



**Yaprak Özer**  
**İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı**

## **Yaşıyorum öyleyse varım**

Yaşlanmak mı, yaş almak mı?... Orson Welles'in sesinden o unutulmaz şarkının sözlerini anımsar mısınız, "Ben genç olmanın ne demek olduğunu biliyorum, ama sen yaşlı olmanın ne demek olduğunu bilmiyorsun." İlginçtir, yaşlılığı adım attıkça öğreniyor olabiliriz; ama yaş almanın hayatın farklı alanlarına ne kattığı konusunda büyük bir cehalet içindeyiz.

Sizce 45-50 yaş üzeri blue-jean giyer mi? Trendleri takip eder mi? Alışveriş yapar mı? Reklam izler, etkilenir mi? Dışarıda yemeğe çıkar mı, tatil planı yapar mı-yaparsa ne sıklıkla yapar, cep telefonunu değiştirmek ister mi, bilgisayarla işi olur mu, internete girer mi, sosyal mecrada dolaşır mı?... Emlak alır satar mı, araç tercihi var mı? Kaç yıl ileriye hayal kurar? Yatırımlarını nasıl değerlendirir, hangi sektörlerle ilgi duyar?

Yerleşmiş algı, bu yaş grubunun evinde oturan, merak ve cesaret dürtüsü düşük... marka sadakati olmayan, tüketmeyen, ekonomik hayattan uzak olduğu yönünde. Ne büyük yanılgı! Kurumsal hayatta yönetim kurulu masası etrafında oturan beyaz saçlı erkek egemen kitle yönettikleri şirketlerin ürün-hizmetlerini tüketenlerin genç olduğunu düşünerek, stratejik kararlarında da ağırlıklı bu kitleyi göz önünde bulundurarak hareket ediyor. Ne dersiniz kendilerini ıskalıyor olabilirler mi?

O zaman beyaz saçlıların radara takılmaları için kodlarını çözmek üzere küçük bir adım atalım...

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2014 verilerine göre 65 yaş ve üzeri nüfus yüzde 8. Yaşlı kesimin toplam nüfusa oranı 2023'te yüzde 10'u geçmiş olacak. Bu nüfusun yüzde 43.6'ı erkek, yüzde 56.4'ü kadın. Projeksiyonlara göre 2050'de yüzde 20.8'e, 2075'de yüzde 27.7'ye yükseleceği tahmin ediliyor.

Dünya nüfusunun yüzde 8.3'ünü (2014) yaşlılar oluşturuyor. En yüksek yaşlı nüfus oranına sahip ilk üç ülke sırasıyla Monako, Japonya, Almanya. Türkiye 228 ülke arasında 94. sırada. Buna karşın yaşlı nüfusumuz Danimarka, Slovakya, Finlandiya, Norveç ve Bosna Hersek nüfusundan fazla.

Ipsos KMG Medya Araştırmasına göre, her ne kadar Türkiye'de nüfusun ciddi bir kısmı Y ve Z kuşağı olsa da, genç nüfusun gelir düzeyi hala beklenen seviyede değil. Bu nedenle ezberi bozulan dünyada ezber bozan yaşlı nüfus adeta enerji deposu. Ne yazık ki oy deposu olması nedeniyle arada bir özellikle de seçim öncesi siyasetin dikkatini çekebiliyor, sonra unutuluyorlar... Gelişmiş ekonomiler ise demografik yapısı da zorladığı için ekonomilerini çoktan yaş almış nüfus vitesine taktı.

50 yaşın üzerindeki gelişmiş ülkelerde tüm finansal değerlerin dörtte üçüne ve isteğe bağlı satın alma gücünün yarısına sahipler. Üçte ikisi kendi evlerine sahip. ABD'de bu grup tasarruf ve kredi kurumlarında biriken yatırımların beşte dördünü kontrol ediyorlar. Borsadaki tüm hisselerin üçte ikisine sahipler. Özetle mali açıdan yeterince güçlüler, para harcamak için daha fazla zamana sahipler. Hayat kalitesinin ve sağlık hizmetlerinin artmasıyla emeklilikten sonra 15-20 yıl gibi bir boş zamana sahipler. Yeterince aktifler. Dünyadaki en güçlü girişimci yaş grubu olduklarına işaret eden araştırmalar da var. İş ve özel yaşamı dengelemekte ve hırslarını yönetmekte başarılılar. Taklit edilemeyecek ya da aceleyle kazanılamayacak bir iş ve hayat deneyimine sahipler.

Euromonitor'e göre yaşlı pazarı 2020'de 15 trilyon dolar olacak, tarihte ilk kez 65 yaşın üzerindeki nüfusun sayısı 5 yaş altındakilerin nüfusunu geçecek. Eurostat verilerine göre 60 yaş ve üzeri tüketici harcamaları 20 yılda 30 yaş altındakilere göre iki kat arttı. Otomotiv, ilaç, teknoloji sektöründe yaşlı kitleye uygun çözümler geliştirmek için hummalı çalışma yapılıyor. Araştırma firması Battelle verilerine göre ilaç ve biyoteknoloji alanında firmalar AR-GE harcamalarını yılda yüzde 3.1 düzeyinde artırdı, 201 milyar dolar yaşam bilimlerine yatırım yaptı. Bazı şirketlerin bu yöndeki gayretleri özellikle dikkat çekiyor: Ford, kalp krizini anlayabilen güvenli araç üretiyor, motosiklet üreticisi Harley Davidson'ın müşteri yaş ortalaması 52...

Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü'ne ait ilginç bir analize rastladım; üniversite; 2000 yılından bu yana, 40-59 yaş grubu üzerinde sistemli bilgi topluyor. 1500 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre:

Yaşlılar, kimseye yük olmak istemiyor; hayalleri kendi ayakları üzerinde durabilmek. Zamanında tüm vakitlerini meslek ve kariyerlerine ayırdıkları için yaşlılıklarında yeni zevklere ve hobilere yöneliyorlar.

Tasarrufu seviyorlar ama harcama da yapıyorlar. Ayaklarını yorganlarına göre uzatırken, aynı zamanda kısmen lüks bir hayata da sahip olmak istiyorlar. Hedefleri; kaliteli bir hayat ve sağlıklı olmak.

Eğlenceye düşkünler. Temiz çevre, temiz hava ve temiz su ile yaşamak istiyorlar; bunun için çaba harcıyorlar.

Teknolojiye ilgi gösteriyorlar... İnternetteler. Hizmet, ürün araştırması yapmaya bayılıyorlar. Reklamlardan etkileniyorlar. Sosyal ağları kendilerince aktif kullanıyorlar. Sanılanın aksine yeni ürünler denemeyi seviyorlar.

Gençlerden daha fazla okuyor, içerik tüketimi yapıyorlar, sabah saatlerini seviyorlar. Blog yazılarını, görselleri, yorumları ve e-kitapları tercih ediyorlar, dünyadan haberler, yerel haberler ve politika içeriklerini tercih ediyorlar. Google+'ı içerik paylaşım platformu olarak tercih ediyorlar.

Yaş alıp yaşlansalar da yaşıyorlar!... Bu grup hacim olarak zaten büyük, üstelik hızla daha da büyüyor... Onları dikkatten kaçırmak yapılabilecek en büyük hata olur!