуся ландшафту и эффективно привлекать зумеров.

Результаты и обсуждение

В последние десятилетия на смену трудоголикам поколения X и Y приходят амбициозные представители поколения Z, рожденные в 90-х и начале 2000-х. Эти молодые люди не готовы жертвовать важными аспектами своей жизни ради работы и активно ищут возможности самореализации. Ожидается, что сотрудники поколения Z составят 25% трудоспособного населения, и старшее поколение часто не понимает их взгляды и ценности, что создает трудности в установлении рабочих отношений [1].

Основная идея теории поколений заключается в том, что условия среды и значимые исторические события формируют характер людей. Это приводит к различиям в восприятии жизни и ценностях между поколениями. Для привлечения зумеров в компании важно понять их мотивацию, которая делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя мотивация связана с мечтой, самоутверждением и ощущением свободы выбора, в то время как внешняя включает материальное вознаграждение и карьерные возможности.

Чтобы привлечь зумеров, компаниям необходимо освоить интернет-пространство и активно использовать социальные сети. Поколение Z не знает жизни до интернета, и их восприятие компании сильно зависит от ее онлайн-присутствия и репутации. Социальная ответственность и забота об экологии также важны для молодого поколения, так как 66% зумеров волнует экологическая ситуация.

Зумеры отличаются готовностью принимать новые подходы к задачам и легко справляются с ошибками. Они быстро устанавливают контакты и являются хорошими командными игроками, но у них есть и слабые стороны, такие как клиповое мышление, что затрудняет сосредоточение на объемных текстах и глубокое усвоение знаний. Многие из них считают высшее образование избыточным и предпочитают приобретать навыки на практике.

Чтобы мотивировать поколение Z, работодатели должны предложить конкурентные зарплаты и возможности карьерного роста. Зумеры ценят труд и хотят видеть результаты своей работы [2]. Они также стремятся к постоянному обучению и развитию, поэтому важно предоставить возможности для роста и освоения новых навыков. Обучение должно быть организовано в формате, подходящем для их стиля восприятия информации, с использованием игровых механик и мобильных приложений [3].

Современные зумеры выросли в более свободной обстановке и ценят личные границы, поэтому авторитарный стиль управления будет неэффективен. Важно находить баланс между поддержкой и автономией, чтобы не снижать мотивацию сотрудников. Работодателям следует правильно подходить к мотивации и взаимодействию с поколением Z, что позволит извлечь максимальную пользу от их потенциала и вывести продукты и услуги на новый уровень, соответствующий современным вызовам и трансформациям.

Закключение

Взаимодействие с поколением Z требует от работодателей гибкости и понимания их уникальных потребностей. Молодые сотрудники ценят свободу выбора, возможности для обучения и карьерного роста, а также социальную ответственность компаний. Эффективное сотрудничество возможно только при правильном подходе к мотивации, основанном на поддержке и уважении их личных границ. Успешные компании, адаптирующие свои стратегии к современным реалиям, смогут привлечь и удержать талантливых зумеров, что станет залогом их конкурентоспособности в будущем.

المقدمة

الجيل Z، الذي نشأ في العصر الرقمي، يجلب معه مناهج وقيمًا جديدة إلى مكان العمل. يسعى هؤلاء المهنيون الشباب إلى تحقيق الذات وليسوا مستعدين للتضحية بمصالحهم من أجل العمل. ويصبح فهم دوافعهم واحتياجاتهم أمراً أساسياً للتفاعل الناجح معهم. في هذه المقالة، سنلقي نظرة على كيفية تمكن الشركات من التكيف مع هذا المشهد المتغير وإشراك موظفيها بشكل فعال.

النتائج والمناقشة

في العقود الأخيرة، تم استبدال مدمني العمل من جيلي X و Y بممثلين طموحين من جيل Z، الذين ولدوا في التسعينيات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. هؤلاء الشباب ليسوا مستعدين للتضحية بجوانب مهمة من حياتهم من أجل العمل، وهم يبحثون بنشاط عن فرص لتحقيق الذات. من المتوقع أن يشكل موظفو الجيل Z ما يصل إلى 25% من القوى العاملة، وغالبًا ما لا تفهم الأجيال الأكبر سنًا وجهات نظرهم وقيمهم، مما يجعل من الصعب إقامة علاقات عمل [1].

الفكرة الأساسية لنظرية الأجيال هي أن الظروف البيئية والأحداث التاريخية الهامة تشكل شخصية الناس. وهذا يؤدي إلى اختلافات في إدراك الحياة والقيم بين الأجيال. لجذب العملاء المحتملين إلى الشركات، من المهم فهم دوافعهم، والتي تنقسم إلى داخلية وخارجية. يرتبط الدافع الداخلي بالأحلام وتأكيد الذات والشعور بحرية الاختيار، في حين يشمل الدافع الخارجي المكافآت المادية وفرص العمل.

لجذب المستخدمين، تحتاج الشركات إلى إتقان مساحة الإنترنت واستخدام الشبكات الاجتماعية بشكل نشط. لم يعرف الجيل Z الحياة قبل الإنترنت، وتصورهم للشركة يعتمد بشكل كبير على وجودها وسمعتها عبر الإنترنت. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة مهمين أيضًا بالنسبة للجيل الأصغر سنًا، حيث يشعر 66% من المشاركين بالقلق بشأن الوضع البيئي.

يتميز الأشخاص الذين ينتمون إلى جيل الزوم بإستعدادهم لقبول الأساليب الجديدة في أداء المهام والتعامل بسهولة مع الأخطاء. إنهم سريعون في إقامة الاتصالات وهم أعضاء جيدون في الفريق، ولكن لديهم أيضًا نقاط ضعف مثل التفكير المبني على المقاطع، مما يجعل من الصعب التركيز على النصوص الكبيرة واستيعاب المعرفة بعمق. ويعتبر الكثير منهم أن التعليم العالي أمر زائد عن الحاجة ويفضلون اكتساب المهارات من خلال الممارسة.

لتحفيز الجيل Z، يجب على أصحاب العمل تقديم رواتب تنافسية وفرص للتقدم الوظيفي. يقدر جيل الزومبي العمل ويريدون رؤية نتائج عملهم [2]. كما أنهم يسعون إلى التعلم والتطوير المستمر، لذا من المهم توفير فرص للنمو وتعلم مهارات جديدة. ينبغي تنظيم التدريب بتنسيق يتناسب مع أسلوب التعلم لديهم، باستخدام ميكانيكا اللعبة وتطبيقات الهاتف المحمول [3].

لقد نشأ أبناء الجيل الحديث في بيئة أكثر حرية ويقدرون الحدود الشخصية، لذا فإن أسلوب الإدارة الاستبدادي سيكون غير فعال. من المهم إيجاد توازن بين الدعم والاستقلالية حتى لا يتم تقليل دافعية الموظف. يتعين على أصحاب العمل اتباع النهج الصحيح لتحفيز الجيل Z والتفاعل معه لتحقيق أقصى إمكاناتهم والارتقاء بمنتجاتهم وخدماتهم إلى المستوى التالي لمواجهة تحديات وتحولات اليوم.

الخاتمة

يتطلب التعامل مع الجيل Z من أصحاب العمل أن يكونوا مرنين وأن يفهموا احتياجاتهم الفريدة. يقدر الموظفون الشباب حرية الاختيار وفرص التدريب والنمو الوظيفي والمسؤولية الاجتماعية للشركات. لا يمكن للتعاون الفعال أن يكون ممكنًا إلا من خلال النهج الصحيح للتحفيز، المبني على الدعم واحترام الحدود الشخصية. ستتمكن الشركات الناجحة التي تكيف استراتيجياتها مع حقائق اليوم من جذب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم، وهو ما سيكون مفتاح قدرتها التنافسية في المستقبل.

المراجع والمصادر Литература

- ЛАНИТ и Институт национальных проектов провели исследование нового поколения, выходящего на рынок труда (lanit.ru). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lanit.ru/press/archive/lanit-i-institut-natsionalnykh-proektov-proveliissledovanie-novogo-pokoleniya-vykhodyashchego-na-ry/> (дата обращения: 16.12.2024).
- Егорова Е.В. Особенности мотивации студентов поколения z при смешанном обучении // Международный журнал экспериментального образования. – 2022. – № 6. – С. 20-25; URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=12105> (дата обращения: 18.12.2024).
- Суховская Д.Н. Социологическое исследование поведенческой моды поколения Z: зумеры и практики филантропии // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 66. С. 160–178.