

## GELECEĞİN PAZAR YAPILARINDAKİ DEĞİŞİM VE YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI

Mehmet MARANGOZ<sup>(\*)</sup>

### ÖZET

*Pazarlamanın temel amacı, tüketici istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaktır. Tüketici istek ve gereksinimleri zaman içinde hızlı bir şekilde sürekli değişiklik göstermektedir. Bu nedenle böyle bir yapıyı karşılayacak pazarlama sisteminin' de dinamik olması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi, tüketici istek ve gereksinimlerinin sürekli takip edilerek, nelerden, nasıl etkilendiğinin belirlenmesi ve tetkik edilmesine ihtiyaç göstermektedir. İşletmeler hedef tüketici kitlelerinin istek ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşılarırsa o kadar rekabetçi avantaj sağlarlar. Bunu yapabilmeleri için de pazarlama yöneticileri hedef tüketici kitlelerini çok iyi tanımalıdır. Bu amaçla onlar toplumdaki sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, politik ve demografik değişim ve eğilimleri sürekli olarak takip etmelidirler. Bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalar daha çok genç tüketiciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma yaşlı tüketiciler pazarı ile ilgili ilk çalışmalardan biridir ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunacağını ümit ediyorum.*

*Anahtar Kelimeler: Yaşlı Tüketici Pazarı, Yeni Pazar Fırsatları, Hedef Tüketici Kitleleri*

### 1.Giriş

Dünyada hızla değişen politik ve ekonomik düzen, teknolojiye ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, işletmeleri ve pazarlama stratejilerini de derinden etkilemektedir. Bugünün kararları yarının pazar şartları dikkate alınarak verilmektedir. İşte bu nedenle işletmeleri etkileyen çeşitli dış çevre faktörleri iyi analiz edilmelidir. Bu dış çevre faktörlerinden demografik çevresinin iyi analiz edilerek değişimlerin önceden tahmin edilmesinin özel bir önemi vardır.

Küreselleşme ve uydu internet'in dünyanın birçok ülkesindeki tüketicileri aynı özlem ve yaşam biçimlerini, dünya markalarını paylaşan dünya vatandaşı haline getirmeye başlamıştır. Dolayısıyla artık ulusal ve uluslararası (global) pazarlar iç içe girmiş durumdadır. Bu nedenle "tüketici pazarı" yerine "global tüketici pazarı" daha doğru bir deyim haline gelmiştir (Tek; 1997, s.186). Pazarın olağanüstü bir hızla değişimi, geleceği tahmin etmeyi hem önemli kılmakta hem de zorlaştırmaktadır.

Günümüzde tıp bilimi ve teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda, doğum ve ölüm oranlarındaki azalmalar dünya nüfusunun yaş ortalamasını yükseltmektedir. Yaşlı nüfusun artmasının yanı sıra, yaşlılıkla birlikte kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel gereksinimleri de değişmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerde pazarlama stratejilerini bu pazar bölümünü de dikkate alarak oluşturmak durumuna gelmişlerdir.

<sup>(\*)</sup>Araş. Gör. D.E.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Buca-İZMİR

*Bu gerçeklerden hareketle bu çalışmanın amacı; geleceğin pazar yapılarındaki demografik değişimleri (özellikle yaş 'la ilgili değişimleri) ele alıp, bu değişimlere bağlı olarak ortaya çıkabilecek pazar fırsatlarını değerlendirmektir. Geleceğin pazar yapılarındaki en önemli değişim demografideki değişimler sonucu ortaya çıkacaktır. Demografik değişimlerden en önemli ve en belirgin olanı da yaş 'la ilgili değişimlerdir.*

## **2.Tüketici Pazarlarındaki Demografik Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarının Demografik Özellikleri**

Philip Kotler' a göre ;” Demografideki değişimle birlikte; En azından gelişmiş dünyada, tüketiciye yönelik pazarlama yaşlı nüfusun gereksinimlerine odaklanmaya başlayacaktır. Toplumumuz giderek yaşlanıyor. Yirmi birinci yüzyıl başlarının hakim demografik gücü, 55 yaş ve üstü tüketiciler olacaktır”(Kotler, 1997: s.175).

### **2.1.Yaşlı Nüfusun Büyüklüğü**

Dünya nüfusu 1999 yılında 6 milyar sınırını aşacak ve 2050 yılında 9.4 milyarı bulacaktır. 1950 'li yıllarda % 3 olan nüfus artış hızı, günümüzde % 1.4 'e düşmüştür. Az gelişmiş ülkelerdeki artış hızı ise % 1.7 dolayındadır. Dev nüfusuna bağlı olarak dünyada en fazla yaşlıya Çin sahiptir. 1995 yılında nüfusunun % 10 'u yaşlı olan Çin 'de , 120 milyon 60 yaş üstü insan vardır. Bu sayı 2010 yılında 161.6 milyona çıkacaktır. 2010 yılında en fazla yaşlıyı ise % 29 ile Japonya barındıracaktır. Bu ülkeyi % 27 ile İtalya, % 26 ile İsviçre, % 25 ile Almanya, Yunanistan ve İsveç izleyecektir. En genç ülkeler ise % 2 ile Uganda, % 3 ile Burundi, Ruanda, Sierra Leone ve Zambiya olacaktır. Dünya bankası verilerine göre, dünyada 1995 yılında 567.3 milyon olan yaşlı nüfus %32.8 'lik artışla 2010 yılında 753.5 milyona çıkacaktır (Sabah, 1998, s.5). Bu durum aşağıda Tablo-2 'de görülmektedir.

Tablo 1:1980 ve 2025 Yıllarında 65 Yaşın Üstündeki Toplam Nüfus

	Yaşlı Nüfus Toplamı	65 Yaş Üzeri Nüfusun Toplam Nüfustaki %'si	
	1980	1980	2025
Dünya	255.939	5.7	9.5
Gelişmiş Bölgeler	129.791	11.4	17.3
Az Gelişmiş Bölgeler	126.148	3.8	7.8
Türkiye	44.737	4.7	11.3

Kaynak:LEHR, Ursula; (1994) a.g.e s.49 ve Türkiye Nüfusu, DİE, 1995, s.74

*Yaşlı Tüketiciler Pazarı*

Ekonomik koşulların ve sağlık olanaklarının gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmasıyla yaşlı nüfusun gelecek 20 yıl içinde hemen hemen iki kat artması beklenmektedir (Moschis. Lee. Mathur; 1997, s.283). 1980 ve 2025 yıllarına ait 65 yaş ve üstü toplam nüfustaki değişimler Tablo-1 'deki gibidir.

Tablo 2:1995 ve 2010 Yıllarında 60 Yaş Üzeri Nüfus

Ülkeler	1995 (Milyon)	2010 (Milyon)	Kadın Sayısı (Milyon)	Erkek Sayısı (Milyon)	NüfusaOranı (Milyon)
Çin	120.0	161.6	80.8	8.08	12
Hindistan	74.3	101.4	51.7	49.7	9
ABD	42.1	56.4	31.7	24.7	19
Japonya	25.0	37.1	20.5	16.6	29
Rusya	23.7	24.7	15.8	8.9	17
Almanya	16.4	20.5	11.4	9.1	25
Endonezya	13.5	18.8	10.1	8.7	8
İtalya	12.5	15.1	8.5	6.6	27
Brezilya	11.1	17.1	9.6	7.5	9
Fransa	11.6	13.8	7.8	6.0	23
İngiltere	12.4	13.8	7.6	6.2	23
Ukrayna	10.4	11.0	6.9	4.1	22
Pakistan	6.5	9.5	4.8	4.7	5
Meksika	5.5	9.1	5.1	4.0	8
Bangladeş	6.0	9.0	4.4	4.6	6
İspanya	7.8	9.0	5.2	4.8	23
Nijerya	4.4	8.2	4.5	3.7	5
Türkiye	4.9	7.5	3.9	3.6	10
Toplam	567.3	753.5	407.6	245.9	11

Kaynak: Sabah Gazetesi; (03 Eylül 1998), s.5

Dünyada olduğu gibi Türkiye 'de de nüfus yavaş da olsa giderek yaşlanmaktadır. Sağlık ve ekonomik alandaki gelişmelerle birlikte kişilerin yaşam beklentileri artmakta, diğer taraftan doğum oranları hızla düşmektedir. Şöyle ki; 1990 genel nüfus sayımına göre nüfus artış hızı % 2.17'dir. 1997' de ise bu oran % 1.47'dir. 1998 yılında erkekler 66.4, kadınlar ise 71 yıl; 2050 yılında ise erkeklerin 70.9, kadınların ise 76 yıl yaşaması beklenmektedir (Marangoz; 1998, s.2,106). Türkiye'de 1995 yılında 4.9 milyon olan yaşlı sayısı 2010 yılında 7.5 milyona yükselecek ve Türkiye, dünyanın en fazla yaşlı bulunan 18. Ülkesi olacaktır. 1995 yılında % 8'i yaşlı olan Türkiye 'de bu oran 2010 yılında % 10'a çıkacaktır. Yaşlı nüfusun 3.9 milyonunu kadınlar, 3.6 milyonunu erkekler oluşturacak ; her 100 yaşlı erkeğe 110 yaşlı kadın düşecektir (Sabah, 1998, s.5).

## **2.2. Yaşlı Nüfusun Gelir Durumu**

Karlı pazarlar, insan sayısı kadar gelir de olmasını gerektirir. Çünkü insanların harçayabilecekleri para miktarı satın alabilecekleri ürünleri de etkiler (Tek; 1997, s.187). Yaşlı pazar bölümünün geliri, artan emekli aylığı ve yeni emeklilik planlarından dolayı artacaktır ve muhtemelen enflasyon dönemlerinde sabit gelir sınırlarına rağmen artmaya devam edecektir (Assael; 1987, s.242).

Yaşlı tüketicilerin büyük çoğunluğu aktiflerini likidite etmekte ve taşınmazlarının yıllık gelirleriyle rahat bir yaşam sürmektedirler. Bugünün yaşlı tüketicileri çocuklarına miras bırakmada geçmişe nazaran daha isteksizdir (Bone;1991, s.21-23).

Satın alma davranışı açısından bağımsız harcanabilir gelir çok önemlidir. Yaşlıların konut, ev eşyası, okula giden çocukları gibi giderleri olmadığı için harcanabilir bağımsız gelirleri diğer pazar bölümlerine göre yüksektir ve bu gelecekte emeklilik şartlarının değişmesi, bazen ikinci bir işte çalışma gibi nedenlerle daha da artacaktır. Bağımsız gelirin yüksek olması özellikle lüks tüketim malları, gezi, seyahat ve eğlence konularında iyi pazar fırsatları ortaya çıkacaktır.

## **2.3. Yaşlı Nüfusun Eğitim Durumu**

Bir çok işletme 65 yaş ve üstü pazar bölümündeki değişimi ve gelişmeyi yeni yeni fark etmeye başlamışlardır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketici demek daha bilinçli ve gerçekçi tüketici demektir. Bu kesimin eğitim seviyesi giderek yükselmektedir.

## **2.4. Yaşlı Nüfusun Cinsiyet Dağılımı**

Kadın nüfus erkek nüfustan fazladır ve bu fazlalık her geçen gün artmaktadır. 1950-1980 yılları arasında insanların yaşamlarında hayat süresi ortalama 5.5 yıl artmıştır. Fakat bu artış her iki cinsiyet için aynı değildir. Kadınları hayat süreleri 6.3 yıl, erkeklerin ise 4.4 yıl artmıştır (Schewe ve Balazs; 1992, s.95)

## **2.5. Yaşlı Nüfusun Aile Yapısı**

Kadınlar daha uzun bir yaşam beklentisi de oldukları için yaşlılar pazarında erkeklerden sayıca üstündürler. 65 yaşın üstündeki kadınların % 60 'tan fazlası evli değildir (Engel, Blackwell ve Miniard; 1990, s.633). Evli olmayanlar, "kağıda bağlı olmayan" evliliklerin (beraberliklerin) ve boşanmaların artması ile boşananlar yeniden evlenmemektedir (Lehr; 1994, s.56).

Yaşamın uzamasıyla birlikte, bazı evlilikler 75 yıl kadar uzun olabilecek, buna karşın bazı insanlarda ister istemez birden fazla evlilik yapabilecektir. Daha uzun ömürlü aileler giderek üç, dört hatta beş nesille birlikte yaşayabilecektir (Dychtwald; 1997, s.174).

65 yaş ve üzeri grubun çoğunluğu tam zamanlı bir işten tamamen veya kısmen emekli olmuştur. Yaş, sosyal konum (emeklilikten dolayı) nedeniyle yaşlılar sağlık, ev, gıda ve eğlenme alanlarında gereksinimlere sahiptirler (Hawkins, Best ve Coney; 1989, s.226-227).

### **2.6.Yaşlı Nüfusun Mesleki Durumu**

Yaşlıların artmasıyla birlikte emekli olanların sayısı da artacaktır. Fakat ömrün giderek uzamasıyla birlikte gelecekte belki de asla emekli olunmayacak ya da bir kaç safhada emekli olunacak, ya da birkaç yıl süren geçice emeklilik dönemleri yaşanacaktır. Alışa geldiğimiz hayat tarzı (doğma, büyüme, gelişme, eğitim, iş bulma, emeklilik ve ölüm) değişmek zorunda kalacaktır (Dychtwald; 1997, s.272).

Emekliliğin sağladığı en büyük haklar her hangi bir işte çalışmadan ve toplumun tepkisini çekmeden elde edilen finansal destek ve kişisel zamanın bireysel olarak yönlendirilebilmesidir. Emeklilikle birlikte birçok pazarlama fırsatları da ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları; organize olmuş yaşlılar ve çocuk bakıcılığı, profesyonel danışmanlık, boş zamanları değerlendirmek için spor, gezi, seyahat vs. bu liste daha da uzatılabilir (Marangoz;1998, s.60-61).Geleceğin yaşlıları belki de, 35 yaşındakilerden bekleyeceğimiz davranışlara ve dış görünüşlere sahip olacak. Genç düşünecekler, bu nedenle de içlerindeki gençliğe hitap eden pazarlamacıları sevecekler (Kotler; 1997, s.176).

Emekliliğin sağladığı en büyük haklardan biri de, kişisel zamanın bireysel olarak yönlendirilebilmesidir (Schewe ve Balazs;1992,s.89). Bağımsız zamanı çok olan yaşlılar otobüs, tren ve gemi seyahatleri için iyi bir pazardır. Birçok işletme part-time veya full-time iş sağlayarak bağımsız zamanı olan yaşlılardan yararlanmaktadır (Bone; 1991, s.22).

Zamanı ve harcanacak bağımsız geliri olan bu pazar bölümünde boş zamanı değerlendirecek pazar fırsatları ortaya çıkacaktır.

İnsanların ömürlerinin uzaması daha genç, bakımlı ve sağlıklı olması sonucu çalışma hayatını da etkileyecektir.

Mesleki olgunluğa erişmiş ve emekli olması düşünülen diğer taraftan kendisini yaşlı olarak algılamayan kişi daha çalışmak isteyecektir (Dychtwald; 1997, s.272). Bir işten emekli olsa bile bir ikinci işte çalışabilecektir. Böylece geliri de artmış olacaktır.

Gelecek yıllarda kendilerine güveni olan, uzun ömürlü insanların artmasıyla iş hayatındaki mevcut bazı düzen ve uygulamalar değişmek zorunda kalacaktır. Emeklilik programları, esnek zaman kullanımı, yeniden eğitim programları ile yeni değişimler yaşanacaktır (Dychtwald; 1997, s.273).

### **2.7.Yaşlı Nüfusun Yeri**

Yaşlı tüketiciler daha ziyade metropol alanların merkezi yerlerinde oturmaktadırlar. En çok nüfusa sahip yerleşim birimleri en geniş yaşlı nüfusa sahiptir. Pek çok yaşlı insan emekli olduğunda sıcak ve ılıman iklime sahip bölgelere göç ederler (Laudan ve Bitta; 1988, s.223)

Yaşlılığa bağlı ruhsal bozukluklar kentlerde kırsal alanlardan daha sık görülmektedir. Büyük kentin hızlı yaşamı, kalabalık, gürültü ve diğer etmenlerin bunda etkisi vardır. Öte yandan kırsal alanlarda yaşayan yaşlılar, çevrelerinden daha çok saygı gördükleri gibi, daha uzun bir süre çalışma imkanına sahiptirler (Gençtan; 1984, s.109)

Yukarıda kısaca analizini yapılan tüketiciler pazarındaki demografik değişim göstermektedir ki; gelecekte tüketiciler pazarının yapısı giderek değişecektir. Bu değişim yaşlı pazar bölümünün artması şeklinde olacağı için, işletmeler bu pazar bölümünü şimdiden analiz etmeye çalışmalıdırlar. Bu analiz sonucunda işletmeler yaşlı tüketiciler pazarını etkin bir şekilde bölümlendirebilirler. (Yaşa göre, yaşam tarzlarına göre, psiko-sosyal özelliklere göre, vs.) Bu bölümlenme sonucu hedef alınan Pazar bölümüne yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin; kullanımı kolay (fiziksel yetersizlikleri nedeniyle) ve basit, renkleri canlı (görme güçleri zayıf olduğu için) ürünler geliştirilerek, bunlar kısa ve anlaşılır reklamlarla tanıtılabilir.

Yaşlı tüketiciler; yaşamlarını zenginleştirecek, başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ürün ve hizmetleri almaya meyillidirler (Bone; 1991, s.19). Yaşlılar en fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlardan ve amaçlı faaliyetlerden elde etmektedirler. Diğer taraftan en fazla korktukları şeylerde fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır (Schiffman ve Kanuk, 1983, s.440-441). Bu durumda yaşlıları hayatlarına anlam katacak fiziksel olarak rahat kullanabilecekleri ürün ve hizmetler geliştirilebilir.

### **3.Yaşlı Tüketici Pazarındaki Artış**

Son yıllarda tüketiciler pazarındaki yaşlı nüfusun hızla artması işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri ve bu ürün ve hizmetlerin pazarlama biçimlerini de etkileyecektir (Cooper ve Miaoulis; 1988, s.88). Bu nedenle bu pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışma ve araştırmalara ağırlık verilmesi önemli sonuçlar doğurabilir.

Geçen yüzyılda sağlık alanındaki olağanüstü gelişmeler , pek çok hastalığı ortadan kaldırarak ortalama yaşı yükseltmiştir. 65 yaşına kadar yaşayan tüm insanların 3/2 'si halen hayattadır. İnsanlar artık daha uzun süre yaşamakta, daha sağlıklı daha aktif olup girişken eğilimler göstermektedir. Tarihte belki de ilk kez sağlıklı aktif yaşlılardan oluşan bir nüfus kitlesi ortaya çıkmaktadır. Buna karşın genç nüfus sürekli küçülmektedir (Dychtwald; 1997, s.271).

Gelecekte yaşlı pazar bölümü, yaşam süresinin artması nedeniyle pazarın önemli bir parçası haline gelecektir. 2000 yılına kadar bu grup en hızlı gelişen yaş grubu olacaktır. Buna bağlı olarak emeklilerdeki artış sonucu, emekli evleri, sağlık bakım, eğlence tesisleri vb. yaşlı tüketicilerin gereksinimleri artacaktır (Assael; 1987, s.242). 2010 yılına doğru yaşlanmakta olan ve ürün ile hizmetlerin alıcısı olacak olan yaşlı nüfus, yöneticilerin pazara bakış şeklini değiştirecek , en çok paraya sahip olan , uzun bir alışveriş geçmişleri bulunan, istedikleri şeyi almayı bekleyen ve daha azıyla yetinmeyen bir nüfus ortaya çıkmaktadır (Johnson, 1996, s.25).

Diğer taraftan 2. Dünya savaşı sonrası doğanlar (1945-1965 arası) insan ömrü içerisinde yavaş yavaş ilerlemektedir. Bu neslin ilk kuşağı bu yılın (1997) başında 50 yaşını geçmiş olacaklardır (Dychtwald; 1997, s.271). Bu kuşağa Baby-Boomer\* denmektedir. Bu durum 30-40 yıl boyunca sürecektir. Bu süre boyunca 50 yaşın üzerindeki bu tüketiciler yediğimiz yiyecekte, kendimizi eğlendirmek için yaptığımız şeylerde, giyim tarzımızda, seyahate gittiğimiz yerlerde, okuduğumuz şeylerde, seyrettiğimiz televizyonda, içinde yaşadığımız evlerde, kullandığımız arabalarda, faydalandığımız otel ve hastanelerde bir etkiye sahip olacaklar ve bundan bütün toplum etkilenecektir (Leventhal, 1997, s.276).

#### **4.Yeni Pazar Fırsatlarının Ortaya Çıkması**

Hızla büyüyen yaşlılar pazarı işletmeler için yeni pazar fırsatları oluşturmaktadır. Yaşlı tüketicilerin bir çoğunun çocuğu evden ayrılmış veya çok az bir zaman içinde terk edecektir. Üniversiteye devam eden çocukları olmayacak, temel gereksinim ve ev eşyaları ile ilgili hiç bir sorunu kalmamıştır ve sonuçta genç nüfusla karşılaştırılırsa istenildiği gibi harcanan ve kişi başına düşen harcanacak para miktarı daha fazla olacaktır (Engel, Blackwell ve Miniard; 1990, s.632). Yaşlı tüketiciler pazarında gelişen bazı pazar fırsatları aşağıda Tablo-3'de verilmiştir.

---

\* Özellikle ABD ve İngiltere de yeni doğan çocuk sayısında patlamanın gerçekleştiği 1945-1965 yılları arasında doğanlara verilen isim(Cambridge English Dictionary, 1995, s.88)

Tablo 3:Yaşlılar Pazarında Büyüyen (Gelişen) Fırsatlar

Alan	Eğilimler	Gelişen Uğraşlar
Ev	Kolaylığa ve boş zaman değerlendirmeye uygun	Oyunlar, video, yemek pişirme ve ev işlerinde pratik yöntemler
Sağlık	Besleyici doğru yiyecek ihtiyacı ve egzersiz imkanı	Evde bakım ve sağlıklı besinler
Seyahat& Tatil	Tatiltamanı değerlendirilen gelirler	Deniz gezintisi ve turizm
Mali Plan	Emeklilik planlarında gereklilik geçmişe göre daha iyi gelir	Kurumsal yatırım ve yeni iş sahaları
Sağlık&Sağlığa Uygunluk	Gençliği yeniden kazanma ve yaşlanmayı geciktirme	Kozmetik, cerrahi vitaminler, deri tedavileri ve lensler
Eğitim	Kolej ve kolejlerin sayısının azalması, çocukların “nasıl” eğitileceği;daha uygun kitap ve videolar, öğrenmeye yönelik davranışlar,	Yaşlılar arasında yardımlaşma, daha iyi eğitilmiş tüketiciler.

Kaynak: Michael R.SALOMON, 1992 , s.457

Philip Kotler ‘a göre; “Gelecek yaşlıların dünyası olacaktır. Bugüne kadar ihmal edilen 55 ve üstü grup, yarın büyük itibar görecektir. Yarının 55’likleri bugünün 35’liklerine eş değer olacaktır. Hem canlı, hem de güzel kalmayı başaracaklardır. Emekli oldukları için köşelerine çekilip oturmayacaklar, hayatın yeni başladığı varsayımı ile hareket edeceklerdir. Bu insanlara uygun sağlıklı yaşam ürünleri, sigorta poliçeleri, makyaj setleri, spor malzemeleri, diet yiyecekler üretilecek ve en büyük iş pazarlamacılar düşecektir (Kariyer Dünyası Dergisi; 1998, s.95). Buna bağlı olarak pazarlama anlayış ve uygulamalarında da bir değişim olmaktadır. Bu konuda yine Philip Kotler şöyle demektedir;” Pazarlama planları için 4P hala yararlıdır, ancak şirketler bu 4P’yi 4C’ye çevirebildikleri ölçüde kazançlı çıkacaklardır (Demirel; 1996, s.93).



Tablo 4: 4P'den 4C'ye Geçişin Fotoğrafı

1-Product (Ürün)	Customer Value (Tüketiciye Sunulan Değer)
2-Price (Fiyat)	Customer Costs (Tüketici Maliyetleri)
3-Place(Yer ve Dağıtım)	Customer Convenience (Tüketicinin Ürüne Rahat Ulaşması)
4-Promotion(Tanıtım)	Customer Communication (Tüketici İle İletişim)

Kaynak:Demirel; 1996, s.93

Pazar yapısındaki değişim, pazarlama planlarındaki değişimi de beraberinde getirmektedir. Hedef pazar yaşlı tüketiciler olunca 4C'ye geçiş daha da önemli olmaktadır. Çünkü; yaşlı tüketiciler bir ürünü veya hizmeti değeri için satın alırlar, yani onların yaşamlarına bir değer katıyorsa veya bir gereksinimlerini karşılıyorsa alırlar.

Fiyat konusunda gençlere göre daha duyarlıdırlar, çünkü geçmiş deneyimlerini kullanırlar ve karşılaştırma yaparlar. Fiziksel ve işlevsel yetersizlikleri nedeniyle ürün veya hizmete kolay ulaşmak isterler. Ve her hangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmeti satan kişi ya da kuruluşa güvenmek isterler. Yaşlı tüketiciler için güven çok önemlidir. Ürün ve hizmet hakkında tam bilgi sahibi olmak isterler. Buda ancak etkin bir iletişim ile mümkündür.

Demografik değişime bağlı olarak gelecekte ortaya çıkabilecek önemli pazar fırsatlarını kısaca şöyle açıklayabiliriz.

**4.1-Sağlık:**65 yaş ve üstündeki kişilerin yaklaşık % 80' inin en az bir kronik rahatsızlığı vardır. Bu hastalıklar daha çok eklem rahatsızlığı, yüksek tansiyon, işitme ve görme yetersizlikleri ve kalp rahatsızlıkları şeklinde sıralanabilir. Sağlık sorunu olan kişiler gelecekte özel sağlık hizmetleri, emeklilikte evde bakım ve sağlık araç gereçleri açısından iyi pazar fırsatları sunabilir(Bone; 1991, s.21-23). Gelecekte yaşlı tüketici sonsuza dek sağlıklı olmak isteyecek; Yaşlı tüketicilerin, arabalarını yılda bir kez servise götürür gibi , teşhis amaçlı düzenli kontroller yaptırmak için belli bir ücret ödeyecekleri sağlık bakım tesisleri olacak ve hafif yiyecek, düşük kalorili içecek, ev egzersiz aletleri, vitamin, güzellik ve cilt bakım kozmetiklerine talep artacaktır. Daha genç ve sağlıklı gösterecek her şeye talep artacaktır(Kotler; 1997, s.175-176).

**4.2-Konut:**Yaşlılıkla birlikte kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel gereksinimleri de değişmektedir. Özellikle fiziksel hareketlerinin yavaşlaması ve azalması konut ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Yaşlılık döneminde olan bir aile veya kişinin konut ihtiyacı daha genç aile veya kişilerin ihtiyaçlarından farklıdır. Yaşlıların bu dönemdeki ekonomik şartları, sağlık durumları, zamanlarının çoğunu evde geçirmeleri, bağımsız ve

yalnız olarak yaşamak istemeleri (Bilgin; 1989, s.2-3) gibi nedenlerle gelecekte yaşlılar daha küçük kullanışlı, tek katlı ve daha konforlu konutlara ihtiyaç duyacaklardır.

**4.3-Eğlence:** Gelecekte insanlar, ister çalışma olsun, ister alışveriş ya da tüketim, yaptıkları her işte eğlenmek isteyeceklerdir(Kotler;1997, s.176). Özellikle yalnız yaşayan ve boş zamanı olan yaşlı tüketiciler bu konuda iyi pazar fırsatları sunacaktır.

**4.4-Medya:** Avrupa ve Amerika 'da bir grup medya günümüzün aktif yaşlılarının hayat tarzları hakkında yayınlar yapmaya başlamıştır. Hatta televizyon bunun için en önemli araçtır. Çünkü yaşlılar onu topluma açılan bir pencere olarak görmektedir. Yaşlılar diğer ev halkından % 60 daha çok televizyon seyretmekte, haber ve günlük olaylara daha çok önem vermektedirler (Solaman; 1992, s.460).

Hedef alınan demografik yapı bilinmeli ve işletmeler, ürün ve hizmetleriyle ilgili özel gruplara yönelik yayınlar yapmalıdır (çıkarmalıdır). Özel ilgi alanlarına yönelik dergiler ve gazeteler ve haberler çıkarılmalıdır. Gelecekte yaşlı pazar bölümüne yönelik özel dergiler, gazetelerde haberler ve özel televizyon programlarını daha çok seyredeceğiz.

**4.5-Ulaşım:** Yaşlı tüketiciler için, toplu taşıma araçları bağımsızlık, hareket serbestliği ve uygunluk sağlayamadığı için ulaşımda özel araçlar önemlidir(Marangoz; 1998, s.81). Bu nedenle gelecekte yaşlı tüketiciler için (kolay kullanılan, kapı kolları kolay açılan, düğmeleri rahat görülebilen vs.) özel araçlar üretilebilir.

**4.6-Mali Sektör:** Yaşlı tüketicilerin alışverişlerinde dikkat ettikleri en önemli faktörlerden biri güvendir. Alışveriş yaptıkları kişi veya kuruluşa güvenmek isterler. Bu nedenle, özellikle sahip oldukları para, hisse senedi, tahvil gibi kıymetli değerlerini emanet edebilecekleri güvenilir kişi ve kuruluşlara ihtiyaç duyacaklardır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir demografik değişim yaşanmakta ve nüfus her geçen gün yaşanmaktadır. Dünyadaki hızlı değişimle birlikte yaşlı nüfusunda artması, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri ve bunların pazarlama biçimlerini de değiştirecektir. Bu değişimle birlikte farklı bir tüketici kitlesi ortaya çıkmakta ve yeni pazar fırsatları oluşmaktadır.

Ekonomik ve sağlık alanındaki gelişmeler sonucu çoğu insan beklediğinden daha fazla yaşayacaktır. Ayrıca önceki nesillere göre daha yavaş yaşlanacak ve dolayısıyla daha sağlıklı ve enerjik olacaktır. Böylece daha uzun bir yaşam döneminde evlilikler daha uzun olabilecek, bazı insanlar ikinci

evliliklerini yapmak zorunda kalacaklardır. Emeklilik yaşları yükseltilecek, dolayısıyla çalışan kişilerin yaş ortalaması da yükselecektir.

Bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla genç tüketiciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Dünyanın ve ülkemizin yaşadığı ve yaşayacağı demografik değişimler dikkate alınır, yaşlı pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yaşlı nüfus sayısı her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin başarısı tüketici istek ve gereksinimlerine uygunluğuna ve onların tatminine bağlıdır. Yaşlı pazar bölümü gün geçtikçe daha sağlıklı, daha eğitilmiş, çevre ve toplum ile daha yakın ilişkide olacaklardır. Bu pazar bölümü gelecekte başta sağlık olmak üzere, konut, emeklilik, boş zaman değerlendirme, eğlence, aile yapısındaki değişim, medya, çalışma hayatı, ulaşım ve mali sektör alanlarında işletmelere önemli pazar olanakları sunacaktır.

#### **ABSTRACT**

The main purpose of the marketing is to meet consumers' demands and needs in best way. Consumers' demands and needs is always changing. To meet this dynamic concept (structure) marketing system has to be dynamic. It is possible to make marketing system dynamic by analysing and following consumers needs and demands.

The better the companies meets their target markets' (consumers) needs and demands. The more they get competitive advantage. To achieve this good companies have to follow on social, cultural, economical, psychological, political and demographical changes and tendencies.

Surveys carried out so far in Turkey are mostly focused on young consumers. This study is one of the first studies in this field and I hope it will contribute the future studies.

#### **KAYNAKÇA**

ASSAEL, Henry; (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, A Division of Woods Worth, Inc.

BİLGİN, Oya;(1989)" Yaşlıların Konuta İlişkin Tercihlerinin İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi*, Ankara.

BONE, Paula Fitzgerald;(1991)" Identifying Mature Segments", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4.

*CAMBRIDGE International Dictionary of English*; Cambridge University Press, 1995.

- COOPER, Philip D.; ve MIAOULIS, George;(1988) "Altering Corporate Strategies Criteria to Reflect The Changing Environment: The role of Life Satisfaction and The Growing Senior Market",*California Management Review*, Fall.
- DEMİREL, Gülşen;(1996)"Ünlü Gur'u Kotler'den Pazarlamanın Yarını"; *Aylık Ekonomi Dergisi Capital*; Yıl:4, Sayı:8, Ağustos.
- DYCHTWARD,Maddy Kent;(1997)"Market place 2000: Riding The Wave of Population Change"; *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No:4.
- ENGEL, JamesF.;BLACKWELL,RogerD.; ve MINIARD, Paul W.:(1990), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Inc.
- GEÇTAN, Engin; (1984), *Çağdaş Yaşam Ve Normal Dışı Davranışlar*; Maya Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A.:(1989), *Consumer Behavior*; Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc.
- JOHNSON, Mike;(1996), *Gelecek Bin Yılda Yönetim*, Çeviren:Sinem GÜL, Sabah Kitapları, İstanbul.
- KOTLER, Philip;(1997), *Geleceğin Pazarının Haritasını Çıkarmak*, Geleceği Yeniden Düşünmek, Derleyen:Rowan GIBSON, Çeviren:Sinem GÜL, Sabah Kitapçılık, İstanbul.
- LAUDAN, David L; DELLA BITTA, Albert J.:(1988),*Consumer Behavior: Concepts and Applications*; Third Edition, c row-Hill , Book Company Inc.
- LEHR, Ursula;(1994),*Yaşlanmanın Psikolojisi*, Çeviren:Neylan ERYAR, Bilimsel ve Teknik Yayınları Çeviri Vakfı, İstanbul.
- LEVENHAL, Richard, C.:(1997)"Aging Consumers and Their Effects on The Marketplace", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:14, No:4.
- MARANGOZ, Mehmet;(1998)"Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- MOSCHIS, George P.;LEE, Euehun ve MATHUR, Anil;(1997), "Targeting The Mature Market:Opportunities and Challenges", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:14, No:4.
- SABAH Gazetesi;(03 Eylül 1998)"Yaşlandıkça Çoğalıyoruz"

*Yaşlı Tüketiciler Pazarı*

- SALOMON, Michael R;(1992), *Consumer Behavior*, Ally and Bacon, A Division of Simon&Schuster Inc.
- SCHEWE, Charles D.; BALAZS ve Anne L.:(1992)"Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity", *Psychology&Marketing*, Vol (9)2.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK ve Leslie Lazar; (1983); *Consumer Behavior; Second Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- TEK, Ö.Baybars;(1997), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*,Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- TÜRKİYE NÜFUSU 1923-1994 Demografik Yapısı ve Gelişimi* (1995), DİE, Ankara.
- 4 P ÖLDÜ YAŞASIN 4 C; *Kariyer Dünyası Dergisi*, Sayı:7, Nisan-1998.