



KAVRAMSAL MAKALE

Hizmet Pazarlama Karması Kapsamında Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme

Doç. Dr. Funda ODUNCUOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Aydın,
e-posta: funda.cengiz@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3273-8651>

Sezer DUMAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri
Enstitüsü, Aydın, e-posta: dumansezer23@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9535-1077>

Öz

Bu araştırma, hizmet pazarlama karması kapsamında üçüncü yaş turizmini incelemeyi amaçlamaktadır. Yaşlı nüfusun artışı ve bu değişimin turizm endüstrisine etkisi, üçüncü yaş turizminin önemini artırmaktadır. Hizmet pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar ve performans unsurlarını kapsamaktadır. Bu çalışma, her bir hizmet pazarlama karması unsurunun üçüncü yaş turizmi çerçevesinde nasıl uyarlanabileceğini tartışarak, yaşlı turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin nasıl sunulabileceğini incelemektedir. Literatür taraması yöntemiyle yapılan araştırma, teorik çerçeveleri ve akademik literatürü tarayarak, bu pazara yönelik yenilikçi pazarlama stratejilerini belirlemeye olanak tanımaktadır. Karma unsurları incelenirken özellikle yaşlı turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları göz önünde bulundurulmuştur. Makale, üçüncü yaş segmentine yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarının nasıl daha etkili hale getirilebileceği konusuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın özgün değeri, üçüncü yaş turizmini hizmet pazarlama karmasının unsurları temelinde bütüncül bir çerçevede ele alarak, bu unsurları üçüncü yaş turistlerinin özgün ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlaması ve mevcut literatürü bütünleştiren teorik bir değerlendirme çerçevesi sunmasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi, Hizmet Pazarlama, Hizmet Pazarlama Karması.

Makale Gönderme Tarihi: 31.07.2026

Makale Kabul Tarihi: 05.10.2026

Önerilen Atıf:

Oduncuoğlu, F. ve Duman, S. (2026). Hizmet Pazarlama Karması Kapsamında Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(10): 697-718.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2026, 9(10): 697-718. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1700>

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

A Conceptual Review of Third-Age Tourism Within the Framework of the Services Marketing Mix

Associate Prof. Dr. Funda ODUNCUOĞLU, Adnan Menderes University, Söke Faculty of Business Administration, Aydın, e-mail: funda.cengiz@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3273-8651>

Sezer DUMAN, MSc. Student, Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Aydın, e-mail: dumansezer23@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9535-1077>

Abstract

This study aims to examine third-age tourism within the framework of the services marketing mix. The growth of the older population and the implications of this demographic shift for the tourism industry have increased the significance of third-age tourism. The services marketing mix encompasses the elements of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and performance. By discussing how each element of the services marketing mix can be adapted to the context of third-age tourism, this study examines how tourism services can be designed and delivered in accordance with the needs of older tourists. Drawing on a literature review, the study examines relevant theoretical frameworks and academic literature to identify innovative marketing strategies tailored to this market segment. In examining the elements of the marketing mix, particular attention is given to the physical, psychological, and social needs of older tourists. The study aims to provide insights into how marketing practices targeting the third-age segment can be made more effective. The originality of the study lies in its holistic examination of third-age tourism through the elements of the services marketing mix, its reinterpretation of these elements in accordance with the distinctive needs and expectations of third-age tourists, and its development of an integrative theoretical framework that synthesizes the existing literature.

Keywords: Health Tourism, Third Age Tourism, Service Marketing, Service Marketing Mix.

Received: 31.07.2026

Accepted: 05.10.2026

Suggested Citation:

Oduncuoğlu, F. and Duman, S. (2026). A Conceptual Review of Third-Age Tourism Within The Framework of the Services Marketing Mix, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(10): 697-718.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren küresel ölçekte yaşanan demografik dönüşüm, insanlık tarihinin en belirgin ve yaygın sosyal olgularından birini oluşturmaktadır. Tıptaki ilerlemeler, yaşam standartlarının yükselmesi ve doğum oranlarındaki düşüşün bir sonucu olarak, dünya nüfusu benzeri görülmemiş bir hızla yaşlanmaktadır. Bu demografik değişim, toplumların her katmanında olduğu gibi ekonomik sistemler ve tüketici pazarları üzerinde de derin etkiler yaratmakta, işletmeleri ve pazarlamacıları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda, turizm endüstrisi yaşlanan nüfusun yarattığı hem fırsatları hem de zorlukları doğrudan deneyimleyen sektörlerin başında gelmektedir. Üçüncü yaş turizmini, yaşlı bireylerin sağlıklarını korumak ve tedavi olmak amacıyla yaşadığı yerden başka ülkelere gitmesi olarak tanımlayabilmek mümkündür (Göroğlu ve Hastaoğlu, 2023:192). Artan ortalama yaşam süresi, emeklilik döneminin uzaması, daha yüksek harcanabilir gelir ve sağlıklı yaşlanma bilinci, "üçüncü yaş" olarak tanımlanan bu dönemdeki bireyleri turizm pazarının giderek daha önemli ve talepkâr bir aktörü haline getirmiştir. Üçüncü yaş turizminin, Türkiye Turizm Stratejisi-2023 kapsamındaki Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri içinde de "turizmin tüm yıla yayılmasında başlıca turizm çeşitlerinden biri olarak önem taşımaya başladığı belirtilmektedir (Akoğlu vd., 2019:111). Bu turizm türü aynı zamanda daha düşük maliyetler veya daha iyi hizmet kalitesi gibi nedenlerle farklı ülkelerde sağlık hizmetlerinden yararlanmayı tercih eden yaşlı bireyleri de hedef almaktadır. Bu durum, yaşlı bireylerin daha uygun fiyatlarla kaliteli sağlık hizmetlerine erişmelerini sağlayarak finansal açıdan fayda sağlamaktadır (Uslu vd., 2024: 9).

Birleşmiş Milletler'in (BM) Dünya Nüfus Beklentileri raporunda yer alan projeksiyonlara göre, küresel ölçekte 65 yaş ve üzeri bireylerin toplam nüfus içindeki payının 2020 yılı için yaklaşık %17 düzeyinde öngörüldüğü, bu oranın 2050 yılına kadar %31,6'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir (United Nations, 2022). Hâlihazırda turizm piyasasında sınırlı bir temsile sahip olan bu yaş grubunun, dünya genelinde hız kazanan demografik yaşlanma süreci ve toplumsal yapıdaki sosyo-ekonomik dönüşümlerle birlikte, turizm sektörü açısından orta ve uzun vadede yeni talep alanları ve stratejik fırsatlar doğurması beklenmektedir (Arıcı, 2019:127). Batı toplumlarında yaşlı nüfusun artması, emeklilerin sayısında da belirgin artış meydana gelmesine yol açmaktadır. Çalışma yaşamının sona ermesiyle birlikte "zaman" kavramının bu kesim için anla mı da tamamen değişmektedir. Emeklilik öncesinde zaman kıtlığından yakınan bu insanlar, emekliliğin başlamasıyla ortaya çıkan bol miktardaki boş zamanı, en iyi değerlendirebilecekleri olanakların arayışı içine girmektedir (Tufan vd., 2017:32). Bu segment, homojen bir kitle olmaktan uzak, kendi içinde farklı ihtiyaçları, beklentileri, yaşam tarzları ve fiziksel kapasiteleri barındıran oldukça heterojen bir yapı sergiler. Bu heterojen yapı göz önüne alındığında, genç ve orta yaş gruplarına hitap eden standartlaştırılmış pazarlama ve hizmet modellerinin, üçüncü yaş turistlerinin farklı ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabileceği, hatta beklentileri karşılamak bir yana olumsuz bir deneyime yol açabileceği ileri sürülebilir. Literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere, üçüncü yaş turistlerinin motivasyonları çok boyutludur ve basit bir kaçış veya dinlenme arzusunun ötesine geçer (Chen vd., 2022; Fleischer ve Pizam, 2002:110). Bu karmaşık motivasyon yapısı, turizm işletmelerini ve destinasyon yöneticilerini, hizmetlerinin her aşamasını bu yeni gerçekliğe uygun şekilde yeniden tasarlamaya ve pazarlama stratejilerini kökten değiştirmeye mecbur bırakmaktadır. İşte bu noktada, hizmet pazarlaması karmaşı, üçüncü yaş turizminin anlaşılması ve etkili stratejiler geliştirilmesi için son derece uygun ve kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Geleneksel pazarlama karmaşı (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yaklaşımının hizmet sektörünün karmaşıklığını yakalamakta yetersiz kalması, araştırmacıları ve uygulayıcıları modeli genişletmeye yöneltmiş ve insan, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurlarının eklenmesiyle daha bütüncül bir model olan hizmet pazarlama karmaşı ortaya çıkmıştır (Booms ve Bitner, 1981: 49;

Kotler ve Armstrong, 2019: 621). Bu yedi unsur entegre bir pazarlama stratejisi tasarlamak için kapsamlı bir çerçeve oluşturur (Salam vd., 2025:5909).

Bununla birlikte, hizmetin nihai değerini ve müşteri memnuniyetini bütüncül biçimde değerlendirmek açısından, geleneksel hizmet pazarlaması karmasında yer alan yedi unsurun her zaman yeterli olmadığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, akademik literatürde ve uygulamaya dönük bazı yaklaşımlarda, hizmetin vaat edildiği biçimde sunulup sunulmadığını ve müşteri algısında yarattığı nihai etkiyi ortaya koyan "performans" kavramının, hizmet pazarlama karmasına sekizinci bir unsur olarak dâhil edildiği görülmektedir. Performans, müşteri tarafından algılanan ürün veya hizmetin, beklenen performans standartlarını ne ölçüde karşıladığını yansıtan bir değerlendirme boyutu olarak ele alınmaktadır (Verma, 2012:406). Bu çerçevede performans, pazarlama karmasını oluşturan diğer tüm unsurların operasyonel düzeyde somutlaştığı ve müşteri deneyiminde bütünsel bir değer algısına dönüştüğü nihai çıktıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla performansın sistematik biçimde ölçülmesi ve sürekli iyileştirilmesi, özellikle hassas beklentilere sahip özel pazar segmentlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülebilir rekabet avantajının oluşturulması açısından kritik bir yönetim fonksiyonu haline gelmektedir. Bu kavramsal çalışmanın temel amacı, hizmet pazarlama karması altında, üçüncü yaş turizmi pazarına yönelik derinlemesine ve sistematik bir analiz gerçekleştirmektir. Çalışma, her bir pazarlama karması unsurunun yaşlı turistlerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları ışığında nasıl şekillendirilmesi ve uyarlanması gerektiğini tartışmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma, üçüncü yaş turizmini tek başına bir olgu olarak incelemekle kalmayacak, onun giderek önem kazanan bir trend olan sağlık turizmi ile olan sinerjik ilişkisini de değerlendirecektir. Bu bağlamda, bu çalışma, konuya ilişkin mevcut akademik ve sektörel literatürü kapsamlı bir şekilde tarayarak kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın turizm sektöründeki işletmeler, destinasyon yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri için, rekabet avantajı sağlayacak, müşteri sadakati yaratacak ve nihayetinde sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmelerine olanak tanıyacak pratik ve uygulanabilir pazarlama stratejiler önermesi öngörülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın, üçüncü yaş turizmi ve hizmet pazarlama karması kesişiminde gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için de sağlam bir kuramsal zemin ve yol haritası oluşturacağı öngörülmektedir. Konunun benzer bir başlıkta daha önce araştırılmamış olması da çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Metodoloji

Bu çalışma, üçüncü yaş turizmi ile hizmet pazarlama karması arasındaki ilişkiyi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan sistematik bir literatür incelemesi niteliğindedir. Çalışmanın temel amacı, mevcut bilgi birikimini sentezleyerek hizmet pazarlama karmasının (7P) üçüncü yaş turizmi bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymak ve literatürdeki kavramsal boşlukları belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada sistematik literatür taraması yaklaşımı benimsenmiştir.

Literatür tarama süreci 2025 Mart-2026 Temmuz ayları arasında üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırmanın kapsamı belirlenmiş ve tarama stratejisi oluşturulmuştur. Bu kapsamda Web of Science Core Collection, Scopus, ScienceDirect ve Google Scholar veri tabanlarında taramalar gerçekleştirilmiştir. Ulusal literatüre ulaşabilmek amacıyla TR Dizin de incelemeye dâhil edilmiştir. Taramalarda İngilizce ve Türkçe anahtar kelimeler birlikte kullanılmıştır. Başlıca arama ifadeleri; "third age tourism", "senior tourism", "elderly tourism", "active ageing", "healthy ageing", "service marketing mix", "7P", "tourism marketing", "yaşlı turizmi", "üçüncü yaş turizmi", "hizmet pazarlama karması" ve "turizm pazarlaması" şeklinde

belirlenmiştir. Anahtar kelimeler Boolean operatörleri (AND, OR) kullanılarak farklı kombinasyonlarla taranmıştır.

İkinci aşamada elde edilen çalışmalar belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Dahil etme kriterleri; (i) hakemli bilimsel dergilerde yayımlanmış olması, (ii) üçüncü yaş turizmi, yaşlı turizmi veya aktif yaşlanma ile ilişkili olması, (iii) hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması veya pazarlama karması boyutlarından en az birini ele alması ve (iv) tam metnine erişilebilmesi olarak belirlenmiştir. Hariç tutma kriterleri ise konferans özetleri, editöre mektuplar, tezler, raporlar, yinelenen çalışmalar ve araştırma konusuyla doğrudan ilişkili olmayan yayınlar olarak belirlenmiştir.

Üçüncü aşamada seçilen çalışmalar içerik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle çalışmaların temel amacı, yöntemi, örnekleme, ulaştığı bulgular ve ele aldığı pazarlama karması boyutları kodlanmıştır. Ardından elde edilen bulgular hizmet pazarlama karmasının yedi bileşeni (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç) çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sayesinde üçüncü yaş turistlerinin beklentileri ile pazarlama karması unsurları arasındaki ilişkiler sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar arasından araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkili olan yayınlar ayrıntılı incelemeye alınmış ve kavramsal sentez bu çalışmaların ortak bulguları üzerinden oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı nicel bir meta-analiz gerçekleştirmek değil; mevcut teorik ve ampirik bilgi birikimini sistematik biçimde değerlendirerek hizmet pazarlama karması perspektifinden üçüncü yaş turizmine ilişkin bütünlük bir kavramsal çerçeve geliştirmektir. Bu nedenle analiz sürecinde yalnızca bulguların özetlenmesiyle yetinilmemiş, çalışmalar arasındaki benzerlikler, farklılıklar ve literatürdeki araştırma boşlukları da ortaya konulmuştur.

Bu metodolojik yaklaşım doğrultusunda geliştirilen kavramsal değerlendirme, ilerleyen bölümlerde sunulan teorik model önerisinin oluşturulmasına temel teşkil etmektedir. Böylece çalışma, yalnızca mevcut literatürü özetleyen bir derleme olmaktan öteye geçerek, üçüncü yaş turizmi alanında hizmet pazarlama karmasının nasıl yapılandırılması gerektiğine ilişkin bütüncül bir teorik çerçeve önermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada önerilen kavramsal çerçeve, literatürde çoğunlukla birbirinden bağımsız incelenen pazarlama karması unsurlarını üçüncü yaş turizmi perspektifinde bütünlük sağlayarak ortak bir yapısal çerçeve altında toplamaktadır. Böylece çalışma, yalnızca mevcut literatürü özetleyen bir derleme olmanın ötesine geçmekte; hizmet pazarlama karmasının üçüncü yaş turizmine nasıl uyarlanabileceğine ilişkin özgün ve test edilebilir bir teorik model önermektedir. Geliştirilen bu modelin, gelecekte gerçekleştirilecek ampirik araştırmalarda yapısal eşitlik modeli, regresyon analizi veya çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle sınanabilecek bir kavramsal temel oluşturacağı değerlendirilmektedir. Aşağıda yer alan başlıklarda öncelikle üçüncü yaş kavramı ve üçüncü yaş turizmi, sonrasında ise hizmet pazarlama karması bileşenleri ve bu bileşenlerin üçüncü yaş turizmi ile olan ilişkisi detaylı biçimde aktarılmaktadır.

Üçüncü Yaş ve Üçüncü Yaş Turizmi

Yaşlanma, anne karnından başlayıp yaşamın sonuna kadar devam eden doğal ve kaçınılmaz bir süreçtir. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde fark edilmeyen bu süreç, özellikle ergenlik sonrasında büyüme hızının yavaşlaması ve fizyolojik yıkımın artmasıyla belirginleşmektedir

(Güleç, 2011:57). Bununla birlikte, yaşlılığın başlangıç yaşına ilişkin literatürde ortak bir görüş bulunmamakta; bazı araştırmalar 50, bazıları ise 60 yaş ve üzerini yaşlılık dönemi olarak kabul etmektedir (Yıldırım ve Yurttaş, 2020:91).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 45–59 yaş aralığını orta yaş, 60–74 yaş aralığını yaşlılık, 75–89 yaş aralığını ihtiyarlık ve 90 yaş üzerini ileri yaşlılık olarak sınıflandırmaktadır (Fadıloğlu, 1992:58). DSÖ verilerine göre 60 yaş ve üzerindeki nüfusun 2019 yılında 1 milyardan 2050 yılında 2,1 milyara ulaşması beklenmektedir (WHO, 2025). Türkiye’de ise 65 yaş ve üzeri nüfus 2019 yılında 7,6 milyon iken 2024 yılında 9,1 milyona yükselmiş, yaşlı nüfus oranı %10,6’ya ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2025). Yaşlı nüfus oranının %10’u aşması nüfusun yaşlanmasının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (TÜİK, 2024). Dünya genelinde en yüksek yaşlı nüfus oranına sahip ülkeler Monako, Japonya ve İtalya olup, Türkiye 194 ülke arasında 75. sırada yer almaktadır (World Health Organisation, 2015; Akoğlu vd., 2019:103).

Nüfusun yaşlanması, üçüncü yaş turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Sağlık turizminin alt bileşenlerinden biri olan üçüncü yaş turizmi; termal, medikal ve engelli turizmi ile birlikte değerlendirilmektedir (Uzun Gürpeke, 2025:913; Sağlık Turizm Kurulu, 2015). Literatürde bu kavram; *third age tourism*, *senior tourism*, *silver tourism* ve *active aging tourism* gibi farklı adlarla ifade edilmektedir (Çataloğlu, 2020:63). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, üçüncü yaş turizmini 50 yaş ve üzerindeki bireylerin turistik amaçlı seyahatleri olarak tanımlarken, Yıldırım (1997) bu kavramı bireylerin ikamet ettikleri yer dışına gerçekleştirdikleri geçici seyahatler kapsamında değerlendirmektedir.

Üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonları sağlık gereksinimlerinin ötesinde dinlenme, kültürel deneyim ve sosyal etkileşim gibi unsurları da kapsamaktadır (Sert, 2019:203). Cengiz ve Kantarcı (2013), yaşlı turistlerin özellikle sağlık hizmetleri ve erişilebilir düzenlemelere önem verdiklerini belirtirken, Arıcı (2019:127) bu grubun temel seyahat motivasyonlarının gezi, eğlence ve kültürel etkinlikler olduğunu, sağlık amaçlı seyahatlerin ise bu motivasyonlardan yalnızca biri olduğunu vurgulamaktadır.

Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama, insanın toplumsal yaşamı ile birlikte ortaya çıkan ve teknolojik, ekonomik, sosyal ve demografik gelişmeler doğrultusunda sürekli değişen dinamik bir süreçtir (Öndoğan, 2010:17). Akademik bir disiplin olarak 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişmeye başlayan pazarlama, başlangıçta satış ve dağıtım faaliyetlerine odaklanırken, 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama yönetimi, pazarlama karması, hizmet pazarlaması ve uluslararası pazarlama gibi alanların gelişmesiyle daha kapsamlı bir yapıya kavuşmuştur (Büyükdere ve Korkutan, 2024:81). Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini sağlayan ve değer yaratmayı amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Sayiner, 2018:120). Amerika Pazarlama Derneği’ne göre ise pazarlama; müşteriler, iş ortakları ve toplum için değer yaratma, sunma ve değişim süreçlerini kapsayan faaliyetlerin tamamıdır (Cengiz, 2012:68).

Pazarlama karması ilk olarak Borden tarafından 12 unsurdan oluşan bir yapı olarak ele alınmış, daha sonra McCarthy tarafından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4P modeli geliştirilmiştir (Purcărea vd., 2014:1789; Borthakur, 2022:64). Ancak hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte 4P yaklaşımı yetersiz kalmış; hizmetlerin soyut, ayrılmaz ve müşteri katılımına dayalı yapısı nedeniyle insanlar, süreç ve fiziksel kanıt unsurları eklenerek hizmet pazarlaması için 7P modeli benimsenmiştir (Bayuk, 2006:8; Kabak ve Sevim, 2024:92).

Hizmet; mülkiyet devri gerektirmeyen, soyut, depolanamayan ve üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yaman ve Selek, 2017:493). Bu nedenle hizmet

pazarlaması, müşteriye değer ve tatmin sağlayan faaliyetlerin planlanması ve sunulmasına odaklanmaktadır (Yücel vd., 2012:112). Pazarlama karması ise işletmelerin hedef pazarlara ulaşmak için kullandıkları temel pazarlama araçlarını ifade etmektedir (Salam vd., 2025:5913).

Günümüzde hizmet işletmeleri için yalnızca 7P unsurlarını etkin şekilde yönetmek yeterli görülmemektedir. Hizmetin vaat edildiği kalite düzeyinde sunulmasını ifade eden performans; müşteri güvenini artıran, marka itibarını güçlendiren ve rekabet avantajı sağlayan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2018:493). Bu nedenle performansın pazarlama karmasının sekizinci bileşeni olarak değerlendirilmesi önerilmekte; işletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmeleri için pazarlama karmasının dinamik bir yapı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Booms ve Bitner, 1981:49; Kotler ve Keller, 2016:622; Rafiq ve Ahmed, 1995:7).

Üçüncü Yaş Turistlerin Hizmet Pazarlama Karması Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Üçüncü yaş turizmi, dünya genelinde yaşlı nüfusun artmasına paralel olarak hızla büyüyen ve hizmet pazarlaması açısından stratejik önem taşıyan bir pazar segmentidir. Bu gruptaki bireyler, sahip oldukları zaman, gelir düzeyi ve seyahat deneyimi nedeniyle turizm sektöründe önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır. Ancak üçüncü yaş turistleri, diğer turist gruplarına kıyasla daha fazla konfor, güvenlik, erişilebilirlik, kişiselleştirilmiş hizmet ve sağlık desteği beklemektedir.

Bu nedenle, üçüncü yaş turistlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı bir anlayışla planlanması ve hizmetlerin yaş grubunun beklenti ve ihtiyaçlarına uygun biçimde tasarlanması gerekmektedir. Özellikle erişilebilirlik, sağlık hizmetlerine yakınlık, güvenli ortamlar, nitelikli personel ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, bu turist grubunun memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki alt başlıklarda hizmet pazarlama karmasının unsurları, üçüncü yaş turistlerinin beklenti ve seyahat özellikleri çerçevesinde ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmektedir.

Ürün (Product) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Hizmet pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan ürün, fiziksel bir maldan çok tüketiciye sunulan faydalar bütünüdür ifade etmektedir. Hizmet sektöründe ürün; soyut, ayrılmaz, değişken ve depolanamayan yapısıyla geleneksel mal kavramından ayrılmaktadır (Kotler vd., 2017:621; Lovelock ve Wirtz, 2016:563). Turizm sektöründe ise ürün; konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve destinasyon deneyimini kapsayan bütüncül bir hizmet paketidir. Üçüncü yaş turizmi kapsamında sunulan hizmet ürününün ise yaşlı bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal gereksinimlerine göre tasarlanması gerekmektedir.

Dünya genelinde yaşanan nüfusun artması ve aktif yaşlanma anlayışının yaygınlaşması, üçüncü yaş turizmini giderek büyüyen bir pazar haline getirmiştir (UNWTO, 2013; World Health Organization, 2015). Bu durum, turizm işletmelerini yaşlı turistlerin beklentilerine uygun ürünler geliştirmeye yöneltmektedir.

Üçüncü yaş turizminde hizmet ürünü; çekirdek, somutlaştırılmış ve genişletilmiş ürün boyutlarıyla ele alınmaktadır. Çekirdek ürün; dinlenme, sağlık kazanımı, sosyalleşme ve yeni deneyimler edinme gibi temel ihtiyaçları karşılamaktadır. Özellikle termal turizm, sağlık turizmi ve kültür turizmi bu segmentte öne çıkan ürünler arasında yer almaktadır.

Somutlaştırılmış ürün boyutunda ise erişilebilir konaklama tesisleri, ergonomik oda tasarımları, rampa ve asansör sistemleri ile yaşlı dostu fiziksel düzenlemeler önem kazanmaktadır. Bu

unsurlar yaşlı turistlerin güvenlik ve konfor algısını doğrudan etkilemekte olup, hizmet kalitesinin temel göstergeleri arasında değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988:27).

Genişletilmiş ürün ise sağlık personeli desteği, rehberlik hizmetleri, özel diyet menüleri, kişisel asistanlık, sosyal etkinlikler ve 24 saat sağlık hizmeti gibi katma değer sağlayan uygulamaları kapsamaktadır. Bu tür hizmetler, yaşlı turistlerin seyahat sürecindeki belirsizlikleri azaltarak memnuniyet ve destinasyon sadakatini artırmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991).

Bunun yanında üçüncü yaş turistleri yalnızca sağlık odaklı değil; kültürel miras, gastronomi, doğa ve yerel yaşam deneyimlerine de ilgi göstermektedir. Deneyim ekonomisi yaklaşımına göre, turizm ürünlerinin yaşlı bireylere yalnızca hizmet sunması değil, aynı zamanda anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşatması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Sonuç olarak, üçüncü yaş turizmde hizmet ürünü; sağlık, erişilebilirlik, güvenlik ve deneyim odaklı beklentileri karşılayacak şekilde bütüncül olarak tasarlanmalıdır. Bu doğrultuda geliştirilen ürünler, hem yaşlı turistlerin memnuniyetini artıracak hem de turizm işletmelerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Fiyat (Price) unsuru ve Üçüncü Yaş

Fiyat, hizmet pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olup, yalnızca işletmenin gelir elde etmesini sağlayan bir araç değil, aynı zamanda tüketicinin kalite algısını ve satın alma kararını etkileyen stratejik bir değişkendir. Hizmet sektöründe fiyatlandırma, hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle algılanan değer ile yakından ilişkilidir (Lovelock ve Wirtz, 2016:655). Turizm sektöründe ise fiyat; konaklama, ulaşım, yeme-içme ve diğer turistik hizmetlerin toplam maliyetini kapsayan önemli bir karar unsurudur (Kotler vd., 2017:321). Üçüncü yaş turizmde fiyatlandırma, yaşlı bireylerin gelir yapısı, fiyat duyarlılığı ve risk algısı dikkate alınarak planlanmalıdır.

Üçüncü yaş turistleri çoğunlukla emeklilik gelirine sahip olmakla birlikte, seyahat kararlarında yalnızca düşük fiyatı değil; güvenlik, sağlık hizmetleri, erişilebilirlik ve konfor gibi unsurları da önemsemektedir (Shoemaker, 2000:15). Türkiye'de yapılan araştırmalar da fiyatın yanı sıra hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı ve güvenliğin seyahat tercihlerini etkileyen temel faktörler olduğunu göstermektedir (Arıcı, 2019:121; Sert, 2019:206; Tufan vd., 2017:33). Bu nedenle üçüncü yaş turizmde yalnızca düşük fiyat odaklı rekabet yerine, değer temelli fiyatlandırma stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir.

Algılanan değer yaklaşımına göre fiyat, tüketicinin elde ettiği fayda ile katlandığı maliyetin karşılaştırılması sonucunda şekillenmektedir (Zeithaml, 1988:7). Yaşlı turistler açısından sağlık, güvenlik, erişilebilirlik ve psikolojik iyi oluş gibi faydalar, fiyatın kabul edilebilirliğini artırmaktadır. Özellikle sağlık ve termal turizmde fiyat, çoğu zaman hizmet kalitesinin ve güvenilirliğin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Üçüncü yaş turizmde sezon dışı indirimler, uzun süreli konaklama paketleri ve emeklilere yönelik avantajlı fiyat uygulamaları talebi artıran önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Yaşlı turistlerin seyahat zamanının daha esnek olması, sezon dışı dönemlerde talebin dengelenmesine katkı sağlamaktadır (Kotler vd., 2017:437). Bunun yanında fiyatların açık, anlaşılır ve ek maliyetlerden arındırılmış olması, müşteri güveni ve memnuniyetini artırmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991:127). Özellikle her şey dâhil paketler, bütçe planlamasını kolaylaştırarak bu turist grubunun tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, üçüncü yaş turizmde fiyat yalnızca ekonomik bir unsur değil, aynı zamanda kalite, güven ve değer algısını şekillendiren stratejik bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle şeffaf,

değer odaklı ve yaşlı turistlerin beklentilerine uygun fiyatlandırma politikaları, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir.

Dağıtım/Yer (Place) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Dağıtım, ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan kanal ve yöntemleri ifade etmektedir (Öndoğan, 2010:16). Hizmetler soyut nitelikte olsa da tüketiciye ulaştırılmaları zorunludur. Bu nedenle hizmet sunumunda fiziksel mekânlar, dijital platformlar ve aracı kuruluşlar önemli rol oynamaktadır. Hizmetin sunulduğu ortamın tasarımı, konumu ve işleyişi; ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal erişilebilirlik ve çevresel uyum ilkeleri doğrultusunda planlanmalıdır (Iswara vd., 2020:18).

Hizmet pazarlama karmasında dağıtım (place), hizmetin hedef pazara hangi kanallar aracılığıyla ve hangi erişilebilirlik düzeyinde sunulduğunu ifade etmektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi nedeniyle dağıtım, fiziksel mallardan farklı özellikler taşımaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2016:521). Turizm sektöründe dağıtım; seyahat acenteleri, tur operatörleri, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve doğrudan satış kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kotler vd., 2017:341). Üçüncü yaş turizminde ise erişilebilirlik, güvenilirlik ve dijital yeterlilik dağıtım stratejilerinin temel belirleyicileridir.

Yaşlı turistler, seyahat kararlarında daha fazla bilgi arayan ve risk algısı yüksek bireylerdir (Shoemaker, 2000:14). Bu nedenle güvenilir dağıtım kanalları ve kişisel danışmanlık hizmetleri büyük önem taşımaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2016:643). Özellikle geleneksel seyahat acenteleri, yüz yüze iletişim ve ayrıntılı bilgilendirme sayesinde üçüncü yaş turistlerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Patterson ve Balderas, 2020:389; Kim vd., 2021:129).

Dijitalleşmeyle birlikte çevrim içi rezervasyon sistemleri yaygınlaşmış olsa da üçüncü yaş grubunun dijital okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir. Bu nedenle çevrim içi ve geleneksel satış kanallarının birlikte kullanıldığı çok kanallı dağıtım yapıları daha etkili olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2016:523).

Dağıtımın önemli bir diğer boyutu fiziksel erişilebilirliktir. Ulaşım altyapısı, havaalanı transferleri, engelsiz tur programları ve yönlendirme sistemleri yaşlı turistlerin seyahat deneyimini doğrudan etkilemektedir (Lovelock ve Wirtz, 2016:526). Erişilebilir destinasyonların oluşturulması, hareket kabiliyeti sınırlı bireylerin turizme katılımını artıran temel unsurlardan biridir (Buhalis ve Darcy, 2011:248; Patterson ve Balderas, 2020:393). Bu nedenle dağıtım yalnızca satış kanallarını değil, hizmete erişim sürecinin tamamını kapsayan bir yapı olarak değerlendirilmelidir (UNWTO, 2013).

Tur operatörleri tarafından sunulan paket programlar; ulaşım, konaklama, rehberlik ve sağlık hizmetlerini tek çatı altında sunarak belirsizlik ve algılanan riski azaltmaktadır. Güvene dayalı ilişki yönetimi, üçüncü yaş turistlerde müşteri bağlılığını güçlendiren önemli bir unsur olarak görülmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991:126). Ayrıca bazı ülkelerde uygulanan kamu destekli sosyal turizm programları, yaşlı bireylerin turizm hizmetlerine erişimini kolaylaştırarak dağıtımın sosyal kapsayıcılık boyutunu güçlendirmektedir (UNWTO, 2013).

Sonuç olarak dağıtım unsuru, üçüncü yaş turizminde yalnızca hizmetin satışını değil; erişilebilirlik, güven, dijital ve fiziksel kanalların entegrasyonu ile müşteri deneyimini kapsayan stratejik bir süreçtir. Yaşlı turistlerin güven ihtiyacı, risk algısı ve farklı dijital yeterlilik düzeyleri dikkate alınarak geliştirilen bütüncül dağıtım stratejileri, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tutundurma (Promotion) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Hizmet pazarlama karmasının dördüncü unsuru olan tutundurma (promosyon), üçüncü yaş grubunun özelliklerine uygun biçimde planlanması gereken stratejik bir iletişim sürecidir. Doğru ürün, fiyat ve dağıtım kadar, hedef kitlenin fiziksel gereksinimleri, iletişim tercihleri ve güven odaklı karar verme eğilimleri dikkate alınarak yürütülen tutundurma faaliyetleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle kitlesel iletişim yerine, yaşlı bireylerin bulunduğu kurum ve sosyal ortamlar aracılığıyla güven temelli iletişim kanallarının kullanılması daha etkili olmaktadır.

Tutundurmanın temel işlevlerinden biri ürünün pazardaki konumunu güçlendirmek ve olumlu bir imaj oluşturmaktır (Cirikovic, 2014:113). Üçüncü yaş segmentinde bu imaj; güven, saygı ve samimiyet üzerine kurulmalıdır. Reklamlarda kullanılan dil ve görseller, yaşlılık kalıp yargılarından uzak, bireyin kendini değerli hissetmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır. Bu grupta tüketiciyi ikna etme süreci kısa vadeli satıştan çok ilişki geliştirmeye dayanmaktadır.

Tutundurma araçları da üçüncü yaş grubunun beklentilerine göre uyarlanmalıdır. Reklam, indirim ve sadakat programları yalnızca ekonomik avantaj sağlamamalı, aynı zamanda aidiyet duygusunu güçlendirmelidir (Widodo, 2025). Hizmetlerin görünürlüğü; okunabilir broşürler, erişilebilir bilgi sunumu ve sabırlı personel yaklaşımı gibi ayrıntılarla desteklenmelidir (Karsono, 2023).

Literatürde, ileri yaş grubunda güven, empati ve algılanan faydanın satın alma kararında belirleyici olduğu; bu nedenle iletişimin yalnızca satış odaklı değil, yaşam kalitesini destekleyen aktif yaşlanma anlayışıyla uyumlu biçimde tasarlanması gerektiği belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2016:548; WHO, 2002; OECD, 2018). Özel gün etkinlikleri, nesiller arası faaliyetler, kişiye özel doğrudan pazarlama uygulamaları ve sadakat kulüpleri, sosyal etkileşim ve bağlılık duygusunu güçlendiren araçlar arasında yer almaktadır (OECD, 2018).

Ağızdan ağıza iletişim de üçüncü yaş turizminde en etkili tutundurma araçlarından biridir. Aynı yaş grubundaki bireylerin deneyim paylaşımı güven algısını artırmakta ve destinasyon seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, yalnızca hizmet kalitesinin değil, tutundurma stratejisinin sürdürülebilirliğinin de temel unsurudur (Berry ve Parasuraman, 1991:181).

Tutundurma faaliyetlerinde duygusal ve sosyal boyut da önem taşımaktadır. İletişim mesajlarında aktif yaşam, sağlıklı yaşlanma, sosyalleşme ve yaşam boyu öğrenme temalarının vurgulanması hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (WHO, 2015). Deneyim ekonomisi yaklaşımı doğrultusunda turizm ürününün yalnızca hizmet değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik değer sunduğu kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999:185).

Son olarak, üçüncü yaş turizminde etik iletişim ilkeleri gözetilmeli; özellikle sağlık turizmine yönelik tanıtımlarda abartılı vaatlerden kaçınılarak doğru, şeffaf ve güvenilir bilgi sunulmalıdır. Dürüstlük ve güvene dayalı iletişim, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2016:486).

İnsan (People) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Hizmet pazarlama karmasının beşinci unsuru olan "İnsan" ögesi, üçüncü yaş grubuna yönelik hizmet sunumunda stratejik bir önem taşımaktadır. İnsan boyutu, hizmet pazarlama karmasının en önemli parçalarından biri olarak kabul edilir çünkü personel, hizmetin sembolüdür (Purcarea vd., 2020:1788). Bu segmentin hizmet beklentileri, fiziksel yardım ihtiyacından duygusal bağ kurmaya kadar geniş bir yelpazede şekillenmekte ve hizmeti sunan personelin bu beklentileri karşılayacak niteliklere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır (Anıl ve Alankuş, 2022:142). Üçüncü yaş grubuyla etkileşim kuran çalışanların, yalnızca teknik bilgi ve beceriyle değil, aynı zamanda

bu grubun fiziksel sınırlılıkları, psikolojik hassasiyetleri ve iletişim alışkanlıkları konusunda da özel eğitim almış olması gerekmektedir (Rahman, 2016). Bu kapsamda, personelin beden dili kullanımı, ses tonu ayarlaması ve aktif dinleme becerileri kadar, acil durum prosedürleri ve yaşlılık psikolojisi konularında da yetkin olması beklenmektedir.

Hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından, çalışanlara düzenli olarak yaşlı hakları, etik ilkeler ve kriz yönetimi eğitimlerinin verilmesi önem arz etmektedir (Karsono ve Salma, 2023:7). Ayrıca, bu özel segmentle çalışan personelin iş doyumunun ve motivasyonunun yüksek tutulması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Kurum içinde oluşturulacak mentorluk sistemleri ve psikolojik destek mekanizmaları, personelin bu zorlu görevde kendilerini yalnız hissetmemelerini sağlayacak ve hizmet sunum kalitesini artıracaktır. Üçüncü yaş grubuna yönelik hizmet pazarlamasında "İnsan" unsuru, mekanik bir hizmet sunucusu olmanın ötesinde, güven inşa eden, duygusal bağ kurabilen ve özel ihtiyaçlara cevap verebilen bir konumda olmalıdır. Kültürlerarası iletişimde de insan unsuru önemli bir boyutudur. Üçüncü yaş turizmi çoğu zaman uluslararası hareketliliği içermektedir ve farklı kültürel arka planlara sahip yaşlı bireylerle etkili iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Kültürel duyarlılık, dil yeterliliği ve kültürlerarası farkındalık, hizmet deneyiminin olumlu algılanmasında etkili olmaktadır (Kotler vd., 2017:359). Bu nedenle insan kaynakları yönetimi süreçlerinde yaşlı turist segmentine yönelik özel eğitim programlarının geliştirilmesi stratejik bir gerekliliktir.

İlişkisel pazarlama perspektifinden bakıldığında, üçüncü yaş turistler uzun dönemli ve güven temelli ilişkiler kurmaya daha yatkın bir segmenttir. Hizmet sektöründe çalışan-müşteri etkileşiminin niteliği, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Berry ve Parasuraman, 1991:115). Özellikle tekrar ziyaret oranlarının artırılması açısından, personelin sıcak yaklaşımı ve kişisel ilgi göstermesi belirleyici olmaktadır. Üçüncü yaş turistler için isimle hitap edilmesi, özel ihtiyaçların hatırlanması ve bireysel tercihlere uygun hizmet sunulması, deneyimin kişiselleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Fiziksel kanıt, hizmetin soyut yapısını somutlaştıran ve müşteri algısını şekillendiren çevresel ve görsel unsurları kapsamaktadır. Hizmet ortamı, bina tasarımı, ekipmanlar, personel görünümü, basılı materyaller ve dijital arayüzler fiziksel kanıtın temel bileşenleridir (Lovelock ve Wirtz, 2016:538). Turizm sektöründe fiziksel çevre, müşteri deneyiminin en görünür unsuru olup, üçüncü yaş turizminde özellikle erişilebilirlik, güvenlik ve konfor açısından önem taşımaktadır.

Üçüncü yaş grubunda görme, işitme ve hareket kabiliyetindeki değişimler nedeniyle fiziksel çevrenin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi daha yüksektir. Aydınlatma, kaymaz zeminler, ergonomik oturma alanları ve uygun akustik düzenlemeler, yaşlı turistlerin hizmet deneyimini doğrudan etkilemektedir (Yılmaz, 2022:1060). Bu nedenle fiziksel kanıt unsurlarının yaşlı bireylerin ihtiyaçlarına göre tasarlanması gerekmektedir.

Temel fiziksel unsurlar arasında engelsiz mimari, geniş koridorlar, rampalar ve tutamaklar yer alırken, tamamlayıcı unsurlar arasında okunabilir yönlendirme tabelaları, uygun renk kontrastları ve konforlu bekleme alanları bulunmaktadır (Büyükdere ve Korkutan, 2024:83). Müşteri dostu bir fiziksel çevre, hizmet kalitesi hakkında olumlu izlenim oluşturarak memnuniyet ve güveni artırmaktadır (Darmawan ve Grenier, 2021:77).

Turizm işletmeleri açısından peyzaj düzenlemeleri, otoparklar, aydınlatma ve bilgilendirme materyallerinin yaşlı kullanıcıların beklentilerine uygun biçimde düzenlenmesi önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşlevsel faydanın yanı sıra güven ve değer algısı oluşturan bu düzenlemeler, müşteri bağlılığını da güçlendirmektedir.

Günümüzde dijital fiziksel kanıt unsurları da önem kazanmıştır. Erişilebilir web siteleri, büyük punto, sade arayüz ve kolay kullanılabilir çevrim içi rezervasyon sistemleri, üçüncü yaş turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve hizmet kalitesine ilişkin ilk izlenimi olumlu yönde etkilemektedir (Kotler vd., 2017:601).

Süreç (Process) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Hizmet pazarlama karmasının yedinci unsuru olan süreç, üçüncü yaş grubuna yönelik hizmet sunumunda diğer segmentlere kıyasla çok daha yapılandırılmış ve hassas bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu segmente sunulan hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasındaki tüm işlemler, görevler, programlar ve faaliyet akışları, fiziksel ve bilişsel sınırlılıklar dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Üçüncü yaş grubunun hizmet deneyimi, kuruma giriş anından çıkışına kadar tüm süreçleri kapsayan ve önceden kusursuz şekilde planlanmış operasyonlar bütünü olarak ele alınmalıdır. Süreç tasarımında basit ve anlaşılır adımların oluşturulması, bekleme sürelerinin minimize edilmesi ve fiziksel rahatlığın sağlanması bu segment için özel önem taşımaktadır. Hizmet sunum prosedürlerinde, üçüncü yaş grubunun hizmet sürecine aktif katılımını kolaylaştıracak mekanizmalar geliştirilmelidir. Bu kapsamda, randevu sistemlerinden ödeme mekanizmalarına kadar tüm alt süreçlerde sadeleştirilmiş ve erişilebilir çözümler sunulması gerekmektedir. Süreç yönetiminin kalitesi, sunulan hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğundan, bu gruba yönelik süreçlerde esneklik ve kişiselleştirme imkanları sağlanmalıdır.

Süreç unsurunun bir diğer önemli boyutu risk yönetimidir. Yaşlı bireylerin sağlık hassasiyetleri dikkate alındığında, seyahat sürecinde tıbbi destek mekanizmalarının hazır bulunması kritik öneme sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü'nün aktif yaşlanma yaklaşımı, yaşlı bireylerin güvenli ve destekleyici çevrelerde aktif kalmalarını teşvik etmektedir (World Health Organization [WHO], 2015). Bu bağlamda turizm işletmelerinin süreç tasarımında acil müdahale protokolleri, ilaç saklama koşulları ve sağlık personeli koordinasyonu gibi unsurlara yer vermesi gerekmektedir.

Ayrıca üçüncü yaş turizmi süreçlerinde tempo yönetimi önemli bir faktördür. Yoğun program akışları yerine dinlenme aralıkları içeren, düşük tempolu ve esnek planlamaya sahip turlar tercih edilmektedir. Bu durum, hizmet tasarımında müşteri odaklı süreç mühendisliğinin önemini ortaya koymaktadır (Kotler vd., 2017:527). Sürecin yaşlı turistlerin fiziksel kapasitesine uygun biçimde düzenlenmesi, deneyim kalitesini artırmakta ve memnuniyet düzeyini yükseltmektedir.

Üçüncü yaş grubuna yönelik süreç optimizasyonu, yalnızca operasyonel verimlilik sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve güven oluşturma açısından da kritik öneme sahiptir. Süreçlerin şeffaf, öngörülebilir ve güvenilir olması, bu segmentin hizmet değerlendirmelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin süreç unsurlarını üçüncü yaş grubunun özel ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırmaları, pazarlama etkinliklerinin başarısı için hayati önem taşımaktadır.

Performans (Performance) Unsuru ve Üçüncü Yaş

Hizmet pazarlama karmasının sekizinci unsuru olan performans, hizmet işletmelerinin faaliyet sonuçlarını sistematik biçimde ölçme ve değerlendirme sürecidir. Hizmet performansı genellikle Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL modelinin boyutları çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak üçüncü yaş turizminde bu yaklaşımın; erişilebilirlik, iletişim ve yaşam kalitesine katkı gibi göstergelerle genişletilmesi gerekmektedir. Performans, yalnızca hizmet kalitesi ve operasyonel verimlilik değil, yaşlı bireylerde güven oluşturma ve yaşam kalitesini artırma düzeyi açısından da değerlendirilmelidir (Buhalis ve Darcy, 2011:126; UNWTO, 2016).

Üçüncü yaş grubuna yönelik performans değerlendirmesi; fiziksel erişilebilirlik, açık iletişim, hizmet sürekliliği ve personelin yaşlı bireylerin psikososyal ihtiyaçlarına yanıt verebilme yeterliliğini de kapsamalıdır (WHO, 2002; Smith ve Puczko, 2014:483). Hizmet başarısı, teknik kalite kadar bireylerin bağımsız yaşamını destekleme, sosyal katılımını artırma ve yaşam kalitesine katkı sağlama düzeyiyle de ilişkilidir (WHO, 2002; OECD, 2018).

Performans aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve sadakatin temel belirleyicisidir. Olumlu hizmet deneyimi yaşayan üçüncü yaş turistler aynı destinasyonu yeniden tercih etmekte ve çevrelerine tavsiye etmektedir. Bu nedenle performans, kısa vadeli hizmet çıktılarının ötesinde uzun vadeli rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Performans ölçümünde geri bildirim mekanizmalarının etkinliği de önemlidir. Memnuniyet anketlerinin sade ve anlaşılır hazırlanması, yüz yüze geri bildirim imkânı sunulması ve erişilebilir şikâyet yönetim sistemlerinin oluşturulması hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca performansın yalnızca finansal göstergelerle değil; müşteri deneyimi, sağlık ve güvenlik kayıtları ile erişilebilirlik standartları birlikte değerlendirilmelidir (Kotler vd., 2017).

Sonuç olarak üçüncü yaş turizminde performans yönetimi, teknik hizmet kalitesi ile deneyimsel ve insani boyutları bütünleştiren kapsamlı bir yaklaşım gerektirmektedir. Hizmetlerin yaşlı bireylerin ihtiyaçları, beklentileri ve yaşam kalitesine katkısı dikkate alınarak değerlendirilmesi, sürdürülebilir hizmet kalitesi ve uzun dönemli müşteri bağlılığı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016:522).

Üçüncü Yaş Turizminde Genişletilmiş Hizmet Pazarlama Karması (8P) Kavramsal Modeli

Bu çalışma kapsamında geliştirilen ve Tablo 1'de sunulan "Üçüncü Yaş Turizminde Genişletilmiş Hizmet Pazarlama Karması (8P) Kavramsal Modeli" üçüncü yaş turizmi literatüründe sıklıkla birbirinden bağımsız olarak ele alınan hizmet pazarlama karması unsurlarını bütünlük bir çerçevede değerlendirmektedir. Tablo, yalnızca mevcut literatürün özetlenmesini amaçlamamakta; her bir pazarlama karması unsurunu üçüncü yaş turistlerinin özgün ihtiyaç ve kısıtlarıyla ilişkilendirerek uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektedir. Bu yönüyle çalışma, hizmet pazarlama karmasının üçüncü yaş turizmine uyarlanmasına yönelik kavramsal bir model ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Üçüncü Yaş Turizminde Genişletilmiş Hizmet Pazarlama Karması (8P) Kavramsal Modeli

Hizmet Karması Unsuru (8P)	Üçüncü Yaş Segmentinin Temel İhtiyaç / Kısıtları	Stratejik Pazarlama Çözümleri ve Uygulamalar	Destekleyici Literatür
Ürün (Product)	Sağlık desteği, erişilebilir tesisler, güvenli destinasyonlar, düşük fiziksel efor gerektiren aktiviteler	Kişiselleştirilmiş tur paketleri, sağlık ve wellness programları, erişilebilir oda tasarımları, kültür ve gastronomi odaklı ürün çeşitlendirmesi	Shoemaker (2000); Patterson (2006); World Tourism Organization (2016)
Fiyat (Price)	Sabit emekli geliri, fiyat duyarlılığı, ancak güvenlik ve sağlık için daha yüksek ödeme isteği	Değer temelli fiyatlandırma, uzun konaklama indirimleri, sezon dışı paketler, sağlık hizmetlerini içeren bütünsel fiyatlandırma	Shoemaker (2000); Kotler ve Keller (2016); Arıcı (2019)
Dağıtım (Place)	Fiziksel hareket kısıtı, dijital okuryazarlık farklılıkları, güvenilir rezervasyon ihtiyacı	Kullanıcı dostu rezervasyon sistemleri, seyahat acenteleriyle hibrit satış kanalları, telefon destek hatları, erişilebilir dijital platformlar	Buhalis ve Law (2008); UNWTO (2016); Tufan vd., (2017)
Tutundurma (Promotion)	Güven ihtiyacı, anlaşılır iletişim, bilgiye erişimde kolaylık	Büyük punto ve sade tasarımlı tanıtımlar, referans pazarlaması, sağlık kuruluşları ve emekli dernekleri aracılığıyla iletişim, dijital ve geleneksel medya entegrasyonu	Zeithaml, Bitner ve Gremler (2018); Kotler ve Keller (2016); Moschis (2012)
İnsan (People)	Sabırlı, empatik, yaşlı psikolojisini bilen personel beklentisi	Gerontoloji ve yaşlı dostu hizmet eğitimleri, ilk yardım bilgisi, iletişim becerileri eğitimi	Bitner (1992); Zeithaml vd., (2018); Dünya Sağlık Örgütü (2021)
Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	Engelsiz erişim, yönlendirme levhaları, hijyen, ergonomik tasarım	Evrensel tasarım ilkeleri, yaş dostu oteller, engelsiz ulaşım, medikal destek alanları	WHO (2021); Darcy ve Dickson (2009); UNWTO (2016)
Süreç (Process)	Bekleme sürelerinin azaltılması, sağlık açısından güvenli süreçler, kolay rezervasyon	Basitleştirilmiş check-in/check-out, sağlık bilgi paylaşımı, dijital ve fiziksel süreçlerin entegrasyonu, kriz yönetim planları	Bitner (1992); Zeithaml vd., (2018); Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)
Performans (Performance)	Hizmetin sürekli aynı kaliteyle sunulması, güven, memnuniyet ve sadakat beklentisi	Hizmet kalite göstergelerinin düzenli ölçümü, yaşlı turist memnuniyet endeksleri, erişilebilirlik performans göstergeleri, sürekli iyileştirme sistemleri	Parasuraman vd., (1988); Zeithaml vd., (2018); Kotler ve Keller (2016)

Özellikle performans unsurunun sekizinci pazarlama karması bileşeni olarak önerilmesi, hizmet sunumunun sürekliliği, kalite güvencesi ve müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği açısından mevcut literatüre teorik bir katkı sağlamaktadır. Böylece hizmet tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve diğer pazarlama karması bileşenlerinin başarısı, yalnızca planlama aşamasında değil, hizmet performansının sürekli izlenmesi ve geliştirilmesi perspektifiyle ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, üçüncü yaş turizmi alanında gelecekte gerçekleştirilecek ampirik çalışmalar için test edilebilir bir kavramsal çerçeveye sunmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üçüncü yaş turizmini hizmet pazarlama karmasının genişletilmiş boyutları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıt ve performans) çerçevesinde kavramsal olarak incelemeyi amaçlamıştır. Küresel ölçekte demografik yaşlanmanın hız kazanması, turizm sektöründe yaşlı bireyleri stratejik bir hedef pazar haline getirmiştir. Artan yaşam süresi, emeklilik sonrası boş zamanın genişlemesi ve aktif yaşlanma anlayışının yaygınlaşması, üçüncü

yaş turizminin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal refah boyutuyla da önem kazanmasına neden olmuştur.

Ürün boyutu açısından bu çalışmada, üçüncü yaş turistlerine yönelik turistik ürünlerin yalnızca dinlenme ve sağlık odaklı standart paketler biçiminde ele alınmasının yeterli olmadığı; sosyal etkileşim, kültürel deneyim, öğrenme, iyi oluş ve kişiselleştirme unsurlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirme, Chen, Liu ve Chang'ın (2013) ileri yaştaki wellness turistleri üzerinde gerçekleştirdiği ve sağlık geliştirme, zihinsel öğrenme, özgün turizm kaynaklarını deneyimleme, rahatlatma, sağlıklı beslenme ve sosyal faaliyetlerin hizmet ürününün önemli bileşenleri olduğunu gösteren araştırma ile örtüşmektedir. Benzer biçimde Sie, Pegg ve Phelan (2021), üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonları ve tur tercihlerinin unutulmaz deneyimler ve öznel iyi oluşla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte mevcut çalışma, önceki araştırmalardaki “yaşlı turistlere uygun ürün” yaklaşımının ötesine geçerek üçüncü yaş pazarının kendi içinde heterojen olduğunu ve ürün tasarımının yalnızca kronolojik yaşa göre değil; sağlık durumu, hareket kabiliyeti, seyahat motivasyonu, yaşam tarzı ve teknoloji kullanım düzeyi gibi değişkenler doğrultusunda farklılaştırılması gerektiğini ileri sürmektedir. Nitekim Otoo, Kim ve Choi'nin (2020) üçüncü yaş turistlerini farklı motivasyon kümelerine ayırması da tek tip bir “senior turizm ürünü” yaklaşımının sınırlılığını göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ürün boyutundaki temel teorik katkısı, üçüncü yaş turizm ürününü yaşa dayalı standartlaştırılmış bir paket olmaktan çıkarıp heterojen ihtiyaçlara göre şekillenen deneyimsel ve uyarlanabilir bir hizmet sistemi olarak kavramsallaştırmasıdır.

Fiyat boyutunda elde edilen teorik değerlendirmeler, üçüncü yaş turistlerinin yalnızca düşük fiyat arayan bir tüketici grubu olarak değerlendirilmesinin yanıltıcı olduğunu göstermektedir. Nitekim üçüncü yaş turistlerinin ekonomik belirsizlik dönemlerinde dahi daha ucuz konaklama alternatifleri yerine otel tipi konaklamayı tercih edebildiğini gösteren bulgular, bu segmentte fiyatın tek başına belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır (Alén vd., 2017:27). Bu açıdan mevcut çalışmanın bulguları, üçüncü yaş pazarında fiyatlandırmanın “düşük fiyat” stratejisinden çok algılanan değer, güvenlik, hizmet kapsamı ve risk azaltma çerçevesinde ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte üçüncü yaş turistlerinin gelir, emeklilik koşulları ve seyahat motivasyonları bakımından homojen olmadığı dikkate alındığında, yaşlı turistleri bütünüyle yüksek satın alma gücüne sahip veya fiyat duyarlılığı düşük bir pazar olarak değerlendirmek de sorunludur. Dolayısıyla önceki çalışmaların çoğunlukla ödeme isteği veya tercih edilen fiyat/paket özelliklerine odaklanan yaklaşımından farklı olarak mevcut çalışma, fiyatın erişilebilirlik ve kapsayıcılık açısından da değerlendirilmesini önermektedir. Bu bağlamda erken rezervasyon, sezon dışı indirimler, uzun konaklama avantajları, esnek iptal koşulları ve hizmetlerin açık biçimde fiyatlandırılması, üçüncü yaş turistlerinde fiyat unsurunu yalnızca ekonomik bir değişken olmaktan çıkararak algılanan riskin azaltılmasına ve değerin artırılmasına yönelik stratejik bir araç haline getirmektedir.

Dağıtım boyutunda mevcut çalışma, üçüncü yaş turistlerinin turistik ürüne fiziksel ve dijital olarak erişebilmesini pazarlama karmaşasının temel unsurlarından biri olarak değerlendirmektedir. Bu sonuç, Otoo ve arkadaşlarının (2020) üçüncü yaş turistlerinin seyahat tercihlerinin bilgi teknolojilerini kabul düzeylerine göre farklılaşabildiğini ortaya koyan bulgularıyla uyumludur. Bununla birlikte güncel çalışmalar, yaşlı turistlerin dijital teknolojilerle ilişkisini yalnızca “dijital beceri eksikliği” üzerinden açıklamanın giderek yetersiz kaldığını göstermektedir. Örneğin internet öz-yeterliliğinin üçüncü yaş turistlerinin destinasyon tercihlerini ve özerklik algısını etkileyebildiği belirlenmiştir. Lehto ve arkadaşları (2026) da yaşlı turistleri teknolojinin pasif ve sorunlu kullanıcıları olarak gören geleneksel yaklaşımın kavramsal açıdan yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bulgular ışığında mevcut

çalışmanın dağıtım boyutundaki yaklaşımı, yalnızca seyahat acenteleri gibi geleneksel kanalların korunmasını değil, dijital ve geleneksel kanalların birlikte sunulduğu çok kanallı bir dağıtım sistemini gerekli görmektedir. Böylece üçüncü yaş turistinin teknoloji kullanıp kullanmadığı varsayımından hareket etmek yerine, farklı dijital yeterlilik düzeylerine göre kanal seçme özgürlüğünün sağlanması daha kapsayıcı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Tutundurma açısından bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, üçüncü yaş turistlerinin pazarlama iletişimde homojen, pasif, bağımlı veya yalnızca sağlık sorunları üzerinden tanımlanan bir grup olarak temsil edilmesinin pazarın gerçek yapısını yeterince yansıtmadığını göstermektedir. Otoo vd. (2020), üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarının çok boyutlu olduğunu ve motivasyon kümelerinin tercih edilen faaliyetler, konaklama biçimi, seyahat arkadaşı ve teknoloji kabulü bakımından farklılaştığını göstermiştir. Sie vd., (2021) ise seyahatin üçüncü yaş bireyleri açısından yalnızca dinlenme değil, unutulmaz deneyimler ve yaşam doyumu ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar mevcut çalışmanın, üçüncü yaş turizmine yönelik iletişim stratejilerinin “yaşlılara özel tur” söyleminden çıkarılarak aktif yaşam, sosyalleşme, kültürel keşif, öğrenme, bağımsızlık ve iyi oluş gibi olumlu değerler üzerine kurulması gerektiği yönündeki değerlendirmesini desteklemektedir. Ancak mevcut çalışma literatürden bir adım daha ileri giderek iletişimin içeriği kadar erişilebilirliğini de tutundurma unsurunun parçası olarak değerlendirmektedir. Büyük ve okunabilir yazı karakterleri, sade mesajlar, güvenilir bilgi kaynakları ve dijital olmayan alternatif iletişim kanalları bu nedenle yalnızca operasyonel kolaylıklar değil, üçüncü yaş pazarına yönelik bütünsel pazarlama iletişiminin bileşenleri olarak görülmelidir.

İnsan boyutu, üçüncü yaş turizmde diğer hizmet segmentlerine kıyasla daha kritik bir konuma sahiptir; çünkü hizmet personeli yalnızca hizmet sunucusu değil, aynı zamanda güven, yardım, iletişim ve duygusal destek kaynağı haline gelebilmektedir. İleri yaştaki turistlerin konaklama tercihlerinde güvenli ve kolay kullanılabilir tesis özelliklerinin yanı sıra ilgili ve yardımsever personelin önem taşıması bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Benzer şekilde Chen ve arkadaşları (2013), ileri yaş wellness turistlerinin hizmet beklentilerinin yalnızca fiziksel hizmet unsurlarından oluşmadığını, sosyal ve psikolojik boyutları da kapsadığını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada personelin rolü, önceki literatürde sıklıkla vurgulanan “yardımseverlik” yaklaşımından daha geniş ele alınmaktadır. Üçüncü yaş turistlerine yönelik hizmetlerde çalışanların empati, yaşlı bireylerle iletişim, erişilebilirlik, acil durum yönetimi ve farklı fiziksel/bilişsel ihtiyaçları tanıma konularında yetkin olması gerekmektedir. Buradaki kritik nokta, yardımın üçüncü yaş turistinin bağımsızlığını azaltan paternalist bir hizmet anlayışına dönüşmemesidir. Dolayısıyla mevcut çalışma, insan unsurunu yardım etme merkezli bir yaklaşımdan özerkliği destekleyen hizmet etkileşimine doğru genişletmekte ve bunun üçüncü yaş turizmde özgü insan kaynağı yetkinliklerinin geliştirilmesini gerektirdiğini ileri sürmektedir.

Süreç boyutunda mevcut çalışmanın sonuçları; rezervasyondan ulaşım ve konaklamaya, destinasyon içi hareketlilikten ödeme ve geri bildirim kadar bütün hizmet temas noktalarının üçüncü yaş turistlerinin fiziksel, duygusal ve dijital yeterlilikleri dikkate alınarak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Güncel çalışmalar özellikle dijital hizmet süreçlerinde erişilebilirlik, kullanılabilirlik, destek ve güvenlik boyutlarının üçüncü yaş turistlerinin hizmet kalitesi algısında önem taşıdığını göstermektedir (Yang ve Albattat, 2025:14). Bununla birlikte süreçlerin tamamen dijitalleştirilmesinin otomatik olarak hizmet kalitesini artırdığı varsayımı üçüncü yaş turizmi açısından sorgulanmalıdır. Lehto ve arkadaşları (2026), teknoloji ve yaşlanma ilişkisine ilişkin turizm araştırmalarının yaşlı bireylerin değişen yetenek ve beklentilerini yeterince kapsamadığını belirterek daha insan merkezli bir yaklaşım önermektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, üçüncü yaş turizmde süreç kalitesini yalnızca hız ve operasyonel verimlilik

üzerinden değil, basitlik, öngörülebilirlik, esneklik, erişilebilirlik ve gerektiğinde insan desteğine ulaşabilme kriterleri üzerinden değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, genel hizmet pazarlaması literatüründeki süreç kavramını üçüncü yaş turistleri açısından “kapsayıcı süreç tasarımı” yönünde genişletmektedir.

Fiziksel kanıt boyutunda bu çalışmanın değerlendirmeleri, üçüncü yaş turizminde hizmet ortamının estetik özelliklerinden daha fazlasını ifade ettiğini; fiziksel çevrenin güvenlik, bağımsızlık ve hizmet kalitesi algısının somut göstergesi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Güncel olarak Hou ve arkadaşları (2025), üçüncü yaş dostu destinasyon özelliklerini altı boyutta ele almakta; yaşlı dostu kamusal hizmetler, ulaşım sistemleri, konaklama olanakları ve turistik çekiciliklerde erişilebilir bilgi ve hizmetlerin önemini ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada özellikle temiz, sessiz, güvenli ve kullanımı kolay konaklama tesislerinin üçüncü yaş turistleri açısından önem taşıdığı belirtilmektedir. Bununla birlikte mevcut çalışma fiziksel kanıtı yalnızca engelli erişimine ilişkin mimari düzenlemelerle sınırlandırmamaktadır. Kaymaz yüzeyler, yeterli aydınlatma, dinlenme alanları, okunabilir yönlendirmeler, ergonomik mobilyalar ve erişilebilir oda düzenlemeleri gibi unsurların birlikte ele alınması, fiziksel çevrenin evrensel tasarım ve yaş dostu hizmet ortamı perspektifinden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Böylece fiziksel kanıt, üçüncü yaş turistinin eksikliklerini telafi eden düzenlemeler bütünü olmaktan çıkarak tüm turistlerin deneyim kalitesini yükselten kapsayıcı bir hizmet tasarımı unsuruna dönüşmektedir.

Çalışmada klasik 7P modeline eklenen performans boyutu, üçüncü yaş turizmi açısından teorik katkının en belirgin olduğu alanlardan biridir. Geleneksel hizmet pazarlaması yaklaşımında performans çoğunlukla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma veya finansal sonuçlar üzerinden değerlendirilebilirken, üçüncü yaş turizminde bu göstergelerin tek başına yeterli olmadığı düşünülmektedir. Sie vd. (2021), üçüncü yaş turistlerinin unutulmaz seyahat deneyimlerinin algılanan faydalar ve yaşam doyumu ile ilişkili olduğunu ortaya koyarak turistik deneyimin sonucunun yalnızca memnuniyet üzerinden ölçülemeyeceğine işaret etmektedir. Benzer biçimde yaş dostu destinasyon araştırmaları güvenlik, sağlık hizmetleri, erişilebilirlik ve sosyal çevre gibi çok sayıda unsurun üçüncü yaş deneyimini birlikte şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla mevcut çalışma önceki araştırmalardan farklı olarak performansı yalnızca işletmenin “ne kadar iyi hizmet verdiğini” gösteren işletme merkezli bir çıktı olmaktan çıkarak turistin yaşam kalitesi, öznel iyi oluşu, bağımsızlık algısı, güvenlik hissi, memnuniyeti ve yeniden ziyaret/tavsiye niyetini birlikte kapsayan çok boyutlu bir sonuç değişkeni şeklinde değerlendirmektedir. Bu bakımdan performansın sekizinci unsur olarak modele dâhil edilmesi, 7P yaklaşımının üçüncü yaş turizmine uygulanmasında ortaya çıkan sonuç odaklı değerlendirme eksikliğini gidermekte ve çalışmanın hizmet pazarlaması literatürüne özgün teorik katkılarından birini oluşturmaktadır.

Sekiz unsur birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmanın önceki üçüncü yaş turizmi araştırmalarıyla büyük ölçüde örtüşmekle birlikte literatürdeki bazı temel kabulleri sorguladığı görülmektedir. Özellikle üçüncü yaş turistlerinin homojen, teknoloji kullanım düzeyi düşük, sağlık ve dinlenme odaklı ve fiyat hassasiyeti yüksek bir tüketici grubu olarak değerlendirilmesi güncel araştırmalar tarafından giderek daha fazla sorgulanmaktadır. Otoo vd., (2020) üçüncü yaş turistleri arasında belirgin motivasyon ve tercih farklılıkları bulunduğunu gösterirken, teknoloji odaklı güncel çalışmalar dijital yeterlilik ve öz-yeterliliğin seyahat davranışını önemli ölçüde farklılaştırabildiğini göstermektedir. Lehto vd., (2026) ise yaşlı turistleri teknolojik yeniliklerin pasif kullanıcıları olarak değerlendirmek yerine kapsayıcı turizm inovasyonunun aktif katılımcıları olarak ele alan bir paradigma değişimine ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın teorik katkısı, hizmet pazarlama karmaşasının üçüncü yaş turizmine yalnızca “uyarlanması” değil; erişilebilirlik, özerklik, heterojenlik, iyi oluş ve kapsayıcı hizmet tasarımı ilkeleri doğrultusunda yeniden yorumlanmasıdır. Böyle bir yaklaşım, üçüncü yaş

turistlerini hizmet sunumunda özel düzenlemelere ihtiyaç duyan pasif bir hedef pazar olmaktan çıkararak farklı motivasyonlara, yetkinliklere ve beklentilere sahip aktif tüketiciler olarak konumlandırmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akoğlu, K. M., Acar, D. ve Zencir, Ç. E. (2019). Üçüncü yaş turizminin geliştirilmesinde yaşlı dostu şehir (YDŞ) teması. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 99–114.

Alén, E., Losada, N., and Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>

Anıl, F. ve Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133–167.

Arıcı, F. (2019). Türkiye'de üçüncü yaş turizm potansiyeli ve kaynak kullanımı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42), 123–138.

Bayuk, M. N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, 1–12.

Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York, NY: Free Press.

Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. in J. H. Donnelly and W. R. George (Ed.), *Marketing of services* (ss. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Borthakur, M. (2022). The service marketing mix of HDFC Bank. *Shanlax International Journal of Management*, 9(3), 64–66. doi:10.34293/management.v9i3.4562

Buhalis, D. and Darcy, S. (Ed.). (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Cengiz, F. (2012). *Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi: Alanya örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29–35.

Chen, K.-H., Liu, H.-H., and Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels.

International Journal of Hospitality Management, 35, 122–132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>

Chen, S., Wei, S. and Li, H. (2022). A systematic review of senior tourism: Who are they, what do they want, and why? *Tourism Management Perspectives*, 42, 100966. doi:10.1016/j.tmp.2022.100966

Cirikovic, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–119. doi:10.5901/ajis.2014.v3n2p111

Çataloğlu, S. (2020). Yaşlıya yönelik turizmin yansımaları ve değişen yaşlılık. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 59–67.

Darmawan, D. and Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80.

Fadıloğlu, Ç. (1992). Sağlıklı yaşlanma paneli: Yaşlılığa genel bakış. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 8(2), 55–61.

Fleischer, A. and Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123. doi:10.1016/S0160-7383(01)00026-3

Göroğlu, K. ve Hastaoğlu, F. (2023). Yaşlı turistlerin turizm algılarının belirlenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 189–197. doi:10.55050/sarad.1257771

Güleç, D. (2011). *Sağlık turizmi kapsamında antiaging uygulamaları ve yaşlı bakımı: Türkiye değerlendirmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hou, P., Ren, L., Li, Y. and Yao J. (2025). Exploring senior-friendly tourism destination attributes—Dimensions and prioritization. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1661

Iswara, A. M. Y., Budiarsa, M., Ardika, I. W. and Wiranatha, A. A. P. A. S. (2020). Improving the marketing strategy into 7Ps+ for sustainability. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 104(8), 15–23. doi:10.18551/rjoas.2020-08.02

Karsono, L. D. P. and Salma, L. F. (2023). The impact of 9P's of marketing mix strategy towards the decision to purchase halal tourism services. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 1–18. doi:10.20885/jielariba.vol9.iss1.art1

Kotler, P. and Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17. bs.). Harlow, England: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7. bs.). Harlow, England: Pearson.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. bs.). Harlow, England: Pearson.

Lehto, X. Y., Mohamed, M. E., Chen, J., and Lehto, M. R. (2026). Seniors, technology, and travel: A review, reappraisal, and future research directions. *Journal of Travel Research*, 65(4), 923–942. <https://doi.org/10.1177/00472875251383534>

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8. bs.). Singapore: World Scientific Publishing.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *The silver economy as a pathway for growth*. [Online] <https://www.oecd.org> [Erişim Tarihi: 14.05.2026].

Otoo, F. E., Kim, S., and Choi, Y. (2020). *Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246–257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1–25. doi:10.18354/esam.81748

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Patterson, I. and Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism. *Journal of Population Ageing*, 13(4), 385–399.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Purcărea, V. L., Gheorghe, I.-R. and Gheorghe, C.-M. (2014). When marketing health care services, what is the most suitable marketing? İçinde *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness: Proceedings of the 23rd IBIMA Conference* (ss. 1787–1791). Norristown, PA: International Business Information Management Association (IBIMA).

Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. doi:10.1108/02634509510097793

Salam, A., Qomariah, N. and Nursaid. (2025). Implementation of the 7P marketing mix strategy in the housing industry. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(9), 5907–5919. doi:10.47191/jefms/v8-i9-10

Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 200–211.

Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26.

Sie, L., Pegg, S., and Phelan, K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>

Smith, M. and Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2. bs.). London: Routledge.

Tufan, İ., Köse, M. T. ve Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29–36.

United Nations World Tourism Organization. (2013). *Tourism and ageing population*. Madrid, Spain: UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2016). *Tourism for all: Promoting universal accessibility*. Madrid, Spain: UNWTO.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results* (UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3). New York, NY: United Nations. [Online] <https://www.un.org/development/desa/pd/content/World-Population-Prospect-2022> [Erişim Tarihi: 24.05.2026].

Uslu, Y., Gedikli, E., Yılmaz, E., Aygün, S. ve Özyalvaç, E. (2024). Türkiye'nin ileri yaş sağlık turizmi alanındaki avantajlarının değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 1–13.

Uzun Gürpeke, C. (2025). Sağlık turizminde TAT kullanımının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(54), 909–928. doi:10.31795/baunsobed.1632125

Verma, H. V. (2012). *Services marketing: Text and cases* (2nd ed.). Pearson Education India.

World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

World Health Organization. (2015). *World report on ageing and health*. [Online] <https://www.who.int> [Erişim Tarihi: 26.05.2026].

Widodo, R. E. (2025). The effect of on-time performance, marketing mix, and service excellence. *Siber International Journal of Digital Business*, 2(3), 210–222. doi:10.38035/sijdb.v2i3

Yaman, Z. ve Selek, N. (2017). Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 488–499.

Yang, F., and Albattat, A. (2025). Development and validation of the ASSU model for age-friendly e-service quality: An independent research aligned with the ISO 25556:2025 evidence from senior tourists in Guilin, China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440251394643>

Yıldırım, Y. ve Yurttaş, A. (2020). Yaşlı tüketiciler pazarı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 79–97. doi:10.26468/trakyasobed.503792

Yılmaz, V. (2022). Medikal turizmin pazarlama karması unsurları açısından analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 1056–1078. doi:10.21076/vizyoner.1027968

Yücel, N. ve Sayiner, N. (2018). Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatmini: Banka çalışanları örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103–127.

Yücel, N., Yücel, A., Gültür, E. ve Ak, M. (2012). Belediyelerde hizmet pazarlaması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 150–164.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm* (7. bs.). New York, NY: McGraw-Hill Education.