

ŞU ZAMANE GENÇLİĞİ

” Son birkaç on yıldan beri dünyamız radikal ve süregelen değişim içinde: küreselleşme ve dijitalleşme hayatımızın ayrılmaz ve aynı zamanda vazgeçilemez parçaları haline geldi. Tünel sonundaki ışığın en ufak parıltısından dahi henüz çok uzağız. Her ne kadar güzel bir mecazi giriş olmuş olsa da; bir tünel sonundan veya sözkonusu gelişimlerin bir doruk noktasından bahsetmek absürt bir vizyon anlamına geliyor. Sahip olduğu ve beraberinde getirdiği tüm bileşenleriyle birlikte, tüm bu gelişmeler durmaksızın ilerlemeye devam edecek.“

Kuşkusuz bu açılımlara paralel gelişen bir de demografik değişiklik sözkonusu. Global açıdan “nüfus patlaması” yaşayan nesiller geçmişte kaldı. “Y” ve “Z” kuşaklarını geçmiş nesillerle kıyasladığımızda çok daha farklı bir değer (yargı) sistemine sahip olduklarını görüyoruz. Bununla beraber günümüz genç kuşaklarının doğal olarak iş piyasasından ve şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerden karakteristik talepleri var. Jenerasyon bundan öncekiler gibi, yine kendine has bir ideal yaşam tarzı, özgün düşünce yapısı ve tüketici davranışına sahip.

Peki çeşitli nesiller arasındaki bireysel farklılıklar nelerdir? Ya da başka bir deyişle: Bu grupları ayırt edici özellikler hangileri? Geçmiş nesillerden yola çıkarak, “şu zamane gençliğini” ve sahip olduğu duygu ve düşünce dünyasını mercek altına alalım.

JENERASYONLAR TİPOLOJİSİ

Jenerasyonlar tipolojisi olarak adlandırdığımız “tiplendirmeyi” günümüzde 5 farklı aşamaya tasnif ediyoruz. Bu safhaların her biri, ilgili nesil insanların doğduğu belirli bir dönemi kapsıyor:

■ **Traditionals (GELENEKSELÇİLER):** 1922 ve 1955 yılları arasında dünyaya gelen insanlar

■ **Babyboomer (BEBEK FURYASI):** 1956 ve 1965 yılları arasında do-



MİKAYİL BAYDAROĞLU

Bilgisayar Mühendisi ve
Master Of Science M.Sc.

Almanya

baydaroglu@metopia.org

ğan insanlar

■ **Generation-X (X-KUŞAĞI):** 1966 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelen insanlar

■ **Generation-Y (Y-KUŞAĞI):** 1981 ve 1995 yılları arasında doğan insanlar

■ **Generation-Z (Z-KUŞAĞI):** 1995 yılından itibaren dünyaya gelen insanlar

Kuşaklar, nesil deneyimlerinden, yani tüm kohort üzerinde etkisi olan çocukluk veya ergenlik dönemindeki biçimlendirici tecrübelerden etkilenirler. Örnek olarak, toplum psikolojisinde derin izler bırakan; pandemi, kıtlık, savaş ve savaş sonrası süreç-

leri değerlendirmeye alabiliriz. Bu ve benzeri travmatik yaşanmışlıklar insanların yalnızca çalışma tarzını ve özel hayatını değil, aynı zamanda hayata karşı temel tutumunu ve genel yaşam felsefesini etkiler. Bahsettiğim çok yönlü ve köklü tesirler; sözkonusu insan topluluğunun iletişim şekline ve hatta teknolojiye bakış açısına dahi nüfuz eder.

Bu noktada ifade etmek isterim ki, jenerasyonlar tipolojisi ziyadesizle basitleştirilmiş bir sınıflandırma metodunu ifade ediyor. Tartışmasız her insan bireysel ve emsalsiz. Ayrıca her birey özgün fikir, deneyim ve görüşe sahip olması sebebiyle, nesiller hakkındaki teşhislere tümel ve genel geçer olgu gözüyle bakmak, var olan çeşit çeşit insan karakterlerine haksızlık olur. Makalemde ele aldığım kategorilime, son yüz yıl kuşaklarını sırf yüzeysel ve kaba hatlarıyla tanımlıyor.

NESİLLERE GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde sözkonusu kuşakları ve karakteristik özelliklerini detaylı bir şekilde izah edeceğim. Son yıllarda kamuoyunda kendinden sıkça söz ettiren ve güncel ana akımı temsil eden “Y-Kuşağı” hakkında nispeten daha kapsamlı bilgiler ve analizleri paylaşacağım.

■ 1922 ile 1955 yılları arasında doğan “Gelenekçi” jenerasyon, çoğunlukla Birinci Dünya Savaşı’nın sonunu ve ayrıca İkinci Dünya Savaşı’nı ya da çocukluklarında ve gençlikle-

rinde hemen savaş sonrası dönemi yaşadılar.

■ 1956 ve 1965 yılları arasında dünyaya gelen "Babyboomer" kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrası yetersen ilk nesildi. Batının "ekonomik mucizeyi" yaşadığı yıllarda, doğum oranı çok yüksek seviyelere ulaştı ve adeta bir "bebek furyası" meydana getirdi.

■ 1966 ile 1980 yılları arasında doğan "X-Kuşağı", çocukluklarında ekonomik krizlerden ve artan boşanma oranından negatif bir şekilde etkilendi.

■ İngilizcede "Millennials" olarak da bilinen 1981 ve 1995 yılları arasında doğan "Y-Kuşağı", yeni binyıla geçişe tanıklık etti ve aynı zamanda İnternet patlamasını ve küreselleşmeyi bire bir idrak etti. Bu jenerasyon önceki nesillerin aksine, yüksek düzeyde eğitim ile karakterize edilir.

■ Ve son olarak, 1995 (ve sonrası) doğumlu "Z-Kuşağı", aynı zamanda YouTube jenerasyonu olarak da adlandırılır. Zamane gençliği, yaşamın dijitalleşmesini hayatına tamamen entegre etmiş durumda.

Yazımın üst kısmında da ifade ettiğim gibi, "Babyboomer" kuşağı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde nesiller arası en yüksek doğum oranına sahip jenerasyon. Bugün 55-64 arası yaşlarda olan nesil, diğer sınıflarla kıyaslandığında, en geniş nüfusa sahip olmasına rağmen, Babyboomer'ların; yaşam tarzı, değerleri ve idealleri üzerine literatürde çok az sayıda analitik çalışma mevcut. Bu nesil uluslararası bilgi kaynaklarında kısaca başarılı ve liberal olarak nitelendirilir. Yine güncel bir araştırmaya göre, kuşak temsilcileri yirmi birinci yüzyılın şu hızlı ve dinamik günlerinde, dingin ve rahat bir yaşam biçimini tercih etmekte. Elde edilen bu sonuç, muhtemelen jenerasyonun emeklilik eşiğinde olmasından kaynaklanıyor. Ki zaten çalışmayı ve iş hayatını yaşamının merkezine koyan bu kuşak, inzivaya çekilmeyi fazlasıyla hakketti. Türkçe karşılığı işkoliden İngilizce "Workaholic" kavramının telif hakkı bu kuşağa ait.

"X-Kuşağı" olarak adlandırdığımız zümrenin hayatında, mesela kariyerde profesyonel ilerleme, mevki ve makam sahibi olmak çok büyük

X-KUŞAĞI | KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLER

| | |
|-------------------|---|
| DEĞERLER | <ul style="list-style-type: none">BağımsızlıkBireycilikAnlamsallık |
| VASIFLAR | <ul style="list-style-type: none">PragmatikSerbestYüksek yaşam standardı |
| İŞ HAYATI | <ul style="list-style-type: none">Sonuç odaklıTeknik beceriSorumluluk ve yetki bölüşümü |
| İLETİŞİM ARAÇLARI | <ul style="list-style-type: none">Cep telefonuE-Mail |
| MOTİVASYONLAR | <ul style="list-style-type: none">İş tasarımı ve uygulamasında özgürlükKişisel gelişim fırsatlarıİş yaşam dengesi |

Uzter: Mikayil Baydaroglu

Y-KUŞAĞI | KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLER

| | |
|-------------------|--|
| DEĞERLER | <ul style="list-style-type: none">Network oluşturmaEkip çalışmasıİyimserlik |
| VASIFLAR | <ul style="list-style-type: none">Anı ve ortamı yaşamakYeni teknolojilere ayak uydurmak24 saat online (always online) |
| İŞ HAYATI | <ul style="list-style-type: none">İş eğlenceli, çok yönlü ve anlamsal olmalıİş yaşam kaynaşmasıLiderlik pozisyonundan ziyade, proje eksperliği |
| İLETİŞİM ARAÇLARI | <ul style="list-style-type: none">Her türlü İnternet bazlı iletişim araçları |
| MOTİVASYONLAR | <ul style="list-style-type: none">Öz-gerçekleştirmeÇok yönlü bağlantılara sahip olmak„Kafa dengi“ insanlarla birlikte çalışmak |

Uzter: Mikayil Baydaroglu

BABYBOOMER | KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLER

| | |
|-------------------|---|
| DEĞERLER | <ul style="list-style-type: none">SağlıkİdealizmKreatiflik |
| VASIFLAR | <ul style="list-style-type: none">Ekip odaklıKariyer odaklı. Liderlik pozisyonlarına hızla yükselmekİş en yüksek önceliğe sahip |
| İŞ HAYATI | <ul style="list-style-type: none">Yapılandırılmış çalışma tarzıEkip içi düzenli iletişimTicari ilişkileri ve ağırları sürdürmek |
| İLETİŞİM ARAÇLARI | <ul style="list-style-type: none">Telefon |
| MOTİVASYONLAR | <ul style="list-style-type: none">Kişisel GelişimDeneyim ve tecrübelerine saygı beklentisiİhtiyaç duyulmak ve işe yaramak hissi |

Uzter: Mikayil Baydaroglu

bir öneme sahip. Bugün 40-55 yaşlarındaki bu nesil aynı zamanda hırslı, bireysel ve arzulu olarak tanımlanıyor. Jenerasyon üyeleri genellikle iyi eğitilmiştir ve maddi açıdan güvenli bir yaşamı karşılayabilmek için çalışırlar. Bir önceki neslin aksine, "X-Kuşağı" işi diğer hayati ihtiyaçla-

rın önüne koymak yerine, esas amaçta götüren araç olarak görür. Net bir ifadeyle: çalışmak için yaşamaz, yaşamak için çalışır.

Muhtemelen bugüne kadar en iyi araştırılmış ve hakkında fazlaca deneyimsel ve istatistiksel veriye sahip olduğumuz nesil "Millennials"

diye de isimlendirdiğimiz "Y-Kuşağı". Güncel ana akım (İngilizce "mainstream") unvanını verebileceğimiz nesil, çok yönlü dijital niteliklere sahip, iş piyasası ve tüketimde ne istediğini çok iyi biliyor. İşveren ve tüketici pazarında ürün veya hizmet sunan şirketlere çok özel, olgun talepleri var.

Her şeyden önce, yaptığı iş çeşitliliği sunmalı ve en temel kaide de uğraşında bir "mana" ve "amaç" (İngilizce "purpose") görmeli (yazının ilerleyen bölümlerinde bu temaya tekrar değineceğim). "Y-Kuşağı" ideallere sahiptir ve bunlara erişip, kendini gerçekleştirmeye büyük önem verir. Mükemmel analog, yani çevrimdışı, çalışma metodlarına sahip üyeleri, aynı zamanda sanal dünyada da karakterize edilen deneyimli bir takım oyuncusu.

Çocuklukta teknolojik medya ile sosyalleşen ilk "dijital yerliler" (İngilizce "digital natives") oldukları için, Internet olgusu ve etkin kullanımı "Y-Kuşağı" açısından günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası.

"Millennials"lar proje çalışmasının ustaları ve genellikle esas şirket işlerine paralel, kendi şahsi projelerini de başarıyla yönetirler. İş ve özel yaşam artık katı bir şekilde bölünmek yerine, birbirini tamamlıyor ve giderek daha fazla birleşiyor. İş yaşam dengesinden (İngilizce "work-life-balance"), iş yaşam kaynaşmasına (İngilizce "work-life-blending") ciddi bir geçiş gözlemliyoruz. Fakat bu harmanlama Y-Kuşağının özel hayat özgürlüğünü benimsediği veya önemsemediği anlamına gelmiyor.

Yakın gelecekte iş hayatına atılacak olan günümüz gençlerini "Z-Kuşağı" olarak adlandırıyoruz. Amiyane tabirle, beşikten dijital teknolojilerle yetişen bir nesilden bahsediyoruz. Internet ve cep telefonu gibi akıllı cihazlar hem iş hem de özel hayatlarının en doğal parçası haline gelmiş durumda. "Y-Kuşağının" aksine, "Z-Kuşağı" iş ve özel hayat arasına yeniden "kutsal" bir set çektiğini şimdiden fark ediyoruz. İş ve özel hayat arası sabit sınırlamalar ve net yapılar tekrar inşa edilmek isteniyor. Dizüstü bilgisayar ofis sonrası eve götürmek gibi bir seçenek sözkonusu olamaz mesela.



Öz-gerçekleştirme fırsatları artık sadece profesyonel iş yaşamında değil, öncelikli olarak boş zamanlarda ve sosyal ilişkilerde aranıyor. Sosyal etkileşim sözkonusu olduğunda, artık "Z-Kuşağı" sanal ile gerçek arasında herhangi bir sınırlama görmüyor. Ortak bir ilgiyi paylaşan jenerasyon üyeleri, takipçi ve sanal arkadaşlarıyla 7/24, kesintisiz alışveriş içinde. "Y-Kuşağı" mensubu biri olarak, bu yaşam tarzının genç arkadaşlarımızın değer sistemlerine belirgin yansımalarını gözlemleyebiliyorum. Özgür gelişim yönünde büyük istekleri var ama aynı zamanda belirsiz geleceklemlerinin de farkında olduklarını düşünüyorum. Ebeveynlerinin neslinin refahına ulaşamayacaklar belki, ancak kontrolsüz ve savruk bir şekilde her türlü istikamete gelişebilme potansiyeline sahipler. Birçoğu için bu durağan değişkenlik bir nevi çapraşıklık ve kafa bulanıklığını beraberinde getiriyor. "Z-Kuşağı" deneme-yanılma ve "ileri götüren hata" (İngilizce "fail forward") yöntemleriyle kişisel tatmine giden doğru yolu bulma gayreti ve çabası içinde.

Çok genç bir jenerasyondan bahsettiğimizden ötürü, örneğin iş dünyasındaki motif ve karakteristik özellikleri hakkında henüz sağlıklı ve ayrıntılı verilere sahip değiliz.

"MULTI KUŞAKLIĞI" FIRSATA ÇEVİRMEK

Tasvir ettiğimiz mevzubahis dört kuşak, farklı değerleri ve hayatı karşı ayırışık tutumları ile bilhassa günlük çalışma hayatında giderek daha fazla

karşı karşıya geliyor. Bu karşılaşma firmalar için özel bir zorluk teşkil etse de aynı zamanda şüphesiz büyük fırsatları da beraberinde getiriyor. Nesilsel çeşitlilik kurumsal açıdan kıymetli bir alt yapıdır. Tecrübe ve çevikliği en etkin şekilde kaynaştırmayı başarabilen şirketler, bunun meyvelerini hem ürünlerinin gelişiminde hem de pazardan alacakları olumlu reaksiyon şeklinde toplayacaklar.

Özellikle kurumsal iletişimde, genç çalışanların isteklerine özel hitap edilmeli. Bu doğrultuda çok sayıda kuruluşun, son yıllarda işveren markası ve imajına yoğunlaşmış şirketlerden profesyonel destek aldığını takdirle takip ediyorum. Asli amaç, farklı nesillerin iş birliğini maksimum seviyeye taşıyacak, aheng-i çerçeve koşullarını oluşturmak olmalı.

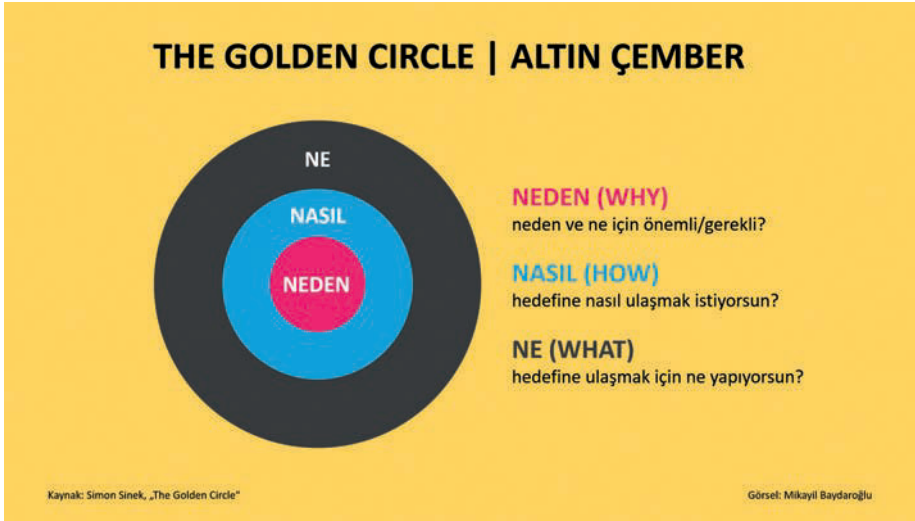
Özellikle son yıllarda iş piyasasına akan donanımlı "Y-Kuşağına" firmaların odaklanması gerekir. Yüksek nitelikli genç personele olan büyük talebin gayet farkında olan "Y-Kuşağını", şirketlerine çekme ve bağlama görevi şüphesiz yöneticilere düşüyor.

Y-KUŞAĞI TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Günümüz ana akımını oluşturan "Y-Kuşağı" tüketim talebi ve alışkanlıklarını daha detaylı masaya yatırmak istiyorum. Jenerasyonun lakabı olan "Y" harfinin İngilizce okunuşu [wai] ile yine İngilizce bir kelime olan "why"- yani Türkçe de neden,



Görsel: Mikayil Baydaroğlu



niçin belirtecinin- telaffuzu kulağa fonetik olarak aynı gelir. Özetle İngilizcedeki “Y” harfi ile “why” kelimesi eş sesletime sahip.

Tabi vurguladığım bu kelime oyununa uzmanlar bilinçli bir şekilde baş vurdu. Makalemin üst bölümlerinde izah ettiğim üzere, “Y-Kuşağı” iş ve özel hayatın her alanına sürekli bir anlam ve mana katma eğiliminde. Sürekli soran, sorgulayan ve araştıran bir nesilden bahsedebiliriz. Anlamsal arayışlarını tatmin etme adına, yatkınlıklarını konuşarak, bilgi kaynağı İnternetin tüm imkânlarını sonuna kadar kullanıyorlar. Tümdengelimli muhakeme sonucunda jenerasyonun ima edilen ismini “Generation-WHY” yani “Nedenlerin-Kuşağı” olarak ifşa etmek istiyorum.

Bu güdüsel sorgulamaya jenerasyon üyeleri tüketim süresince de sadık kalıyorlar. Üretiminde ve tüketiminde kendine veya insanoğluna bir katma değer görmediği ürünlerden uzak duran, ileri derecede bilinçli bir müşteri kitlesini oluşturuyorlar. Homojen olduğunu iddia etmeyeceğim bu felsefi-vari düşünce yapısına sahip insanların cüzda-

nına, aklına ve gönlüne giden tek yol nedenler ve niçinlerine tatminkâr sebepler sunmaktan geçiyor.

İstiklal Caddesi’nde alışveriş yapmış edasıyla internetin ticari platformlarında para harcayan zümre, adil ticaret (İngilizce “fairtrade”), bio, vegan, iklim zararsız ve sürdürülebilir ürünlere karşı özel bir hassasiyet ve sonuç itibariyle yüksek bir satın alma istekliliğiyle yaklaşıyor.

“THE GOLDEN CIRCLE” (ALTIN HALKA)

“People don’t buy what you do. They buy why you do it.”

Türkçe meal:

İnsanlar yaptıklarınızı satın almaz. Neden yaptığınızı satın alırlar!

Bu cümle, şirket yönetim danışmanı ve yazar Simon Sinek tarafından geliştirilen “Altın Çember” (İngilizce “The Golden Circle”) modelinin özünü açıklıyor. İngiliz kökenli Amerikan uzmanın bu teorisi son yıllarda iş modeli geliştiriminde, firma vizyon çalışmalarında ve elbette pazarlama yaklaşımlarında büyük global ilgi görüyor.

Bir yanda tüketim dahi, hayatın her alanında bir mana arayan günü-

müz ana müşteri kitlesi

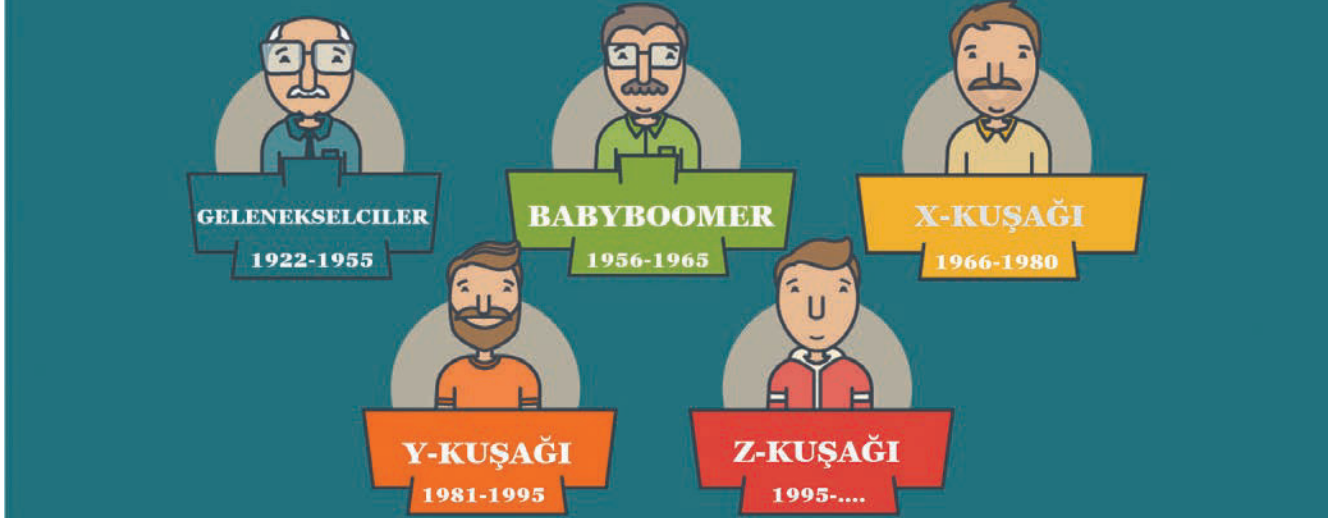
“Y-Kuşağı”, diğer yanda, satış ve pazarlama stratejisinde “Ne” den ziyade, “Neden’i” ön plana çıkarmayı ve müşteriye apaçık nakletmeyi öğütleyen bir düşünce modeli. Maksimum korelasyon, yani karşılıklı tamamlayıcı ilişki bariz aşikâr.

Not: Simon’ın “Neden-Nasıl-Ne” modelini “Y-Kuşağına” uyarlayarak, etkisini sırf sözkonusu nesille kısıtlamak, modele haksızlık olur. Zira usta stratejist, jenerasyondan bağımsız, insan beyni ve “Altın Çember” arasındaki etkin ilişkiyi bilimsel açıdan da başarılı bir şekilde kanıtıyor. İnsan mantığı veya Limbik sistemi gibi uzmanlık alanının dışında olan konulara girmek yerine, “Altın Çemberi” yazımın konu çerçevesinde, güncel ana akım olarak gördüğüm, “Y-Kuşağına” tefsir etmeyi yeğliyorum. Bu bağlamda, yine yukarıda ifade etmiş olduğum gibi, Sinek’in modeli, bugünün kuşağına: biçilmiş kaftan.

“Altın Çember” modeli, içten dışı doğru çalışan (işleyen) üç eşmerkezi daireden oluşuyor:

NEDEN (WHY): Yaptığın şeyi, (ürettiğin mamulü) NEDEN yapıyorsun? İşte meselenin özü de zaten tam olarak bu noktadan ibaret. Çok az kişi veya firma eylemlerini, imal ettiklerini NEDEN yaptıklarını farkında(!) Bu sırf kar elde edip, zenginleşmekle ilgili değil, olmamalı. Buradaki asıl soru, şirketin veya organizasyonun peşinde olduğu amaç, sebep, inançla ilgili. SİZ NEDEN VARSINIZ?

NASIL (HOW): Yaptığınızı (ürettiğinizi) NASIL yapıyorsunuz? Bu sorunun zorluk derecesi biraz daha yüksek. Çok az sayıda kuruluş, şirket veya insan NE’yi NASIL ve hangi metotlar kullanarak yerine getirdiğini (yaptığını) idrak etmekte. Sorunun odak noktasında örneğin şirketinizin müşteriye vaat ettiği değerler (İngilizce “value propositions”) veya



firmanızın ayırt edici özellikleri (İngilizce "unique selling proposition") bulunuyor.

NE (WHAT): NE yapıyorsunuz (üretiyorsunuz)? Cevaplanması en kolay soru. Sonuçta her organizasyon, her şirket ve her kişi NE yaptığını (imal ettiğini, sunduğu hizmeti) bilir.

Bu noktada önemli bir temel kural var: her üç katman tabanında eşit değer ve dereceye sahiptir. Bir şirketin bir şeyi sırf NEDEN yaptığını kavraması, onu şüphesiz başarıya götürmeye yetmez. Hedeflenen başarının sırrı bu üç düzeyin birleşiminde gizli:

Şirket- "Amacı" (NEDEN), "Değerleri" (NASIL), "Ürünleri" (NE). Piyasaya ilham, yani yön veren başarılı firmaların hareket noktası her daim NEDEN'dir! Firmaların bir vizyonu vardır, bir "misyonu". Bunlar şirket değerlerini ve işlemlerini biçimlendirir. Bu içsel temel bileşenlerde nihayetinde ürün ve mamul imalatının gerçekleşmesini sağlar. Son derece rasyonel bir nedensel ilişki olduğu kanaatindeyim.

"GOLDEN CIRCLE" UYGULAMA ÖRNEĞİ

Simon Sinek'in geliştirdiği "Altın Çember" modelini Apple şirketi üzerinde örneklerken iki farklı iletişim stratejisine dikkatinizi çekmek istiyorum.

ÇEMBERİN DIŞINDAN, İÇERİ DOĞRU İLETİŞİM

NE: Harika bilgisayarlar üretiyoruz.

NASIL: Güzel tasarlanmış ve kullanımı basittir.

NEDEN: Bir tane satın almak ister misin?

İletişim çoğunlukla bu şekil kalıplarla gerçekleşir. Muhabatımıza NE yaptığımızı söyleriz. Ona diğerlerinden (rekabet içinde olduğumuz şirketlerden) ne kadar daha iyi ve çok daha farklı olduğumuzu söyler ve ikna etmeye çalışırız. Ve sonrasında satın alma gibi bir eylem beklentimiz olur. Ancak bu iletişim yöntemi pek ilham verici veya aksiyona teşvik edici sayılmaz.

ÇEMBERİN İÇİNDEN, DIŞARI DOĞRU İLETİŞİM

NEDEN: Yaptığımız her şeyde statükoyu değiştirmeyi, çığır açmayı ve farklı düşünmeyi amaçlıyoruz.

NASIL: Ürünlerimiz kullanıcı dostu ve güzel tasarlanmış.

NE: Biz açıkçası harika bilgisayarlar yapıyoruz. Bir tane satın almak ister misin?

Aksi yöndeki bilgi akışı (sıralaması) sonucu iletişim- ve etkisi - tamamen farklı bir hal alıyor. Başarılı şirketleri rakiplerinden ayıran, müşteriyi ilham veren ve ürünleri için heyecanlandıran firmalar, son yıllarda

potansiyel alıcılarına bu pazarlama taktiğiyle hitap ediyor. Çünkü insanlar (bilhassa "Y-Kuşağı") NE yaptığınıza değil, NEDEN yaptığınıza para harcamayı tercih ediyorlar. Bu sebepten, Apple firmasının NEDENİNE inanan kişiler, şirketten yalnızca bilgisayar değil, iPhone, iPad ve iPod almaya da hazırlar. Şirket NEDENİYLE müşteri kitlesi arasında ciddi bir özdeşleşme sözkonusu.

HER ŞİRKET MİSYONU BU MAKSİME GÖRE TASARLANMALI:

Amaç, sahip olduğunuz bir şeye ihtiyacı olan herkesle iş yapmak değil, olmamalı. Gerçek amaç, inandığınız şeye (ideale) inanan insanlarla iş yapmaktır. Bunu elde etmek içinde, insanlara neye inandığınızı, şirket misyonunuzun ne olduğunu, samimi ve etkili bir şekilde anlatmanız gerekir.

Kuruluşların çeviklik veya dijital transformasyon yolunda "Golden Circle" çok önemli ve etkin bir yönetim aracı. Bu model vasıtasıyla, şirketinizin "NEDEN" piyasada bulunduğunu ve müşterilerinizin ve çalışanlarınızın hayatlarında hangi rolü üstlenmek istediği hakkında bir "hikâye" anlatmalısınız insanlara.

Finalde özetlemek isterim ki, "Start with Why" yani "NEDEN'i tanımlayarak işe başlamak" evrensel bir yönetim ve yönetici görevi haline gelmiş bulunuyor.