

BÖLÜM 8

GRİ PAZAR (GREY MARKET) VE PAZARLAMA

Alper BOZKURT¹

GİRİŞ

Firmaların faaliyet gösterecekleri pazarları tanımaları ve bu pazarların içinden kendilerine hedef pazarlar seçmeleri reklam, tutundurma gibi bütçesi kısıtlı olan işletme kaynaklarının verimli kullanılması açısından önemlidir. Hedef olarak seçilen farklı pazarlara göre geliştirilecek ayrı stratejiler hem yerel hem de uluslararası pazarlar için firmanın dikkate alması gereken konular arasında gelmektedir (Schlegelmilch, 2022).

Gri Pazar, literatürde 50 yaş üstü bireylerin oluşturduğu pazar türünü tanımlamaktadır. Genelde yaşa bağlı saç beyazlamasından ötürü “gri” ismini alan ve pazar bölümlendirmelerinde boş yuva (empty nest) olarak da anılan bu grup, ailede çocuklarını evlendirmiş, emekli olmuş veya olma planları yapan, konut kredisi gibi uzun ve yüklü miktarda kredi borcu bulunmayan veya bitmek üzere bulunan, kısacası kendisine, eşine ve hobilerine vakit ve para ayırabilecek grubu ifade etmektedir (Salehi vd., 2023). Finansal yönden diğer pazar gruplarına göre daha bağımsız, hatta avantajlı olarak görülebilecek bu grubun belki de diğerlerinden potansiyel dezavantajlarından bir tanesi artık yaşlanıyor ve buna bağlı olarak da sağlık sorunlarının başlıyor olması sayılabilir. Bununla beraber günümüzde tıbbın ilerlediği, insanların daha önceleri ciddi sağlık sorunu olarak görünen bazı problemlerinin artık daha kolay kontrol altında tutulabiliyor ve bu mevcut problemle uzun yıllar eskisi kadar sorun yaşamadan hayatlarına devam ettikleri de dikkate alındığında, bahsedilen bu potansiyel dezavantajın etkisinin azaldığını söylemek mümkündür.

¹ Doç.Dr. Adana Alparslan Türkç Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eposta: abozkurt@atu.edu.tr ORCID iD: 0000-0002-3725-2493

kabul etmese de) artık belirli bir yaşın üstünde olduklarının bilincinde olmak gerektiğidir. Bu durum örneğin ürünlerin raflara yerleştirilmesinde rahat ulaşabilecekleri yükseklikte bulunması, etiketlerdeki yazıların okuyabilecekleri büyüklükte olması gibi detaylara dikkat etmek, ürünlerin paketlenmelerinde açılması daha kolay paketler yapmak gibi belirtilebilir. Aynı şekilde, metro girişlerinde insanların bir diğersinin işlem yapmasını sabırsızlıkla beklediği otomatik bilet alma/yükleme makinaları belirli yaş üstü için kullanılması daha zor ve karışık olarak algılanabilir. Dikkate alınması gereken bir diğerkonu ise, bu gruba pazarlama stratejileri planlanırken grubun yaşlı olarak etiketlenip belirli faaliyetleri yapamayacakları şeklinde önyargılı davranmak yerine (örneğin tatil planlamasında macera turları) yaşın getirdiği olabilecek bedensel kısıtlamalar dikkate alınarak grubu oluşturan bireylerin bu sınırlar içerisinde kendilerinden gençlerin katıldıkları turlarda kendi yaş gruplarıyla ve daha kısıtlı bir şekilde olmak kaydıyla yer alabileceklerinin bilincinde olunmasıdır (Coleman, 1998).

Özetle belirtmek gerekirse, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çok daha hızlı bir şekilde olmak üzere dünya genelinde insan nüfusu yaşlanmakta, ortalama insan ömrü artmakta, sağlık ve yaşlı bakım hizmetleri gelişmekte, bu durum da pazarlama açısından ciddi bir pazar grubu oluşturmaktadır. Bu gruba homojen ve tamamı aynı özelliklere sahipmiş gibi davranmak firmalar açısından son derece yanlış ve zararlı sonuçlar doğmasına sebep olabilir. Bunun yerine grubun kendi içerisindeki bölümlerinin farkında olmak, buna göre istek ve ihtiyaçlarını bilerek finansal farklılıklarını da dikkate alarak bir yaklaşım izlemekte fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Anderson, B.B. & Langmayer, L. (1982). The under 50 and over 50 travelers: a profile of similarities and differences, *Journal of Tourism Research*, 20 (4), 20-24.
- Bowman, B. A. (2008). Transnational Crimes Against Culture: Looting at Archaeological Sites and the “Grey” Market in Antiquities. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 24(3), 225–242.
- Çataloğlu, S. (2020). Yaşlıya Yönelik Turizmin Yansımaları ve Değişen Yaşlılık. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 59-67.
- Dickinson, H. (2022). Caviar matter(s): The material politics of the European caviar grey market. *Political Geography*, 99, 102737.
- Fleischer, A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Huang, L. & H.T. Tsai, (2003). The study of senior traveler behaviour in Taiwan, *Tourism Management*, 24, 561-574.
- Lavery, K. (Edt) (1998). *The Definitive Guide to Grey Marketing*. Millenium ADMP Ltd. Bradford.

- Öge, A. (2023). Erişim Adresi: <https://www.draysinoge.com/2022/03/yaslilik-nedir.pdf>. Erişim Tarihi: 04/09/2023.
- Salehi, F., Gharibnavaz, N., & Salamzadeh, A. (2023). Grey Markets Formation Emanating from Economic Fluctuations and Customs Gaps (Case: Samsung Home Appliances). *Journal of Business Management*, 15(1), 111-130.
- TÜİK (2023). Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Da-yal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-onu%C3%A7lar%C4%B1-2022-49685&dil=1>. Erişim Tarihi: 28/08/2023.
- Ülker, Y. (2021). Değişen Yaşlılık Kavramının Reklamlara Yansıması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12 (2), 404-418.
- Zeren, D. (2014). Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 269-284.
- Zhang, H., Jiang, Y., Rao, W., Zhang, Q., Qin, M., Ng, C. H., ... & Xiang, Y. T. (2020). Prevalence of depression among empty-nest elderly in china: a meta-analysis of observational studies. *Frontiers in Psychiatry*, 11.