

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA NİŞ PAZARLAMA
Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması**

YÜKSEK LİSANS (MASTER) TEZİ

**Hazırlayan
Gökhan HARPUTLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Nurperi İÇLİ**

İstanbul-2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Gökhan Harputlu ' ya ait Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan Prof. Dr. Aypar USLU

(İmza)

Üye Prof Dr. M.Yaman ÖZTEK

(İmza)

Üye Dr. Nurperi İÇLİ (Danışman)

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
I. NİŞ PAZARLAMANIN ANLAMI, ÖNEMİ VE TARİHÇESİ	3
1.1. Kavramsal Açıdan Niş ve Niş Pazarlamanın Gelişimi	3
1.1.1. Değişen Konjonktür ve Niş Pazarlamaya Geçiş Süreci	3
1.1.2. Nişin Tanımlanması	4
1.1.3. Niş Pazarlamanın Tanımlanması	6
1.1.4. Niş Pazarlamanın Esasına İlişkin Farklı Görüşler	8
1.1.5. Niş Pazarlamanın Evrimi	10
1.1.6. Niş Pazarlama - Kitlesele Pazarlama Mukayesesi	11
İKİNCİ BÖLÜM	
II.NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ VE SORUNLARI	14
2.1. Niş Pazarlama Yönetimi	14
2.1.1. Pazara ve Tüketiciye Odaklanılması	14
2.1.1.1. Merkezde Olunması	15
2.1.1.2. Bölgenin Tanınması	16
2.1.1.3. Odaklanılacak Kısmın Belirlenmesi	16
2.2.2. Niş Pazarlama Veri Tabanı Oluşturulması	19
2.2.2.1. Veri Tabanının Kapsamının Belirlenmesi	20
2.2.2.2. Veri Tabanında Yer Alacak Verilerin Belirlenmesi	21
2.2.2.3. Tüketici Yönelimlerini İncelemeye Uygun Veri Tabanı Oluşturulması	23
2.2.2.4. Veri Tabanının Fonksiyonel Verilerden Oluşturulması	24
2.2.2.5. İşletme İçerisinde Merkezi Veri Biriminin Oluşturulması	24
2.2.3. Pazarın Bölümleme ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi	25
2.2.3.1. İşletmenin Mevcut Müşterilerinin İncelenmesi	28
2.2.3.1.1. Satın Alım Miktarlarının Belirlenmesi	29
2.2.3.1.2. Alım Sıklıklarının İncelenmesi	31
2.2.3.1.3. Coğrafi Yerleşimlerin Belirlenmesi	32
2.2.3.1.4. En Fazla Kar Getiren Müşterilerin Tespit Edilmesi	32
2.2.3.1.5. Farklı Fiyatlara Karşı Duyarlılıkların İncelenmesi	33
2.2.3.1.6. Gerçek Satın Alma Nedenlerinin Belirlenmesi	34
2.2.3.1.7. Nihai Satın Alma Kararını Veren Belirlenmesi	35
2.2.3.1.8. Mal Karmasına Yönelik Tutumların Belirlenmesi	35
2.2.3.2. Rakip İşletmeleri Tercih Eden Müşterilerin İncelenmesi	36
2.2.3.3. Potansiyel Alıcıların Belirlenmesi	37
2.2.3.4. Yeni Mal veya Hizmetler Geliştirmenin Sağlayabileceği Katkının İncelenmesi	38
2.2.3.5. İşletmenin Mevcut Teknolojisinin Gözden Geçirilmesi	38
2.2.3.6. İşletmenin Mevcut Pazarlama Yeteneklerinin Gözden Geçirilmesi	40
2.2.3.7. Pazardaki Yoğunlaşma ve Değişimlerin İncelenmesi	41

2.2.3.8. Pazar Fırsat Analizi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi	42
2.2.3.9. Niş Pazarlama Programının Yapılması	43
2.2.4. Pazarlama Stratejisinin ve Karmasının Farklılaştırılması	45
2.2.4.1. Farklılaştırmanın Temel Kuralları	46
2.2.4.2. Temel Farklılaştırma Stratejileri	49
2.2.4.2.1. Ürün veya Hizmet Stratejisinin Farklılaştırılması	50
2.2.4.2.2. Tüketici Hizmeti Stratejisinin Farklılaştırılması	51
2.2.4.2.3. Dağıtım Kanalı Stratejisinin Farklılaştırılması	52
2.2.4.2.4. İletişim (Reklam) Stratejisinin Farklılaştırılması	53
2.2.4.2.5. Fiyat Stratejisinin Farklılaştırılması	54
2.2.4.2.6. Farklılaştırma Stratejilerinin Birleştirilmesi ve Nihai Farklılaştırma Stratejisinin Belirlenmesi	56
2.2.5. Bölgesel Pazarlama Çalışması Yapılması	57
2.2.6. Niş Pazarlama Sürecinin Test Edilmesi	60
2.2.7. Müşteri İlişkilerinde Sürekliliğin Sağlanması	62
2.3. Niş Pazarlama Problemleri ve Niş Pazarlama Ağı Geliştirilmesi	64
2.3.1. Niş Pazarlama Problemleri ve Çözüm Yolları	64
2.3.1.1. Üretim ve Faaliyet Problemleri ve Çözüm Yolları	64
2.3.1.2. Lojistik Problemleri ve Çözüm Yolları	67
2.3.1.3. Dağıtım Kanalı Problemleri ve Çözüm Yolları	69
2.3.1.4. Organizasyon ve Planlama Problemleri ve Çözüm Yolları	70
2.3.1.5. Personel Problemleri ve Çözüm Yolları	72
2.3.1.6. Tutundurma Problemleri ve Çözüm Yolları	73
2.3.1.7. Satış Gücü Problemleri ve Çözüm Yolları	75
2.3.2. Niş Pazarlama Ağı Geliştirilmesi	77
2.3.2.1. Pazar Pozisyonlarının Sınıflandırılması	78
2.3.2.2. Kaynak Bağlantılarının Belirlenmesi	79
2.3.2.3. İlave Niş Pazarlar Araştırılması	81
2.3.2.4. Önceliklerin Belirlenmesi	82
2.3.2.5. Ağ Hiyerarşisi Oluşturulması	83
2.3.2.6. Niş Pazarlama Ağının Çalıştırılması	84
2.3.2.7. Ağda Yer Alan Nişler İçin Portföy Analizi Yapılması	85
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
III. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA NİŞ PAZARLAMA	87
3.1. Araştırmanın Amacı	87
3.2. Araştırma Konusu , Kapsamı , Sınırları ve Kısıtları	87
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	88
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	93
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	94
3.5.1. Örneklem Süreci	94
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	94
3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	94
3.6.1. Tüketicilerin Mağazalara Geliş Amacını Etkileyen Faktörler	95
3.6.2. Tüketicilerin Ürün Alımında Araştırma Kapsamındaki Ürünleri Tercih Etmesindeki Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi	97

3.6.3. Tüketicilerin Ürünle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri	98
3.6.4. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetlerinin Belirlenmesi	99
3.6.5. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetleri	100
3.6.6. Tüketicilerin Niş Ürüne Yaklaşımları	102
3.6.7. Tüketicilerin Niş Üründen Beklentileri	103
3.6.8. Tüketicilerin Niş Ürünün Hakkında Bilgi Düzeyleri	105
3.6.9. Tüketicilerin Zararlı Bakteriler (Mite) Hakkında Bilgi Düzeyleri	106
3.6.10. Tüketicilerin Niş Ürünle Standart Ürünlerin Temizliğinin Karşılaştırılması	107
3.6.11. Tüketicilerin Niş Ürünün Yüksek İlk Maliyetine Yaklaşımları	108
3.6.12. Tüketicilerin Niş Ürünün Kullanımı Sonucu Görüşleri	109
3.6.13. Tüketicilerin Temizliği Sadece Alternatif Ürün İle Sağlama Yaklaşımları	110
3.6.14. Tüketicilerin Niş Ürün Kullanımı Sonucundaki Tatmin Düzeyleri	111
3.6.15. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	112
SONUÇ ve ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	121
EKLER	133

ÖZET
YÜKSEK LİSANS (MASTER) TEZİ
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA NİŞ PAZARLAMA
Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması

Son yıllarda işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanmaya başlanan niş pazarlama, birtakım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketicilerin yer aldığı bir pazar boşluğunda tüketicileri maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirilip sunulması faaliyetleridir. Bu çalışmada, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli rekabet avantajları sunan niş pazarlamanın tüketici tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle niş pazarlama yönetimi hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise oluşturulan model çerçevesinde niş ürünün tüketici tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Niş pazarlamanın uygulanmasında temel aşamaları; pazara ve tüketiciye odaklanma, veri tabanı oluşturma, pazarı bölümleyip girilecek niş pazarı belirleme, pazarlama stratejisini ve karmasını hedeflenen niş pazara uygun olarak farklılaştırma, niş pazarlama sürecini test etme ve niş pazarlama ağı geliştirme oluşturmaktadır.

Çalışmada niş ürünlerin tatmin üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla İstanbul'da elektrikli temizlik ürünleri alıcıları üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Oluşturulan model çerçevesinde demografik özellikler, beklentiler, kalite algısı, tatmin, şikayetler ve bağlılık değişkenleri açısından iki tüketici grubu arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu analizler sonucunda beklentilerin kalite algısı, kalite algısının tatmin, tatminin ise bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu, tatminin ise şikayetleri negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Saha araştırmasında elde edilen sonuçlar araştırmanın, niş ürünlerin diğer ürünlere göre tüketicileri daha üst düzeyde tatmin ettikleri şeklindeki temel hipotezini desteklemekte ve teorik altyapıyla paralellik göstermektedir.

ABSTRACT
MASTER THESIS
NICHE MARKETING ON DURABLE GOODS
An Empirical Study On The Vacuum Cleaners

Niche marketing, which has been widely implemented by many corporations in recent years, is a set of activities aiming to develop and supply products or services which satisfy consumers who have some special needs and requests, exist. In this study, it's aimed to determine effect of niche marketing which presents important competitive advantages for specially small and medium sized organizations, on consumer satisfaction. For this aim, firstly, information about niche marketing management is given, and then the effect of niche product on consumer satisfaction is tried to be found out by a constructed model.

Stage of the application of niche marketing consists of focusing on the market and consumer, establishing a database classifying the market and determining the nich to enter, differentiating the marketing strategy and mix according to the target niche market, testing the niche marketing process and developing a niche marketing network.

A survey was carried on vacuum cleaners buyers in İstanbul in order to determine the effect of niche products on satisfaction. In the framework of the model, differences in terms of demografik characteristics, expectations, quality perception, satisfaction, complaints and loyalty variables and analyzed between two consumer groups. In the light of this analyses, it's found out that a meaningful positive effect exist in terms of expectationson quality perception, quality perception on satisfaction, satisfaction on loyalty level, and a negative effect exists in terms of satisfaction on complaints

Results of survey show that main hypothesis of the research which states that niche products satisfy consumers beter than other products is supported and has a parallel characteristics with the theoretical infrastructure.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazar Pozisyon Şeması-Mevcut Ürün veya Hizmet Hedef Pazarları	78
Şekil 2.2. Pazar Pozisyon Şeması-Mevcut Niş Pazarlar Arasındaki Eylem ve Kaynak Bağlantıları	80
Şekil 2.3. Pazar Pozisyon Şeması -Mevcut ve Yeni Niş Pazarlar arasındaki Eylem ve Kaynak Bağlantıları	82
Şekil 2.4. Örgüt Şeması	84
Şekil 3.1. Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ACSI) Modeli	89
Şekil 3.2. Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli	90
Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Tüketicilerin Mağazalara Geliş Amacını Etkileyen Faktörler	95
Tablo 3.2. Tüketicilerin Markayı Seçmelerindeki Ana Nedenler	98
Tablo 3.3. Tüketicilerin Ürün Üzerindeki Genel Memnuniyet Düzeyleri	99
Tablo 3.4. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetlerinin Tespiti	100
Tablo 3.5. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetleri	101
Tablo 3.6. Tüketicilerin Niş Ürüne Yaklaşımları	103
Tablo 3.7. Tüketicilerin Niş Üründen Beklentileri	104
Tablo 3.8. Tüketicilerin Niş Ürün Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	105
Tablo 3.9. Tüketicilerin Zararlı Bakteriler (Mite) Hakkında Bilgi Düzeyleri	107
Tablo 3.10. Tüketicilerin Niş Ürünle Standart Ürünlerin Temizliğini Karşılaştırması	108
Tablo 3.11. Tüketicilerin Niş Ürünün Yüksek Başlangıç Maliyetine Yaklaşımları	109
Tablo 3.12. Tüketicilerin Niş Ürünün Kullanımı Sonucu Görüşleri	110
Tablo 3.13. Tüketicilerin Temizliği Sadece Alternatif Ürün İle Sağlama Yaklaşımları	111
Tablo 3.14. Tüketicilerin Niş Ürün Kullanımı Sonucundaki Tatmin Düzeyleri	112
Tablo 3.15. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	115

GİRİŞ

Dünya' da ve ülkemizde 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar sosyal, kültürel ve ekonomik hayatta oldukça hızlı ve önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişim içerisinde, savaş dönemleri hariç, insanların refah düzeyleri yükselmiş, iktisadi faaliyetler yoğunlaşmış, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren güçlü ve büyük işletmeler çoğalmış, pazarlarda rekabet yoğunlaşmış, gelişen teknolojiye bağlı olarak üretim ve pazarlama yöntemlerinde bir çok yenilik ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan insanların istek ve ihtiyaçları da sürekli artmış ve çeşitlenmiştir. Buna bağlı olarak bu istek ve ihtiyaçları en üst düzeyde tatmin etme çabaları, işletmeleri ve tüketicileri yeni arayışlara yönlendirmiştir.

Tüketiciler refah düzeylerinin yükselmesiyle birlikte istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeye çalışırken, kitlesel ürünler bu isteği karşılamakta yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeyi hedefleyen özel ürün ve hizmetlerin geliştirilip tüketiciye sunulması amaçlanmış ve buna bağlı olarak niş pazarlama işletmelerin gündemine girmiştir. İkinci Dünya Savaşından itibaren tüketicilerin gelir düzeylerinin yükselmesi, toplumsal yaşamda çekirdek aile yapısının, insan yaşamında ise bireyselliğin ön plana çıkması, küreselleşme süreciyle birlikte pazarlarda rekabetin yoğunlaşması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kitlesel üretim ve pazarlamada büyük işletmelerle rekabet etme güçlerinin iyice zayıflaması gibi nedenlerle işletmeler niş pazarlamaya daha çok yönelmişlerdir.

Niş pazarlama, büyük işletmelerin dikkatinden uzak kalan küçük müşteri gruplarının özel istek ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde tatminini sağlayacak pazarlama karmalarının geliştirilip uygulanması, daha bağlı müşteri kitlesi oluşturulması ve rekabet ortamından uzak kalınarak faaliyet sunulan küçük pazar bölümlerinde rekabet üstünlüğü sağlanması şeklinde tanımlanabilir. 1980'li yıllardan itibaren işletmeler tarafından yaygın şekilde uygulanmaya başlanan niş pazarlama, 1990'lı yıllardan itibaren ise özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemi haline dönüşmüştür.

Türkiye'deki işletmelerin büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli işletme olmaları nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet yürüten büyük ölçekli işletmelerle rekabet edememektedirler. Buna ilaveten gelişmiş batı ekonomilerindeki işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanan niş pazarlama, ülkemizde ekonomik ve akademik çevrelerce yeterince tanınmamaktadır. Bu sebeple işletmeleri, müşterilerini daha üst düzeyde tatmin edip bağlılıklarını artırarak rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayacak yeni bir pazarlama yöntemi hakkında bilgi sahibi kılmak ve akademisyenlerin ilgisini konuya çekip daha fazla akademik araştırma yapılmasını teşvik etmek amacıyla bu çalışmada **niş pazarlama ve tüketici tatmini üzerindeki etkisi** incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal açıdan niş pazarlama ve gelişim süreci incelenmiş, ikinci bölümde niş pazarlama yönetim sürecinin alt bileşenleri olarak pazara ve tüketiciye odaklanma, niş pazarlama veri tabanı oluşturma, pazarı bölümlenme ve girilecek niş pazarı belirleme, pazarlama stratejisini ve karmasını farklılaştırma, bölgesel pazarlama çalışması yapma, niş pazarlama sürecini test etme ve müşteri ilişkilerinde sürekliliği sağlama konuları ele alınmış, niş pazarlamada rekabete karşı koyma ve rekabet üstünlüğü sağlama, niş pazarlama problemleri, çözüm yolları ve niş pazarlama ağı geliştirilmesi konuları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, sınırları, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, metodolojisi ve araştırmadan beklenen yararlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra niş pazarlamanın tüketici tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla niş ürün olan buharlı temizlik ürünleri ile kitlesel ürün olan diğer elektrikli temizlik ürünlerine ilişkin tüketicilerin beklentileri, kalite algıları, tatmin düzeyleri, şikayetleri ve bağlılık düzeyleri belirlenip karşılaştırılmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

I. NİŞ PAZARLAMANNIN ANLAM, ÖNEMİ VE TARİHÇESİ

1.1. Kavramsal Açından Niş ve Niş Pazarlamannın Gelişimi

1.1.1. Değişen Konjunktür ve Niş Pazarlamaya Geçiş Süreci

İkinci Dünya Savaşından itibaren gelişmiş ülkelerde kullanılabilir gelirin büyük oranda artması, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün fiyatının ilk planda önemsenen özellik olmaktan çıkması, yaygın eğitime geçilmesi ve medyanın bireyselliği teşvik etmesi "niş pazarlama" kavramının pazarlama literatürüne girme sürecini başlatmıştır (Lane ve Yoshinaga, 1994, s.16). 1960'larda kitlesel pazarlama, 1970'lerde pazar bölümlenme, 1980'lerde ise niş pazarlama ön planda olmuştur (Rapp ve Collins, 1990, s.93). Niş pazarlama trendi çok hızlı ve etkin bir şekilde gelişerek 1990'ların pazarlama modeli haline gelmiştir (Schlossberg, 1992, s.2). Niş pazarlama, küreselleşme ve refah düzeyinin yükselmesiyle birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler artık satın alımda daha fazla sayıda fırsata sahip olmak istemektedirler (McCooney, 2000, s.83). Refah düzeyinin düşük olduğu dönemlerde tüketiciler, tam tatmin olmasalar dahi sunulan ürünleri satın almak zorunda kalırken, günümüzde insanların maksimum tatmin düzeyine ulaşmak istemeleri niş pazarlamannın hızla gelişmesini sağlamıştır (Kılıç, 1998, s.29-32).

Niş pazarlamaya geçişte tüketicilerin tutumlarının değişmesinin yanı sıra işletmelerin tutumlarındaki değişiklik de önemli rol oynamıştır. Örgütsel pazarlar ve tüketici pazarlarının ihtiyaçlarının değişmesi, rekabetin yoğunlaşması, pazardaki yapısal değişiklikler, bilgi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler işletmeleri, geleneksel pazarlama uygulamalarının geçerliliğini yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır (Dalgıç, 1998, s.5). Gelişen bu süreçte işletmeler öncelikle daha fazla pazara odaklanmışlar ve artan bir hızla niş pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Pasher, 1995, s.9). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve pazarlama üstünlüklerini maksimize etmek için niş pazarlamaya yönelmişlerdir (Demir ve Şahin, 2000, s.4).

Günümüzde işletmeler artık ürün yönlülükten pazar yönlülüğe dönmekte, dikkatlerini arzın miktar, kalite ve düzenliliğine yönlendirmekte, potansiyel talebi belirleyerek pazara uygun üretim yapmaya çalışmaktadırlar (Thapisa, 1994, s.1). İşletmeler yeni tüketici gruplarına artık bir fırsatçı tavrıyla bakmamaktadırlar. Artan rekabet, bu yeni tüketici gruplarını bir fırsat olmaktan çıkarıp bir zorunluluk haline dönüştürmüş olup böylesi bir ortamda niş pazarlama dışında bir yöneme yönelmeyi olanaksızlaştırmıştır (Zbar, 1999, s.54). İşletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırıp satışlarını artırmalarında ve pazar paylarını genişletmelerinde niş pazarlama yapmaktan başka bir seçenekleri kalmamıştır (Cory, 1991, s.239). Büyük işletmelerin rekabeti karşısında küçük işletmeler, varlıklarını korumada, karlılıklarını sürdürmede, büyüme potansiyeline sahip olmada ve tüketici bağımlılığı yaratmada niş pazarlamayı önemli bir çıkış yolu olarak görmektedirler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.39).

Günümüzün pazar fırsatları ve rekabet ortamı dikkate alındığında niş pazarlamanın doğruluğu ve geçerliliği daha iyi anlaşılakta ve pazarda çok büyük bir kazanç sağlama aracı olduğu ortaya çıkmaktadır (Ceniceros, 1995, s.20). Niş pazarlama beraberinde binlerce mal çeşidinin satıldığı, çok sayıda nişe hitap eden, ürün veya fiyat açısından tüketiciye belirli avantajlar sağlayan büyük satış merkezlerinin açılmasını da teşvik etmektedir (Pierce, 1989, s.20). Pazarlar günümüzde çok küçük gruplara bölünmüş, homojenliklerini yitirmiş ve dolayısıyla tüketici grupları arasındaki farklılıklar derinleşmiştir. Yapılan araştırmalar pazarların gelecek yıllarda daha küçük gruplara bölüneceğini, aralarındaki farklılıkların daha fazla derinleşeceğini, meydana çıkan bu çok sayıda ve farklı istek ve ihtiyacın büyük fırsatlar yaratacağını ve bu süreçte tüketim malları ve hizmet pazarlarında niş pazarlamanın çok büyük oranda uygulanacağını göstermektedir (Rao ve Steckel, 1995, s.140).

1.1.2. Nişin Tanımlanması

"Niche" kelimesi pazarlama literatürüne Fransızcadan giren bir ifadedir ve Fransızcada boş yuva anlamına gelmektedir (Khalaf, 1990, s.307). İngilizcede de aynı şekilde yazılan "niche", Webster's Dictionary'de "oyuk bir alan veya çukur, spesifik

olarak bir duvar üzerindeki oyuk" olarak tanımlanmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41). Türkçeye ingilizcedeki okunuş biçimiyle "niş" olarak giren kavram; "mevki, uygun yer, duvar oyuğu" (Demir ve Şahin, 2000, s.4), "çöküğün oluşturduğu bir boşluk, özellikle bir heykel ya da benzeri eşyanın konulması için duvarın içine açılan oyuk, ya da bir işgal edene uyarlanmış durum" (Özcan, 2002, s.26) anlamlarında kullanılmaktadır.

Pazarlamadaki kullanımı açısından niş hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre pazarlamada niş; "uygun yuva, boşluk ya da pazarın niteliklerine yaraşır ürün" (Özcan, 1997, s.20), "pazarda o ana kadar karşılanmamış, sınırlı çapta ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyet alanı ya da özel bir grup müşteriyi içeren sınırlı bir pazarlama programı" (Kılıç, 1998, s.28), "duvar oyuğu kadar küçük pazar" (Demir ve Şahin, 2000, s.4), "pazarın bir bölümü" (Lamb, Hair ve MeDaniel, 1998, s.230), tek ya da ihtiyaçları ve özellikleri çok benzeşen küçük bir grup tüketiciden oluşan küçük bir pazar" (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41) anlamlarında kullanılmaktadır.

Pazarlama açısından nişle ilgili en kapsamlı tanımlardan birini Kotler yapmıştır. Yazar nişi, özelliklerini ön planda tutarak tanımlamaya çalışmış ve ideal bir nişin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Kotler, 1994, s.404): Niş;

- Karlılık sağlayacak kadar büyüktür ve satın alma gücüne sahiptir,
- Büyüme potansiyeline sahiptir,
- Büyük rakiplerin bu pazara ilgisi yok denecek kadar azdır,
- İşletme, en ideal biçimde nişe hizmet sunma yeteneğine ve kaynağa sahiptir,
- İşletme niş içerisinde tüketici memnuniyetini sağladığı takdirde büyük rakiplerin ataklarına karşı kendini savunabilmektedir.

Yukarıda verilen tüm tanımlar dikkate alındığında nişin (niş pazarın) şu özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir: Niş pazar; pazarın çok küçük bir bölümüdür, son derece homojen bir pazardır, kendisini oluşturan tüketicilerin belirli konulardaki ihtiyaçlarının daha önceden yeterince tatmin edilemediği, yani tatmin arayışının ileri boyutlarda olduğu bir pazardır. Boşluk olarak nitelendirilmesi nişin çok küçük olmasını zorunlu kılmaz, nişler büyükte olabilir. Büyüklüğü önemli olmaksızın tam

olarak tanımlanabilen veya teşhis edilebilen her tüketici grubu niş olarak adlandırılabilir (Hernetky, 1997, s.58).

1.1.3. Niş Pazarlamanın Tanımlanması

Literatürde niş pazarlamanın zaman zaman hedef pazarlama, odaklanmış pazarlama, yoğunlaşmış pazarlama ve mikro pazarlama kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki kısmi benzerliklere karşın niş pazarlama, esasları ve uygulanışı bakımından oldukça farklı bir pazarlama yöntemidir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41).

Niş pazarlama konusunda literatürde pek çok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımların bazılarında niş pazarlama; "kişiye veya kişiselliğe odaklanmaya uygun bir hareket tarzı sunan bir teknik" (Hansler, 1991, s.65), "sağlanacak özel bir yararla tatmin edilebilecek bir ihtiyaçtan dolayı genel pazardan farklılaşan alt pazar bölümlerini hedefleme süreci" (Drea ve Hanna, 2000, s.34), "küçük veya dar pazar dilimine pazarlama" (Özcan, 1997, s.20), "mal ve hizmetleri küçük pazarlara uygun olarak yeniden şekillendirmek suretiyle tüketici ihtiyaçlarını karşılama yöntemi" (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41), "özel bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla pazarlamanın sınırlı bir alana odaklanması" (Baker, 1991, s.25), "işletmenin kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan, müşterileri kendisine yönlendirerek karlılığı sağlayan bir yöntem" (Shay, 1997, s.72), "zıt tüketici gruplarını hedefleyen özel ürünler, renkler ve stiller" (McMath, 1994, s.36), "tüeticilerin spesifik isteklerinin belirlenmesi ve daha sonra onların kişiliklerine ve isteklerine uygun özel bir ürünün, eylemin, durumun veya fırsatın tanıtılması" (Byers, 1991, s.79) olarak tanımlanmaktadır.

Cory, niş pazarlamayı bir süreç olarak ele alıp şu şekilde tanımlamıştır: "Niş pazarlama; önce faaliyet gösterilen pazardaki tüm tüketici gruplarını gözden geçirmek, sonra pazarda tatmin edici bir şekilde hizmet sunulmayan boşlukları belirlemek ve en sonunda bu boşluklardaki karşılanmamış olan ihtiyaçları tatmin edebilecek şekilde işletmeyi konumlandırmaktır" (Cory, 1991, s.241). Pride ve Farrell'a göre niş pazarlama;

"göreceli olarak benzer niteliklerde mal ve hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan küçük bir tüketici kitlesinin (kişiler ve/veya örgütler) isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleri"dir (Demir ve Şahin, 2000, s.5). Niş pazarlama konusunda en kapsamlı tanımlardan birisi ise Collins'e aittir. Collins niş pazarlamayı; "işletmeyi, dikkatli bir biçimde seçtiği müşterilerine uygun olarak mal ve hizmetlerini yeniden düzenlemek zorunda bırakan ve böylece rekabetin üstesinden gelmesinde en iyi fırsatı sunan pazarlama tekniğidir. Bu aynı zamanda işletmelerin, spesifik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle toplam tüketici tatminini sağlamaları ve kalite devrimini gerçekleştirmeleri demektir" şeklinde tanımlamıştır (Collins, 1994, s.37).

Niş pazarlamanın bazı tanımlarında ise rekabetin ön planda tutulduğu görülmektedir. Örneğin Dibb ve Simkin niş pazarlamayı; "büyük rakipler karşısında yaşamaları zor olan işletmelerin güvenli ve kar edebilecekleri bir pazar bölümü bulup tüm kaynaklarını buraya toplamaları ve bu pazar bölümünde uzmanlaşmaları" (Dibb ve Simkin, 1996, s.79) şeklinde tanımlarken Hughes "rekabetin yoğun olmadığı, kolaylıkla hakim olunabilecek bir pazar boşluğunun bulunması, buradaki özel tüketici grubunun belirli istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu ihtiyaçları giderecek mal veya hizmetin dizayn edilmesi ve bu tüketici grubuna sunulması" (Hughes, 1996, s.319) olarak tanımlamaktadır. Wilson, Gilligan ve Pearson ise "güçlü bir pozisyon elde etmenin ve önemli bir pazar payına sahip olmanın maliyetinin çok yüksek olduğu pazarlarda küçük işletmelerin karlılıklarını sağlamak ve yoğun rekabetten kaçınmak için uyguladıkları bir yöntem" şeklinde tanımlamalar yapmaktadırlar (Dalgıç, 1998, s.7).

Yukarıda yapılan tüm tanımların özellikleri dikkate alındığında niş pazarlamayı; değişime degecek kadar karlı, büyüme potansiyeli olan, rekabetin bulunmadığı ya da çok düşük olduğu, bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketici ve/veya örgütün yer aldığı bir pazar boşluğunda özel istek ve ihtiyaç sahiplerini maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirilip sunulması faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.1.4. Niş Pazarlamannın Esasına İlişkin Farklı Görüşler

Niş pazarlamannın esasına ilişkin olarak araştırmacılar tarafından farklı görüşler ortaya konulmuştur. Bunlardan birisi alt-üst ve üst-alt şeklindeki birbirine zıt iki yaklaşımdır. Alt-üst yaklaşımını savunan Shani ve Chalasani, niş pazarlamayı bir yaratma süreci olarak ele almaktadırlar. Araştırmacılar bu sürecin, pazarın tatmin edilmemiş ihtiyaçlara sahip küçük bir bölümünü belirleme (koparma), daha sonra bu pazar bölümü, tüketiciler, ürün ve pazarlama karması konularında uzmanlaşarak bireysel ihtiyaçları karşılama şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedirler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41). Bu görüşün aksini, yani üst-alt yaklaşımını savunan Keegan, Moriarty ve Duncan ise niş pazarlamannın pazar bölümlenimin son aşaması olduğunu ileri sürmektedirler. Bu araştırmacılara göre niş pazarlama; pazarda bölümleme, hedefleme ve konumlama yapıldıktan sonra geçilen son aşamayı ifade etmektedir (Dalgıç, 1998, s.10).

Niş pazarlamannın esası ve uygulanmasına ilişkin olarak başka bir ikili ayırım Lowry ve Wrege tarafından ortaya konmuştur. Bu yazarlara göre niş pazarlamannın iki farklı stratejisi vardır. Bunlardan birincisi niş pazarda faaliyet gösteren işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmamasını, ancak müşterilerine daha yakın olmaya çalışmasını kapsar. İkinci strateji ise diğerinin aksine mal ve hizmetlerin farklılaştırılıp niş pazarın tüketicilerine farklı yarar ve kazançlar sunulmasını ve bu suretle doğrudan rekabetten kaçınılmasını kapsamaktadır (Lowry ve Wrege, 1996, s.141).

Bu yaklaşımların dışında bir de niş pazarlamaya karşı çıkma veya niş pazarlamayı destekleme şeklinde farklı görüşler ortaya konmuştur. Baker ve Fiore işletmelerin küçük bir pazarlama bütçesiyle kalabalık pazar kategorilerine girmede tek yöntem olarak niş pazarlamayı gördüklerini, ancak niş pazarlamannın tüketicilerin yaşamını kolaylaştırmak yerine onlarda şaşkınlık, tatminsizlik ve gerilim yarattığını ileri sürmüşlerdir (Baker ve Fiore, 1991, s.24). Niş pazarlamaya karşı çıkan bu yazarlar tüketicilerde niş pazarlamannın yarattığı şaşkınlığın, diğer tüketicilerin niş pazarda yer almamasından, tüketicilerin niş pazara ürünlerin çok sık (veya fazla sayıda)

sunulmadığını düşünmelerinden ve niş pazardaki lider markaların bu pazar bölümlerini sömürmesinden kaynaklandığını savunmaktadırlar (Wilder, 1991, ss.15-26).

Literatürde Baker ve Fiore'nin yukarıda belirtilen görüşlerinin desteklenmediği görülmektedir. Bunun aksine niş pazarlama uygulamasını destekleyen araştırmacılar ve çalışmalar ezici bir çoğunluğa sahiptir. Niş pazarlamanın işletmelere rekabetin üstesinden gelmede en iyi fırsatı sunduğunu, kalite devrimi yarattığını ve toplam tüketici tatminini sağladığını belirten Collins (Collins, 1994, s.37), işletmelerin en hızlı büyüme yönteminin niş pazarlama olduğunu vurgulayan Byers (Byers, 1991, s.79), niş pazarlamanın işletmelere düşük rekabet, yüksek kar marjı, güçlü pazar konumu sağladığının ve zenginliğin nişlerde bulunduğu iddia edildiği Drug Store News (Drug Store News, 1996, s.59), kar amacı gütmeyen kurumlar için de niş pazarlamanın son derece avantajlı bir yöntem olduğunu ve bu yöntemle rakiplerin kolaylıkla alt edilebildiğini belirten Hansler (Hansler, 1991, s.65) ve niş pazarlamanın önemli bir bölgesel fırsat yarattığını, işletmelere disiplin, hız, pazar payı sağladığını vurgulayan Pasher (Pasher, 1995, s.9) niş pazarlamayı işletmeler ve tüketiciler açısından savunan çok sayıdaki araştırmacıdan bazılarıdır.

Biz çalışmamızda niş pazarlamanın esasına ilişkin olarak yukarıda verilen farklı yaklaşımlardan Shani ve Chalasani 'nin niş pazarlamayı bir yaratma süreci olarak ele alan alt-üst yaklaşımını ve Lowry ve Wrege'in bu yaklaşımı destekleyen ve niş pazarlamayı, mal ve hizmetleri farklılaştırma suretiyle farklı yarar ve kazançlar sunan bir yöntem olarak gören stratejilerini benimseyecek, çalışmamızı bu yaklaşımlara uygun olarak ve niş pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi ve yararlarını ön planda tutarak şekillendireceğiz. Çünkü niş pazarlama hakkında daha önceden verdiğimiz bilgilerde görüldüğü ve daha sonra yapacağımız açıklamalarda da görüleceği gibi niş pazarlama, pazar fırsatlarının analiziyle başlayıp pazarda varolan boşlukların bulunması ve bu boşluğu oluşturan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle devam eden, bu istek ve ihtiyaçları maksimum düzeyde tatmin edecek özel mal ve hizmetlerin geliştirilip sunulmasıyla son bulan yaratıcı bir süreci gerektirir. Niş pazarlama bu haliyle başlı başına bir pazarlama yöntemidir ve farklılaştırma bu

yöntemin özünü oluşturur. Bunun yanı sıra özellikle küçük işletmelere yoğun rekabet ortamında hayatta kalma şansı veren ve tüketici tatminini maksimize eden bu pazarlama tekniğine karşı çıkan araştırma ve araştırmacıları desteklemek son derece zordur.

1.1.5. Niş Pazarlamının Evrimi

Niş pazarlama özellikle 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler tarafından çok fazla uygulanmaya başlanmasına karşın bu yöntemin geçmişi endüstri devrimi öncesine kadar uzanmaktadır. Endüstri devrimi öncesinde bütün pazarlar niş pazarlar olarak görülmüş küçük, birbirinden uzak ve dağınık durumdaki bu niş pazarlarda yer alan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama yapılmıştır (Kılıç, 1998, s.32). Endüstri devrimiyle birlikte kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemsenmemiştir. Fakat İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren süreç yeniden tersine dönmüş, özellikle devasa Amerika ve Avrupa pazarları küçük pazarlara bölünmeye başlamıştır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.44). Bu bölümlemede; tek ebeveynli, çocuğun olmadığı, eşlerin her ikisinin de çalıştığı ve dolayısıyla iki kat gelirin elde edildiği aile tipinin ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzı ve demografik özelliklerin değişmesi, kişisel zaman talebinin artması, çok sayıda ürün, hizmet ve mağazanın yarattığı kalabalık, marka bağımlılığın azalması ve tutundurma faaliyetinin geniş alanlara yayılması gibi gelişmeler etkili olmuştur (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.44).

1970'li yıllardan itibaren pazarlarda artan bölünme karşısında işletmeler pazarlama stratejilerini sorgulamaya başlamışlar, örgütsel yapılarını pazarda oluşan ortama ve ilişkilere göre yeniden düzenlemeye çalışmışlar ve niş pazarlamaya yönelme sinyalleri vermeye başlamışlardır (Marketing, 1991, s. 16). 1980'li yıllardan itibaren satışları agresif stratejiler uygulayarak artırmaya çalışma yaklaşımı ön plana çıkmıştır (San Antonio Business Journal, 1996, s.6). Bununla birlikte bu yıllarda kitlesel pazarlama yapan işletmeler hedef pazarlamaya yönelmişler ancak bu da niş pazarların baskısını ortadan kaldıramamıştır (Slutsker, 1989, s.146).

1990' lı yıllar küreselleşmenin beraberinde tüketici zevklerinde yeni değişimlerin yaşanmasına, işletmeler açısından pazarda rekabetin ileri düzeyde

yoğunlaşmasına ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bir yaşam savaşına sahne olmuştur (Cross, 1992, s.46). Bu dönemde işletmeler tüketici odaklı pazarlama anlayışını uygulama çabası içerisinde girmişler ve faaliyetlerinde toplam kalite yönetimini benimsemeye çalışmışlardır (Özcan, 2002, s.37). Geline bu noktada özellikle küçük işletmeler niş pazarlardaki küçük tüketici gruplarına hizmet sunmaya yönelerek mal ve hizmetlerini bu pazarlara uygun olarak farklılaştırmaya ve bu suretle hem yoğun rekabet ortamından uzaklaşmaya, hem de müşteri tatminini maksimize ederek ileri düzeyde bağımlı tüketici grupları oluşturmaya çalışmışlardır (Elan, 2000, s.49). Dolayısıyla 90'lı yıllar, niş pazarlamanın yoğun olarak uygulandığı bir dönem olmuştur. Günümüzde ise niş pazarlama hem küçük hem de nispeten daha büyük işletmeler tarafından dünya pazarında yüksek oranda uygulanan bir yöntem haline gelmiştir. Hatta işletmelerin artık niş pazarlamayı daha da geliştirerek niş pazarların tek bir bireye kadar bölümlendiği ve her bireyin tek bir pazar olarak kabul edildiği, birebir veya mikronize pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yöntemlerine yönelecekleri öngörülmektedir (Kılıç, 1998, s.33; Maynard, 1993, s.40).

Yukarıda verilen evrim süreci incelendiğinde niş pazarlamanın en ilkel haliyle de olsa endüstri devriminden önce ortaya çıktığı, bir dönem kitlesel pazarlamanın gölgesinde kalmakla birlikte uygulanmaya devam ettiği, son 20 yılda çok önemli bir çıkış yakaladığı ve 21. yüzyılda da geliştirilerek yoğun olarak uygulanmaya devam edileceği görülmektedir. 2000'li yıllarda tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını tam olarak ve zamanında tespit edemeyen, değişen çevresel faktörlere göre müşterilerini yeniden gruplandıramayan, daha spesifik ve ayrıntılı niş pazarları ortaya çıkaramayan işletmelerin başarısızlığa uğramaları kaçınılmazdır (Aksulu ve Özgül, 1999, s.89).

1.1.6. Niş Pazarlama - Kitlesel Pazarlama Mukayesesi

Niş pazarlama, pazarlarda ve işletmelerde meydana gelen değişimlerin sonucu kitlesel pazarlamaya alternatif bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Niş pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte, niş pazarlama - kitlesel pazarlama tercihi konusunda tartışmalar gündeme gelmiştir. Bir kısım pazarlama araştırma ve

uygulamacıları kitlesel pazarlamanın üstünlüğünü savunurken buna karşın çok fazla sayıda araştırmacı niş pazarlamanın lehinde görüş ortaya koymuşlardır.

Kitlesel pazarlamanın savunucularından Verhage, Dahringer ve Cundiff, bu yöntemin şu üç nedenden dolayı üstün olduğunu ileri sürmektedirler (Dalgıç ve Leeuw,1994, s.46): Kitlesel pazarlama;

- Ölçek ekonomileri,
- Stratejik fiyat mekanizması,
- Stratejik ve ekonomik üstünlüklerin sağlanması halinde en iyi ürünün en iyi fiyattan sunulması rekabet üstünlüğü sağlanması

avantajlarına sahiptir. Wilson ise kitlesel pazarlamanın üstünlüğünü savunurken yaşanan küreselleşme sürecini ön plana çıkarmakta, küreselleşmenin ürün ve hizmet standardizasyonunu gerektirdiğini, bunun da kitlesel pazarlamayla sağlanabileceğini vurgulamaktadır (Wilson, 1992, ss.131-132).

Diğer taraftan büyük bir çoğunluk niş pazarlamanın üstünlüğünü savunmaktadır. Kotler; katma değer yaratması, tüketicilerin en üst düzeyde tatminini sağlanması ve daha büyük kar marjları sunmasından dolayı (Kotler, 1994, s.404), Cabena, Hadjinian, Stadler, Werhees ve Zanasi; geleneksel kitlesel pazarlamanın etkinliğinin azalması ve tüketicilerin daha yakın ilgi beklentilerinden dolayı (Cabena vd. 1997, s.6), Saunders; uzmanlaşmaya odaklanması ve yüksek değere sahip pazar bölümleri oluşturmasından dolayı (Saunders, 1994, s.265) niş pazarlamanın daha üstün bir yöntem olduğunu ileri sürmektedirler. Morgan ve Levy; kitlesel pazarlama stratejisinin fırsat kayıplarına neden olduğunu, buna karşın niş pazarlamada ürün ve hizmetlerin tam tüketici tatminini ve tüketici bağımlılığın sağlayıcı şekilde dizayn edildiğini, reklam mesajlarının daha anlamlı vaatler içerdiğini, kıt kaynakların dağıtım ve kullanımının en etkin şekilde yapıldığını ve dolayısıyla niş pazarlama modelinin kitlesel pazarlama modelinden daha etkin olduğunu vurgulamaktadırlar (Morgan ve Levy, 1996, ss.4-5). Yine McMath, endüstri analistlerine dayanarak kitlesel pazarlamanın tamamen öldüğünü (McMath,1994, s.36), Slutsker de benzer bir bakışla kitlesel pazarlamanın yaşam dönemini tamamladığını (Suiskeç, 1989, s.146) ifade etmektedirler. Ayrıca pazarların

gittikçe parçalandığını ve bunun sonucu olarak kitlesel pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaştığı için niş pazarlamanın ön plana çıktığı (Özcan, 1997, s.20), kitlesel pazarlarda herkesi biraz tatmin eden ürünler yerine niş pazarlarda az sayıda insanı tam tatmin edecek ürünlerin arz edilmesi gerektiği (Kılıç, 1998, s.31), gelişen kalite anlayışı ve müşteri odaklılığın niş pazarlamayı gerektirdiği (Özcan, 2002, s.37) öne sürülmektedir.

Yukarıda verilen iki zıt görüş karşısında bazı araştırmacılar da işletmelerin kendi olanaklarını dikkate alarak uygulayacakları pazarlama yöntemine karar vermeleri gerektiğini ileri sürmektedirler. Bly, bütçeleri küçük işletmelerin büyük işletmeler tarafından ihmal edilmiş küçük pazarlarda niş pazarlamaya yönelmeleri gerektiğini, finansal açıdan daha güçlü işletmelerin ise kitlesel pazarlama uygulayabileceklerini belirtmektedir (Bly, 1993, s.105). Byers ise bir işletmenin önce kendini tanıtmak ve pazarda farkına varılmasını sağlamak için kitlesel pazarlama yapması gerektiğini, bunu başardıktan sonra pazarda en hızlı şekilde büyümek için niş pazarlamayı kullanması gerektiğini iddia etmektedir (Byers, 1991, s.79).

Yukarıda belirtilen tüm görüşler birlikte dikkate alındığında günümüzdeki pazar ortamı açısından tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren yöntem olan niş pazarlamadan vazgeçmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin mevcut rekabet ortamında hayatta kalmak ve büyümek için niş pazarlama yapmaktan başka seçenekleri olmadığı gibi büyük ölçekli işletmelerin de kitlesel pazarlamayı sürdürmekle birlikte olanakları ölçüsünde niş pazarlamaya yönelmeleri, böylelikle niş pazarların yarattığı fırsatları göz ardı etmeden pazar paylarını büyütmeleri ve tüketici bağımlılığı yaratmaları gerektiği açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

II. NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ VE SORUNLARI

2.1. Niş Pazarlama Yönetimi

Niş pazarlamanın işletmeler tarafından uygulanabilmesi için ilk koşulları düzeyde uzmanlaşmadır. Uzmanlaşmanın nihai tüketiciler, dikey uzmanlaşma, müşteri sayısı, belirli müşteriler, coğrafya, ürün ya da ürün hattı, kalite-fiyat, hizmet ve dağıtım kanalı konularında gerçekleştirilmesi gerekir: (Kotler, 1994, s.405). Niş pazarlama uygulamak isteyen bir işletmenin yukarıda belirtilen alanlarda uzmanlaşmayı sağladıktan sonra sırasıyla aşağıda verilen eylemleri yerine getirmesi gerekir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.7-100):

- Pazara ve tüketiciye odaklanma,
- Veri tabanı oluşturma,
- Pazar fırsat analizi yapma (pazar bölümlenme) ve girilecek pazarı belirleme,
- Pazarlama stratejisini (pazarlama karması değişkenlerini) pazarın gereksinimlerine uygun olarak farklılaştırma,
- Bölgesel pazarlama çalışması yapma (faaliyet alanını genişletme),
- Pazarlama sürecini test etme,
- Rekabeti idare etme (karşı koyma),
- Pazarlama problemlerini çözme,
- Pazarlama ağı geliştirme (yeni niş pazar -ürün veya hizmet- fırsatları araştırma -ürün hattını genişletme-).

2.1.1. Pazara ve Tüketicilere Odaklanılması

Pazarlarda yaşanan hızlı değişim sürecinde nüfus yapısında değişimler yaşanmakta, tek başına ev kurup kendini toplumdan soyutlayarak yaşayan insanların sayısı artmakta, kadınlar iş yaşamına daha fazla girmekte ve kariyer yapmaya çalışmakta, etnik grup ve toplulukların yapısı değişmektedir. Pazarda yaşanan bu değişimlerin yanı sıra üretim ve pazarlama tekniklerinde de gelişmeler yaşanmakta, bilgisayar destekli tasarım ve üretim geliştirmekte, esnek imalat, tam zamanında stoklama

ve bilgisayar bağlantılı satın alma ön plana çıkmakta, pazarı ileri düzeyde bölümleyip daha özel yayın yapan medyanın (kablolu TV, bölgesel magazin yayınları vb.) kullanımı artmakta, satış noktası bilgilendirme hizmetleri, daha kapsamlı veri toplama, analiz etme ve depolama yöntemleri, her geçen gün işletmelerin gündemine daha çok yerleşmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s.7).

Gerek pazarda meydana gelen değişmelere, gerekse üretim ve pazarlama teknolojilerindeki yeniliklerin tüketici takibini kolaylaştırıp sistematize etmesi, işletmelerin pazara ve tüketicilerine odaklanmalarını zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler pazara odaklanmaya çalışırken öncelikle pazarın merkezinde yer almak veya pazara yakın olmak, sonra pazarı ayrıntılı olarak tanımak ve son olarak da odaklanacakları spesifik pazar alanını veya tüketici grubunu belirlemek zorundadırlar.

2.1.1.1. Merkezde Olunması

Dünya pazarlarında yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki odaklanma yönünü de zaman içinde değiştirmiştir. Odaklanma sürecinde yaşanan değişim üç aşamada gerçekleşmiştir. İşletmeler ilk önceleri ürüne odaklanmışlar, sonra bu anlayışı terk edip pazara odaklanmışlar ve daha sonra bu anlayıştan da vazgeçip odaklanmada son aşamayı ifade eden tüketici odaklılığa yönelmişlerdir (Michaelson, 1988, s.24).

Günümüzde işletmeler arasında gittikçe yaygınlaşan tüketici odaklılık, işletmelerin pazara yakın olmalarını, hatta pazarın merkezinde yer almalarını gerektirmektedir. Özellikle niş pazarlamayı uygulamaya çalışan işletmelerin müşterilerinin yanı başında olmaları, onlardan sürekli veri toplamaları ve değerlendirmeleri, pazardaki boşlukları ve spesifik istek ve ihtiyaçları yakından izlemeleri, bunları gerçekleştirebilmek için de pazarlara yakın olmaları son derece önem taşımaktadır (Özcan, 1997, s.20).

İşletmeler pazara yerleştiklerinde gözden kaçırmamaları gereken önemli bir husus vardır. Tüketicilere yakın bir pozisyonda konumlanan işletme, çok sayıda ve farklı tüketici gruplarına odaklanmaya çalışıp bunların tümünü izlemeye ve onlara niş

pazarlama uygulamaya çalışırsa bu pazar bölümlerinin tümünü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalma olasılığı yüksektir. Dolayısıyla pazara yakın çalışan ve niş pazarlamayı esas alan bir işletmenin ölçek ekonomisi kurallarına göre hareket etmesi, tek bir veya sınırlı sayıda tüketici grubuna ileri düzeyde odaklanması ve yalnızca odaklandığı bu grup veya grupların özel istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s.8).

2.1.1.2. Bölgenin Tanınması

Doğru müşteriye bulmanın, rasyonel amaç ve hedefler belirleyebilmenin ilk koşulu pazarı iyi tanımaktır (Smith, 1999, s.32). Niş pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için gereken koşullardan birisi de pazarı tanımaktır. Niş pazarlamayı uygulamak isteyen bir işletmenin faaliyet göstereceği coğrafyayı, uygun dağıtım kanalı üyelerini, hedef müşterilerin satın alma güdülerini incelemesi ve daha sonra pazara girmek için kullanabileceği önemli stratejik noktaları belirlemesi gerekir (Demir, 2000, s.6). Tüketici odaklılığın başarılı sonuç vermesi, pazar hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesine, yani pazarın iyi tanınmasına bağlıdır. Hatta konuya daha genel yaklaşıldığında niş pazarlamanın başarısıyla pazarda elde edilecek bilgi miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır ve daha çok bilgi, daha doğru pazar hedeflemesi anlamına gelmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s.9). İşletmeler için tüketiciden daha büyük bir bilgi kaynağı yoktur. Pazarlamacılar tüketicilerden bilgi toplama faaliyetinde geleneksel olarak pazarlama araştırması departmanını görevlendirdikleri halde niş pazarlama uygulamacıları bireysel olarak pazara daha yakın olmak zorundadırlar.

2.1.1.3. Odaklanılacak Kısımın Belirlenmesi

Pazarın merkezine yakın bir yerde konumlanan ve daha sonra bulunduğu pazar (bölge) hakkında ayrıntılı bir araştırma yaparak gerekli bilgileri toplayan bir işletmenin yapması gereken şey, bu pazarda spesifik olarak hangi tüketici grubu ya da gruplarına ürün veya hizmet sunacağına karar vermektir. Bir başka ifadeyle pazar içerisinde

odaklanılacak veya yoğunlaşılacak pazar bölümünü tespit etmektir. Niş pazarlama stratejisinin temelinde tüketici - odaklılık vardır ve bu konuda yapılan pek çok araştırmada (Jabbonsky, 1991;Shenson, 1991; Lovier, 1992; Dalgıç ve Leeuw, 1994; Bank Marketing 1994; Paley, 1996; San Antonio Business Journal, 1996, Lamb, Rair ve McDaniel, 1998; Erdem, 1999; Demir ve Şahin, 2000; Fraza, 2000) varılan ortak görüş şudur: 1980'ler ve 1990'larda işletmelerin büyüme ve gelişmede bir atlama tahtası olarak benimsedikleri tüketici odaklılık, özellikle niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin pazarlama çabalarını doğru yönlendirebilmek, pazar paylarını artırabilmek ve pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için yapmak zorunda oldukları ilk eylemdir. Tüketiciye odaklanmayan bir işletmenin başarılı olması tesadüflere bağlıdır. Drucker farklı ifadelerle tüketici odaklılığın önemini şu şekilde açıklamıştır. "Bir işletme ismi veya statüsüyle değil, sattığı mal veya hizmetin yarattığı tüketici tatmin düzeyiyle tanınır. Tüketici; kendi değerleri, istekleri ve gerçekleriyle ilgilenir ve dolayısıyla işletme yöneticileri tüketicilerin bakış açılarını, düşüncelerini, inançlarını ve isteklerini belirlemek ve bunları işletmenin temel hedefi olarak kabul etmek zorundadırlar" (Mayers, 1996, s.9). Piercy' e göre ise tüketiciye odaklanmak; tüketiciyi, yönetim gündeminin ve öncelikler listesinin en üst sırasına koymak, müşterinin benzersiz ihtiyaçlarına cevap vermede uzmanlaşmak, müşterinin değer verdiği özellikleri en iyi karşılayacak yöntemler bulmak, müşteriye eğitmek, bilgilendirmek, koruyup gözetmek ve ona bağlanmaktır. Ancak bu şekilde işletme faaliyetleri anlam kazanacaktır (Dalgıç, 2002, s.35).

Porter üç genel rekabet stratejisinin bulunduğunu ve bunlardan birinin "odaklanma" olduğunu belirtmiştir. Odaklanmanın dışındaki diğer iki rekabet stratejisi "farklılaştırma" ve "toplam maliyet liderliği"dir. Stratejik hedef olarak pazarın sadece belirli bir bölümünün hedef alındığı odaklanma stratejisi, stratejik avantaj açısından en iyi stratejidir. Çünkü tüketiciye odaklanmış bir işletme stratejik açıdan hem tüketici tarafından tek (eşsiz) algılanmakta, hem de düşük maliyetli bir pozisyon olarak pazarda avantaj sağlamaktadır (Porter, 1980, s.39).

Niş pazarlama stratejisinin uygulanmasında işletme başarısı açısından tüketici odaklılığın ne kadar önemli olduğu açıktır. Pazarın merkezine en yakın noktada konumlanan ve ardından konumlandığı pazar hakkında bilgi toplayan işletme, bu pazarda spesifik olarak hangi bölüme odaklanacağına karar verecektir. Linneman ve Stanton, işletmelerin pazarda özel olarak nereye odaklanacaklarını belirlerken öncelikle kendi müşterilerini incelemeleri gerektiğini, daha sonra işletmenin geçmiş dönemlere ait kayıtların gözden geçirmeleri ve son olarak da ikincil kaynaklara başvurmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 10-14). Bu yazarlara göre niş pazarlama uygulayan bir işletme pazarda hedefleyeceği bölümü seçerken öncelikle doğrudan kendi elemanlarıyla tüketiciler (satın alım alışkanlıkları, tutumları, istek ve ihtiyaçları) hakkında bilgi toplamalıdır. Bu bilgi toplama eyleminde mümkün olduğunca işletmenin kendi elemanları kullanılmalı ve hassas davranılmalı, işletme yöneticileri olabildiğince tüketiciye yakın olmalı, işletmenin olanaklarını aşan kısımlarda ise profesyonel pazarlama araştırmacılarından yararlanılmalıdır. İşletme kendi müşterileriyle sürekli ve ayrıntılı bilgi alışverişinde bulunmalı, her bir tüketicinin spesifik problemlerine çözüm bulmalı ve bu çözümlerin geniş tüketici gruplarına uygulanarak fırsatlar yaratılabileceğini gözden uzak tutmamalıdır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.12-13).

Pazarda odaklanılacak bölümün belirlenmesinde mevcut müşterilerin incelenmesinden sonra işletmenin geçmiş yıllara ait (en az 5 yıl öncesine kadar) kayıt ve dosyaların incelenmesine geçilir. Bu faaliyet işletmenin hem genel olarak hem de bireysel mal ve hizmetlerinin satış miktarlarının ve kar oranlarının gözden geçirilmesinden oluşur. Bu inceleme de bitirildikten sonra ikincil kaynak araştırmasına geçilir. Bu araştırma ticari birlikler, hükümet kuruluşları, kütüphaneler ve ticaret ve sanayi yayınlarından pazar, endüstri, finansal rasyolar ve rakipler hakkında bilgi toplamasını kapsar. Bu üç aşamalı araştırma inceleme çalışmalarından sonra artık işletme, pazarda hangi bölümü hedefleyip yoğunlaşabileceği konusunda bilgi sahibi olur ve olanaklarına en uygun segmenti seçebilme şansını elde eder (Linneman ve Stanton, 1991 ss.13-14).

2.2.2. Niş Pazarlama Veri Tabanı Oluşturulması

İşletmeler karar alabilmek için veriye ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin başarılı olmaları pazarda boşluklar (nişler) bulmalarına, niş bulmaları veya yaratmaları kapsamlı bilgi sistemlerinin varlığına, bilgi sistemlerinin oluşumu ise verilerin toplanması, bir araya getirilmesi ve işlenmesine bağlıdır (Thapisa, 1994, s.56). Özellikle niş pazarlama uygulayan işletmeler nispeten daha az sayıda tüketiciyle muhatap oldukları için onları daha yakından takip etmek, onlardan sürekli bilgi toplayıp bu bilgileri sistemli bir şekilde tasnif edip depolamak zorundadırlar. Çünkü niş pazarlamanın başarısı hedef tüketicilerle yakın ilişkiler kurulmasına, bu ilişkilerin sağlıklı şekilde sürdürülmesini sağlayacak verilerin toplanıp depolandıktan sonra işletme faaliyetlerinin organize edilmesinde üstünlük sağlayıcı bir araç olarak kullanılmasına bağlıdır (Slutsker, 1989, s.145). Veri tabanı oluşturma, işletmeye pazarda en düşük maliyetle en karlı fırsatları yakalama, kar edilebilir pazar boşluklarını belirleme ve bu nişlere hakim olabilme şansı vermesi açısından niş pazarlama stratejisinde son derece büyük önem taşımaktadır (Lowry, Avila ve Baird, 1999, s. 75). Niş pazarlama uygulayan bir işletmenin faaliyetlerine yön verecek veri tabanını oluşturmaksızın pazardaki konumunu koruması mümkün değildir.

Niş pazarlama veri tabanı oluşturulması konusunda en kapsamlı çalışmalardan biri Linneman ve Stanton tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılara göre niş pazarlama veri tabanının oluşturulmasında 9 kural vardır. Bu kurallar şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 17-24)

- İşe sahip çıkma ve patron olma,
- Veri tabanının pazarı kapsamasını sağlama,
- Uygun unsurların ötesini görme,
- Veri tabanının kar analizini kapsamasını sağlama,
- Tüketici yönelimlerinin incelenmesini sağlayacak verileri toplama,
- Veri tabanında rekabeti dikkate alma,
- Veri tabanını, tüketicilerle ilişkilerin daha iyi anlaşılıp yürütülmesini sağlayacak şekilde oluşturma,

- İşletme içinde bir Merkezi Bilgi Birimi oluşturma,
- Veri tabanını, öncelikle işletmenin elinde daha önceden mevcut olan verileri inceleyerek oluşturmaya başlama.

Bu çalışmada yukarıdaki sıralama esas alınmış olup, ancak konunun daha sistematik olarak açıklanabilmesi için bu 9 kriter, aşağıda belirtilen beş alt başlık altında birleştirilip incelenmiştir.

2.2.2.1. Veri Tabanının Kapsamının Belirlenmesi

İşletmelerin pazarda niş yaratabilmek için bilgi toplama, bilgileri bir araya getirme ve işleme sürecinden oluşan bilgi sistemlerine ihtiyaçları vardır. Bilgi sistemi oluşturulurken öncelikle tarım ve sanayi üretimi, nüfus artış oranı, ticari akış, tüketici fiyatları, vergiler, GSMH ve ulusal kaynakların kapasitesi gibi mevcut uygulamaları ve ekonomik trendleri yansıtan bilgiler toplanır. Daha sonra ise değişen tüketici tutumları, gelir düzeyleri, mal ve hizmetlerin maliyet ve fiyatları, finansal destek programları, ödemeler dengesi, kamunun mal ve hizmet gereksinimi, yatırım olanakları, hane halkı gelir ve harcaması, harcama kapasitesi finans olanakları, ithalat ve ihracat fiyatları gibi pazarlama çevresini ilgilendiren veriler toplanarak bilgi sisteminin alt yapısı oluşturulur (Thapisa, 1994, s.2)

Niş pazarlamının başarıyla uygulanabilmesi için tüm pazarı kapsayan çok geniş bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Herkesin izlenmesi, kaydedilmesi ve değişiklikler oldukça veri tabanının yenilenmesi gerekmektedir (Kılıç, 1998, s.34). Niş pazarlama uygulayıcıları daima potansiyel niş pazarlarda yer alan tüm tüketicileri esas olarak veri tabanını oluşturmaya başlarlar ve daha sonra rakiplerinden daha iyi hizmet sunabilecekleri karlı ve küçük tüketici gruplarına odaklanmaya çalışırlar. Yani bu stratejide genelden başlayıp özele doğru yönelen bir bilgi sisteminin oluşturulması hedeflenir (Collins, 1994, s.40). Oluşturulacak veri tabanında sadece nihai tüketici veya kullanıcılara ait bilgilere değil, dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelere ait bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir.

Veri tabanının oluşturulması ve kullanılmasında bir başka önemli husus ise; bilgilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde "gizlilik" prensibine uygun davranılması ve bilgilerin filtre edilerek kullanılmasıdır (Tekinay, 1999, ss.218-220). Müşterilerden elde edilen özel bilgilerin özenle saklanması ve veri tabanında yer alan çok fazla miktardaki bilgiden işletmenin işine en fazla yarayacak olanların seçilerek kullanılması halinde hem veri tabanının rasyonel ve yeni verilerle güncellenmesi sağlanabilecek, hem de bilgi toplanması ve kullanımında ortaya çıkan maliyet minimize edilebilecektir.

2.2.2.2. Veri Tabanında Yer Alacak Verilerin Belirlenmesi

Veri tabanında yer alacak veri türleri konusunda yapılan araştırmalarda nihai tüketiciler ve işletmeler açısından iki farklı sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Nihai tüketicilere ilişkin veri türleri hakkında Stone tarafından yapılan çalışmada şu sınıflandırma oluşturulmuştur (Stone, 1992, s.29): Bireyin adı, posta veya gönderme adresi, telefon numarası, alınan verinin kaynağı, alınan verinin tarihi, alınan verinin maliyeti, bireyin yaptığı satın alım verileri (satın alım tarihleri, satın aldığı ürünler, satın alımların parasal tutarı, yaptığı tüm satın alımların toplam parasal tutarı).

Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan "Ulusal Demografik Özellikler ve Yaşam tarzları (NDL)" veri tabanında tüketiciler için belirlenen veri türleri şunlardır (Stone, 1992, s.35): Demografik özellikler (cinsiyet, hane halkı geliri veya bireysel gelir, yaş, medeni durum, meslek, evli ise eşin mesleği, oturulan evin büyüklüğü, evin mülkiyeti, evdeki çocuk sayısı ve yaşları), yaşam tarzı aktiviteleri (eğlence ve hobiler, ilgi alanları).

Magrath yaptığı çalışmada bu kriterleri; yaş, gelir düzeyi, etnik köken ve yaşam tarzı olarak sıralarken (Magrath, 1988, s.15) Hendricks bu kriterlere tüketicinin en son satın aldığı ürün veya hizmeti, alım sıklığını ve yapmış olduğu alımların miktarını eklemiştir (San Antonio Business Journal, 1996, s.6). Rapp ve Collins, nihai tüketiciler için veri tabanında esas alınması gereken veri türlerini daha özlü bir şekilde şöyle sıralamışlardır (Rapp ve Collins, 1990, ss.100-101): İsim, adres, kullanılan marka adı,

kullanım sıklığı, statü (medeni durum, oturlan evin sahipliği), yaş, eşin yaşı, çocuk sayısı ve yaşları, meslek, ilgi alanları.

Veri tabanı oluşturulurken alıcı konumundaki işletmeler için toplanacak bilgi türleri konusunda da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Magrath bu konuda esas alınması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır (Magrath, 1988, s.15): İşletmenin yer aldığı endüstri türü, coğrafi yerleşimi, büyüklüğü, Standart Endüstriyel Sınıflandırmalar (SIC) kodu.

Collins'in işletmelerden sağlanacak bilgi türleri konusunda yaptığı sınıflandırma 6 kriterden oluşmaktadır. Bu kriterler şunlardır (Collins, 1994, s.41): İşletmenin Standart Endüstriyel Sınıflandırmalar (SIC) kodu, satış miktarı, büyüklüğü, coğrafi yerleşimi, satın aldığı ürünler, teknik destek ve hizmet programı talebi. Stone daha önce belirtilen nihai tüketiciler için esas alınması gereken bilgi türleri konusunda yaptığı sınıflandırmanın aynısını, SIC kodunu da eklemek suretiyle alıcı işletmeler için de yapmıştır (Stone, 1992, s.29). Niş pazarlama uygulayan işletmelerin veri tabanı oluştururken ne tür bilgileri toplayacakları kendi özel koşullarına ve faaliyet gösterecekleri niş pazarın özelliklerine bağlıdır. Çok ayrıntılı bilgi toplamak, hem kullanım kolaylığı ve hem de bilgi toplama maliyeti açısından çok rasyonel bir davranış olmayabilir. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamacılarının veri tabanında gereksiz bilgilere yer vermemeleri, ancak veri tabanını kar analizini de kapsayacak şekilde oluşturmaları zorunludur. Veri tabanında müşterilerin yaptıkları satın alımların parasal değerlerinin, mal ve hizmetlerin, dağıtım kanallarının ve hedef pazar bölümlerinin karlılık rakamlarının muhakkak yer alması gerekir. Çünkü niş pazarlama stratejisini uygulamak isteyen bir işletme yöneticisinin yüksek kar elde edebilecek niş ürünleri ve niş pazarları belirleyebilmek için bu bilgilere ihtiyacı vardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.20-21).

2.2.2.3. Tüketici Yönelimlerini İncelemeye Uygun Veri Tabanı Oluşturulması

Bir işletmenin veri tabanı oluşturmasının nedeni; kendi üretim ve pazarlama aktivitelerini sistematize etmek olduğu kadar diğer taraftan da müşterilerini sürekli takip altında tutmak, onların tüketimle ilgili en son tutum ve davranışlarını belirlemek ve buna göre işletme faaliyetlerini yönlendirmektir. Bu nedenle işletmenin tüketici yönelimlerini takip edebilmesi için öncelikle veri tabanının en azından her yıl periyodik olarak güncellemesi, veri araştırmalarını sadece kendi müşterileri üzerinde değil başka markaların kullanıcıları üzerinde de yürütmesi, bütçesini hazırlarken uzun vadeli tüketici tutumu araştırmalarına muhakkak finansman ayırması ve tüketici yönelimlerinin yönü üzerinde karar verirken sadece en son yıla ait verileri değil, geçmişte ulaşabileceği tüm yıllara ait verileri de dikkate alarak karar vermesi gerekmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.21-22).

Tüketici tutumlarının yönünün belirlenebilmesi için veri tabanında, tüketicilerin satın almakta oldukları mal ve hizmetlerin markaları, miktarları, parasal tutarları, satıldıkları yerler ve satın alım sıklıkları gibi bilgilerin yanı sıra tüketicilerin ev ve iş yaşamlarında meydana gelen değişiklikler, yaşam tarzı aktiviteleri, yan uğraşı alanları ve hobileri gibi bilgilerin de muhakkak yer alması gerekir (Stone, 1992, s.35). Çünkü bu ikincil bilgiler ilk bakışta çok önemli değilmiş gibi görünse de niş pazarlama stratejisini benimsemiş bir işletmenin yeni niş pazar fırsatları yakalayabilmesi açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla işletme veri tabanını oluşturmak için anket formu hazırlarken bu formu kolay anlaşılabilir, gerekli tüm bilgileri alabilecek kadar kapsamlı hazırlamalı ve araştırmayı istatistiki açıdan güvenilir sayılabilecek büyüklükte bir kütle üzerinde gerçekleştirmelidir (Patten, 1989, s.15). Bir veri tabanının etkinliği, geçmiş hakkında bir fikir verebilecek ölçüde önceki yılları kapsamasına, her bir tüketiciden bir niş pazar yaratabilecek kadar kapsamlı bilgiler içermesine, sadece mevcut olanlara değil potansiyel müşterilere ait verileri de içeriğinde bulundurmasına ve kapsadığı tüm verilerin verimli bir şekilde kullanılabilir olmasına bağlıdır (Jackson ve Wang, 1996, ss.62-63).

2.2.2.4. Veri Tabanının Fonksiyonel Verilerden Oluşturulması

Pazarlamacılar geleneksel olarak kendi müşterileri, kendi reklamları ve kendi işletmelerinden oluşan dünyalarında hep kendilerini ön planda tutarak (egosentrik) davranış sergilerler. Halbuki pazarda görülen pek çok başarısızlığın nedeni rakipleri görmezden gelmek veya onlara gereken önemi vermemekten kaynaklanmaktadır. Pazarlama stratejistleri, yöneticinin bir gözünün sürekli rakipleri üzerinde olması gerektiğini vurgularlar. Özellikle bir niş pazarlama uygulamacısı için rakipleri hakkındaki bilgilere sahip olmak çok hayati önem taşır ve dolayısıyla bir veri tabanının, rakiplere ait veriler de dikkate alınarak dizayn edilmesi gerekir (Linneman ve Stanton, 1991, s.22).

Diğer taraftan veri tabanında çok fazla türde bilgiye yer verilmesi, bu bilgilerin kullanımında karmaşıklığa yol açabilir. Fakat bu ihtimal, veri tabanının kapsamının daraltılmasını gerektirmez. Pazarlama yöneticisi veya veri tabanından yararlanan bir başka kişi, işine yarayacak verileri tespit ettikten sonra istatistiki, ekonometrik ve matematiksel yöntemleri kullanarak veri tabanından bu bilgileri derleyip verimli bir şekilde kullanabilir (Tekinay, 1999, ss.167-168). Bir işletmenin veri tabanında tüketici adreslerine yer vermesi veya postayla ürün gönderiyorsa bu gönderileri ve alıcıları kodlayıp veri tabanına işlemesi, işletmenin o semtte veya coğrafi bölgede yaşayan potansiyel müşteriler hakkında bir takım genel bilgilere sahip olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla gerektiğinde derleyip kullanabilmek şartıyla niş pazarlamada veri tabanının kapsamlı bilgilerden oluşturulması, işletme için yeni fırsatları keşfedebilmek açısından rasyonel bir davranış olacaktır (Linneman ve Stanton, 1991, s.22).

2.2.2.5. İşletme İçerisinde Merkezi Veri Biriminin Oluşturulması

Niş pazarlama uygulamacıları açısından pazar hakkındaki veriler, dolayısıyla veri tabanı son derece önemlidir. İşletmeye, mevcut müşteriler, halen hizmet verilen pazardaki potansiyel müşteriler, gelişmekte olan pazarlar ve pazar trendleri konularında satış gücünden, dağıtım kanalı üyelerinden, dergi ve gazete gibi basın yayın organlarından sürekli bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (Demir ve Şahin, 2000, s.7).

Bunun dışında işletmeler periyodik olarak pazar araştırmaları yapmak suretiyle bilgi toplamaktadırlar. Niş pazarlama uygulayan bir işletme açısından ortaya çıkan bu yoğun bilginin kaybını minimize etmenin yolu, işletme içerisinde bir merkezi bilgi koleksiyonu birimi (büyük işletmelerde bu birimin fonksiyonları pazarlama araştırması departmanı tarafından yürütülmektedir) oluşturma ve tüm bilgi akışını bu birime yönlendirerek veri tabanı oluşturmada doğrudan bu birimi grevlendirmektir. Böylelikle hem farklı kaynaklardan gelen bilginin nerede depolanacağı, hem de ihtiyaç duyulduğunda gerekli verilerin nereden temin edileceği konusunda yaşanabilecek problemler ortadan kalkacak, niş pazarlamada büyük önem taşıyan veri tabanı kullanımı verimli bir Şekilde gerçekleştirilebilecektir (Linneman ve Stanton, 1991, s.23).

2.2.3. Pazarın Bölümlenmesi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi

İlk kez 1956 yılında Wendel R. Smith tarafından ortaya atılan pazar bölümleme kavramı, işletmelerin en önemli rekabet araçlarından ve modern pazarlamanın stratejik unsurlarından birisidir (Ersoy, 1999, s.153). Pazar blmlmeyi; başlangıçta müşteriyi temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedef alan analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Dibb ve Simkin, 1996, s.4). Blmlmede temel hedef; iyi tanımlanmış bir hedef pazar bulup bu pazar içinde işletmeye rekabet avantajı sağlayacak, karlı ve işletmenin varlığını rahatça sürdürebileceği bölümün bulunmasıdır (Michaelson, 1988, s.20). Etkin bir pazar bölümlemenin gerçekleştirilmiş olması, pazar bölümünün Şu zellikleri taşımına bağlıdır (Mason ve Ezell, 1993, s.128; Magrath, 1988, ss.16-17):

- Pazar bölümünün yüksek bir büyüme potansiyeline sahip olması,
- Pazar bölümünün büyük rakiplerin ilgi alanından uzak olması,
- İşletmenin müşterilerine çok daha iyi hizmet sunma kabiliyetine sahip olması ve böylelikle pazar bölümünü rakiplerine karşı koruyabilmesi,
- İşletmenin, pazar bölümüne etkin Şekilde hizmet sunabilecek yetenek ve kaynaklara sahip olması,
- Pazar bölümündeki koşulların istikrarlı olması,

- Pazar bölümünün geniş ve tüketiciler açısından düzenli bir dağılıma sahip olması,
- Pazar bölümündeki dağıtım olanaklarının elverişli olması,
- Faaliyet sunmaya değecek kadar karlı olması.

Pazar bölümlene ticari literatüre ilk girdiğinde işletmeler bölümlene eylemini pazar tecrübelerine dayanarak ve bazen de tüketicilerin demografik özellikleri, kullanım alışkanlıkları ve tutumları hakkında yaptıkları tüketici araştırmaları sonuçlarına göre yapmaktaydılar. Halbuki günümüzde pazar bölümlenmede diskriminant analizi, otomatik interaksyon dedektörü (AID), Q tipi faktör analizi gibi oldukça sofistike çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılmaktadır (Mayers, 1996, ss.4-5). Bu tekniklerin gelişmesinin yanı sıra günümüzde pazar bölümlenmede kullanılan kriterler de artmış ve kapsamlı hale gelmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan pazar bölümlene kriterleri şunlardır (Michman, 1991, s.28): Coğrafi bölümlene, demografik bölümlene, psikografik bölümlene, davranışsal bölümlene ve uluslararası bölümlene.

Bu kriterlerden yalnızca birisine göre pazar bölümlenesi yapılabildiği gibi birkaç kriter birlikte dikkate alınarak da bölümlene yapılabilmektedir. Pazar bölümlene, bu kriterlerden hangisine göre yapılırsa yapılsın bölümlene süreci şu 8 aşamadan oluşmaktadır (Ersoy, 1999, ss.180-181): Değerlendirilecek pazarın seçimi, bölümlenenin planlanması, güvenilir bilgi temini, bölümün oluşturulması I, durumsal bölümlene yapılması, bölümün oluşturulması II, hedef pazarın/pazarların seçimi, stratejinin formülasyonu.

Pazar bölümlene hakkında yapılan bu açıklamalardan hareketle konuya niş pazarlama stratejisi açısından yaklaşıldığında bölümlene konusunda farklı görüşlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Niş pazarlama stratejisinde üst-alt yaklaşımını savunan araştırmacılara göre pazarı bölümlene, niş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Niş pazarlama; pazara odaklanma, veri tabanı oluşturma, pazarı bölümlene ve niş pazar belirleme, mal ve hizmetleri niş pazara uygun olarak farklılaştırma aşamalarından oluşan bir süreci ifade eder. Bu sürecin herhangi bir aşamada kesilmesi, niş pazarlamanın uygulanamaması anlamına gelir ve bu aşamalardan birisi de pazarı

bölümlemedir (Magrath, 1988, s.8). Hatta bir takım çalışmalarda niş pazarlama stratejisi içerisinde pazar bölümleme o kadar fazla önemsenmektedir ki, niş pazarlama ile pazar bölümleme eş anlamlı kavramlar olarak kullanılmaktadır (Morgan ve Levy, 1996, s.5). Niş pazarlama stratejisinde pazarı bölümleme; homojen ve ortak risk özellikleri taşıyan nişlerin (pazar bölümlerinin) belirlenmesi ve bu nişlere odaklanılmasını ifade eder (Kriss, 1993, s.32). Bölümleme sonucunda seçilecek nişler, büyük işletmelerin girmekte zorlanacakları ve onlara karşı kolay savunulabilecek kadar küçük, fakat çevresel değişimlerden çok çabuk etkilenmeyecek ve yeterince kar getirebilecek kadar büyük olmalıdır (Lamb, Hair ve McDaniel, 1998, s.230).

Yine üst-alt yaklaşımına göre niş pazarlamada pazar çok küçük tüketici gruplarına ve hatta bazen bireylere kadar bölümlendiği için bu stratejide kullanılan bölümleme kriterleri, genel pazar bölümle kriterlerine göre nispeten farklılaşmaktadır. Cook yaptığı çalışmada, niş pazar bölümlemesinde kullanılan kriterleri 6 kısımda ele almıştır. Bunlar; coğrafya, satış hacmi, spesifik tüketici grupları, tüketici sayısı, ürün hattı uzmanlığı ve fiyattır (Cook, 1992, s.79). Diğer taraftan bizim de çalışmamızda esas aldığımız alt-üst yaklaşımına göre niş pazarlama, pazarı bölümlemenin ters çevrilmiş halidir. Bu yaklaşıma göre, belirli bir süreç takip edilerek pazar bütünüyle incelenir, pazardaki nişler belirlenir ve normal pazar bölümlerinden, daha küçük olan bu pazar boşluklarında faaliyete geçilir. Zaman içerisinde bu nişlerin sayısı artırılmaya çalışılarak daha büyük pazar paylarına ulaşılmaya çalışılır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.41). Alt-üst yaklaşımı temelinde Linneman ve Stanton tarafından niş pazarları belirleme süreci konusunda kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Linneman ve Stanton'ın ortaya koyduğu niş pazarları belirleme süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.26-46):

- İşletmenin mevcut müşterilerinin sınıflandırılması,
- Mevcut ürün grubunda alım yapan ancak başka işletmeleri tercih eden müşterilerin incelenmesi,
- Mevcut ürün grubunda hiçbir işletmeden alım yapmayan ancak alım potansiyeli olan müşterilerin belirlenmesi,

- İşletmenin mevcut ürün kategorisinde yeni mal ve hizmetler geliştirmesinin işletmeye sağlayabileceği katkının incelenmesi,
- İşletmenin mevcut teknolojisinin gözden geçirilmesi,
- İşletmenin mevcut pazarlama yeteneklerinin gözden geçirilmesi,
- Pazardaki çeşitlenme ve değişimlerin incelenmesi,
- Pazarda yeni ortaya çıkan fırsatların veya pazar bölümlerinin (nişlerin) belirlenmesi.

Niş pazarlama stratejisinde seçilecek pazar boşluğunu (nişi) belirleme konusunda biz de çalışmamızda, Linneman ve Stanton'un yukarıda belirttiğimiz tasniflerini esas alacak ve bu sürecin her bir aşamasını alt başlıklar halinde izah edeceğiz.

2.2.3.1. İşletmenin Mevcut Müşterilerinin İncelenmesi

Bir niş pazarlama uygulamacısının üç temel görevi vardır. Bunlar; niş pazarlar yaratma, nişleri genişletme ve bu nişleri korumaktır (Kotler, 1994, s.404). Niş pazarın yaratılmasında yapılacak ilk iş pazarın ayrıntılı olarak analiz edilmesidir. Yapılan pek çok araştırmada (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.53; San Antonio, Business Journal, 1996, s.6; Hernetky, 1997, s.54; Demir ve Şahin, 2000, s.7) niş pazar belirlemek amacıyla yapılacak pazar analizine, işletmenin mevcut müşterilerinin tüm özellikleri açısından incelenmesi, sınıflandırılması ve elde edilen verilerin veri tabanına işlenmesiyle başlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü niş pazarlama stratejisinde müşterilerle ilişkiler çok önemlidir ve dolayısıyla işletmenin pazar analizine, oldukça uzun bir süreden beri ilişki içerisinde bulunduğu kendi müşterilerinden başlaması zorunludur (Zinkewicz, 1992, s.32).

İşletme, mevcut müşterilerini sınıflandırmaya çalışırken ikincil veri kaynaklarından (işletme içi muhasebe kayıtları, satış raporları, sipariş fişleri, müşteri takip fişleri vb.) ve birincil veri kaynaklarından yararlanır. Birinci elden bilgi toplanırken bir takım informel (müşterilerle bire bir görüşme, telefonla görüşme vb.) ve formel yöntemlere mağaza içerisinde anketler yapma, odak -focus- grup tartışmaları

düzenleme vb.) kullanılır (Cory, 1991, s.242). Mevcut müşterilerin sınıflandırılması şu aşamalardan oluşmaktadır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.26-38):

- En çok ve en az alım yapan müşterilerin belirlenmesi,
- Müşterilerin alım sıklıklarının incelenmesi,
- Müşterilerin coğrafi yerleşim bölgelerinin tespiti,
- Karlılığa en fazla katkısı olan müşterilerin tespiti,
- Müşterilerin farklı fiyatlara karşı duyarlılıklarının incelenmesi,
- Müşterilerin gerçek değerinin belirlenmesi,
- Nihai satın alma kararını kimin verdiğinin belirlenmesi,
- Müşterilerin, işletmenin mal karmasında yer alan tüm mallara yönelik tutumlarının belirlenmesi.

İşletmenin mevcut müşterilerinin sınıflandırılmasına yönelik olan bu sürecin yukarıda belirtilen aşamaları, aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntısıyla irdelenmektedir.

2.2.3.1.1. Satın Alım Miktarlarının Belirlenmesi

Mevcut müşterilerini sınıflandırmaya çalışan işletme öncelikle en çok ve en az alım yapan müşterilerini tespit etmek zorundadır. Niş pazarlama uygulayan işletme, müşterilerini alım miktarlarına göre sınıflandırırken aynı zamanda bu tüketicilerin, neden kendi işletmelerini tercih ettiklerini ve işletmenin beğendikleri ve beğenmedikleri özelliklerini de araştırmak durumundadırlar (San Antonio Business Journal, 1996, s.6).

İşletme yöneticileri, en fazla miktarda alım yapan müşterilerini belirleyerek daha fazla zaman ve kaynak ayırmak suretiyle bunlar üzerinde daha fazla yoğunlaşmak ve ilgilenmek isterler. Bu konuda literatürde 80-20 prensibi olarak bilinen bir genel yaklaşım vardır. 80-20 prensibi; işletmenin mevcut müşterilerinin % 20' sinin, işletmenin yaptığı tüm satışların % 80'ini satın aldıklarını ifade eder. Dolayısıyla bu % 20'lik grup işletmenin en fazla alım yapan (en ağır) müşterileri olarak kabul edilir ve onlarla daha ileri düzeyde ilişkiler geliştirilmeye çalışılır. Fakat 80-20 prensibi, niş pazarlama açısından demode olmuş bir ilkedir. Amerika Birleşik Devletleri

Havayolları'nın kendi müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre bu firmayla seyahat eden yetişkinlerin % 4.1 'i, firmanın toplam satışlarının % 70.4'ünü satın almaktadır. Bu rakamlara % 4.1 'lik yetişkin grubu ağır müşteri (çok alım yapan) grubunda kabul edilmiş ve onlara özel pazarlama programları (frequent flier programs) geliştirilmiştir. Ancak araştırmada bu % 4.1 'lik grup içerisinde en çok alım yapan bir alt grup (Hong Kong, Marrakech, Kalküta gibi şehirlere uçan) belirlenmiş ve bu özel müşteri grubunun başka havayolu firmalarına kaçmasını önlemek ve ilişkileri sağlamlaştırmak için onlara çok daha özel ayrıcalıklar (United' s Executive Premier) tanınmıştır (Linneman ve Stanton, 1992, s.45). Bu örnekte de görülebileceği gibi işletmenin gerçekten, en fazla alım yapan veya alma eğilimi olan tüketici grubunu belirlemesi, onların özel istek ve gereksinimlerini tespit etmesi ve onlarla daha ileri düzeyde ilişkiler geliştirmesi zorunludur (Demir ve Şahin, 2000, s.7).

Diğer taraftan işletmenin az alım yapan (hafif) müşterilerini de belirlemesi gerekir. Bazı ürün ve hizmet sektörlerinde (gıda gibi) çok alım yapan müşterilerin alımlarını daha fazla artırmak mümkün olmayabilir. Bu durumda 80-20 prensibine göre pazarlama çabalarını % 20'lik grup üzerinde yoğunlaştırmak, % 80'lik bölümün ihmali anlamına gelir. % 80'lik bu bölüm, gelecekte potansiyel olarak oldukça karlı tüketici gruplarına dönüşebilir. Ayrıca tüketiciler sürekli bir değişim yaşamaktadırlar. Yaşam tarzları, gelir ve eğitim düzeyleri, coğrafi konumları, satın alım davranışları, alışkanlıkları ve hobileri değişmekte, genç tüketiciler yetişkin olmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında % 80'lik bölümü oluşturan az alım yapan tüketici grubunun niş pazarlama programları için önemli bir malzeme olabileceği unutulmamalı, pazar koşulları gereklerine göre onlara daha fazla zaman ve maddi olanak ayrılmalı ve ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmalıdır (Linneman ve Stanton, 1992, s.46). Satın aldıkları mal ve hizmet miktarı az da olsa bu tüketiciler işletmeden alım yapmaktadır ve araştırmalar göstermektedir ki, yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi korumaktan beş kat daha fazla maliyetlidir (Bank Marketing, 1994, s.5).

2.2.3.1.2. Alım Sıklıklarının İncelenmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için pazarlama programının planlanmasında bir müşterinin alım sıklığı (aylık veya yıllık) son derece önemlidir (Bank Marketing, 1994, s.5). İşletme yöneticileri hangi müşterilerinin ne sıklıkta alım yaptığını belirledikten sonra alım sıklıklarında ortaya çıkan değişimleri ve nedenlerini araştırmak zorundadır. Bir başka deyişle müşteriler daha sık alım yapmaya başladıklarında veya daha seyrek satın almaya yöneldiklerinde yaşanan bu değişimin nedenlerinin araştırılması zorunludur.

Mevcut müşterilerin, işletmenin pazarlamakta olduğu mal veya hizmetlerden daha az sıklıkta alım yapmaya başlamaları hemen incelenmesi gereken bir problemdir. Bu problemin ortaya çıkmasında ürünün bir kusuru veya işletmenin pazarlama hataları etkili olabileceği gibi tüketicilerde meydana gelen değişimler de etkili olabilir. Örneğin işletmenin yıllardır aynı standartta üretilip pazarladığı bir gıda mamulü, mevcut müşterilerin ilerleyen yaşlarda bu ürünü sağlıklarını dikkate alarak daha az tüketme eğilimine girmelerinden dolayı daha az sıklıkta alınmaya başlanabilir. Böylesi bir durumda işletmenin yapması gereken şey, ürünün yaşı ilerlemiş olan insanların da rahatlıkla tüketebileceği versiyonlarını (diyet ürünler gibi) üretilip pazarlamak ve böylelikle ürünün satın alım sıklığını tekrar yükseltmektir (Linneman ve Stanton, 1992, s.48).

Diğer taraftan mevcut müşterilerin işletmenin mal veya hizmetlerini daha sık satın almaya başlamaları belki ilk bakışta olumlu bir olay olarak görülse de bu değişimin de nedenlerinin araştırılması gerekir. Alım sıklığının artması, tüketicilerin üründen sağladıkları tatminin yükselmesinden veya işletmenin uyguladığı rasyonel pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi ürün veya hizmette ortaya çıkan eksiklik veya hatalardan da kaynaklanabilir. Örneğin mevcut müşteriler, yıllardır aynı standartta alıp kullandıkları bir ürünün ömrünün kısalması veya daha çabuk deforme olması durumunda bir müddet ürünü aynı işletmeden zorunlu olarak daha sık satın alacaklar, fakat üründeki sorunun devam etmesi halinde başka işletmelere yöneleceklerdir. Bu da işletmenin pazar payının küçülmesi ve ilerisinde tamamen yok

olması demektir. Yani işletmenin mevcut müşterilerinin alım sıklıklarının bir anda artması her zaman kesinlikle olumlu yorumlanıp gözardı edilecek bir olay değil, aksine bu değişimin nedenleri dikkatle araştırılıp gerektiğinde düzeltici önlemler alınacak bir olaydır (Linneman ve Stanton, 1992, s.48). Ayrıca niş pazarlama uygulayan bir işletmenin, mevcut müşterilerinin satın alım sıklıklarını mümkün olduğunca birbirleriyle uyumlu hale getirmesi gerekir. Birbirlerinden oldukça farklı sıklıklarda alım yapan müşterilerle çalışan bir işletmenin yeni müşteriler bulması ve pazarlama eylemlerini organize etmesi, benzer sıklıklarda alım yapan müşterilere sahip bir işletmeden çok daha zordur.

2.2.3.1.3. Coğrafi Yerleşimlerin Belirlenmesi

Uluslararası ticaret yapan bir işletme için ülkelerarası farklılıklar olması son derece doğaldır. Ancak ulusal düzeyde hizmet sunan işletme için de coğrafi farklılıklar söz konusudur. Ülke içerisindeki bölgeler arasında tüketim kalıbında farklılıklar, beğeni farklılıkları ve demografik özellikler açısından farklılıklar olacaktır. Kitlese pazarlama uygulayan bir işletme için bu farklılıklar fazla önemli olmasa dahi niş pazarlama uygulayan bir işletme için bu farklılıklar çok önemlidir. Zira her bir farklılık yeni bir niş pazar fırsatının doğması anlamına gelebilir. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamacısının mevcut müşterilerini coğrafi yerleşim bölgeleri açısından sınıflandırması ve bölgeler arası farklılıkları yakından inceleyip elde ettiği verileri veri tabanına kaydetmesi gerekir (Linneman ve Stanton, 1992, s.47).

2.2.3.1.4. En Fazla Kar Getiren Müşterilerin Tespit Edilmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için pazar fırsat analizi, kesintisiz sürdürülmesi gereken bir eylemdir. İşletme, mevcut müşterilerinin yaptıkları alımların, işletmenin karlılığına etkisini incelemek ve toplam kar içerisindeki payları açısından müşterilerini sınıflandırmak zorundadır. Bu tasnifi yaptıktan sonra en fazla kar sağlayan müşteri gruplarına farklı pazarlama programları uygulayarak ilişkilerini güçlendirecek ve onların firmaya bağlılık düzeyini maksimize edebilecektir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir süpermarket yaptığı araştırmada market içerisinde en karlı bölümün, salata barı ve hazır gıda bölümü olduğunu saptamıştır. Tüketiciler özellikle öğle yemeği için bu bölümlerden yoğun şekilde alışveriş yapmaktadırlar. Bu durumu fark eden yöneticiler bu bölümlerin müşterilerine yönelik promosyon programları geliştirmişler, müşterilerinin işyerlerine servis yapmaya başlamışlar ve oldukça karlı bir niş pazar oluşturmuşlardır. Bu örnekte de görüldüğü gibi sadece mevcut müşterilerin sürekli takip edilmesi dahi, yeni niş pazar fırsatları yakalamak için zaman zaman yeterli olabilmektedir (Linneman ve Stanton,1992, s.47).

2.2.3.1.5. Farklı Fiyatlara Karşı Duyarlılıkların İncelenmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletmede mevcut müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının incelenmesi yeni niş pazar fırsatları yaratabilir. Yapılan araştırmalarda aynı mal ve hizmet grubu alıcılarının bir kısmının fiyata karşı çok duyarlı oldukları halde bir kısmının fiyat değişikliklerini önemsemedikleri ortaya çıkmıştır. Birleşik Devletler 'de havayolu firmaları ve oteller, zengin müşterilerinin fiyat değişikliklerini önemsemezken ticari sınıfta yer alan müşterilerinin fiyat değişiklikleri karşısında oldukça hassas davrandıklarını belirlemiştir. Diğer taraftan yine aynı ülkede kredi kartı şirketleri, bir grup müşterilerinin fiyat düzeyi önemli olmaksızın her türlü hizmeti satın almak isterken diğer müşterilerinin fiyatı daha ön planda tuttıklarını tespit etmişlerdir. Fiyat değişikliklerine karşı duyarlı olmayan müşteri grupları oldukça önemli birer niş pazar fırsatını ifade etmektedirler. Bu müşteriler için ürün veya hizmetlerde kısmi değişiklikler yapıp yüksek fiyat düzeylerinde satış yapılması ve böylelikle çok karlı nişler elde edilmesi mümkündür. Tabi ki bunu gerçekleştirebilmenin ilk koşulu, mevcut müşterilerin fiyat duyarlılıkları hakkında bilgi sahibi olmaktır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.31-32).

2.2.3.1.6. Gerçek Satın Alma Nedenlerinin Belirlenmesi

Müşterilerin, işletmenin belirli bir mal veya hizmetini gerçekte niçin satın aldıklarının veya o mal ya da hizmete atfettikleri değerin belirlenmesi, o müşteri grubunda yeni niş pazar fırsatları yakalanabilmesi açısından önemlidir. Böyle bir tespitin yapılması, işletmenin mevcut müşterilerinin tatmin düzeylerinin maksimize edilmesine olanak sağlayacağı gibi bu tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine de önayak olacaktır (Tekinay, 1999, s.167). İşletmenin mevcut müşterilerinin gerçek satın alma nedenleri büyük olasılıkla kapsamlı farklılıklar gösterecektir. Böyle bir ortamda işletme mevcut müşterilerini gerçek satın alma nedenleri açısından sınıflandırırken ürün veya hizmete ait şu 8 kriterden yararlanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.32-33).

- Performans (ürün veya hizmetin temel kullanım özellikleri)
- Özellikler (ürün veya hizmetin sunumda ön plana çıkarılan temel nitelikleri)
- Güvenilirlik (ürün veya hizmetin fonksiyonelliğine duyulan güven)
- Uygunluk (ürünün dizaynının ve işlevsel özelliklerinin belirlenen standartlara uygunluk derecesi veya hizmetin hatasız ve zamanında sunulabilme düzeyi)
- Dayanıklılık (ürünün ömrünün veya yenisiyle yer değiştirme süresinin uzunluğu)
- Hizmet sunabilirlik (hizmetin, insanların kabul edebilecekleri standartlarda veya tolerans sınırları içerisinde sunulabilir olması)
- Estetik (ürünün görünümünün veya hizmetin sunum şeklinin göze hitap etmesi)
- Algılanan kalite (algılanan ürün veya hizmet kalitesi düzeyinin yüksekliği)

Bu kriterlerin yanı sıra sosyo-psikolojik unsurlar da, gerçek satın alma nedenlerine göre müşterilerin sınıflandırılmasında kullanılabilir. Müşterilerin alım yaparlarken ürün veya hizmetin yukarıda sıralanan hangi özelliğini ön planda tuttukları belirlenip müşteriler buna göre tasnif edilirse, her bir müşteri grubuna önem verdikleri özellik açısından mal veya hizmetler farklılaştırılıp geliştirilerek sunulabilir ve

böylelikle yeni niş pazarlar oluşturulup satışlar artırılabilir. Bunu gerçekleştirirken işletmenin; itibarını (ününü), müşteri portföyünü, ürün ve hizmetlerindeki fiyat düzeyini, işletmenin büyüklüğünü, finansal istikrarını ve sağladığı olanaklarını müşterilerine vurgulayarak onları etkilemesi, yeni satın alma nedenleri yaratacak ve dolayısıyla yeni niş pazar fırsatlarının önünü açacaktır (Linneman ve Stanton, 1991, s.34).

2.2.3.1.7. Nihai Satın Alma Kararını Veren Belirlenmesi

Satın alma kararını genellikle aynı veya tek tür insanlar vermezler. Satın alım kararında aile bireyleri "fikir vericiler", "etkileyiciler", "karar vericiler", "fiilen satın alımı yapanlar" ve "kullanıcılar" şeklinde beş farklı rol üstlenirler (Tek, 1997, s.203). Mevcut müşterilerin yaptıkları satın alımların gerçek karar vericilerini belirlemek, işletmenin doğrudan bu kişilere yönelik pazarlama programları hazırlamalarını ve böylece yeni niş pazarlar yaratmalarını sağlayacaktır. Satın alım kararını veren, doğrudan alım yapan kişi olması gerekmez. Alım kararında erkek veya kadın etkili olabileceği gibi zaman zaman çocuklar da etkili olabilir ve satın alım kararında aile bireylerinden hangisinin daha etkin olduğu, sosyal sınıflara ve ülkelere göre farklılıklar arz edebilmektedir (Kotler, 1994, s.179). Erkekler gibi kadınlar da artık tek tip değildir ve ev kadını, iş kadını, yalnız yaşayan kadın gibi birçok farklı pozisyonda olabilmektedirler. Erkek, kadın ve çocuk konumundaki bu insan tiplerinin her biri bir niş pazarı ifade etmektedirler. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamacıları, yaptıkları satışlarda gerçek karar vericinin kim olduğunu belirlemek ve bu kişi üzerinde yoğunlaşarak hem mevcut müşterilerin firmaya bağımlılık düzeyini artırmak ve hem de ilave niş pazar fırsatları araştırmak zorundadırlar.

2.2.3.1.8. Mal Karmasına Yönelik Tutumların Belirlenmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletmenin mevcut müşterilerini, işletmenin pazarlamakta olduğu tüm ürün ve hizmet çeşitlerini satın alıp almadıklarına göre sınıflandırması gerekir. İşletmenin tüm ürün ve hizmetlerini değil de bazılarını satın alan müşteri grupları, işletmenin en yakınındaki niş pazar fırsatlarını oluşturmaktadırlar. Niş

pazarlama uygulamacısı bu müşteriler için yeni pazarlama programları ve promosyonel araçlar oluşturarak (birkaç veya tüm mal ve hizmetlerden bir paket oluşturup bunu tüketiciye, ürünlerin tek tek alınmasından daha ucuza gelecek şekilde sunma gibi) mevcut müşterilerine daha fazla satış yapma ve işletmeyle ilişkilerini güçlendirme olanaklarını araştırmak zorundadır (Linneman ve Stanton, 1992, s.49).

2.2.3.2. Rakip İşletmeleri Tercih Eden Müşterilerin İncelenmesi

Niş pazarlama stratejisini uygulayan bir işletme yeni niş pazar fırsatları yakalamak için, mevcut müşterilerini analiz edip sınıflandırdıktan sonra kendisinden alım yapmayan tüketici gruplarına yönelip onları analiz etmek zorundadır. Zira niş pazar seçimi, yaşayan veya nefes alan her insanın bir pazar fırsatı oluşturabileceğinin göz önünde bulundurularak pazar analizleri yapılmasını gerektirir (Baker, 1991, s.25). İşletmeden alım yapmayan tüketiciler incelenirken öncelikle işletmenin satmakta olduğu mal ve hizmet gruplarında alım yapan ancak başka işletmeleri tercih eden tüketiciler mercek altına alınır.

Başka işletmeleri veya markaları tercih eden tüketiciler incelenirken öncelikle onların bu tercihlerinin nedeni araştırılır. Tüketicilerin başka markaları tercih etmeleri; işletmenin kendisini veya ürün ve hizmetlerini pazarda yeterince tanıtamamasından, yanlış üretim ve pazarlama politikaları uygulamasından kaynaklanabileceği gibi tüketicilerin diğer markalarda, işletmenin kendi mal ve hizmetlerinde var olmayan özellikler, katma değerler algılamalarından veya o ürün veya hizmetin daha iyi alternatifinin bulunmadığına inanmalarından kaynaklanabilir (Linneman ve Stanton, 1992, s.49).

Tüketicilerin rakip markalara yönelik nedenini tam olarak belirledikten sonra niş pazarlama uygulamacısının bu tüketicilere ne tür farklı yarar ve kazançlar sunabileceğini, onların gerçek istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleyip bu gereksinimi rakip ürünlerden daha üst düzeyde nasıl giderip tatmin düzeylerini yükseltebileceğini araştırması gerekir (Shenson, 1991, s.42). Bir başka deyişle rakip firmaların uyguladıkları kitlesel pazarlamanın neden olduğu boşlukları tespit edip, ürün

ve hizmetlerini bu pazar boşluklarının (nişlerin) gereksinimlerine uygun olarak gözden geçirip yeniden konumlandırmak suretiyle yeni niş pazar olanakları elde edilmiş olacaktır.

2.2.3.3. Potansiyel Alıcıların Belirlenmesi

Niş pazarlama uygulayan işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde ne kendisinden ne de diğer rakip işletmelerden daha önce hiç mal veya hizmet almamış fakat alma kapasitesine sahip olan ve hiçbir işletme tarafından o zamana kadar fark edilememiş tüketici grupları var olabilir. Bu gruplar, üzerlerinde çalışıldığında oldukça karlı birer niş pazar olabilme kapasitesine sahiptirler ve dolayısıyla niş pazarlama uygulamak isteyen bir işletmenin, diğer tüm fırsatlar gibi bu fırsatı da göz ardı etmemesi ve incelemesi gerekir. Bu potansiyel müşterilerin analizinde işletme yöneticileri, doğrudan tüketici araştırmaları yaptırabilecekleri gibi ticaret örgütleri, kamu kuruluşları ve diğer veri kaynaklarından sağlayacakları bilgilerden de yararlanabilirler (Lowry, Avila ve Baird, 1999, s.75).

Niş pazarlama uygulamacıları için kendi sektörlerindeki her hangi bir işletmenin müşteri portföyünde yer almayan bu tüketici kitlesi oldukça önemli bir kaynak konumundadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin bu kitleyi tespit etmesi, daha önceden bu ürün veya hizmet grubunda neden hiç satın alım yapmadıklarını belirlemesi, promosyonel araçları kullanarak bu kitlenin kendi ürün veya hizmetlerini denemelerini sağlaması, bu deneme sonrası mal ve hizmetler hakkındaki görüşlerini tespit ederek gerekirse mevcut mal ve hizmetlerini onların ihtiyaç, zevk ve beğenilerine daha uygun hale getirmesi ve bu ürün ve hizmetleri satın almaları halinde kendilerinin de kazançlı çıkacağını onlara benimseterek niş pazar portföyünü genişletmesi gerekir (Linneman ve Stanton, 1992, s.50).

2.2.3.4. Yeni Mal Veya Hizmetler Geliştirmenin Sağlayabileceği Katkının İncelenmesi

Niş pazarlama stratejisinde yeni niş pazar fırsatları araştırılırken mevcut mal veya hizmet grubunda bir değişiklik yapmadan, mevcut ve potansiyel müşteriler içerisinde yeni fırsatlar araştırıldıktan sonra sıra, bu mal ve hizmet grubunda yeni ürün ve hizmetler geliştirilmesinin yaratabileceği niş pazar fırsatlarını incelemeye gelir. Pazardaki işletmeler zaman zaman mevcut mal ve hizmetlerinin yaşam dönemlerinin sonuna yaklaştıklarını düşünüp onlar üzerinde yeni düzenlemeler yaparak eski problemlere yeni çözümler bulmaya çalışırlar. Çünkü ürün ve hizmetler fonksiyonel özellikleri açısından eskimeseler dahi tüketicilerin psikolojik algıları açısından eskiyebilirler. Böyle bir durumda işletmenin mevcut mal ve hizmetlerinde yapacağı değişiklikler veya yeni ürün ve hizmetler, tüketiciler için bir yenilik, farklılık, veya gelişme olarak algılanabilecek ve dolayısıyla yeni niş pazar olanakları ortaya çıkacaktır. Bu nedenle işletmenin üretip pazarladığı ürün ve hizmetleri dönemsel olarak gözden geçirip yeni pazar nişlerinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üzerinde değişiklikler yapması gerekir (Demir ve Şahin, 2000, s.7)

Ayrıca işletmenin yeni niş pazar fırsatları araştırırken hiç bilmediği bir sektörde yeni mal ve hizmetler geliştirip pazara sunmasından ise halen faaliyette bulunduğu sektörde mevcut ürünlerini değiştirmesi veya yeni ürün ve hizmetler geliştirmesi, mevcut bilgi birikimini kullanabilmesi açısından çok daha kolay ve de rasyonel olacaktır. Bununla birlikte işletme mevcut mal ve hizmetlerini geliştirirken veya yenilerini üretirken hem yeni pazar nişleri elde etme fırsatı bulabilecek, hem de mevcut müşterilerini yeni ürün ve hizmet seçenekleriyle işletmeye daha bağımlı hale getirme şansı elde edecektir (Linneman ve Stanton, 1992, s.50).

2.2.3.5. İşletmenin Mevcut Teknolojisinin Gözden Geçirilmesi

Pazardaki yoğun rekabet ortamında işletmelerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlamada yararlandıkları en önemli üstünlük unsurlarından birisi; sahip oldukları yüksek teknolojidir. Literatürde yapılan pek çok çalışmada (Lane ve

Yoshinaga, 1994, s.16; Paley, 1996, s.25; Lowry, Avila ve Baird, 1999, s.76; Demir ve Şahin, 2000, s.6) teknoloji düzeyinin yüksekliğinin ve sürekli yenilenmesinin pazarda sürdürülen rekabet savaşındaki önemi ve sağladığı avantajlar üzerinde durulmaktadır.

Teknoloji düzeyi, etkin bir pazarlama programı oluşturulmasında temel belirleyicilerden birisidir. Teknolojik yeterlilik sadece üretimde değil, sunumda, satış yönetiminde, yönetim bilgi sistemlerinde ve muhasebe ve kayıt sistemlerinde etkinliğin sağlanabilmesi açısından hayati önem taşır (Kriss, 1993, s.34).

Yüksek teknolojiye sahip olunması, tüketici üzerinde de firmaya karşı olumlu bir izlenim ve güven yaratmaktadır. Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan bir işletmenin teknolojik yeterliliğini sürekli gözden geçirmesi gerekir. Teknolojik pozisyonu hakkında iyi bilgi sahibi olan bir niş pazarlama uygulamacısı, yeni niş pazar fırsatlarını analiz ederken işletmesinin mevcut teknolojisiyle halen üretilenlerin dışında yeni ve farklı ürünler üretilip üretilmeyeceğini araştırmalıdır. Böyle bir araştırmanın olumlu sonuç vermesi, işletmenin yeni yatırımlara girişmeden ürün portföyünü genişletmesini ve yeni niş pazarlara sahip olmasını sağlayacaktır. Ancak işletme mevcut teknolojisiyle yeni ürünler üretilip yeni niş pazarlara girerken çok dikkatli olmalıdır. Öncelikle yeni pazarın gereksinimlerini üst düzeyde karşılayacak ve bu pazarda rakipsiz olabilecek bir ürünün tam olarak mevcut teknolojiyle üretilip üretilmeyeceği ayrıntısıyla analiz edilmelidir. Eğer böyle bir ürün değil de sıradan bir ürün üretiliyorsa niş pazarlama uygulayan işletme bu işe hiç girmemelidir. Çünkü niş pazarlamanın temelinde tüketicisini tam olarak tatmin eden ve rekabete açık kapı bırakmayan ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanması esastır. Böyle bir durumda işletme hem girdiği yeni pazarda başarısız olacak, hem de belirli ölçüde kaynağını bu pazara yönlendirdiği için faaliyet yürüttüğü diğer niş pazarlardaki pozisyonunu tehlikeye sokacaktır. Diğer taraftan işletme hedeflediği yeni niş pazara, ideal bir ürün veya hizmetle girmesi halinde de daha önceden faaliyette bulunduğu niş pazarları ihmal etmemeli, mevcut kaynaklarını ve ilgisini tüm niş pazarlara eşit dağıtmalıdır. Çünkü ancak bu takdirde sahip olduğu niş pazarların sayısını ve dolayısıyla pazar payını yükseltme şansını elde edebilecektir (Linneman ve Stanton, 1992, s.51).

2.2.3.6. İşletmenin Mevcut Pazarlama Yeteneklerinin Gözden Geçirilmesi

Niş pazarlama stratejisi uygulayan işletme, yeni niş pazar fırsatları araştırırken periyodik olarak güçlü ve zayıf yönlerini, rekabet avantajlarını, ayırt edici özelliklerini, bölgesel ve geleneksel özelliklerini gözden geçirmeli, bir başka deyişle kendini iyi tanımalıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.50). Güçlü ve zayıf yönlerini analiz eden bir işletme öncelikle yönetim ve pazarlama etkinliğini incelemeli ve bu inceleme; işletmenin yerleşimi, idari kadronun yeterliliği, tüketici iletişimi, reklam ve promosyon, koveraj alanları, hizmet kalitesi ve işletme imajı konularını kapsamaludur (Lowry, Avila ve Baird, 1999, s.76).

Tüketiciye sunulan temel yararın kökeninde işletmenin uzmanlığı ve ileri bilgi düzeyi yatmaktadır. Dolayısıyla mevcut pazarlama yetenekleri açısından kendisini iyi tanıyan bir niş pazarlama işletmesi, neleri rakiplerinden daha iyi yapabileceğinin farkına varacak, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmede daha hızlı davranmayı öğrenecek ve bu suretle yeni niş pazar olanakları yaratabilecektir (Harper, 1993, s.24; Paley, 1996, s.25).

İşletmenin mevcut pazarlama yeteneklerini kullanarak yeni niş pazarlara girmeye çalışması yeni ürün ve hizmetlerin üretimini kapsamaz, fason üretim yapan işletmelerin ürünlerinin pazarlanmasında niş pazarlama uygulayan işletmenin devreye girmesini ifade eder. İşletme için ilk bakışta oldukça kazançlı gözükse de bu faaliyet bir takım riskleri de beraberinde taşımaktadır. İşletmenin, pazarlama yeteneklerini daha kapsamlı olarak kullanabilmek için pazarlayacağı, başka işletmelerin mal ve hizmetlerinin tüketicileri tam olarak tatmin etmemesi durumunda, niş pazarlama uygulayan işletmenin hem bu yeni pazar nişinde başarısızlığa uğrama ihtimali artacak, hem de tüketiciler de bu ürünler hakkında oluşan olumsuz izlenim, işletmenin önceden beri pazarlamakta olduğu ürünlere olan güveni sarsacak ve önceki niş pazarlardaki pozisyonunu tehlikeye sokacaktır. Bu nedenle yeni malları pazarlamak suretiyle yeni niş pazar fırsatları araştırılırken dikkatli davranılmalıdır (Linneman ve Stanton, 1992, s.51).

2.2.3.7. Pazardaki Yoğunlaşma ve Değişimlerin İncelenmesi

Pazar; tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, bölgeleri, özel ilgi alanları, satın alma güçleri, iş alanları, rakip işletmelerin yönelimleri ve genel sosyo-ekonomik koşullar açısından sürekli bir değişim içerisindedir ve niş pazarlama uygulamacısının bu değişimi yakından takip etmesi gerekir (Patten, 1989, s.15). Değişimin takibi, yeni pazar fırsatlarına ulaşmayı mümkün kılar. Ancak işletme oldukça çekici pazar fırsatları belirlediğinde hemen bu fırsatlara sahip olmaya çalışmadan önce mevcut kaynaklarını, teknoloji ve pazarlama olanaklarını göz önünde bulundurarak ortamı iyi etüd etmelidir. Ticaret tarihi, cazip bir pazar boşluğu yakaladığını düşünüp bu pazarlarda faaliyet göstermeye çalışan ancak başarısız olan binlerce işletmeyle doludur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde gıdaya yapılan toplam harcamanın yarısına yakını restoran, lokanta ve fast-food türü hizmet sunan işletmelerde yapılmaktadır. Böylesi dev bir pazarın cazibesine kapılan büyük gıda üreticileri bu sektörde faaliyet sunmaya çalışmışlar ancak kısa süre sonra açtıkları restoranları satmak zorunda kalmışlardır (Linneman ve Stanton, 1992, s.52).

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için en yüksek kazançları ve büyümeyi elde edebileceği nişler, en iyi bilgi sahibi olduğu mal ve hizmetleri satabileceği nişlerdir. Bu nedenle işletme yeni niş pazarlara girerken temel uzmanlık alanından uzaklaşmamalı, sahip olduğu kaynakları ve olanaklarını dikkate alarak yeni niş pazarlara girmeyi denemeli ve bununla birlikte pazarda yaşanan tam değişimleri sürekli takip etmelidir. Zira niş pazarlama uygulayan bir işletmenin pazarda yaşanan değişimlere kulak tıkaması, gireceği bir niş pazarda başarısızlığa uğraması ve hatta iflasın eşğine gelmesinden daha kötüdür (Linneman ve Stanton, 1992, s.52). Bir başka ifadeyle pazar takibi yapılarak bugünün tatmin edilmemiş ihtiyaçlarının belirlenmesi, yarının pazarına egemen olunması anlamına gelir (Marketing, 1991, s.16).

2.2.3.8. Pazar Fırsat Analizi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi

Niş pazarlama stratejisinin uygulanmasında ilk aşama; işletmenin uzmanlık alanına, pazarlama yeteneklerine ve teknolojisine uygun bir niş pazarın belirlenmesidir. Bu seçimi yapabilmek için ön hazırlık olarak pazara odaklanılmalı ve niş pazarlama veri tabanı oluşturulmalıdır. Bu ön hazırlık yapıldıktan sonra niş pazar seçimi için, yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı şekilde pazar analizleri yapılır ve pazar fırsatları araştırılır. İşletme, niş pazar fırsatlarını araştırmaya en yakınından (mevcut müşterilerinden) başlar ve aşama aşama daha uzağındaki fırsatların analizine yönelir (Dalgıç ve Leeuw, 1994,s.53). Niş pazarlama uygulayacak bir işletme için niş pazar seçiminde en rasyonel davranış, fiziki olarak ve uzmanlık alanı açısından kendisine en yakın, karlı, rakiplere karşı savunulabilir, büyüme potansiyeline sahip pazar bölümlerini inceleyip burada niş pazar belirlemeye çalışmak, eğer bu mümkün olmazsa diğer pazar bölümlerinde niş pazar arayıp bulmaktır (Cook, 1992, ss.78-79).

Pazar fırsatları sınırsızdır ve her doğan yeni gün, işletme için yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örneğin artık kadınlar ev işlerine daha az zaman ayırabilmekte ve dolayısıyla ev temizliği, çocuk bakımı, alış-veriş ve yemek hazırlama gibi hizmetler birer niş pazar fırsatı olarak ortada durmaktadır. Benzer şekilde hazır gıda sektörü niş pazar fırsatlarıyla doludur. Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik mal ve hizmetler açısından çok sayıda niş pazar fırsatı mevcuttur. Tüketiciler; yaşları (bebek, çocuk, genç, olgun, yaşlı, çok yaşlı), aile içerisinde pozisyonları (çocuk ve genç, ebeveyn, yaşlı ebeveyn), etnik kökenleri (Asyalı, İspanyol vb.), meslekleri (işçi, öğrenci, işadamı, ev hanımı vb.), ürün ve hizmet sektörleri (eğlence, eğitim, gıda, sağlık vb.) ve diğer pek çok kriter açısından bölümlendirilip incelendiğinde, niş pazar özelliğine sahip binlerce pazar fırsatı belirlenebilecektir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.46-48).

Niş pazarlama uygulamak isteyen işletme bu sayısız fırsat karşısında aceleci ve hesapsız davranmamalı, mevcut faaliyet alanının çok fazla dışına taşmadan üstün ve eksik olduğu özelliklerini dikkate alarak ideal bir niş pazar seçmelidir. Ayrıca işletme gireceği niş pazarı belirlerken, bu pazarların değişim hızını, bu değişime uyum sağlayıp

sağlayamayacağını, değişime adapte olmaya çalışırken yapılması gereken yatırımlar için mevcut kaynaklarının yeterli olup olmayacağını göz önünde bulundurarak seçim yapmalıdır (Wheelen ve Hunger, 2002, s.113). Bununla birlikte tek bir küçük pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok riskli olabilir. Belirli bir zaman periyodunda bu küçük niş pazar büyük bir gelişme gösterebileceği gibi tamamen yok da olabilir. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamak isteyen işletme bu riskleri göz önünde bulundurarak bir tek niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet sunabileceği pazar alanını genişletmeye çalışmalıdır (Demir ve Şahin, 2000, s.5).

2.2.3.9. Niş Pazarlama Programının Yapılması

Faaliyet alanları, türleri, stratejileri ne olursa olsun tüm işletmeler programlama yapmak zorundadırlar. Zira programlama işletmenin belirli bir sahada uzmanlaşarak rekabet avantajı elde etmesini ve tüketicilerin bu işletmeyi yetenekli ve bilgili bir işletme olarak algılamalarını sağlamaktadır (Gaedeke ve Graham, 1996, s.24). Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan işletmelerin de muhakkak program yapmaları gerekmektedir. Başarılı bir niş pazarlama programı iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama; karlı, yönetilebilir, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerine uygun bir niş pazarın belirlenmesi, ikinci aşama ise; niş pazarda yer alan müşterilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin edecek bir stratejik pazarlama planının yapılmasından oluşur (Lowry, Avila ve Baird, 1999, s.75). Birinci aşama, yani niş pazarın belirlenmesi önceki bölümlerde açıklanmıştı. Niş pazarlama programının ikinci aşaması için niş pazarlama stratejisini uygulayan işletme, stratejisinin temel amacını, bu amacı nasıl gerçekleştireceğini, pazarlama silahlarını (yeteneklerini) nasıl kullanacağını ve bu stratejinin uygulanmasında gerekli olan bütçeyi kapsayacak bir pazarlama planı geliştirmek zorundadır (Levinson, 1993, s.36).

Stratejik pazarlama planı işletmenin satış çabalarına rehberlik edecek şekilde satış çabalarının amaçlarını, yapılacak faaliyetlerin belirlenmesini ve takibini içermelidir (Parry, 1994, s.22). Planda yer alacak amaçlar niş pazarlama stratejisinin

esaslarına uygun belirlenmeli, faaliyetler ise kaliteli bir ürünün, uygun bir dağıtımın, yeterli promosyonun ve müşterileri alıma yönlerecek pazar yönlü bir fiyatın nasıl geliştirilip uygulanacağını kapsamalıdır (Paley, 1996, s.25). Öte yandan planın hazırlanmasında toplumda yaşanan sosyo-politik, ekonomik, demografik ve teknolojik değişimler ve trendler göz önünde bulundurulmalıdır.

Etkin bir pazarlama planı aşağıda sıralanan beş kısımdan oluşmaktadır. Bunlar (Lowry, Avila ve Baird, 1999, ss.76-80):

- *Durum analizi yapma*: İşletmenin üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri (SWOT) açısından analiz yapılmasıdır. Bu analiz hem işletme içi faktörleri, hem de işletmeyi etkileyen dış çevresel faktörleri kapsar ve formel-informel yöntemler, uygulanarak yapılır. Güçlü ve zayıf yönler incelenirken işletmenin idari unsurları (idari personelin yeterlilik düzeyi, kuruluş yeri vb.) ve pazarlama unsurları (müşteri iletişimi, reklam ve promosyon, hizmet sunum kalitesi, işletme imajı vb.) mercek altına alınır. Fırsat ve tehditler incelenirken ise işletme içi kaynaklar (personel, veri tabanı, müşteriler, kayıtlar) ve işletme dışı kaynaklardan (ticari yayınlar, hükümet raporları, gazete ve dergiler) sağlanan bilgilere göre işletmenin karşısındaki tehdit ve fırsatlar belirlenip sıralanır. Niş pazarlama stratejisinin başarısında SWOT analizi büyük önem taşır.

- *Misyon oluşturma*: Misyon; işletmenin hedefleri, büyümesi ve pazarlama stratejisine ilişkin ticari felsefesinin iki veya üç cümleden oluşan açık bir ifadesidir. Misyon, motive edici, daha büyük hedeflere varmayı sağlayıcı nitelikte olmalıdır.

- *İşletme hedeflerini belirleme*: İşletme misyonunun, işletmenin yönünü ve eylemlerini şekillendirecek spesifik amaçlara dönüştürülmesidir. İşletmenin hedefleri; pazar realitelerine ve işletmenin olanaklarına uygun, personel tarafından kabul gören, güçlülük ve zayıflıklar açısından belirli bir zaman periyodunda ulaşılması mümkün, ölçülebilir sonuçlar ortaya koyacak ölçülebilir hedefler olmalıdır.

- *Pazarlama stratejilerini ve taktiklerini belirleme*: Pazarlama, stratejisi, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı uzun dönemli genel bir yaklaşımı ifade eder. Pazarlama stratejisi, pazarlama karması değişkenlerine dayalı olarak

oluşturulur. Strateji, her bir pazarlama karması elemanının diğerlerini destekleyecek şekilde, misyon ve hedefler çerçevesinde güdümlendirilmesini kapsar. Taktikler ise pazarlama stratejisinin uygulanmasını sağlayan spesifik kısa dönemli faaliyetlerdir. Bu eylemler genellikle işletmenin ticari faaliyetleri esnasında işletme yöneticileri tarafından alınan kararları kapsar. Taktiksel kararların alınması suretiyle stratejiler uygulamaya geçirilir.

- *Performansı denetleme ve kontrol etme:* Kontrol sürecinde işletmenin hedeflerine ne ölçüde ulaştığını belirlemek amacıyla önceden belirlenmiş standartlar karşısında işletmenin sürdürdüğü faaliyetler tüm yönleriyle ele alınıp değerlendirilir. Kontrol süreci; performans kriterinin belirlenmesi, arzulanan performans standardının tespiti, fiili performansın ölçümü, fiili performansın standartla karşılaştırılması ve gerekli düzenleyici önlemlerin alınmasından oluşan beş aşamada gerçekleştirilir.

Niş pazarlama programının başarısında ideal bir niş pazarın belirlenmesi kadar etkin bir stratejik pazarlama planının geliştirilmesi ve uygulanması da önemlidir. Bu anlamda niş pazarlama uygulayan bir işletme başarıyı yakalayabilmek için, faaliyet sürecinde ilk andan itibaren durum analizi yapmak, gelişmenin önünü açacak ve sahip olunan niş pazarların sayısını artıracak bir misyon geliştirmek, bu misyona uygun hedefler belirlemek, portföyünde yer alan sınırlı sayıdaki müşteriyi maksimum düzeyde tatmin edip onları firmaya daha çok bağlayacak strateji ve taktikler belirlemek (ürün ve hizmetlerin özelliklerini tüketicilerin istekleriyle tam örtüşecek şekle dönüştürmek – farklılaştırmak) ve faaliyet sürecini periyodik olarak denetime tabi tutup pazardaki değişimleri de dikkate alarak gerekli önlemleri almak zorundadır.

2.2.4. Pazarlama Stratejisinin ve Karmasının Farklılaştırılması

Kitlesel pazarlamada üretilen mal ve hizmetlerin spesifik pazar nişlerini oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin etmesinin olanaksız olması niş pazarlamayı ortaya çıkaran en önemli sebeptir. Niş pazarlama uygulayacak işletme, gireceği niş pazarı seçtikten ve niş pazarlama programını oluşturduktan sonra mevcut pazarlama karması elemanlarını, bu niş pazardaki tüketicilerin istek ve

ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin edecek şekilde yeniden düzenlemeli ve farklılaştırmalıdır (Maynard, 1993, s.39). Tüketiciler her zaman daha çok seçenek ve daha iyi alternatiflere sahip olmak isterler ve dolayısıyla işletme, farklı bir pazarlama stratejisi uygulayarak tüketici tatminini artırıp niş pazara hakim olabilir (Shearer, 2001, s.21). Diğer taraftan farklılaştırma, rekabet avantajı sağlanmasında oldukça fonksiyonel bir stratejidir ve niş pazarlama uygulayan bir işletme bu stratejiyi kullanarak rakiplerinin önüne geçebilir, pazarda kolay korunabilir bir konum elde edebilir ve oldukça büyük pazar paylarına ulaşabilir (Porter, 1980, ss.37-38)

2.2.4.1. Farklılaştırmanın Temel Kuralları

Niş pazarlama stratejisinde işletmeler pazarlama stratejilerinde farklılıklar oluşturmaya çalışırken bir takım kuralları göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Altı kısımda ele alınan bu kurallar şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.71-79):

- *Farklılaştırmada küçük pazarın gereklerine uyma ve avantajlarını kullanma:*

Niş pazarlama stratejisinde küçükten başlayıp büyüğe ulaşma felsefesi hakimdir. Dolayısıyla niş pazarlamacılar, stratejilerini küçük niş pazarların gereksinimlerine göre farklılaştırmaktan kaçınmamalıdır. Pazarlama karması değişkenlerinin sadece ilgili niş pazarın gereksinimlerine göre farklılaştırılması, niş pazarlamacıların kitlesel pazarlama yapma yeteneklerini ortadan kaldırırsa da faaliyet sunulan niş pazarda tek söz sahibi işletme olmayı sağlayacak ve ilave nişler belirlenip bir niş ağı oluşturulmasının önünü açacaktır (Patten, 1989, s.14).

- *Tüketicilerin, niş pazarlama uygulayan işletmenin tamamen farklı olduğuna inanmalarını sağlama:* Niş pazarlamacılar pazarlama stratejilerini farklılaştırırken ürün veya hizmette katma değer yaratmaları ve niş pazarda yer alan tüketicilerin bu katma değeri algılamalarını sağlamaları gerekmektedir (Gallagher, 1996, s.16). Niş pazarlama uygulayan pek çok işletme ürün veya hizmetlerini pazardaki diğer ürün ve hizmetlerden yeterince farklılaştıramadıkları için başarısız olmuşlardır. Niş stratejiyi uygulayan işletmeler sadece bir farklılık oluşturarak değil, pazarın gereklerine tamamen farklılaşarak, müşterilerine gerçekten farklı bir değer sunarak ve farklılaştıklarına

tüketicileri inandırarak başarılı olabilirler. Bunun yanı sıra niş pazarlamacılar, pazarlama stratejilerinde farklılaştırmalar yaparken dikkatli olmalı, tüketiciyi fiilen satın alıma yönlerecek ve işletmeye bağımlı hale getirecek farklılıklar yaratmalıdırlar. Örneğin tüketicilerin zaman zaman çok lüks, çok ucuz, çok ileri teknolojiye sahip veya çok karışık yenilik ve farklılıkları beğenmemekte ve ilgi göstermemektedirler. Hatta bazen tüketiciler belirli bir farklılığa ihtiyaç duysalar dahi onu istemeyebilmektedirler. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamacılarının pazarlama stratejilerini, kullanıcıların satın alma kalıplarını değiştirebilecek yönde farklılaştırmaları gerekir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.72-76).

- *Rakiplerden örnek alıp daha iyisini geliştirme (benchmarking)*: Niş pazarlama stratejisinde rakiplerin yakından izlenmesi ve geliştirdikleri yeni fikirlerin takibi oldukça önemlidir. Niş stratejide başarının elde edilmesinde rakiplerin pazar dışına itilmesini sağlayıcı farklılıkların oluşturulması gerekir. Bunu sağlayabilmek için işletmeyle doğrudan rekabet içerisinde olmayan fakat aynı sektörde hizmet sunan paralel işletmelerin (örneğin bölgesel düzeyde hizmet sunan bir bankanın diğer bölgelerde sunulan bankacılık hizmetlerini ve bankaları örnek alması) ya da tamamen farklı bir endüstride faaliyet sunan işletmelerin pazarlama uygulamalarının örnek alınıp daha sonra bu uygulamaların değiştirilip geliştirilmesi gerekir. Zaman zaman işletmeler NIH (Not-Invented-Here) sendromu olarak bilinen bir hastalığa kapılır, yetenekli bir işletmenin faaliyet sunduğu sektörden uzak durma ve örnek almama gibi bir eğilim içerisine girebilirler. Ancak niş pazarlama uygulamasında pazarlama stratejisinin farklılaştırılmasında rakipler ve pazarlama uygulamaları önemli bir kaynak durumundadır ve dolayısıyla niş pazarlamacıların NIH sendromuna kapılma gibi bir lüksleri olamaz (Linneman ve Stanton, 1991, s.76).

- *İşletmeye pazarda güçlü bir konum sağlayacak farklılaştırmalar yapma ve pazarı bölümleme*: Çağdaş pazarlama yönetiminde yeni bir pazara girişin ve pazarda etkin bir yer edinmenin en güçlü aracı; güçlü bir konumlama yapabilmektir (Business Korea, 1997, s.66). Bunun yanı sıra niş stratejide pazarlama ve yönetim eylemlerinin entegrasyonu, güçlü bir konumlandırma stratejisinin geliştirilmesine bağılıdır

(Weinstein, 1987, s.186). Diğer taraftan kitlesel pazardan bir niş pazar bölümünün belirlenip sahiplenilmesi için hazırlanan pazarlama saldırı planının ilk aşamasını da konumlama oluşturmaktadır (Lewinson, 1993, s.31). Böylesi büyük bir önem taşıyan konumlamamanın iki temel bileşeni vardır. Bunlar; bölümlenme ve farklılaştırmadır. Konumlamamanın ilk aşaması olan bölümlenme, günümüz pazarlamasının temel stratejik unsurudur ve tüketicilerin temel satın alma motiflerine göre gruplandırılmalarını ifade eder (Mayers, 1996, s.4). Bölümlenme yapıldıktan sonra pazarlama stratejisinin farklılaştırılmasına geçilir. Bölümlenmedeki etkinlik ve daha sonra pazar bölümüne katma değerler sunacak farklılaştırmalar ölçüsünde işletme pazarda güçlü bir konuma sahip olabilecektir. İşletme pazardaki konumunu, kendisinin üstün, rakiplerinin ise zayıf olduğu alanlara göre belirleyeceği için pazarlama stratejisinde yapılacak farklılaştırmalarda da güçlü ve zayıf yönler dikkate alınmalıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.51).

- *Her bir niş pazarda işletmeye güçlü bir imaj sağlayacak farklılaştırmalar yapma:* İşletmenin en önemli pazarlama faktörlerinden birisi; sahip olduğu imaj ve itibardır ve olumlu bir imaja sahip olmak, pazara hakim bir pozisyona sahip olmayı gerektirmektedir. (Shenson, 1991, s.37). Böyle bir pozisyonun elde edilmesi ise profesyonelliğe, yüksek uzmanlık düzeyine, tüketici hizmetlerinin işletmenin birinci önceliği olarak algılanmasına ve tüketicilere özel yararlar ve kaliteli ürünler sunulmasına bağlıdır (Bank Marketing, 1994, s.6). Dolayısıyla niş pazarlama stratejisinde farklılaştırmalar yapılırken müşterilerle iletişim kurularak hangi farklılıkların onların temel satın alma motiflerine uygun olacağı belirlenmeli, sahip olunan uzmanlık ölçüsünde kaliteli bir işletme imajı uyandıracak şekilde kaliteli mal ve hizmetler oluşturulmalı ve bireye özel yararlar sunulmalıdır. Olumlu imaj geliştirmede işletmenin yaptığı farklılaştırmalardan sonra yeni bir isim kullanılmasında yarar vardır. Birden fazla niş pazarda faaliyet sürdüren işletme, her bir niş pazarda güçlü bir imaj oluşturacak farklılaştırmalara yönelmeli, finansal olanaklarının kısıtlı olması halinde ise belli bir niş pazardaki güçlü imajını, diğer pazarlarda da bir reklam unsuru olarak kullanmalıdır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.77-79).

- *Pazarlama stratejisi farklılaştırılırken pazardaki değişimleri takip etme:* Tüketiciler ve rakipler sürekli bir değişim içerisinde ve pazardaki bu hızlı değişime ayak uydurulabilmesi, pazarın sürekli takibine ve olası değişimlere karşılık verebilecek şekilde hazırlıklı olmaya bağlıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.52). Pazardaki değişimin takibinde niş pazarlamacılar müşterileriyle sürekli iletişim kurup varsa onların tatmin edilmemiş gereksinimlerini belirlemeleri, rakiplerinin işyerlerine gidip alışveriş yapmaları ve kendi işletmeleriyle mukayese etmeleri, müşteriler ve rakiplerden sağlanan verilerle işletmenin veri tabanını sürekli güncellemeleri gerekir (Gallagher, 1996, s.16; Benson, 1990, ss.17-18). Zira farklılaştırmanın yapılması ve etkin sonuç alınabilmesi yakın pazar takibine bağlıdır. Diğer taraftan farklılaştırmanın ilk kez gerçekleştirilmesinde olduğu kadar daha sonra tekrarlanmasında da pazar takibi hayati önem taşır. Pazarda değişimin sonu olmadığı için farklılaştırmanın da sonu olmayacaktır. Dolayısıyla niş pazarlamacılar müşterilerinin ve rakiplerinin değişen yönelimlerini sürekli takip etmek ve pazarlama stratejilerini bu değişime ayak uyduracak şekilde sürekli gözden geçirip farklılaştırmak zorundadırlar (Linneman ve Stanton, 1991, ss.79).

2.2.4.2. Temel Farklılaştırma Stratejileri

Niş pazarlama uygulayan işletme pazarlama karmasında farklılıklar oluşturmaya çalışırken aşağıda sıralanan beş temel stratejinin birini veya bunların kombinasyonunu kullanabilir. Temel farklılaştırma stratejileri şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, s.54).

- Ürün veya hizmet stratejisinin farklılaştırılması
- Tüketici hizmeti stratejisinin farklılaştırılması
- Dağıtım kanalı stratejisinin farklılaştırılması
- İletişim (reklam) stratejisinin farklılaştırılması
- Fiyat stratejisinin farklılaştırılması

Sıralanan bu stratejiler aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.2.4.2.1. Ürün veya Hizmet Stratejisinin Farklılaştırılması

Niş stratejinin amacı, jenerik ürünler karşısında tüketiciye daha fazla değer ve kazanç sunan niş ürünün konumlandırılabilmesi ve böylelikle riskin minimize edileceği pazarlar seçmektir (Kriss, 1993, ss.29-34). Niş pazarda yer alan tüketiciler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin özel bir satın alma nedeni taşımadığına inandıkları takdirde o işletmeden satın alım yapmayacaklardır. Dolayısıyla niş pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi tatmin edecek ürün olarak algılamalarını sağlayacak şekilde değiştirmek veya yeniden geliştirmek zorundadırlar (Bly, 1993,s.104).

Niş pazarlama hakkında yapılan pek çok çalışmada (Rapp ve Collins, 1990, s.104; Benson, 1990, s.17; Collins, 1994, s.41; Cenicerros, 1995, s.20; Lowry ve Wrege, 1996, s.143; Duff, 1999, s.25; Chazin, 2000, s.17) niş pazarlama stratejisinin başarısında, ürün ve hizmetlerin tüketiciyi daha fazla tatmin edecek şekilde farklılaştırılması veya değiştirilmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Ürün veya hizmetin farklılaştırılmasında araştırmacılar, ürün ve hizmetlerin değiştirilmesi gereken özellikleri konusunda bölünmüşlerdir. Linneman ve Stanton ürün veya hizmetin yeni kullanım alanları yaratacak şekilde yeniden tasarlanabileceği, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilebileceği, ürünün şekil, renk, ses, görünüm açısından değiştirilebileceği, ürünün daha ağır, daha hafif, daha küçük, daha büyük veya daha dayanıklı olabilecek şekillerde farklılaştırılabilmesini vurgulamaktadırlar (Linneman ve Stanton, 1991, ss.72-76). Luqmani, Yavas ve Quraeshi'ye göre mal ve hizmetler daha düşük maliyetli hale gelecek şekilde değiştirilmelidir (Luqmani, Yavas ve Quraeshi, 1994, s.25). Ewans, Mautinho ve Porter ürün ve hizmet farklılaştırılmasında daha güçlü markalar oluşturma ve marka imajını değiştirme üzerinde durmuşlardır (Ewans ve Mautinho, 1999, s.95; Porter, 1980, s.37). Blackman ve Harper farklılaştırmanın daha kaliteli ve katma değerli ürünler üretme yönünde gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Blackman, 2000, s.46; Harper, 1993, s.25; The Practical Accountant, 2000, s.39). Diğer taraftan Harwey ise

ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasında hangi özelliklerinin farklılaştırılacağı değil, farklılaştırmanın süresinin önemli olduğunu ve değişimin çok hızlı yapılmasının hayati önem taşıyacağını vurgulamıştır (Harwey, 1994, s.25).

Ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasında hangi özellik veya özelliklerin değiştirileceğinin karar vericisi işletme değil, niş pazarda yer alan müşterilerdir. Yani niş pazarlama uygulayacak işletme, müşterilerin gereksinimlerinin tatmininin maksimizasyonu yönünde ürün veya hizmetin hangi özelliği değiştirilmesi gerekiyorsa onu değiştirmek ve tüketici isteğiyle ürün özelliğini uyumlu hale getirmek zorundadır.

Büyük ölçekli işletmelerde veya hem kitlesel ürünler hem de niş ürünleri aynı anda pazarlayan işletmelerde ürün ve hizmet farklılaştırması zaman zaman sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu işletmelerde farklılaştırma yapmak suretiyle ürün ve hizmet sayısının artırılması, nişlere yönelik bu yeni ürün ve hizmetlerin kitlesel (jenerik) ürünlerin ve hizmetlerin satışını düşürebilmekte ve dolayısıyla bu işletmeler kendi kendilerini yeme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Buna karşılık küçük ve orta ölçekli işletmelerde kitlesel ürün pazarlanması söz konusu olmadığı için bu işletmelerde kendini yeme gibi bir tehlike ortaya çıkmamaktadır (Özcan, 1997, s.21).

2.2.4.2.2. Tüketici Hizmeti Stratejisinin Farklılaştırılması

Niş pazarlama uygulayan işletmelerin pazarladığı mal ve hizmetler zaman zaman farklılaştırmaya uygun olmayabilirler. Bu ürün ve hizmetlerin kullanım alanları, fonksiyonel özellikleri, görünüşleri, içerik unsurları veya diğer özellikleri açısından farklılaştırılmaya elverişli olmamaları durumunda (konaklama hizmeti, bilgisayar gibi) bu ürün ve hizmetleri çevreleyen diğer hizmetler (müşteri hizmetleri) çeşitlendirilip farklılaştırılmaya çalışılır (Linneman ve Stanton, 1991, s.59). Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve etkinliği, pazarlama stratejisinin başarısında ve pazarda rekabet avantajı elde edilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Lian, 1993, s.24). Niş pazarlama uygulayan işletme, ürün veya hizmet paketini rakiplerinden farklılaştırabilmek için;

dizayn hizmetleri (ürünü kurma ve yerleştirme gibi), başlangıç hizmetleri (proje yönetimi gibi), eğitim hizmetleri (ürünü kullanma ve adaptasyon konusunda eğitme, demonstrasyon, kullanıcı workshopları gibi), bakım ve onarım hizmetleri (temizleme, tamir etme gibi), acil hizmetler (24 saat açık olma, ücretsiz telefon hatları oluşturma gibi), pazarlama hizmetleri (müşterilerle ortak reklam ve promosyonlar yürütme ve pazarlama araştırması yapma gibi) ve finansal hizmetler (iskonto yapma, kiralama, kredilendirme gibi) gibi popüler müşteri hizmetleri sunarak veya bunları sunuyorsa daha da geliştirip farklılaştırarak niş pazardaki etkinliği ve müşteri bağımlılık düzeyini yükseltebilir (Collins, 1994, s.46).

İşletme, niş pazarda yer alan müşterilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına en uygun müşteri hizmetlerini geliştirip sunması halinde, pazarladığı ürün veya hizmetler çok yüksek fiyatlı olsa dahi (Ferrari, Radisson SAS gibi) müşterilerinin memnuniyetini maksimize edebilmekte ve pazar hakimiyetini ele geçirebilmektedir (Demir ve Şahin, 2000, s.5; Seçkin, 1999, s.160). Ancak niş pazarlamacılar müşteri hizmetlerini farklılaştırmak suretiyle pazarlama stratejilerini farklı hale getirirken dikkatli davranmalı, çok pahalı ve lüks sayılabilecek müşteri hizmetleri geliştirmenin tüketicileri daha fazla etkileyebileceği sezgisine kapılmamalı, farklılaştırma yaparken müşterilerinin ihtiyaçlarını ve rakiplerinin sunduğu hizmetleri yakından incelemeli fakat mevcut hizmet alanlarıyla kendilerini sınırlandırmamalı, tamamen farklı ve yeni müşteri hizmetleri sunabilmenin yollarını araştırmalıdır (Boress, 1995, ss.94-97).

2.2.4.2.3. Dağıtım Kanalı Stratejisinin Farklılaştırılması

Niş pazarda söz sahibi olmayı sağlayacak niş pazarlama stratejilerinden birisi de dağıtım kanalında çeşitlenme ve farklılıklar yaratarak tüketicilerin mal ve hizmetlere en rahat şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktır. Bu farklılıkların oluşturulmasında yine ilk hareket noktası tüketicilerin satın alım alışkanlıkları ve pazar koşulları (rakiplerin dağıtım yapısı, coğrafi koşullar, iklim, yasal ve teknik koşullar vb.)'dir. Niş pazarlamacı dağıtım kanalı geliştirirken müşterilerle kolay irtibat sağlanabilmesi açısından öncelikle mümkün olduğu ölçüde hizmet binasını müşterilere yakın bir alanda

konumlandırılmalıdır (Lowry ve Wrege, 1996, s.143). Bunun ardından kanal alternatiflerinin planlamasını yapmalıdır. Niş pazarlama uygulayan işletme doğrudan, postayla, kapıdan kapıya, arabada veya bir acente ya da toptancı kullanarak dolaylı şekilde mal veya hizmet dağıtımını gerçekleştirebilir. Özellikle küçük ölçekli işletmeler daha fazla kazanç sağlamak için aracılara aradan çıkarıp doğrudan satışa yönelmekte iseler de bu çaba çoğunlukla ters sonuçlar vermekte, doğrudan satış daha maliyetli hale gelebilmektedir (Patten, 1989, s.17). Doğrudan satışın maliyet indirimi sağlamanın yanı sıra son yıllarda tüketiciler alışverişte çok büyük alışveriş merkezlerini (Carrefour, Meijer gibi) tercih etmekte, bu da dolaylı satışı zorunlu hale getirmektedir (Luqmani, Yavas ve Quraeshi, 1994, s.25).

Diğer taraftan niş pazarlamacılar, klasik dağıtım seçenekleriyle veya rakiplerinin dağıtım sistemleriyle kendilerini sınırlandırmamalı, niş pazarda yer alan tüketicilerin isteklerine uygun olarak onların tatminini ve işletmeye bağımlılıklarını maksimize edecek şekilde gerekirse internetten satış yapmalı, evlere ve işyerlerine dağıtım yapmalı, zaman limiti olmaksızın (24 saat) dağıtım gerçekleştirebilmeli ve böylelikle alıcıların satın alım yeri, zamanı ve şekli açısından alternatiflerini çoğaltmalıdırlar (Linneman ve Stanton, 1991, ss.61-62). Bununla birlikte niş pazarlama uygulayan işletme hangi dağıtım alternatiflerini kullanırsa kullansın veya mevcut dağıtım sistemini ne şekilde farklılaştırırsa farklılaştırsın dağıtım hızı, kalitesi ve etkinliği açısından kanal üyeleri arasında güçlü ilişkiler ve işbirliği ortamı geliştirmek zorundadır (Harvey, 1994, s.26)

2.2.4.2.4. İletişim (Reklam) Stratejisinin Farklılaştırılması

Başarılı pazarlama, işletmenin mesajının kendi müşterileri ve rakiplerinin müşterilerine ulaşması ve onları satın alım, yönünde etkilemesi demektir (Zucker, 1995, s.27). Niş pazarlama uygulayan işletmeler, pazarlamakta oldukları mal veya hizmetlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin edeceğini düşünseler dahi yine de mevcut reklam stratejilerini, doğrudan niş pazar üyelerine yönelecek ve onların satın alma motiflerini etkileyecek şekilde farklılaştırmalıdırlar. Benzer şekilde birden fazla niş pazarda faaliyet sürdüren işletmelerin de her bir pazarın özelliklerini dikkate alarak her

bir niş pazar için farklı tutundurma stratejileri oluşturmaları gerekir. Tutundurma stratejisinin farklılaştırılmasında bir yöntem; mevcut reklam mesajlarında ve medya araçlarında değişiklik yapmaktır (Rapp ve Collins, 1990, s.104). Tutundurma stratejisinin farklılaştırılmasında bir başka yöntem ise; müşterilerin demografik özelliklerine göre (milliyet, yaş, renk vb.) farklı promosyonel araçlar kullanmaktır. Promosyonel farklılaştırmada bir yöntem de müşterilerin yaşam tarzlarını esas alarak promosyonel çabalar (belirli spor aktivitelerinde sponsorluk yapmak, ürünlerde deneme kullanımı yaptırmak, sevilen kişi veya takımların tişörtlerini dağıtmak vb.) yürütmektir (Linneman ve Stanton, 1991, s.63).

Tutundurma stratejisi hangi yöntemle farklılaştırılırsa farklılaştırılsın önemli olan niş pazarda yer alan müşterilerin temel satın alma motiflerini harekete geçirecek ve firma bağımlılığı yaratacak reklam mesajını, medya aracını ve diğer promosyonel unsurları içerisinde barındıracak tutundurma stratejisini tespit etmektir. Bunu sağlamanın yolu ise pazarla işletme arasında güçlü bir iletişim kurmaktır. Niş stratejide sadece ürün veya hizmetlerin değil, aynı zamanda işletmenin de tanıtımı ve pazarlanması söz konusudur. Dolayısıyla niş pazarlamanın gereklerine uygun olarak farklılaştırılan reklam stratejisi, güçlü bir firma imajı uyandıracak mesaj, tema ve medya araçlarını kapsamalıdır (Kenner ve James, 1998, s.50).

2.2.4.2.5. Fiyat Stratejisinin Farklılaştırılması

Niş pazarlama uygulayan işletmeler zaman zaman fiyat stratejilerini farklılaştırarak pazarda avantaj sağlamaya çalışırlar. Fiyat stratejisindeki farklılaştırmaların işletmeye avantaj sağlayıcı nitelikte olması, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteri gözündeki imajına, özel bir ürün ya da hizmet olarak algılanıp algılanmamasına bağlıdır (Lohmann ve Foster, 1997, s.48). Benzerlerinden farklı algılanan ürün ve hizmetlerin fiyatını farklılaştırmak ve bu farklılaştırmadan avantaj sağlamak daha kolaydır.

Niş pazarlamada fiyatlandırma stratejisi farklılaştırılırken geleneksel fiyat/kalite yaklaşımından yararlanılabileceği gibi prestij ve statü esaslı yaklaşımlar da

kullanılabilir (Luqmani, Yavas ve Quraeshi, 1994, s.27). Burada önemli olan işletmenin ürün veya hizmeti için yüksek, düşük veya esnek fiyat düzeylerinden hangisini benimseyeceğine karar vermesidir. Çok yüksek fiyat düzeyi potansiyel müşterilerin ve pazar payının kaybına neden olabileceği gibi düşük fiyat düzeyi de işletmenin finansal güçsüzlüğüne, rekabeti karşılayacak yatırımları yapamamasına, AR-GE faaliyetlerine kaynak bulamamasına, fabrikasını geliştirememesine veya çalışanların eğitiminde kullanılacak finansmandan yoksun kalmasına neden olabilir. Dolayısıyla niş pazarlamada ürüne veya hizmete eklenen katma değerden, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının az olmasından ve rekabetin yoğun olmamasından dolayı yüksek kar marjı uygulanabilir olsa da yöneticiler bu stratejik kararda çok dikkatli olmalıdırlar (Mulcahy, 1994, s.21).

Fiyatlandırma stratejisinin farklılaştırılmasında göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus rakiplerdir. Pazarlama karması değişkenlerinde yapılacak farklılaştırmalarda en riskli olanı fiyat farklılaştırmasıdır. Farklılaştırma stratejileri içerisinde rakiplerin en hızlı taklit edebilecekleri strateji fiyat farklılaştırması olduğu için işletme, rekabetçi fiyat politikası takip etmeye çalışmalıdır (Lowry ve Wrege, 1996, s.143). Diğer taraftan işletme birden fazla niş pazar bölümünde faaliyet gösteriyorsa, fiyatlandırma stratejisini farklılaştırırken her bir niş pazarın fiyat duyarlılığını göz önünde bulundurmalıdır. Zira bir fiyat düzeyi bir niş pazarda yüksek algılanabilirken bir başka niş pazarda düşük veya normal algılanabilir, dolayısıyla niş pazarlamacıların böyle bir durumda pazarlar arasında değişken fiyatlandırma yöntemini uygulamaları gerekir (Linneman ve Stanton, 1991,s.64).

Niş pazarlama uygulamasında işletmenin mevcut pazarlama stratejisini niş pazara uygun hale getirmek amacıyla kullanılan beş temel farklılaştırma stratejisi içerisinde en son başvurulması gereken strateji fiyat farklılaştırmasıdır. İşletmeler fiyat farklılaştırmasına veya yeniden fiyatlandırmaya, pazar koşulları açısından gereken tüm risk analizlerini ve tahminlerini yaptıktan sonra başvurmalıdırlar (Credit Card Management, 1999,s.15).

2.2.4.2.6. Farklılaştırma Stratejilerinin Birleştirilmesi ve Nihai Farklılaştırma Stratejisinin Belirlenmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için pazarlama stratejisinin veya pazarlama karmasının oluşturulması, yukarıda sıraladığımız beş temel farklılaştırma stratejisinden birinin, bir kaçının veya tamamının uygulanmasıyla gerçekleştirilir. Bir başka deyişle niş pazarlama stratejisini uygulayacak bir işletme, temel farklılaştırma stratejilerini kısmen veya tamamen uygulamak suretiyle pazar hakimiyetini sağlama yönünde rakiplerinden farklılaşmış, niş pazarda yer alan müşterilerinin tatmin düzeyini ve işletmeye bağımlılıklarını maksimize edecek pazarlama karmasını geliştirmiş olur.

Diğer taraftan farklılaştırma beraberinde bir takım riskler taşımaktadır. Bu riskleri üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar, (Porter, 1980, s.46)

- Farklılaştırma, ürün ve hizmet maliyetlerini ve dolayısıyla fiyatlarını çok fazla yükseltebilir. Pazardaki benzer ürünlerle niş ürünler arasındaki fiyat farkının çok yükselmesi, tüketicilerin niş ürünün ilave özelliklerinden, imajından, katma değerinden vazgeçmelerine ve ürünü satın almamalarına yol açabilir. Bu durumda farklılaştırmanın getirdiği yüksek maliyet ve fiyat, müşteri kaybına neden olmuş olur.

- Özellikle oldukça sofistike ürün ve hizmetlerde müşterilerin bu ürün ya da hizmetin farklılaştırılan unsuruna olan gereksinimleri azalabilir ve bu durumda işletmenin satışları düşmeye başlar, pazardaki konumunu yitirme tehlikesiyle karşılaşır.

- Ürün ya da hizmetteki farklılaştırma müşteriler tarafından sahte bir farklılaştırma olarak algılanabilir ve bu kanaat müşteriler arasında yaygınlaşabilir. Bu durum da yine işletme için satış kaybı anlamına gelir.

Niş pazarlama uygulayan işletmeler, farklılaştırmanın bu dezavantajlarını ortadan kaldırmak için maliyetlerini düşürmeye çalışarak aşırı yüksek fiyat politikaları takip etmemeli, pazarı yakından ve sürekli takip ederek müşterilerinin gereksinimlerindeki değişimleri, tutumlarındaki farklılaşmaları izlemeli, müşterilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin edecek, gerçekçi katma değer taşıyan farklılaştırma stratejileri uygulamalı ve müşterilerini, ürün ya da hizmetlerinin onların gereksinimlerine uygun olarak esaslı şekilde farklılaştırıldığına ikna etmelidirler.

Niş pazarlama uygulayan işletmeler, farklılaştırmada yaşanabilen bu olumsuzlukların önüne geçebilmek için zaman zaman seri üretim yerine siparişe göre üretimi tercih ederler. İşletmeler (özellikle büyük ölçekli işletmeler) bunu yaparken kitlesel üretimi esas alan pazarlama karmalarında her hangi bir farklılaştırmaya yönelmezler, fakat spesifik ihtiyaçları ve spesifik müşteri gruplarını değerlendirebilmek için onların siparişini alıp istedikleri ürünü sunmaya çalışırlar. Bu uygulama otomobil, konut, kozmetik, giyim gibi pek çok sektörde yürütülmektedir. Fakat küçük ölçekli işletmelerin genellikle hem seri, hem de siparişe göre üretim yapma yetenekleri kısıtlıdır ve dolayısıyla iki sistemden birini uygulamak zorunda kalırlar (Linneman ve Stanton, 1991, ss.68-70).

Siparişe göre üretim ve pazarlama, niş pazarlama stratejisinde ekstrem bir uygulamadır. Niş pazarlamacılar her bir tüketici için farklı pazarlama karmaları geliştirmek yerine, daha fazla sayıdaki özel tüketici gruplarını esas alıp onların gereksinimlerine uygun ürünleri seri şekilde üretme ve grupları esas alan pazarlama karmaları geliştirmeyi tercih ederler. Bir başka deyişle niş pazarlama; kitlesel pazarlama ile siparişe göre üretim ve pazarlama (mikronize pazarlama) uç noktaları arasında bir pazarlama stratejisini ifade eder.

2.2.5. Bölgesel Pazarlama Çalışması Yapılması

Belirli bir niş pazarın gereklerine uygun olarak pazarlama stratejisinin farklılaştırılmasından sonra niş pazar ağının genişletilebilmesi için bölgesel pazarlama çalışmaları yapılır. Niş pazarlama uygulayan işletme, rekabet avantajını sürekli kılmak ve pazar payını genişletebilmek için bölgesel pazarlama çalışmaları yapmak zorundadır (Yap, 1996, s.36). Bölgesel pazarlama çalışması yapmadan önce işletmenin her bir niş pazar için farklı ürün ve hizmetler oluşturması gerekir. Bu amaçla farklı niş pazarlar belirlenmeli ve bu nişler ayrıntılı tanımlanmalıdır. İşletme farklı niş pazarlara girmeye çalışırken aceleci davranmamalı, öncelikle halen sahip olduğu niş pazarlarda konumunu sağlamlaştırmalı, daha sonra yeni niş pazarlar araştırmalıdır. Birkaç niş pazar birleştirilip tek bir pazar gibi muamele edildiğinde kimse istediği ürün veya hizmeti

alamaz. Niş pazarlama, yeni ürün ve hizmetlerle satışların artırılmaya çalışıldığı ürün yayma veya ürün çeşitlendirme stratejilerinden farklıdır. Dolayısıyla niş pazarlamacılar yeni niş pazarlar araştırırken, kaynaklarının bu pazarlara hakim olmaya ve mevcut pazarlardaki konumu korumaya yeterli olup olmadığını göz önünde bulundurarak genişleme çalışmalarını sürdürmelidirler (Linneman ve Stanton, 1991, ss.81-85).

Bölgesel pazarlama, bir niş pazarlama yaklaşımıdır. İşletme bölgesel pazarlama çalışmasında ülkeyi; tüketicilerin bölgesel demografik özellikleri, bölgesel medya farklılıkları, ekonomik kalkınmışlık düzeyleri, yasal prosedürler gibi unsurlara göre bölgelere ayırır ve her bir bölgenin kendi özelliğine göre bölgelerdeki niş pazarlara en iyi hizmeti sunacak şekilde pazarlama stratejisini farklılaştırır. Burada önemli olan ilk anda tüm ülkede lider olmaya çalışmak değil, bölgelerde birer birer lider olarak ülke liderliğine veya dünya liderliğine ulaşmaktır. Niş pazarlama uygulayan bir işletmenin her bir ürün veya hizmet hattı için bölgesel pazarlama çalışmasını yapabilmesi şu koşullara bağlıdır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.90-93):

- İşletme yönetiminin maliyet yönlü değil kar yönlü düşünmesi (Zira bölgesel pazarlama çalışması çok fazla maliyetlidir ve fakat yüksek kar potansiyeli için zorunludur),
- Hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının bölgeden bölgeye farklılık arz etmesi,
- İşletmenin ticari çıkış noktalarının (dağıtım kanalları ve üyeleri) ve uygulamalarının bölgeler arasında farklılık arz etmesi,
- Kullanılan medyanın bölgeler arasında farklılıklar göstermesi,
- Bölgeler arasında işletmeyi etkileyebilecek yasal prosedür farklılıklarının var olması,
- Bölgelerde faaliyet gösteren güçlü bölgesel rakip işletmelerin var olması,
- Ulusal rakip işletmelerin farklı bölgelerde farklı pazarlama uygulamaları yürütmeleri,
- İşletmenin veri tabanının bölgesel verileri de içerecek şekilde kapsamlı olması (eğer böyle bir veri tabanı yoksa işletme öncelikle veri tabanını

güçlendirmelidir),

- İşletmenin etkin bir raporlama sistemine sahip olması (bilgi kanalları ve raporlama sistemi iyi olmayan işletme bölgesel pazarlama çalışmasına başlamamalıdır).

Bölgesel pazarlama çalışması, aşağıda sıralanan altı aşama takip edilerek gerçekleştirilmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.93-96):

- Bölgesel pazarlara odaklanma ve analiz etme,
- Bölgelere uygunluğu açısından mevcut ürün ve hizmetleri değerlendirme ve bölgesel strateji oluşturma,
- Bölgesel pazarlama stratejilerini kapsayan ve koordine eden bir ulusal strateji geliştirme,
- Ademi merkezileşmeyi sağlama (yönetim ve pazarlama örgütü ve eylemlerini merkezi değil; her bir bölgeye göre organize etme ve buna uygun planlama ve alt yapıyı oluşturma),
- Yetenekli bölge yöneticileri atama (bölge yöneticilerinin sorumluluklarını belirleyip, bu sorumluluklarını yerine getirecek yetenek ve tecrübeye sahip bölge yöneticileri istihdam etme),
- Etkin bir iletişim ağı oluşturma.

Yukarıda sıralanan faaliyet aşamalarının yerine getirilip bölgesel pazarlama çalışmasının yapılmasından sonra bu çalışmanın etkinliği; genel ve bölgesel satış miktarları, büyüme, karlılık, yönetim ve pazarlama elemanları ve faaliyetlerinin verimliliği açısından değerlendirilmeli ve takip edilmelidir. İşletmenin olanakları bölgesel pazarlama için yeterli değilse sınırlı bir bölgede hizmet sunması, sürdürülebilir rekabet avantajını koruyabilmesi açısından en akılcı yol olacaktır (Mason ve Ezell, 1993, s.128).

2.2.6. Niş Pazarlama Sürecinin Test Edilmesi

Tüketici tatmini maksimizasyonunu ve rekabet minimizasyonunu hedefleyen niş pazarlama stratejisinin en küçük hataya tahammülü yoktur ve dolayısıyla stratejinin uygulanmasında ilk aşamadan son aşamaya kadar tüm sürecin teste tabi tutulması gerekir. Niş pazarlama test süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Linneman ve Stanton,1991, ss.100-107):

- *Niş pazarlamaya testle başlama:* Niş pazarlamacılar, niş pazara uygun ürün ve hizmet düşüncelerini şekillendirmeden önce ürün ve hizmetleri geliştirme aşamasında test yapmaya başlamalıdır. Zira ürün veya hizmeti geliştirdikten sonra test yapılması durumunda üründe ortaya çıkacak değişiklik ihtiyacı daha fazla maliyetli olacaktır.

- *Hedef niş pazardaki tüketicilere yakın olma:* Niş pazarlama uygulayan işletmenin pazardaki gücü, nispeten küçük ölçekli olmasından ve pazara çok yakın çalışmasından kaynaklanır (Michaelson, 1988, s.20). İşletme, niş pazarlama stratejisinin her aşamasında olduğu gibi ürün ve hizmet geliştirme aşamasında da müşterilerle yakın çalışmalı, hatta geliştirme sürecine müşterilerini fiilen dahil ederek ürün veya hizmetin, niş pazarın gereksinimlerini en üst düzeyde tatmin edeceğinden emin olmalıdır (Hernetky, 1997, s.54).

- *Tamamlanmış ürün ya da hizmeti ön teste tabi tutma:* İşletme ürün ya da hizmetlerini farklılaştırdıktan sonra pazara sürmeden önce gösteri ve fuarlarda sergilemek, broşürlerini dağıtmak, seçeceği müşterileri ürün ya da hizmeti kullanırmak suretiyle ön test yapmalı, ürün ve hizmetin kabul edilebilirliğini belirlemeli ve bu eylemler sonunda ortaya çıkacak sonuçlara göre stratejik kararlar almalıdır.

- *Reklamı ön teste tabi tutma:* Niş pazarlamacılar nihai reklam kampanyalarını oluşturmadan önce kullanmayı düşündükleri promosyon yöntemi, mesaj ve medya konusunda seçilmiş müşterilerin görüşlerini almalı ve reklam faaliyetinin maliyetini minimize edebilmek amacıyla farklı reklam varyasyonlarını ön teste tabi tutmalıdır (Luqmani, Yavas ve Quraeshi, 1994, s.26). Elde edilen sonuçlar ışığında ürün veya hizmetin pazara daha iyi ulaşımını sağlamak için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir (Demir ve Şahin, 2000, s.7).

- *Dağıtım kanalının tüm aşamalarında ön test yapma:* Dağıtım kanalının niş ürün veya hizmetin dağıtımına ne kadar uygun ve hazır olduğunu belirlemek için işletme, kanalın ve kendi satış personelinin bu dağıtım için yeterlilik düzeyini, ürün veya hizmeti destekleme ve sahiplenme ölçüsünü araştırmalıdır. Çünkü genelde kanal üyeleri, ürün satış miktarlarının yüksekliği ölçüsünde yüksek kazanç sağlamaya alışkındırlar. Fakat niş ürünler, satış hacmi jenerik ürünlerden düşük olan ancak yüksek katma değerli ürünlerdir ve kanal üyeleri bu ürünün dağıtımını ikinci plana atabilirler. Dolayısıyla niş pazarlamacılar, gerekirse ürün geliştirme sürecinde de kanal üyelerinin görüşünü alarak onların ürünü tam olarak sahiplenmelerini ve ürünün pazarda kabulüne katkıda bulunmalarını sağlamalıdır.

- *Ön pazarlama testi yapma:* İşletme, önceki test aşamalarını başarıyla geçen ürün veya hizmetini sınırlı bir coğrafi alanda bir satış personeliyle veya az sayıda toptancı ya da perakendeciyle satışa sunmalıdır. Bu pazar denemesi başarılı olduğunda artık işletme ürün veya hizmetini tüm hedef pazara yaymaya hazır demektir. Pazar denemesi oldukça yüksek maliyetli bir eylem olarak gözüktüğü de bu eylemin sonuçlarına göre üründe, pazarda, promosyonda veya fiyatta düzenlemeler yapmak daha kolay olacağı için işletme açısından kazançlı bir faaliyettir.

- *Test sürecinde hızlı davranma:* Niş pazarlarda özel ihtiyaçlar tatmin edilir ve pek çok durumda bu pazara ilk giren ürün veya hizmet (işletme) kazançlı çıkar. Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan işletme test eylemlerini basitleştirerek, oldukça büyük, bir bölgede ve oldukça küçük bir müşteri grubu üzerinde test yaparak test , sürecini olabildiğince hızlı tamamlamalıdır.

- *Son test yapma:* İşletme ürünü yavaş yavaş tüm pazara yaydıktan sonra ilk günden itibaren pazara odaklanıp pazarı yakın takibe almalı, satış miktarlarını izlemeli, ürünü alanların daha önceden hedeflenmiş tüketiciler mi yoksa başka tüketiciler mi olduğunu araştırmalı, promosyon programının tüketicilerde oluşturduğu etkileri belirlemeli, alıcıların tekrar alım yapıp yapmadıklarını veya tekrar alıp almayacaklarını araştırmalı, alıcılarla görüşerek ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını ve önerilerini tespit etmelidir.

- *Test sonuçlarını değerlendirme:* Testler niş pazarlamacılar için bir yol gösterici eğitim ve öğretim faaliyetidir. Eğer son test sonuçları bir başarısızlık ortaya koyuyorsa niş pazarlamacı hemen araştırmaya girişip yanlış giden şeyi bulmalıdır. Ürün veya hizmet müşterilerin temel satın alma gereksinimlerini tatmin etmeyebilir, özellikleri eksik olabilir, müşteriler fiyatı çok yüksek veya inanılmaz düşük bulabilir, promosyonel hatalardan dolayı ürün başarısız olmuş olabilir ya da müşteriler ürün veya hizmete ulaşmada problemler yaşamış olabilirler. Niş pazarlamacı hata her neredeyse belirlemeli, yanlışlardan ders çıkarmalı ve bu başarısızlığı kullanarak nasıl başarılı olabileceğini öğrenmelidir.

- *Test yapmaya devam etme:* Pazar koşulları sürekli değişim içerisindedir. Pazarda her zaman yeni ihtiyaçlar, ürünle ilgili yeni kullanım alanları ortaya çıkabilir niş pazara rakipler girebilir veya teknolojik gelişmeler yaşanabilir. Niş pazarlama uygulayan işletme sürekli müşterilerin gereksinimlerini daha iyi tatmin edecek mal veya hizmetleri ve diğer pazarlama bileşenlerini geliştirme çabası içerisinde olmalı, rekabet avantajını sürdürebilmek ve değişimlere hızlı cevap verebilmek için test sürecini kesintisiz devam ettirmelidir. Zira pazarlama faaliyeti kesintiye uğramayan bir döngü içerisinde hareket ettiği için test yapma faaliyeti de kesintisiz uygulanması gereken bir eylemdir.

2.2.7. Müşteri İlişkilerinde Sürekliliğin Sağlanması

Niş pazarlama faaliyetini başarıyla uygulayıp pazara egemen olan işletme, pazarda hakimiyetini sürdürebilmek için, pazara odaklanma aşamasında başlattığı müşteri iletişimini pazara girip yerleştikten sonra da devam ettirmek ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek zorundadır. Bu ilişkilerin temeli "müşteri dostu olmaya" dayandırılmalı, tüketiciler bir niş pazar olarak görülmeden önce birey olarak algılanmalı, tüketicilere arkadaş gibi davranılmalı ve onlarla ilişkilerde açık ve dürüst olunmalıdır (Baker, 1991, s.27).

Pazarlama yöntemleri içerisinde niş pazarlama ve ilişki yönetimi, değişen tüketicilerle ve pazarla başa çıkmanın en iyi iki yoludur. Pazar odaklı yönetimin

olabilmesi, uzun dönemli ve güçlü ilişkilere bağlıdır. Uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurmak ise ilişki pazarlamayı gerektirir. İlişkisel pazarlama müşterilerle yakın bağlantı kurulmasını destekler ve ayrıntılı bilgi kullanımını öncelikli pazarlama faaliyeti haline getirir. İlişkisel pazarlama; müşterilerle sürekli ilişki kurmayı hedefleyen ve işletmenin ürün ya da hizmetinin tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisidir. Günümüzün rekabetçi ortamında sadece ürün hizmet değil tüm pazarlama yönetim süreci müşterilerle ilişkileri yönlendirmektedir. İlişkisel pazarlamada işletme ve alıcılar açısından karşılıklı fayda ilkesi (kazan/kazan) esastır ve işletmeler, çift yönlü hata ihtimalini minimize ederek hem müşteri bağımlılığı sağlarlar, hem de müşterilerinin karlılıklarını artırır (Dalgıç, 2002, s.30).

İlişkisel pazarlama sürecinde mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturulması, müşterilere farklılaştırılmış bir mesaj sunulması ve her bir müşteriyle olan ilişkinin sıkı takibi söz konusudur. İlişkisel pazarlama, kapsadığı bu eylemlerle uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına, uzun dönemli ilişkiler ise yeni niş pazarların bulunmasına yardım etmektedir (Dalgıç, 2002, s.33). Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan bir işletme pazarda başarılı olabilmek ve başarısını uzun döneme yayabilmek için pazarlama faaliyetlerinin başlangıcından itibaren mevcut ve potansiyel müşterileriyle doğru ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkilerde sürekliliği sağlamak zorundadır (Esters, 1997, s.38; Strout, 2000, s.64). Bugün faaliyet gösterilen pazarlarda karlı görülmeyen pek çok niş pazar, pazarlama etkinliği arttıkça ve pazar koşulları değiştikçe oldukça karlı niş pazarlar haline dönüşecektir ve bu pazarlara büyük olasılıkla, müşteri ilişkilerinde sürekliliği sağlayan, mevcut ve potansiyel müşteriler açısından pazarı yakından takip eden işletmeler egemen olacaklardır (Dalgıç, 2002, s.33).

2.3. Niş Pazarlama Problemleri ve Niş Pazarlama Ağı Geliştirilmesi

2.3.1. Niş Pazarlama Problemleri ve Çözüm Yolları

Kompleks yapısı nedeniyle niş pazarlama stratejisi; işletme kaynaklarının aşınmasına neden olabilir, işletmenin mevcut olanaklarını aşır işletmeyi başarısızlığa sürükleyebilir. Dolayısıyla niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin bu stratejiyi uygularken kendi uzmanlık alanlarının fazla dışına çıkmamaları, kaynaklarını iyi bilmedikleri sektörlerde harcayıp kendi esas sektörlerindeki konumlarını zayıflatmamalıdır. Niş pazarlamacılar, girecekleri yeni niş pazarın, mevcut ticari kaynaklarını sömürmeyeceğinden emin olmalıdırlar. Yani işletme kendi ana işinden kazandığı kaynakların bir takım niş pazarlarda yok olmasına engel olmalı, geliştireceği yeni niş ürünlerin veya hizmetlerin mevcut ürünlerine ve finansal kaynaklarına zarar vermemesine özen göstermelidir.

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için tek problem yeni niş ürünlerin veya pazarların mevcut işi sekteye uğratması değildir. Niş pazarlama stratejisinde diğer potansiyel problem alanları şu şekilde sıralanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, s.137):

- Üretim ve faaliyetler,
- Lojistik,
- Dağıtım kanalları,
- Örgütsel yapı ve planlama,
- Personel,
- Medya ve satış promosyonları (tutundurma),
- Satış gücü.

Yukarıda sıralanan potansiyel problem alanlarında çıkabilecek problemler ve çözüm yolları aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.3.1.1. Üretim ve Faaliyet Problemleri ve Çözüm Yolları

İşletmenin hizmet sunduğu niş pazarlar arttıkça üretim ve diğer faaliyetler daha komplike ve sorunlu hale gelmekte, işletmenin pazarla bağı zayıflamakta, üretimde tüketici yönlülüğün yerini üretici yönlülük almakta ve dolayısıyla ürün veya hizmetlerin

tatmin edicilik düzeyi düşmekte, yöneticilerin küçük müşteri gruplarıyla ilgilenme azimleri kırılmakta ve büyük rakipler niş pazarlara hakim hale gelebilmektedirler (Baker, 1991, ss.24-26). Niş pazarlamacıların üretim ve faaliyetlerde karşılaşmaları muhtemel sorunları ve çözüm yollarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Linneman ve Stanton, 1991, ss.140-151):

- *Yönetim çatışması*: çatışma; sosyal bir organizasyon içerisindeki iki ya da daha fazla kişi veya grup arasında karşılıklı ve kasıtlı olarak yapılan cezalandırıcı davranışlar veya olumsuz zorlamalardır (Blalock, 1989, s.7). Niş pazarlama uygulayan işletmelerde yöneticiler veya yönetimle personel arasında kültürel tutum farklılıklarından kaynaklanan çatışmalar doğabilir. Bu çatışmaların şu yöntemlerle çözülmesi mümkündür (Bowersox vd., 1987, ss. 108- 113):

- Problem çözme (çatışma kaynağını ortadan kaldırma),
- İkna yöntemine başvurma,
- Pazarlık yapma,
- Politika (diplomasi) yürütme,
- Geri çekilme veya çatışmadan kaçınma.

Bu yöntemlerin yanında çatışmanın çözümünde işbirliğini geliştirme, planlama ekipleri oluşturma, kaynak ve ekipman dağılımını yeniden düzenleme, çalışanlar üzerindeki yönetim baskısını hafifletip ödüllendirme sistemini değiştirme gibi yöntemlerden yararlanılabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.140-141).

- *Kalite Yönetimi*: Ürün ve hizmet sayısının artışı, işletmenin kalite problemini de aynı oranda artırır. Ancak niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmenin temel önceliği "kalite" olmak zorundadır ve işletme belirli bir kalite programı geliştirerek bu program dahilinde faaliyetlerine yön vermek zorundadır (Fraza, 2000, s.51). İşletmenin tüketicilerin zihnindeki imajı "yüksek kalite" olmalıdır ve dolayısıyla işletme bu imajı yaratabilmek için yüksek kaliteyi tüm üretim ve diğer faaliyetlerinde uygulamalıdır (Levinson, 1990, s.22). İşletme yöneticilerinin kalite problemlerinin üstesinden gelmede yararlanabilecekleri tek yöntem "stratejik kalite yönetimi"dir. Stratejik kalite

yönetimi; müşteri ihtiyaçları esas alınarak stratejik planlama yapılmasını, kalite düzeyini yükseltmek için yıllık hedefler oluşturulmasını, kalite yönetiminin işletmenin tüm departmanlarına egemen olmasını, kalitenin bir strateji haline getirilmesini, rekabetçi benchmarking yapılmasını ve işletmedeki kalite anlayışının, müşterilerin kalite algısı ve beklentilerini yansıtmasını kapsar (Linneman ve Stanton, 1991, ss.141-142).

- *Katı (rijit) üretim ve faaliyet süreci:* Niş pazarlamayı uygulayabilmek için küçük miktarlarda üretim yapabilmek, değişimlere hızlı bir şekilde karşılık vermek ve bunları sağlayabilmek için de üretim ve diğer faaliyetlerde esnek bir yapı oluşturmak gerekir. Niş pazarlama uygulayan işletme rijit üretim ve faaliyet sürecini esnek hale getirmede şu çözüm yöntemlerinden yararlanabilir:

- Yetenekli, problem çözebilen ve çalışkan yöneticiler istihdam etme,
- Personel-Yönetici ortak takımları (karşılıklı fonksiyonel takımlar, salt yönetim takımları, kalite çemberleri) oluşturma,
- Ekstra işe ekstra ödeme yapma (bonus verme, kardan pay verme, yeni mal ve hizmetlere küçük oranda - % 1-2 ortak etme),
- JIT (Just In Time) gibi sistemleri kullanarak üretimi daha esnek hale getirme,(JIT, Tam Zamanında Üretim, müşterinin istediği, ihtiyaç duyulan ürünü, en az miktarda malzeme, ekipman, işgücü ve alan kullanarak, ihtiyaç duyulan zamanda, ihtiyaç duyulan miktar kadar üretmek tekniğidir.)
- Küçük, esnek ve düşük maliyetli fabrikalar kullanma,
- Esnekliği sağlamak için dikey ve yatay yönde stratejik ortaklıklar (goint venture, consortia gibi) kurma.

- *Yüksek ürün geliştirme maliyetleri:* Yeni ürün ve hizmet geliştirme, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme yöntemlerinden birisidir ve dolayısıyla niş pazarlamada vazgeçilemez bir eylemdir (Mason ve Ezell, 1993, s.128). Ancak diğer taraftan niş pazarlar için ürün ve hizmet geliştirme astronomik maliyetlere yol açabilmektedir. Dolayısıyla işletme bir taraftan yeni ürün geliştirmek, diğer taraftan da

finansal pozisyonunu güçlendirmek ve korumak zorundadır (Bank Marketing, 1994, s.6). Finansal gücün korunması ve yüksek ürün geliştirme maliyetlerini minimize edilmesinde şu yöntemlerden yararlanılabilir:

- Mühendislik çalışmalarında işbirliği yapma (ürünü fabrika içinde ve mühendislerin, üretim personelinin ve pazarlamacıların ortak çalışmasıyla geliştirme),
- Ürün ve hizmetleri basitleştirme (bilgisayar destekli tasarım ve üretim ürün ve hizmetlerin kompleksliğini azaltma),
- Farklı niş ürünler ve hizmetler için ortak parçalar veya modüller kullanma.

2.3.1.2. Lojistik Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlamada niş ürünlerin veya hizmetlerin sayısı arttıkça, işletmenin lojistik problemleri de katlanarak artar. Lojistik; hammadde, malzeme ve bitmiş ürünlerin satıcılardan tüketici, kullanıcı ve alıcılara ulaştırmasıyla ilgili strateji ve faaliyetlerin yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1997, s.643). Tanımdaki unsurlar dikkate alındığında ürün ve hizmet hattı genişledikçe niş pazarlamacıların karşılaştıkları lojistik sorunlarının ne kadar kapsamlı hale gelebileceği görülmektedir. İşletmenin lojistik konusunda karşısına çıkan sorunlar ve çözüm yolları şu şekilde sıralanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.153-164)

- *Yüksek lojistik maliyetleri:* Farklı ürünler için farklı tedarikçilerden hammadde ve malzemenin fabrikaya taşınması ve depolanması, üretimden çıkan farklı malların nihai tüketici ve kullanıcıya ulaşmaya kadar depolanması ve taşınması süreci işletme için oldukça yüksek maliyete, sevk-idare sorunlarına neden olmaktadır. Niş pazarlamacılar bu yüksek lojistik maliyetini minimize etmek ve etkin bir lojistik sistemi kurmak için şu çözümlerden yararlanabilirler.

- İşletmenin mevcut lojistik sistemini analiz etme (tedarikçilerin, işletmenin, dağıtım kanalının ve alıcıların değer zincirlerini inceleme),

- Çalışanlar ve yöneticilerden oluşan takımlar (karşılıklı fonksiyonel takımlar,salt yönetim takımları) oluşturma,
- Stratejik ortaklıklar kurma.

- *Envanter problemleri:* Niş pazarlamacılar, depolama sorunları, küçük siparişleri veya talepleri birleştirme, araçlardan mal iadeleri gibi envanter problemleriyle karşılaşmaktadırlar. Bu tür sorunların giderilmesinde uygulanabilecek çözümler şunlardır:

- Tam zamanlı (HT) envanter uygulama,
- Barkod sistemini kullanma,
- Bilgisayar destekli envanter kontrol sistemlerini kullanma,
- Otomatik depolama yapma,
- Birim yükleme gruplaması yapma (aile gruplamaları, kategori gruplamaları, optimum sipariş partileri oluşturma),
- Depolamanın yeniden şekillendirilmesi.

- *Taşıma problemleri:* Farklı ürün veya hizmetlerin küçük miktarlarda ve farklı noktalara taşınması gereksinimi niş pazarlamacıları bir takım sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. Taşıma maliyetleri artmakta, taşınacak miktarların küçüklüğü ve bunların farklı niş pazarlara taşınması sorun olmakta, farklı nişler farklı taşıma araçlarının kullanımını gerektirebilmektedir. Bu tür taşıma problemlerinin çözümlenebilmesi için taşıma sistemlerinin yeniden şekillendirilmesi ve değer zincir analizi yapılması gerekir. En ucuz taşıma yöntemi her zaman için en iyi yöntem olmayabilir. İşletme yeni taşıma sisteminde; küçük ürün miktarlarını göndermede nakliye firmalarını, daha ucuz olması açısından taşıma birliklerini, yolcu otobüsleri ve posta teşkilatı gibi yardımcı taşıyıcıları veya bu taşıyıcı gruplarının bir kombinasyonunu kullanabilir ya da taşıma işini anlaşmayla başka bir işletmeye yaptırabilir.

2.3.1.3. Dağıtım Kanalı Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlama uygulayan işletme için nihai tüketicilere ulaşmasını sağlayacak, sınırlı miktardaki ürün veya hizmetlerini küçük niş pazarlara etkin şekilde dağıtacak, markanın tutundurulmasını sağlayacak teknolojiye ve bilgi birikimine sahip, uzman firmalardan oluşan dağıtım kanallarıyla çalışmak önemlidir (Baker, 1991, s.27). Fakat muhtemelen mevcut dağıtım kanalları niş ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımında uzmanlaşmamış, genel faaliyet gösteren, hedef nişler ve farklılaştırma konusunda bilgi sahibi olmayan ve bu eylemlerin mantığını anlamayan kanal üyelerinden oluşmaktadır ve bu da niş pazarlamacılar için başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Niş pazarlamacıların farklı niş pazarlara farklı ürün ve hizmetleri ulaştırmada karşılaştıkları sorunlar ve çözümleri şu şekilde sıralanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.166-173)

- *Mevcut Kanalların Niş Pazarlamaya Uygun Olmaması:* Mevcut kanalların üyelerinin niş ürün veya hizmetleri dağıtım uzmanlığına ve yeteneğine sahip olmamaları, genel ve çok çeşitli ürünlerin pazarlandığı dağıtım kanallarının spesiyal niş ürünlerin dağıtımına uygun olmaması gibi nedenlerle mevcut dağıtım kanalları, niş pazarlamaya uygun olmayabilir. Böylesi bir durumda niş pazarlamacılar, kanalları ve dağıtım yapılarını niş pazarlamaya uygun şekle dönüştürmek zorundadırlar. Bu dönüşümü gerçekleştirme yöntemleri ise şunlardır:

- Yatay kanallar kullanma,
- Doğrudan, satış yapma,
- Yatay kanallar ve doğrudan satış mümkün olmadığında belirli bir tür aracı (kısmi kanal - kanal uzmanları) kullanma,
- Stratejik ortaklıklar kurma (satış güçlerini paylaşma fiziksel olanakları ortak kullanma).

- *Aracıların motivasyon eksikliği:* Zaman zaman kanal üyeleri, pazarladıkları ürün türlerinin sayısını kısıtlama eğilimi içerisine girerler ve bu da niş ürünlerin dağıtımında sorun oluşturur. Bu sorunu şu yöntemlerle çözmek mümkündür:

- Niş ürünle benzer ürünleri dağıtan, niş ürüne ve getireceği kazanca inanan kanal üyeleri kullanma,

- Daha niş ürünü geliştirme aşamasında ekibe kanal üyelerini de alarak onların katkı ve desteğini ilk aşamadan itibaren kazanma,
- Kanal üyelerine teşvik edici destekler önerme (bölgesel ayrıcalıklar sağlama, kar marjlarını yükseltme, konsinye satış yapma, envanter, depolama, finansman konularında destek sağlama),
- Kanal üyelerine spesiyal niş ürünlerin veya hizmetlerin satışı konusunda özel eğitim ve öğretim hizmeti verme.

- *Kanal içi veya farklı kanallar arasında çatışmalar ortaya çıkması:* Kanal üyeleri veya farklı kanallar arasında rol uyumsuzlukları, kaynak kıtlığı, algı farklılıkları, beklenti farklılıkları, karar alanı uyumsuzlukları, hedef uyumsuzlukları ve haberleşme güçlükleri gibi nedenlerle çatışmalar ortaya çıkabilir (Rosenbloom; 1987, s.107) çatışmaların çözümlenmesinde iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesinin yanı sıra şu yöntemlerden yararlanılabilir (Hardy ve Magrath, 1988, s.109):

- Kanal üyelerinin dağıtımdan sağladığı kazancı artırma,
- Pazarları bölme ve farklı kanalları farklı pazarlara yöneltme,
- Kanalın dizaynında ve dağıtım programının oluşturulmasında potansiyel kanal üyelerinin görüşlerini dikkate alma,
- Kanal içerisinde bilgi akış sistemini geliştirme,
- Kanal üyelerine, fonksiyonellikleri ölçüsünde kar payı verme,
- Miktar - İskonto yapısını düzenleme.

Niş pazarlamacılar bu çözüm yöntemlerini uygulamalarına rağmen hala anlaşmazlığını sürdürüp çatışan üye veya kanallar varsa bu üye ve kanallarla çalışmasını sona erdirmeli, onları dağıtım sisteminden çıkarmalıdır.

2.3.1.4. Organizasyon ve Planlama Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlamanın başarısı tüketici için değerli niş ürün ve hizmetler geliştirmek kadar niş pazarlama uygulayan işletmenin örgütsel yapısının ve planlama sürecinin niş stratejiye uygun olmasına bağlıdır. Niş pazarlamacıların organizasyonel açıdan karşılaştıkları en önemli sorun, işletmelerinin hantal bir örgüt yapısına sahip olmasıdır. Örgüt yapısının

hantallıktan kurtarılıp pazardaki değişimlere hızlı cevap verebilecek ve işletme faaliyetlerinde verimliliği ve hızı artıracak bir yapıya kavuşturulmasında şu yöntemlerden yararlanılabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.175-178):

- Yeniden organize etme (örgüt yapısını modifiye etme, ürün hatlarını kategorilere ayırma ve her bir kategori için bir yönetici görevlendirme vb.),
- Yönetim zincirini kısaltma (bürokrasiyi azaltma, örgüt yapısını basitleştirme, yönetici sayısını azaltma vb.),
- Ademi merkezileşmeyi sağlama (örgüt yapısında kademeli olarak yetki ve sorumlulukları devredip merkezileşmeyi önleyerek faaliyet hızını ve etkinliğini artırma),
- Yeni bir örgütsel yapı oluşturma (yukarıda sıralanan örgüt içi değişimler mümkün olmadığında veya başarı sağlamadığında tamamen yeni bir organizasyon oluşturma).

Niş stratejinin başarısında örgüt yapısının fonksiyonelliği kadar planlama sürecinin etkinliği de hayati önem taşır. İşletme büyük rakipler karşısında pazar payı elde etmek için daha niş pazarlama stratejisinin başlangıcından itibaren pazarlama stratejilerini ve taktiklerini kapsayan planlama faaliyetlerine başlamak zorundadır (Paley, 1996, s.25). Planlamanın ilk aşamasını hedeflerin belirlenmesi, ikinci aşamasını hedefe ulaşmayı sağlayacak strateji ve taktiklerin tespit edilmesi, üçüncü ve son aşamasını ise planlanan eylemlerin takip süreci oluşturur (Parry, 1994, s.21). Niş pazarlama uygulayan bir işletme için planlama açısından karşılaşılabilecek en önemli

sorun, planlama prosedürünü esnek olmamasıdır. Planlamada esnekliğin sağlanması, genel plandan çok daha kısa bir özet çalışma planının hazırlanmasına bağlıdır. Kısa bir plan; strateji özeti, satış ve kar hedefleri, eylem planları ve bütçeyi kapsayan dört kısımdan oluşur. Fakat işletme, planı kısaltmaya çalışırken pazarla ve kendisiyle ilgili gerçekleri (hedef pazarın büyüklüğü, potansiyeli, satın alma motifleri, dağıtım kanallarının özellikleri, pazar payı, rakipler, teknolojik trendler, ekonomik ve kamusal koşullar, geçmiş dönem satışları ve pazarlama programları, mevcut kaynaklar

vb.) bir kenara bırakmamalı, bunları bir kitapçıkta toplamalı ve planı bu gerçeklere göre oluşturmalıdır. Özet plan hazırlandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmalı ve hedef pazarda ortaya çıkan değişimler doğrultusunda plan da hızlı bir şekilde yeniden düzenlenmelidir (Linneman ve Stanton, 1991, ss.179-181).

2.3.1.5. Personel Problemleri ve Çözüm Yolları

Kitlesel pazarlama uygulayan işletmeler niş pazarlama stratejisini uygulamaya başladıklarında veya işletmeler kuruldukları andan itibaren niş stratejiyi benimsediklerinde bir takım personel problemleriyle karşılaşılır. Niş pazarlama stratejisinde karşılaşılan personel sorunları ve bunların çözüm yöntemleri şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.183-193):

- *Yönetim kadrosunun niş pazarlamaya karşı direnmesi:* İşletme niş pazarlamayı uygulamaya başladığında yöneticiler bu yeni stratejiye bir anda uyum sağlayamazlar ve niş pazarlamaya karşı tepki gösterirler. Kitlesel pazarlamada geniş pazarlarda çalışmaya alışmış yöneticiler, çok küçük niş pazarlarda niş ürünler veya hizmetler pazarlamak, her bir niş pazar için hazırlanan komplike planları uygulamak ve niş pazarlamanın kompleks yapısı içerisinde faaliyet sunmak istemeyebilirler. Yöneticilerin niş pazarlama stratejisini uygulamaya ikna edilmelerinde ve motivasyonlarının artırılmasında şu yöntemlerden yararlanılabilir:

- İşletmenin kitlesel pazarlama dönemindeki satış, kar/zarar rakamları ve müşterilerle ilgili bilgileri kullanarak niş pazarlamanın gerekliliği konusunda yönetimi ikna etme,
- Üst hedefler (üst rekorlar) oluşturup yönetimi bu hedefe motive etme,
- Planlama faaliyetlerine yöneticileri de dahil etme ve onların bu planları ve niş stratejiyi benimseyip arkasında durmalarını sağlama.

- *Personel yetersizliği:* Niş pazarlama, her bir niş ürünü ve hizmeti destekleyecek çok sayıda deneyimli elemanın istihdamını gerektirir ve niş stratejide personel çok önemli bir faktördür (Britt, 2000, s.30). İşletme bu personel darlığı

sorununu sırasıyla şu yöntemleri kullanarak aşabilir:

- Mevcut personeli gözden geçirip departmanlardaki eleman fazlasını (varsa) niş stratejiye yönlendirme,
- Pazar araştırması, veri analizi, planlama metodolojisi, reklam, satış gücü yönetimi gibi alanlarda kadro uzmanları geliştirme,
- Danışmanlar kullanma,
- Part-time çalışanlar istihdam etme,
- Sıradan olmayan kaynaklara yönelme (öğrencileri istihdam etme gibi),
- Nihai olarak kitlesel pazarlamadan aşama aşama niş pazarlamaya geçme.

- *Personelin örgütsel değişime karşı direnmesi:* Niş pazarlama örgütsel değişimi gerektirir. Ancak diğer taraftan işletme personeli kariyerlerinden, işletmedeki pozisyonlarını kaybetmelerinden endişelenerek örgütsel değişime karşı çıkarlar. Bu durumda personelin, değişimin gerçekleştirilmesinin bir ihtiyaç , hatta bir zorunluluk olduğu yönünde ikna edilmesi gerekir. Bununla birlikte örgütsel değişimi sağlamada evrim yaklaşımı kullanılarak değişim, belirli bir zaman periyoduna yayılarak yapılmalıdır. Fakat değişimin pazar koşulları gereği çok hızlı gerçekleştirilmesi gerekiyorsa (big-bang yaklaşımı) işletmenin muhakkak bu hızlı değişimi başaracak alt yapıya sahip olması gerekir. Niş pazarlama stratejisine geçişte personelden kaynaklanan problemlerin minimize edilmesi ve niş pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesi, geçiş sürecinin yumuşatılmasını ve zamana yayılmasını (3-5 yıl) gerektirir.

2.3.1.6. Tutundurma Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlama uygulayan işletmelerin tutundurma eylemleri konusunda karşılaştıkları sorunlar ve çözüm yolları şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.195-202):

- *Medya maliyetinin yüksek olması:* Niş pazarlama uygulayan işletmeler yüksek maliyetli medya karşısında tutundurma bütçelerini hesaplı kullanmak ve kitlesel

tutundurma eylemlerinden uzak durmak zorundadırlar. Medya maliyeti sorununu ortadan kaldırmada bir yöntem; işletmelerin belli bir kesime odaklanmış medya (mesleki dergiler gibi) kullanmalarıdır (Hernetky, 1997, s.56). Yüksek tutundurma maliyeti sorununu çözüme uygulanabilecek diğer alternatif çözüm yöntemleri şunlardır:

- Stratejik ortaklıklar kurma (aynı pazarda faaliyet gösteren işletmelerle ortak reklamlar yapma),
- Reklam masraflarını başka işletmelerle paylaşma (toptancı ve perakendecilere reklam yaptırma,
- Tüketicilerin ayağına gidip doğrudan tanıtım yapma.

- *Promosyon malzemelerinin yüksek maliyetli olması:* Bu sorunu ortadan kaldırmada şu yöntemlerden yararlanılabilir:

- Tekrar kullanılabilen, kolay taşınabilen modüler promosyon malzemeleri kullanma,
- Promosyon uygulama sıklığını belirlerken seçici davranma ve medya plan geliştirme (her niş pazara ayın sıklıkta promosyon çabası uygulamama),
- Standart formatlar kullanma (tüm niş pazarlarda reklamlarda sanatçıları kullanma fakat her niş pazar bölgesinde o bölgenin yerel sanatçılarına reklamda yer verme gibi),
- Kullanım alanı geniş olan promosyon malzemeleri kullanma (hem posterlerde, fuarlarda, broşürlerde ve hem de gazete eklerinde kullanılacak bir resim, dizayn vb. unsurları geliştirme gibi).

- *İmaj bulanıklığı:* Farklı niş pazarlarda farklı ürün veya hizmetleri tutundurmaya çalışma, işletmenin ya da ürünün tüketici zihnindeki imajını bulanıklaştırabilir. Bu sorunun şu yöntemlerle aşılması mümkündür:

- Tutundurmada her bir niş pazara ayrı ayrı odaklanma,
- Kitlesele medyayı kullanma (firmanın genel imajını vurgulayacak kitlesele reklamlar yapma

- *Zaman ve kaynak yetersizliği*: Niş pazarlama, işletmenin yönetim yeteneklerini, personelini ve kaynaklarını zorlayan ve yıpratıcı bir stratejidir. Bu duruma rağmen işletmenin çok fazla sayıda niş pazarda faaliyet göstermesi, işletmenin her bir pazardaki tutundurma eylemine gereken zaman ve kaynağı ayırmasını engelleyebilir. Dolayısıyla zaman ve kaynak kısıtı, tutundurma eylemlerinin etkinliğini azaltır. Bu sorunun giderilmesi için sınırlı kaynaklar israf edilmemeli, gerekmediği halde reklam kampanyasında değişiklik yapılmamalı, gerekirse niş pazarların bazılarında faaliyete son vererek faaliyet alanı daraltılmalı ve çok uzaktaki niş pazarlara yönelinmemelidir.

2.3.1.7. Satış Gücü Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlamada çok sayıda ürün veya hizmet ve çok sayıda hedef pazarın varlığı satış gücünün iş yükünü artırmakta ve aynı zamanda bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Niş stratejide satış gücü açısından işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm yolları şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.204-212):

- *Yerleşik satış kültürü*: Niş pazarlama, mevcut satış kültüründe önemli değişiklikler yapılmasını gerektirir. Bu değişikliği sağlamada şu yöntemlerden yararlanılabilir :

- Satış personelini eğitim ve öğretime tabi tutarak niş strateji kültürünü benimsetme,
- Ödül programını değiştirerek satışçıları niş pazarlamaya özendirme.

- *Satış koverajının yetersizliği* : Niş pazarlama işletmenin mevcut satış gücünü zorlayabilir ve satış gücü, tüm pazarlara ulaşmada yetersiz kalabilir. Satış koverajı yetersizliğini aşmada şu yöntemler kullanılabilir:

- Koordinasyonu geliştirme,
- Yeni kaynaklar araştırma (idari personeldeki fazlalığı satış personeli olarak kullanma gibi),
- Dağıtım kanallarını değiştirme (elektronik pazarlamaya yönelme gibi)

- Stratejik ortaklıklar kurma (başka işletmelerin satış gücünden yararlanma gibi).

- *Tüketici gereksinimlerinin çok özel olması:* Hedef pazarlara çok özel ürün ve hizmetler sunma, müşteriler ve ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayı ve farklı satış teknikleri kullanmayı gerektirir. Bu oldukça spesiyal ürün veya hizmetlerin etkin şekilde satışını sağlayabilmek için şu önlemlerin alınması gerekir:

- Satış gücünü eğitim ve ekipman yönünden
- Örgütsel değişiklikler yapma (satış gücünü niş pazarlara bölerek her birinin kendi pazarında ileri düzeyde uzmanlaşmasını sağlama gibi),
- İlişki pazarlaması yürütme,
- Satış gücünü destekleyecek ürün uzmanları istihdam etme.

- *Çapraz Satışın Olmaması:* Çok sayıda ürün, hizmet ve hedef pazar, satış personelinin daha fazla oranda karşılıklı satış yapmasını (sadece birinci derece sorumlu oldukları ürünleri değil işletmenin diğer ürünlerini de satmalarını) gerektirir. Bu da satış gücünün ekstra çaba sarf etmesi demektir. Onları bu çabayı sarf etmeye özendirme veya çapraz satışı gerçekleştirilmede şu yöntemler kullanılabilir:

- Çapraz satış oranında satış personeline tazminat (ödül) verme,
- İletişimi geliştirerek, periyodik toplantılar düzenleyerek veya ürünü tanıtıcı bir takım yayınlar dağıtarak her bir satışçının, diğer satışçıların sattıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlama,
- Nokta satışçılar kullanma (işletmenin tüm ürün veya hizmetlerini satan nokta satışçıları istihdam etme).

Yukarıda sıralanan sorunlar dışında bazen satış yönlü veya doğrudan satıştan sorumlu olmayan personelin müşterilerle temas kurması (örneğin işletmede telefonla sipariş almaları) gerekebilir. Bu kişilerin satış oryantasyonlarının olmaması işletme için sorun yaratır. Bu durumda işletme yöneticileri bu kişileri eğiterek, satış tazminatı programına dahil ederek teşvik edebilirler. Ancak yine de bu kişilerden, müşterilerle temasa geçip sipariş yaratmaları değil, sadece verilen siparişleri doğru almaları beklenmelidir.

2.3.2. Niş Pazarlama Ağı Geliştirilmesi

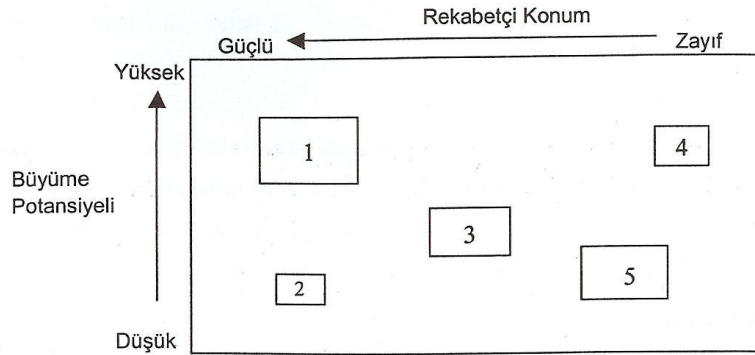
Niş pazarlamaya ilişkin olarak yapılan muhtelif çalışmalarda (Lane ve Yohinaga, 1994, s.18; Lowry, Avila ve Baird, 1999, s.74; Dalgıç, 2002, s.33) başarılı bir niş pazarlama uygulamasının; karlı, büyüme potansiyeli olan ve rekabete karşı savunulabilir niş pazarlar bulma, müşterilerin gereksinimlerini maksimum düzeyde tatmin edecek, yararlı, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğe sahip ürün veya hizmetleri geliştirme, daha iyi dağıtım, iletişim, eğitim hizmetleri sunma, sinerji oluşturma ve uzun vadeli düşünmeye bağlı olduğu belirtilmektedir. Ancak niş pazarlamacıların bu koşulları yerine getirmeleri ve çok sayıda niş pazarda çok sayıda ürünle faaliyet yürütmeleri; işletmenin toplam başarıyı elde ettiği veya küçükleri (nişleri) değerlendirip daha büyüğe ulaştıkları anlamına gelmez. Niş pazarlama uygulayan işletmelerin kalıcı başarıyı elde etmeleri, gerçek anlamda büyümeleri, sinerji ve etkinlik yaratabilmeleri; bir niş pazarlama ağı geliştirip faaliyet yürüttükleri niş pazarları ve ürünleri birbirleriyle bağlantılı hale getirmelerine ve ortak bir pazarlama stratejisi oluşturmalarına bağlıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.53). Eğer bu yapılmazsa işletme her bir niş pazarında ayrı bir işletme gibi olacak, ortaya çıkan bu çok sayıdaki işletmeyi yönetmek ve finanse etmek olanaksız hale gelecek, dolayısıyla işletme toplam başarıyı ve büyümeyi elde edemeyecek ve hatta birer birer niş pazarlarını yitirecektir. Bu durumda niş pazarlama ağının geliştirilmesi zorunludur. Niş pazarlama ağının geliştirilmesinde altı aşamalı bir eylem sürecinin uygulanması gerekir. Bu aşamalar şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, s.218)

- Pazar pozisyonlarını sınıflandırma,
- Kaynak bağlantılarını belirleme,
- İlave niş pazarlar araştırma,
- Öncelikleri belirleme,
- Ağ hiyerarşisi oluşturma,
- Niş pazarlama ağını çalıştırma,
- Ağda yer alan nişlerden kullanışsız olanları belirleyip bunları geliştirme ya da ağdan çıkarma.

Eğer işletme çok sayıda ürün veya hizmet gruplarına sahipse yukarıdaki sürecin ilk dört aşamasını her bir ürün ve hizmet grubuna ayrı ayrı uygulamalıdır. Diğer taraftan işletme sınırlı bir ürün veya hizmet hattına sahipse yukarıdaki sürecin ilk dört aşamasını uygulayarak geliştirebilir; son iki aşamayı uygulamasına gerek yoktur. Yukarıda sıralanan niş pazarlama ağı geliştirme sürecinin aşamaları, aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.3.2.1. Pazar Pozisyonlarının Sınıflandırılması

İşletmenin faaliyette bulunduğu niş pazarlar için niş pazarlama ağı geliştirilmesinin ilk aşaması, işletmenin mevcut niş pazarlarının bir takım özellikler açısından sınıflandırılmasıdır. Pazarların tasnifinde aşağıda verilen "pazar pozisyon şeması" ndan yararlanılabilir (Linneman ve Stanton, 1991, s.219)



Açıklamalar :

- Kareler : İşletmenin hedef (niş) pazarları. (Her bir niş pazar, farklı bir ürün veya hizmet pazarını ifade eder)
- Kare Büyüklükleri : Niş pazarların nispi satış büyüklükleri
- Rekabetçi Konum : Ürün veya hizmetlerin en güçlü rakiplerle karşılaştırılması
- Büyüme Potansiyeli : İşletmenin büyüme hedeflerine bağlı olarak ürün veya hizmet satışlarının (hedef pazardaki alımların) büyüme tahmini.

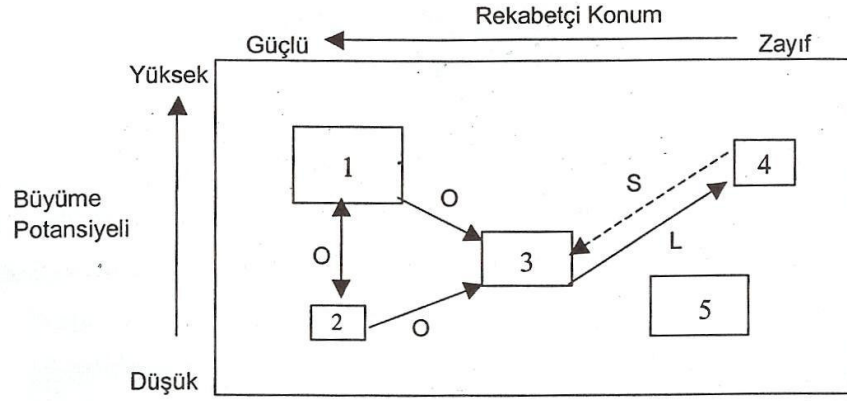
Şekil 2.1. Pazar Pozisyon Şeması-Mevcut Ürün veya Hizmet Hedef Pazarları

Yukarıdaki işletmenin beş farklı niş pazara sahip olduğu varsayılmış ve bu niş pazarlar, genel pazar içerisindeki pozisyonlarına (rekabetçi konumlarına ve büyüme potansiyellerine) göre sınıflandırılmışlardır. İşletmenin mevcut niş pazarlarının pazar pozisyonları açısından sınıflandırılmasında rekabetçi konum ve büyüme potansiyeli

kriterleri dışında pazar istikrarı, pazarın büyüklüğü, pazardaki dağılım, temel ürün gereksiniminin yapısı, müşteri değeri, fiyat duyarlılığı, satış yetenekleri, karlılık ve dağıtım olanakları gibi kriterlerden de yararlanılabilir (Magrath, 1988, ss.16-17).

2.3.2.2. Kaynak Bağlantılarının Belirlenmesi

Niş pazarlama ağı geliştirilmesinin ikinci aşamasını hedef niş pazarlar arasındaki kaynak bağlantılarının (ilişkilerinin) tanımlanması oluşturur ve niş pazarlamada başarıya ulaşabilmek için işletmenin faaliyet sunduğu niş pazarların birbirleriyle bağlantılı hale getirilmesi gerekir (Britt, 2000, s.34). Bu aşamada niş pazarlar, ortak kaynak kullanım durumlarına göre birbirleriyle bağlantılı hale getirilirler. Niş pazarların ortak kullanabilecekleri kaynaklar veya bağlantı noktaları şunlardır: Üretim veya İşletim, Promosyon, Marka Adı, Teknoloji, Taşıma, Depolama, Dağıtım Kanalları, İnsan Kaynakları, Satın Alma ve Hizmet. Niş pazarların veya ürünlerin ortak kaynak kullanımından daha önemli olan husus, bu paylaşımın getirisidir. Yani, pazarların ortak kaynak kullanımının gerçek anlamda bir yarar veya kazanç (tasarruf, ölçek ekonomisi getirisi vb.) sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi ve kazanç sağlayan ilişkilerin değerlendirilmesi gerekir. Şekil 2.1.' de verilen örnek durumu esas alarak ortak kaynak bağlantılarını Şekil 2.2.' de görüldüğü gibi tanımlayabiliriz (Linneman ve Stanton, 1991, s.220):



Acıklamalar :

- ◄—►: Pazarların her ikisinin de yararlandığı eylem veya kaynak ortaklığı
- : Sadece tek bir pazarın (ok işareti yönündeki pazarın) yararlandığı eylem veya kaynak ortaklığı
- : Önemli bir rekabet avantajı sunan eylem veya kaynak ortaklığı

O (Operations) : Eylemler – İşletim-

S (Sales) : Satış

A (Advertising) : Reklam

R (Research-Development) : Araştırma-Geliştirme

L (Logistics) : Lojistik

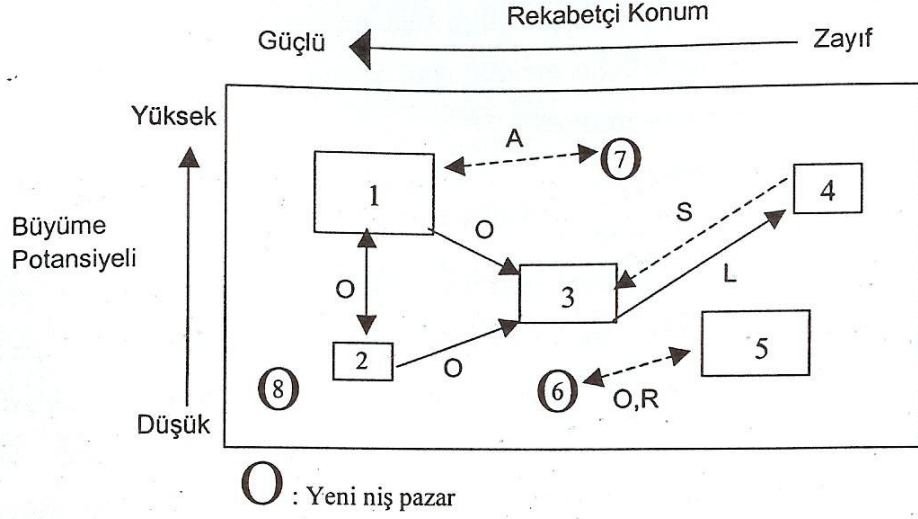
Şekil 2.2. Pazar Pozisyon Şeması-Mevcut Niş Pazarlar Arasındaki Eylem ve Kaynak Bağlantıları

Yukarıdaki şekil incelendiğinde 1 ve 2 numaralı hedef pazarların kendi aralarında ortak eylemlere sahip oldukları ve bu ortaklıktan her ikisinin de kazanç sağladığı, bu pazarlarla 3 numaralı pazar arasında ortak eylemlerin var olduğu ancak bu ortaklıktan sadece 3 numaralı pazarın kazanç sağladığı, 3 ve 4 numaralı pazarlar arasında lojistik ortaklığı bulunduğu fakat bu ortaklığın sadece 4 numaralı pazara kazanç sağladığı, 4 numaralı pazarın 3 numaralı pazarla ortak satış gücü kullandığı ancak bundan yarar sağlamadığı ve 5 numaralı pazarın diğer niş pazarlarla hiçbir ortak eylem veya kaynak kullanımını gerçekleştirmediği görülmektedir.

2.3.2.3. İlave Niş Pazarlar Araştırılması

Niş pazarlama uygulayan işletmeler varlıklarını uzun süre güçlü bir şekilde sürdürebilmek için belirli bir niş pazara veya ürüne bağımlılıklarını minimize etmek, alternatiflerini artırmak ve manevra sahalarını genişletmek zorundadırlar (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.53). Bir tek pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok risklidir. Çünkü bu çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda büyük bir gelişme gösterebileceği gibi tamamen yok da olabilir. Bu riskler karşısında niş pazarlamacılar sınırlı sayıda niş pazarda faaliyet göstermek yerine daha fazla niş geliştirerek pazar alanındaki şanslarını artırmaya çalışmalıdırlar (Demir ve Şahin, 2000, s.5). Diğer taraftan işletmelerin bu pazar genişlemesinin önünü açabilmek için idari personelini eğitime tabi tutmaları ve yeni niş pazarlar geliştirebilecek yöneticiler istihdam etmeleri gerekir (Lovier, 1992, s.30).

İşletme, yeni niş pazar araştırırken yeni niş pazarların, mevcut pazarlarla ortak kaynak kullanımı (bağlantısı) potansiyellerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu amaçla öncelikle mevcut pazarlar, potansiyel ortak kaynak kullanımı yaratılabilecek yeni pazarlar açısından analiz edilmeli, sonra yeni pazarlar kesin hatlarıyla belirlenmeli ve en sonunda yeni niş pazarlarla mevcut pazarlar arasında ortak bağlantılar (ortak kaynak kullanımları) ortaya konulmalıdır. Konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak için Şekil 2.1 'te verilen örnek durum esas alınmak kaydıyla mevcut ve yeni pazarlar arasındaki kaynak bağlantılarını aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi açıklamak mümkündür (Linneman ve Stanton, 1991, ss.221-222):



Şekil 2.3. Pazar Pozisyon Şeması -Mevcut ve Yeni Niş Pazarlar arasındaki Eylem ve Kaynak Bağlantıları

Yukarıdaki şekil incelendiğinde 6 numaralı yeni pazarın 5 numaralı mevcut pazarla faaliyetler ve araştırma-geliştirme açısından ortak eylemlere ve kaynak kullanımına sahip olduğu ve bu bağlantıdan her iki pazarın da kazanç sağladığı, 7 numaralı yeni pazarla 1 numaralı mevcut pazar arasında reklam yönünden her iki tarafa da kazanç sağlayan bir bağlantı olduğu ve 8 numaralı yeni pazarın mevcut pazarlarla herhangi bir ortak eylem veya kaynak kullanım alanına sahip olmadığı görülmektedir.

2.3.2.4. Önceliklerin Belirlenmesi

Niş pazarlama uygulayan işletme mevcut ve ön elemeyi geçen yeni niş pazarların konumlanmasını ve aralarındaki kaynak bağlantılarını tespitini yaptıktan sonra bir takım kriterlere göre bu pazarların öncelik sıralarını belirlemelidir. Mevcut ve yeni niş pazarlar arasında öncelik sırasının tespitinde kullanılan kriterler şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.222-228):

- Pazarların yönetim kolaylığı,
- Pazarların işletmenin büyümesine katkısı,
- Pazarların toplam maliyetleri indirilmesine katkısı,
- Pazarların işletmelerin satışlarındaki istikrarlılığa katkısı,
- Pazarların yapısal olarak çekiciliği (niş pazarın büyüklüğü, rekabet ortamı, tüketici ve tedarikçilerle uyumluluğu, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi, katma değeri, kamu kontrolü),
- Pazarların ulaşılabilirliği,
- Pazarların ölçülebilirliği.

Niş pazarlamacılar yukarıda belirtilen kriterlere göre mevcut ve yeni niş pazarları elemeye tabi tutarlar. Bu eleme sonucunda yönetilmesi kolay, işletmenin büyüme hızını artıran, genel maliyetlerin düşmesini sağlayan, satışları istikrarlı hale getiren, rekabet gücünü artıran, ulaşılabilir ve ölçülebilir olan, cazip pazarlar belirlenerek bunlar daha ayrıntılı analize tabi tutulur ve işletmenin faaliyet göstereceği pazarlar olarak benimsenir. Bu kriterlere uymayan veya kısmen uyan pazarlar ise ileride tekrar gözden geçirilmek amacıyla bir kenarda bekletilir ve sürekli takip edilir.

2.3.2.5. Ağ Hiyerarşisi Oluşturulması

İlave niş pazarlar araştırılıp faaliyet sunulacak pazarlar nihai olarak belirlendikten sonra her bir ürün veya hizmet grubu dikkate alınarak stratejik ağlar hiyerarşisi (örgüt yapısı) tespit edilmelidir. Ağ hiyerarşisinin oluşturulmasında dikkate alınacak hususlar niş pazarların konumları ve aralarındaki kaynak bağlantılarıdır. Şekil 2.4' te örnek bir örgüt şeması sunulmaktadır (Linneman ve Stanton, 1991, s.228):



Şekil 2.4. Örgüt Şeması

Eğer işletme oldukça fazla sayıda niş pazara (niş ürün veya hizmete) sahipse bu durumda her bir ürün veya hizmet pazarı arasındaki bağlantıları ortaya koymak yerine, ürün veya hizmetler gruplandırılarak gruplar arası bağlantıları ortaya koymak gerekir. Bu durumda gruplar arası bağlantılar (ortak eylemler ve kaynak kullanımları) belirlendikten sonra ağ geliştirme sürecinin 3. ve 4. aşamaları (ilave pazarlar araştırma ve öncelikleri belirleme) tekrar edilmeli ve mal veya hizmet grupları açısından ilave pazarlar araştırılmalı ve öncelikler tespit edilmelidir.

2.3.2.6. Niş Pazarlama Ağının Çalıştırılması

Niş pazarlama ağı geliştirilmesi sürecinde ağ hiyerarşisi oluşturulduktan sonra ağın çalıştırılmasına geçilir. Başarılı bir stratejik ağın oluşturulması ve çalıştırılmasında dört temel bileşenin yerine getirilmesi gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, s.229):

- Alt -üst yaklaşımı,
- Yönetim takım çalışması,
- Değişken (esnek) planlama hedefleri,
- Yönetim-uyumu (etkinliği).

Niş planlama uygulayan işletme, stratejilerini oluştururken ve planlarını hazırlarken her bir ürün veya hizmet grubu açısından pazarlardan başlayarak üste,

yönetime doğru hareket etmelidir: Bir başka deyişle alt-üst yaklaşımı; niş pazarlamacıların plan ve strateji geliştirmede her bir hedef niş pazardan (alttan) başlayıp üst organizasyona (üste) doğru bir hareket yönü kullanmalarını ifade eder. Diğer taraftan yönetim, takım çalışması yürütmeli ve bu amaçla öncelikle ürünler, hizmetler ve pazarlar arasındaki bağlantıları oluşturduğundan emin olmalı, ürün, hizmet, kanal ve tüketici politikaları arasındaki koordinasyonu sağlamak için formel komiteler ve görev grupları oluşturmalı, çalışanları rotasyon ve eğitime tabi tutmalıdır; Bunun yanı sıra stratejik niş pazarlama ağının başarıyla çalışması için kesinlikle esnek planlama uygulayarak değişken planlama hedefleri tespit edilmeli ve yönetimin uyum ve inanç birliği içerisinde çalışması sağlanmalıdır (Linneman ve Stanton, 1991, ss.230-231).

2.3.2.7. Ağda Yer Alan Nişler İçin Portföy Analizi Yapılması

Niş pazarlama ağı geliştirme sürecinde son aşamayı, oluşturulan ağların sürekli gözden geçirilmesi ve ağ içerisindeki verimsizleşen ürün, hizmet veya pazarların belirlenerek bunların geliştirilmesi ya da ağdan çıkarılması oluşturur. Niş pazarlamacıların bir kez ağ oluşturduktan sonra işleri kolaylaşır. Bundan sonra yapmaları gereken şey, mevcut ve potansiyel ürün, hizmet ve pazarları yakından takip etmek, mevcut ağa uyum sağlayabilecek yeni niş ürün veya pazarları ağa dahil etmek ve ağdaki verimsiz nişlerle ilgili önlemler almaktır. Yeni niş ürün veya pazarların belirlenmesini sağlamak amacıyla işletme içerisinde "girişimsel birim" oluşturulabilir. Burada önemli olan husus, oluşturulacak yeni birimin, işletmenin mevcut birimleriyle kesinlikle birleştirilmemesi veya yeni girişim görevlerinin mevcut birimlerden birine verilmemesidir. Bununla birlikte yeni girişimlere (nişlere) yönelirken işletmenin mevcut kaynakları çok geniş alanlara yayılıp yıpratılmamalıdır. Zira yeni girişimler tahmin edilenden daha fazla zaman ve efor gerektirecek ve bu da işletmeyi zor durumda bırakabilecektir. Diğer taraftan niş pazarlamacılar ağda halen var olan ürün, hizmet veya pazarlardan verimsiz hale gelenler hakkında stratejik bir karar almak durumundadırlar. Verimi düşen bu nişler ya daha fazla zaman ve kaynak harcanarak

geliştirilmeye çalışılacak, ya da ağdan çıkarılacaktır. Yöneticiler bu alternatif hareket tarzlarından hangisini uygulamaları gerektiğine karar verirlerken; verimi düşen niş ürün, hizmet veya pazarları yakından incelemek, geliştirme çabaları uygulanması halinde verimli hale gelebilecek potansiyele sahip olup olmadıklarını tespit etmek, düzelme olasılığını yüksek gördüklerinde işletmenin mevcut kaynaklarını çok da fazla yıpratmadan geliştirme faaliyetleri yürütmek, fakat yapılacak harcamaların ve çabanın verimliliği artırmada etkili olmayacağını belirlediklerinde bu nişleri ağdan çıkarmak zorundadırlar (Linneman ve Staton, 1991, s.232).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA NİŞ PAZARLAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı niş ürünün tüketicilerin tatmini üzerindeki etkilerini belirlemektir. Buna bağlı diğer amaçlar ise ;

- Hedef kitlelerin dayanıklı tüketim mallarındaki niş ürünlerinden beklentilerinin tespit edilmesi ,
- Kalite algılarının ve tatmin düzeylerinin belirlenmesi ,
- Niş ürünlerdeki ve diğer ürünlerdeki eksiklik ve şikayetlerin belirlenmesi ,
- Hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre ürüne bağlılık düzeyleri, ürünlerden beklentileri, algıladıkları kalite düzeyleri ve sağlanan tatmin düzeylerinin tespit edilmesi

şeklinde sıralanabilir.

3.2. Araştırma Konusu , Kapsamı , Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın uygulama alanı olarak dayanıklı tüketim mallarından temizlik sektöründeki buharlı temizlik ürünleri seçilmiştir. Bu seçimde hedef kitle ile yapılan görüşme ve anketler etkili olmuştur. Ancak niş ürünün etkinliğinin belirlenmesinde sağlıklı veri elde edilebilmesi için standart ürünlerde araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmaya konu olan temizlik sektöründeki buharla temizlik ürünleri ithal ürünlerdir. Türkiye'ye dağıtımı İstanbul 'daki distribütör firmalar tarafından yapılmaktadır. Alman menşeli olan B & L Profi Elektronik firmasının İstanbul ili distribütörlerinden Uyar & Uyar Ltd.Şti. , yeni kurulan bir firma olması nedeniyle öncelikle İstanbul'u hedef kitle olarak belirlemiştir. Bu nedenle araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışması sektörde faaliyet gösteren ve pazarın % 93 üne sahip 4 firma (Bosch , Arçelik , Siemens , Beko) tüketicilerine toplam 16 bayide uygulanmıştır.

Araştırmada karşılaşılan kısıtlar ise distribütör firmanın etki alanının darlığı ve anket uygulamalarındaki zaman ve mekan temini güçlükleri şeklinde sıralanabilir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma esas olarak, niş ürün (buharlı temizlik ürünleri) ve diğer temizlik ürünlerinin hedef kitlede sağladıkları tatmin düzeylerini belirleyip karşılaştırmalar yapılarak niş pazarlamanın etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir.

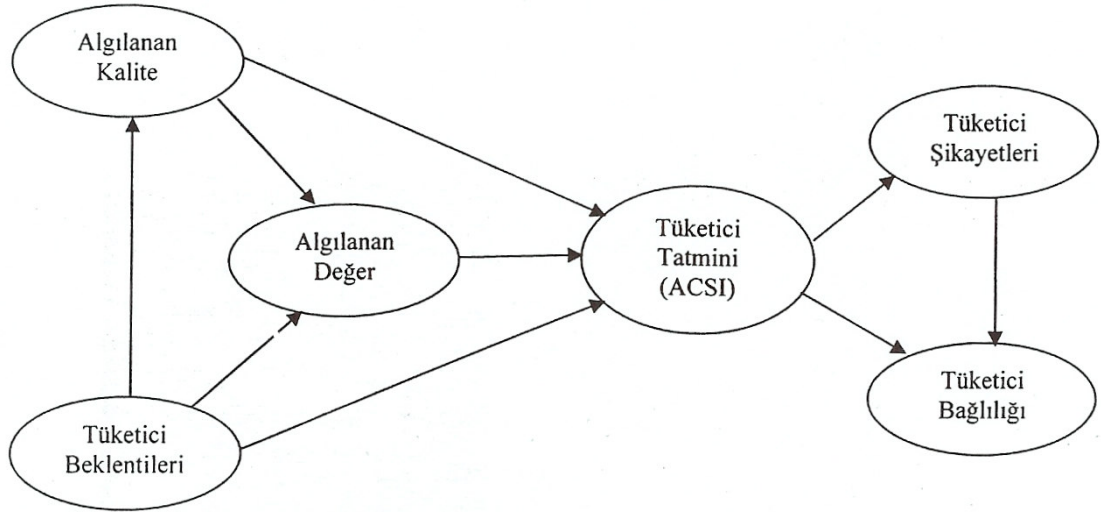
Tüketici tatmini ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Zeithaml ve Bitner tatmini; tüketicilerin, bir mal veya hizmetin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır. (Wilson, 2002, s.214). Benzer şekilde Mano ve Oliver (1993), Fornell (1992), Westbrook (1987), Day (1984), Westbrook ve Reilly (1983) ve Oliver (1981) tarafından yapılan tanımların tatminin bir tüketici değerlendirme süreci olduğu hususunda birleştikleri görülmektedir (Giese ve Cote,2000).

Tüketici tatmininin ölçümü konusunda çok sayıda teorik ve uygulamalı akademik çalışma yapılmasına karşın tatmin ölçümünde hangi kriterlerin esas alınacağı konusunda genel bir görüş birliği sağlanmadığı görülmektedir. Örneğin Cardozo (1965), Oliver (1980), Swan ve Trawick (1981), Bearden ve Teel (1983), Westbrook (1987), Tse ve Wilton (1988), Kennedy ve Thirkell (1988), Oliver ve DeSarbo (1988), Anderson ve Sullivan (1990), Zeithaml, Bery ve Parasuraman (1993), Bouilding vd. (1993), Droge, Halstead ve Mackoy (1997), Oliver (1997) ve Garlick ve Hoegh-Guldberg (1998) yaptıkları uygulamalı çalışmalarda tatmin ölçümünde yalnızca tüketici beklentilerini dikkate almışlar ve beklentilerle tatmin arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. (Halstead, 1999, ss.15-19). Fakat diğer taraftan Wilson tatmin ölçümünde beklentilerin karşılanması ve tüketici bağlılığı kriterlerini esas almış (Wilson, 2002, s.214), Giese ve Cote ile Oliva ve Oliver beklentiler ile ürün performansı (algılanan kaliteyi) dikkate almış (Giese ve Cote,2000; Oliva ve Oliver, 1995, s.57), Kondo ise çalışmasında algılanan kalite ve tüketici şikayetlerinin giderilmesi üzerinde durmuştur (Kondo, 2001, ss.868-869).

Diğer taraftan tatmin ölçümünde yönelik olarak yapılan pek çok akademik çalışmada da (Gorst ve Kanji 1998, ACSI Report On The Occupational Safety And Health Administration 2000, Anderson and Fornell 2000, Cassel and Eklöf 2001,

Setnholdt et al 2000, ECSI and Gender Differences in Consumer Satisfaction Research of The Year 2000 in Belgium, Ireland and Filland 2000 vd.) Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ASCI) Modeli ve Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli esas alınmıştır.

Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ASCI) Modeli aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir :

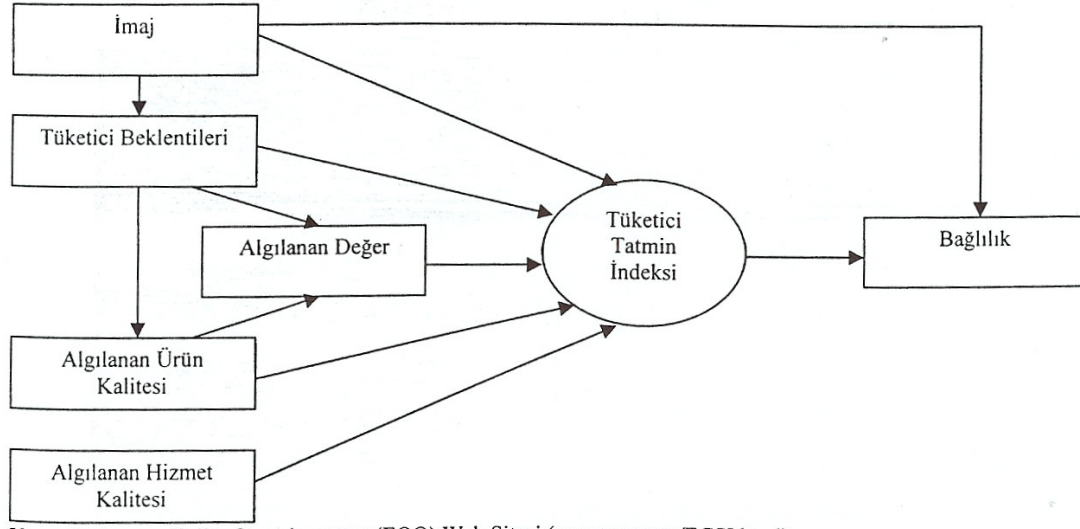


Kaynak: ASCI Web Sitesi (www.theacsi.org/model.htm)

Şekil 3.1. Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ACSI) Modeli

Şekil 3.1 de görüldüğü gibi ACSI modeli 6 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici beklentileri algılanan kaliteyi, algılanan değeri ve tüketici tatminini; algılanan kalite algılanan değeri ve tüketici tatminini; tüketici tatmini tüketici şikayetlerini ve tüketici bağlılığını; tüketici şikayetleri ise yalnızca tüketici bağlılığını etkilemektedir.

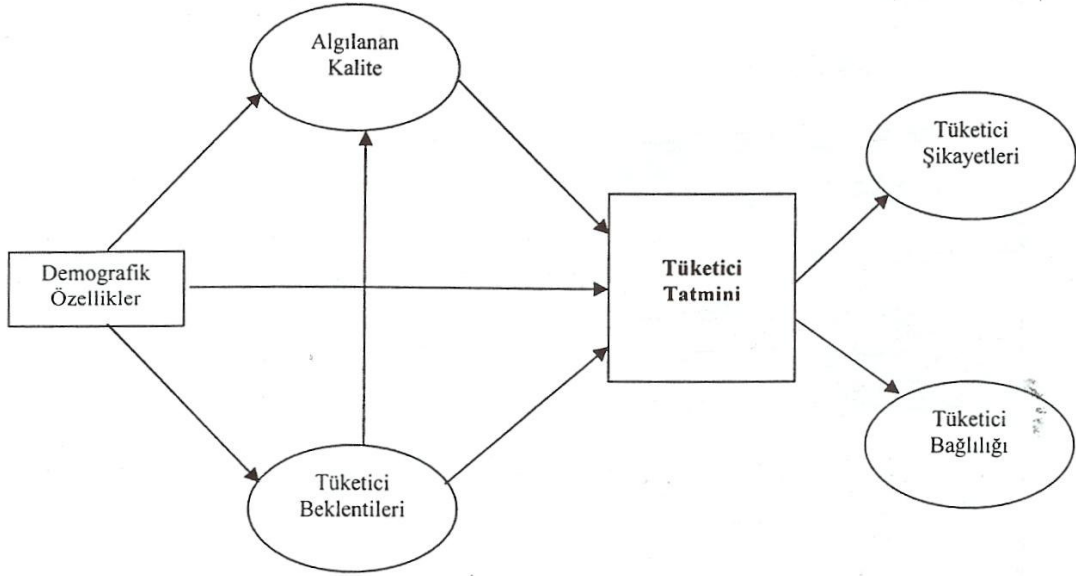
Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli ise Şekil 3.2 ' de görüldüğü gibidir:



Şekil 3.2. Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli

Şekil 3.2 de görüldüğü gibi ECSI modeli 7 temel değişkenden oluşmakta ve ACSI modeliyle önemli benzerlikler göstermektedir. ECSI modelinin ACSI modelinden farkı; tatmin ölçümünde imajın modele dahil edilmesi, algılanan kalitenin ürün ve hizmetler açısından iki farklı kısımda değerlendirilmesi ve tüketici şikayetlerinin modele dahil edilmesidir. Diğer değişkenler ve bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri her iki modelde de aynıdır.

Bu bilgiler ışığında tatmin ölçümüne yönelik yapılmış akademik çalışmalardan ve ACSI ve ECSI modellerinden hareketle bu araştırmanın modelinin dizaynı ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli

Yukarıda görüldüğü üzere bu araştırmanın modeli 6 değişkenden oluşmaktadır. Bu modelde ECSI ‘ den farklı olarak imaj ve algılanan değer modele dahil edilmemiş, kalite algısı tek bir değişken olarak modele alınmış ve demografik değişkenler ile tüketici şikayetleri modele dahil edilmiştir. Modelin ACSI‘den farkı ise algılanan değerlerin modelden çıkarılıp demografik değişkenlerin modele dahil edilmesidir. Bu değişkenlerin yapılmasının nedeni; tüketicilerin demografik özelliklerinin tespitinin bu araştırma için önemli olması ve tüketicilerin ürüne yönelik değer algılarının beklentiler ve kalite algısı değişkenleri içerisinde bir alt değişken olarak tespitinin yeterli görülmesidir. Modelde yer alan diğer değişkenler ACSI ve ECSI modelleriyle uyumludur.

Araştırma modelinde demografik özellikler, algılanan kalite ve tüketici beklentileri girdi değişkenlerini, tüketici tatmini ara değişkeni, tüketici şikayetleri ve tüketici bağlılığı ise çıktı değişkenlerini ifade etmektedir. Demografik özelliklerin alt

değişkenlerini eğitim, meslek, yaş, gelir, medeni durum ve cinsiyet oluşturmaktadır.

Algılanan kalite ve tüketici beklentileri değişkenlerinin alt değişkenleri birbirinin aynısıdır ve bunlar ürünün fiziksel özelliklerine, fonksiyonel özelliklerine, dış unsurlarına, üretimine ilişkin özelliklerine, yönetim faaliyetlerine ve algılanan değerine ilişkin alt değişkenlerden oluşmaktadır. Ancak algılanan kalitede bu alt değişkenler, tüketicilerin ürüne ilişkin mevcut kanaatlerini tespit etmeye yönelik ifadeleri içermekte iken tüketici beklentilerinde ise ürüne ilişkin geleceğe yönelik beklentilerini tespit etmeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu şekilde aynı alt değişkenler iki kez farklı ifadelerle tüketicilere yöneltilip beklenti ve algılar ayrı ayrı tespit edilmiştir.

Tüketici tatmini değişkeni doğrudan tatmini ve beklentilerin karşılanma düzeyini ölçmeye yönelik iki alt değişkenden oluşmaktadır. Tüketici şikayetleri değişkeninin alt değişkenleri şikayetin olup olmaması, varsa konusu ve giderilme düzeyi şeklinde üç değişkenden oluşmaktadır. Tüketici bağlılığı değişkeninin alt değişkenleri ise; hali hazırda ürünün kalitesine duyulan güven düzeyi, bu güvenin gelecekte devam edip etmeyeceği, ürünün tekrar alınıp alınmayacağı, fiyat düzeyi yükseltildiğinde ürünü satın almaya devam edilip edilmeyeceği, ürünün başkalarına da tavsiye edilip edilmediği ve bu ürünü almak için mağazaya gelindiğinde başka ürünlerden de alım (çapraz alım) yapılıp yapılmadığı şeklinde altı değişkenden oluşmaktadır.

Özetlenecek olursa Şekil 3.3' de görülen araştırma modeli yukarıda belirtilen 6 temel değişken ve bunların tespitinde kullanılan 20 alt değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler; demografik özelliklerin algılanan kaliteyi, tüketici beklentilerini ve tüketici tatminini; tüketici beklentilerinin algılanan kaliteyi; algılanan kalitenin ve tüketici beklentilerinin tüketici tatminini; tüketici tatmininin ise tüketici şikayetlerini ve tüketici bağlılığını etkilediği şeklindedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli çerçevesinde incelenen her iki ürün grubu (elektrikli temizlik ürünleri ve niş ürün) açısından değişkenler arasındaki ilişkilerin ve etkilerin test edilmesi ve bu değişkenler açısından tüketicilerin görüş farklılıklarının belirlenmesi amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür :

H1 Piyasada bulunan elektrikli temizlik ürünlerinden algılanan kalite düzeyleri ile niş üründen algılanan kalite düzeyleri arasında farklılık vardır.

H2 Piyasada bulunan elektrikli temizlik ürünlerinden algılanan beklenti düzeyleri ile niş üründen algılanan beklenti düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3 Piyasada bulunan elektrikli temizlik ürünlerinden algılanan tatmin düzeyleri ile niş üründen algılanan tatmin düzeyleri arasında farklılık vardır.

H4 Tüketicilerin beklenti düzeyleri algıladıkları kalite düzeylerini etkilemektedir.

H5 Tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyleri tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H6 Tüketicilerin algıladıkları tatmin düzeyleri şikayet düzeylerini etkilemektedir.

H7 Tüketicilerin algıladıkları tatmin düzeyleri ürüne bağlılık düzeylerini etkilemektedir.

H8 Tüketiciler tatmin düzeyleri sağlandığı takdirde yüksek ilk maliyetlere katlanabilirler.

Bu hipotezler içerisinde; incelenen iki tüketici grubunun ürünlerde sağladıkları tatmin düzeyinin farklı olduğunu öngören H3 alternatif hipotezi araştırmanın temel hipotezini oluşturacaktır. Bunu tüketicilerin tatmin düzeyleri sağlandığı takdirde yüksek ilk maliyetlere katlanması hipotezi destekleyecek ve niş ürünün pazarlanması başarılı olacaktır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmamızın anakütlesini İstanbul'un Anadolu yakasının Kadıköy, Maltepe, Pendik ve Avrupa yakasının Beşiktaş ilçelerinde yaşayan ve incelenen 4 farklı markada toplam 16 bayide beyaz eşya satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin rakamsal tespiti için araştırmanın yürütüldüğü 16 bayinin araştırma yapılan dönemdeki elektrikli temizlik ürünleri müşteri sayıları araştırılmıştır. Mağaza yöneticilerinin verdiği rakamlara göre bayii başı ortalama müşteri sayısı 30 dur. Bu sayının ortalama % 20 si elektrikli temizlik ürünleri talep etmektedir. Ancak tüketicilerin bu ürünleri satın alma sıklıklarının bilinmemesi ve mağaza yöneticilerinin verdiği tahmini rakamların günlük müşteri sayılarından oluşmasından dolayı yukarıda verilen rakamlar esas alınarak ana kütlenin tespitinin yapılması olanaksızdır. Bu nedenle 300 kişilik bir örnek grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

300 olarak belirlenen örnek büyüklüğünün, araştırma yapılan bayiiere (4 farklı marka 16 bayii) ve tüketici gruplarına eşit şekilde bölüştürülmüştür. Verilerin toplanmasında anket tekniğı kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu toplam 20 kapalı uçlu soru ve ifadeden oluşmaktadır. Araştırma modelini oluşturan ana ve alt değışkenlere ilişkin tüketici görüşlerini tespit etmeye yöneliktir. Ankette 6 soru demografik özellikleri belirlemek için sorulmuştur. Kalan 14 sorunun 6 'sında tüketicilerin mevcut ürünler ile ilgili görüşlerini , memnuniyet ve tatmin düzeylerini araştırabilmek için Likert tipi aralıklı (5 aralıklı) ölçek ve çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Kalan 8 soruda ise; demo sunumunu kabul eden tüketiciler üzerinde, demo sunumu sonucunda alternatif niş ürünle ilgili tatmin düzeyleri ve diğer yardımcı etkenlerin tespiti için çoktan seçmeli sorular sorulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler; aritmetik ortalama ve frekans dağılımı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Analizler ve yorumlar, araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde sıralanmaktadır.

3.6.1. Tüketicilerin Mağazalara Geliş Amacını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin araştırma kapsamındaki mağazalara geliş amaçlarını belirleyen faktörler açısından dağılımları Tablo 3.1 ' de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Mağazalara Geliş Amacını Etkileyen Faktörler

Mağazaya Geliş Amacınız Aşağıdakilerden hangisidir ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Piyasa Araştırması Yapmak	77	25,67
Ürün Yenilemek	57	19,00
Ürünü İlk Defa Almak	103	34,33
Ürünün Teknik Özellikleri Hakkında Bilgi Almak	53	17,67
Diğer	10	3,33
TOPLAM	300	100,00

Tablo 3.1 incelendiğinde tüketicilerin öncelikli geliş amaçları % 34,33 ile ürünü ilk defa almaya yöneliktir. Dayanıklı tüketim mallarının genellikle alımı ekonomik ömürlerinden dolayı ortalama 5 ila 10 senede bir yapıldığı için tüketici geliş amaçlarının

önemli bir bölümü ilk alıma yöneliktir. Tüketici grubu ürünü ilk defa kullanacağı için herhangi marka ürüne bağlılığı söz konusu değildir. Bu etken niş ürünün tanıtımını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici grubunun % 25,67 gibi önemli bir bölümü de mali piyasa araştırması yapmaya yönelik eğilim içindedir. Bu bize, dayanıklı tüketim mallarının alımı yapılmadan önce önemli bir araştırma sürecinin olduğunu göstermektedir. Tüketici grubunun % 19 gibi bir bölümü ise araştırma sürecinin sonucunda mevcut ürününün memnuniyetini gösterir mahiyette ürün yenilemekten yana tercihini yapmıştır. Ancak bu grubun bir kısmı bunu, alternatifsizlikten dolayı tercih ettiğini belirtmektedir. Bu nedenle niş ürün hakkındaki bilgi düzeylerinin düşük olması göz önüne alınırsa hedef kitle kapsamına alınabilir özellikler taşımaktadırlar. Tüketici grubunun % 17,67 gibi bir bölümü de ürünün maliyetinden çok teknik özelliklerine önem vererek tatmin düzeylerini göz önünde bulundurmaktadır. Teknik özellikler açısından tüketiciye sunulan niş ürün diğer ürünler ile kıyaslanamayacak teknik üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler sebebiyle tercih sebebi olması kaçınılmazdır. % 3,33 gibi küçük bir tüketici grubu da piyasanın nabzını tutma amaçlı bilgi edindiğini belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında % 77,67 gibi önemli bir tüketici grubu henüz satın alım kararını vermemiştir. Niş ürünün alternatif ürün olarak tanıtımı, tatmin düzeyinin yükseltilmesi açısından önemli bir done olarak ortaya konmuştur. Niş ürün dışındaki diğer elektrikli temizlik ürünleri oldukça standart ürünler olmalarından dolayı ortaya konabilecek alternatif üründeki farklılaşmalar, tüketici tercihlerini etkilemede standartlar üstü bir ürün olması nedeniyle önemli bir etken olacaktır. Böylelikle teoride sunulan, tüketicilerin niş ürünün diğer ürünlerden tamamen farklı olduğuna inandırma şeklinde tanımlanan farklılaştırma stratejisinin sunulan niş üründe uygulanması doğru bir farklılaştırma stratejisi olacaktır. Burada ürüne katılan katma değer tüketiciler tarafından algılanması durumunda başarılı bir pazarlama stratejisi yapıldığı ortaya çıkacak, satın alım sürecinde olan tüketicilerin niş ürüne yönelmeleri sağlanacaktır.

3.6.2. Tüketicilerin Ürün Alımında Araştırma Kapsamındaki Markaları Tercih Etmesindeki Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Tablo 3.2 ele alındığında tüketicilerin belirli bir markaya yönelmelerinde ana neden olarak tatmin düzeyinden çok % 78 gibi bir oranla markaya olan güven ve ürünün maliyeti ön plana çıkmıştır. Bu durum alternatif ürünün piyasadaki eksikliğinin rekabeti sadece marka bazında tuttuğu görülmektedir. Buna ek olarak % 20 gibi bir oranla markanın reklam etkinliği markaya bağımlılığı pekiştirmektedir. Ancak markaya olan bağımlılık rekabet ortamının olmamasından ve alternatif ürün yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu ortam alternatif ürün olarak tüketicilere sunulan niş ürünün devreye girmesiyle stabillliğini yitirecektir. Niş ürünün alternatif olabilmesi için ek özelliklere sahip olması kaçınılmazdır. Tüketiciler mevcut ürünleri tümünü belirli bir standartta gördükleri için, ürün seçimi yaparken herhangi bir ek özellik aramamaktadırlar. Ancak niş ürün, kullanım kolaylığı, kullanım maliyeti ve kullanım şekli açısından tüketicilere ek özellikler ve faydalar sağlamaktadır. Önemli olan bu ek özelliklerin tüketiciler tarafından doğru algılanmasının sağlanmasıdır. Tüketicilerin niş ürünle sağlanan ek özellikleri gereksiz görmeleri halinde niş ürüne yönelimleri olanaksızdır. Niş ürünün gerçekçi katma değer sağladığına en önemli etken olarak kullanımının ek maliyet getirmediği gösterilmelidir.(Toz torbası , filtre ve kimyasal temizlik malzemeleri). Bu sağlandığı takdirde tüketicilerin mevcut markalara olan eğilimleri, niş üründeki gerçekçi farklılık ve katma değerler ortaya konduğunda engellenebilir. Bir ürünün markalaşabilmesi için öncelikle tüketicilerin tatmin düzeyini maksimize etmesi ve yeniliklere öncü olması gerekmektedir. Bu özellikleri sunabilirse niş ürün tüketiciler tarafından yeni bir marka olarak benimsenecek ve tüketicilerin bağlılığını kazanabilecektir. Ayrıca ürünün tercih edilebilir bir marka olabilmesi için reklamının etkinliğini de gözardı etmemek gerekir.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Markayı Seçmelerindeki Ana Nedenler

Satın Aldığımız / Almayı Düşündüğünüz Ürünün Markasını Seçmenizdeki Ana Neden Nedir ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Fiyat Uygunluğu	104	34,67
Aynı Markaya Ait Önceki Edinilen Tecrübeler	100	33,33
Markanın Reklam Etkinliği	60	20,00
Diğer Kullanıcıların Tavsiye ve Etkileri	31	10,33
Diğer	5	1,67
TOPLAM	300	100,00

3.6.3. Tüketicilerin Ürünle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri

Bu tablo (Tablo 3.3) incelendiğinde tüketiciler üründen genel olarak memnun kalmadıklarını bildirmekte ve bunun sonucu olarak ürünün geliştirilmesi gerektiği sonucuna varmaktadırlar. Ankete katılan tüketicilerin % 66,33 ü bu kalite ve tatmin düzeyi ile mevcut ürünlerden memnun olmalarının mümkün olmadığını vurgulamışlardır. Dayanıklı tüketim malları sık tüketilen mallar olmadıkları için tüketiciler bu ürünleri seçerken daha seçici ve yüksek tatmin düzeylerine sahiptirler. Bu sebeple seçim aşamasında sunulan ürünler ek özellikleri barındırdığı takdirde diğer ürünlerden arasından öne çıkacak ve tercih sebebi olabileceklerdir.

Tablo 3.3. Tüketicilerin Ürün Üzerindeki Genel Memnuniyet Düzeyleri

Bu Marka Ürünler Kalite ve Özellikleri İtibariyle Beklentilerinizi Karşulamaktadır.	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Kesinlikle Katılmıyorum	73	24,33
Katılmıyorum	81	27,00
Kararsızım	45	15,00
Katılıyorum	66	22,00
Tamamen Katılıyorum	35	11,67
TOPLAM	300	100,00

3.6.4. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetlerinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin önemli değişkenlerinden biride tüketicilerin şikayetlerinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere araştırmanın yapıldığı döneme kadar satın aldıkları ürünlerden herhangi bir şikayetlerinin olup olmadığı sorulmuş ve takip eden soruda da şikayetlerin sebebi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 51,67 si ürün hakkında şikayetlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Kalan tüketici grubunun (% 48,33) bir bölümü (% 34,33) ürünü yeni alım safhasında oldukları için herhangi bir şikayette bulunamamışlardır.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetlerinin Tespiti

Bu Marka Ürünlere İlişkin Şimdiye Kadar Şikayetiniz Oldu mu ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdelik Dilim (%)	
	F	%
Evet	155	51,67
Hayır	145	48,33
TOPLAM	300	100,00

3.6.5. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetleri

Niş ürünün pazarlama ve tutundurma stratejisinin belirlenmesinde en önemli faktör olarak tüketici grubunun mevcut üründen beklentileri ve şikayetleri ilk sırada yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya konacak pazarlama stratejisi niş üründen beklenen maksimum faydayı beraberinde getirecektir.

Yapılan araştırmada % 41,29 gibi bir oranla üründen beklenen faydanın ürünün yalnız kendisiyle karşılanması birinci sırada yer almaktadır. Tüketici grubu katlanılan maliyetin beklenen maksimum faydayı vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple niş ürün bu açığı kapatmak için önemli bir fırsattır. Kendi başına komple temizliği sunan ve sadece yardımcı materyal olarak musluk suyu kullanan temizlik ürünü satın alma maliyeti dışında ek bir maliyet gerektirmemektedir. Bu çok önemli bir avantajdır.

Ürünün arızalanması tüketici şikayetlerinde % 21,94 ile ikinci sırada yer almaktadır. Mevcut ürünler niş üründen farklı çalışma prensiplerine sahiptir. Çalışma prensipleri gereği ürünlerin daha sık arızalanması son derece doğaldır. Ancak tüketici nihai sonuca bakarak değerlendirme yaptığı için bu teknik nedenler kullanıcıların tatmin düzeylerini olumsuz etkilemektedir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetleri

En Fazla Şikayetçi Olduğunuz Konu Aşağıdakilerden Hangisiydi ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Ürünün Arızalanması	34	21,94
Ürünle İlgili Yedek Parça Yetersizliği ve Temini	18	11,61
Ürünün Tek Başına Amacını Karşılayamaması	64	41,29
Ürünün Ebatlarının Büyük Olması	9	5,81
Kullanımdaki Güçlükler	23	14,84
Ekonomik Ömrünün Kısa Olması	4	2,58
Ürünün Fiyat Düzeyinin Yüksek Olması	3	1,94
Diğer	0	0,00
TOPLAM	155	100,00

Bir diğer önemli şikayet seçeneği ise % 14,84 ile ürün kullanımındaki güçlükler olarak ortaya çıkmıştır. Gerek çalışırken gürültü düzeylerinin yüksek olması gerekse ürünlerinden kullanımında daha fazla fiziksel güce başvurulması ürün kullanımını daha zor hale getirmektedir. Niş ürünün bu açılardan hem düşük ses seviyesi hem de oldukça hafif olması kullanımını basitleştirmektedir.

Ürünün alım sonrası teknik servis desteği ve yedek parça temininin zor olması % 11,61 ile diğer tüketici şikayeti olarak ortaya çıkmaktadır. Niş ürün gerek yedek parça

desteği gerekse teknik servis hizmetinin kalitesi ile tüketicilerin ihtiyaçlarını satış sonrası da karşılamaktadır.

Diğer şikayet gerekçeleri olarak % 5,81 ürünün ebatlarının büyük olması, % 2,58 ile ekonomik ömrünün kısa olması ve son olarak da % 1,94 ile ürünün fiyat düzeyinin yüksek olması gözlemlenmektedir. Niş ürün gerek ebatlarının küçük olması gerekse ekonomik ömrünün diğer ürünlere oranla uzun olması nedeniyle bir adım öne çıkmaktadır. Ancak niş ürünün özelliği gereği maliyeti diğer ürünlere kıyasla yüksektir. Bu sağladığı maksimum fayda ve yüksek tatmin düzeyinin gereğidir.

3.6.6. Tüketicilerin Niş Ürüne Yaklaşımları

Araştırma kapsamında incelenen tüketici gruplarına mevcut ihtiyaçlarını, tatmin düzeylerini tam anlamıyla karşılamayı ilke edinen niş ürünü denemeleri konusunda görüş sunulmuştur. Tüketici grubunun % 71 'i buna olumlu cevap vermiş ve demo sunumunu kabul etmişlerdir. Bu doğrultuda niş ürünün direkt pazarlama stratejisi ise tanıtımına geçilmiştir. Stratejinin uygulama aşamasında, belirli eğitimlerden ve hizmetle ilgili pratik uygulamalardan geçirilen pazarlama ekibi, tüketici grubu ile, tüketici grubu üyelerinin belirlediği saat ve yerlerde demo sunumları yapmışlardır. Bu sunumlar sonucunda, tüketicilerin ürünle ilgili öğrenmek istedikleri her türlü bilgi verilmiş, uygulama şekilleri birebir şekilde gösterilmiş ve sonuç olarak tüketicilerin ürünle ilgili geri beslemeleri yerinde tespit edilmiştir. Yapılan tespit sonucunda, tüketicilerin % 97 gibi bir çoğunluğun ürünle ilgili fikir , yargı ve beklentilerinin olumlu şekilde değiştiiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.6. Tüketicilerin Niş Ürüne Yaklaşımları

Tatmin Düzeyinizi Karşılatabilecek Başka Bir Alternatif Ürünü Denemek İster misiniz ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Evet	213	71,00
Hayır	87	29,00
TOPLAM	300	100,00

3.6.7. Tüketicilerin Niş Üründen Beklentileri

Niş ürünü denemeyi kabul eden tüketici grubu üzerinde yapılan araştırmada, mevcut ürünlerden farklı olarak bir takım tatmin düzeyini tamamlayıcı unsurlar belirlenmiştir. Bunları incelediğimizde % 42,72 ile niş ürünün tek başına beklenen tatmin düzeyini ek maliyete katlanmadan karşılaması ilk sırada yer almıştır. Dayanıklı tüketim mallarının uzun ekonomik ömürleri göz önüne alınarak daha ince bir incelemeden geçirilerek tüketici tarafından seçiminin yapılması nedeniyle seçim yapılırken birçok doneye bakılmaktadır. Bu nedenle tüketici katlandığı maliyetin ek unsurlar içermemesi gerektiği hususunda birleşmiştir. Mevcut ürünler temizliği ek unsurlar (kimyasal madde ve diğer temizlik ürünleri) ile birlikte kullanılarak tamamlayabildiği halde, niş ürün buharlı temizlik sağladığı için sadece su ile temizliği sağlamaktadır. Bu sebeple mevcut ürünler ile arasında büyük bir farklılık bulunmaktadır. Bir diğer beklenti olarak, mevcut piyasaya yeni giren bir ürün olan niş ürünün (B & L Profi) alım sonrası teknik destek ağı ve yedek parça donanımının güçlü olması görülmektedir. Tüketicilerin % 29,11 'i teknik destek ve % 14,55 ' i yedek parça ekipmanına ulaşım konusunda öncelik belirtmişlerdir. Tüketici grubunun % 11,27 ' si ise daha düşük maliyet talep etmektedir. Toplam fayda mantığı ile bu sağlansa da, niş ürünün doğası gereği ilk maliyeti yüksektir. Tüketicilerin nihai faydaya dikkatinin

çekilmesi sağlanılmaya çalışılmıştır. Son olarak % 2,35 gibi bir tüketici grubu da kullanım kolaylığına öncelik vermiştir. Niş ürün gerek kullanımı gerekse diğer ek özellikleri ile bunu rahatlıkla sağlamaktadır.

Tablo 3.7. Tüketicilerin Niş Üründen Beklentileri

Alternatif Üründe Bulunmasını İstedığınız Özellikler Nelerdir ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Tek Başına Tatmin Düzeyini Karşılatabilmesi	91	42,72
Alım Sonrası Teknik Destek Ağının Güçlü Olması	62	29,11
Yedek Parça ve Ekipmanına Ulaşabilme Kolaylığı	31	14,55
Daha Düşük Maliyetli Olması	24	11,27
Kullanım Kolaylığı	5	2,35
Diğer	0	0,00
TOPLAM	213	100,00

Tüketiciler ile yapılan demo sunumları sonucunda, tüketicilerin niş üründen beklentilerinin büyük çoğunluğunun (% 88,73) niş ürün tarafından karşılandığı gözlemlenmiştir. Ancak niş ürünün daha düşük maliyetli olması gerektiğini savunan tüketici grubu, toplam kullanım maliyetinin düşük olmasına karşın ilk maliyetinin yüksek olması nedeniyle tercih edemeyeceklerini bildirmişlerdir.

3.6.8. Tüketicilerin Niş Ürünün Hakkında Bilgi Düzeyleri

Niş ürün ile ilgili pazarlama politikası belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta niş ürün hakkında tüketicilerin bilgi düzeyleridir. Niş pazarlama kendi başına bir pazarlama politikası olmasına karşın yaklaşım olarak diğer pazarlama politikalarının hazırladığı zemin ile ortaya çıkar. Bu nedenle bilgi düzeyleri bu politikayı uygularken dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur.

Yapılan araştırmada, incelenen tüketici grubunun niş ürün hakkında bilgi düzeylerinin son derece zayıf olduğu gözlemlenmiştir. (% 2,82). Her ne kadar bu bir dezavantaj olarak görülse de aslında niş ürün için bir avantaj sayılmaktadır. Çünkü yanlış sağlanan bilgi düzeyleri ürün hakkında olumsuz ön yargılara sebebiyet vermektedir. Nitekim % 2,82 lik tüketici grubunun yaklaşık % 65 ‘ i ürün hakkında olumsuz düşünceye sahiptir. Bu düşünceleri ürünün karşı yanlış bilgi düzeylerine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle % 97,18 ‘lik tüketici grubu üzerinde uygulanacak niş pazarlama politikası doğru bilgi düzeylerine ulaşılması durumunda başarılı olacaktır.

Tablo 3.8. Tüketicilerin Niş Ürün Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Alternatif Ürün Hakkında Daha Önceden Bilgi Sahibi miydiniz ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Evet	6	2,82
Hayır	207	97,18
TOPLAM	213	100,00

Niş ürün hakkında doğru bilgi düzeylerini sağlayabilmek için teoride uygulanan reklam stratejisinin farklılaştırılması stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Ürünle ilgili farklılaştırmalar yapılsa dahi, mevcut reklam stratejileri doğrudan niş pazar üyelerine yönelmeli ve onların satın alma motiflerini etkileyecek şekilde belirlenip farklılaştırılmalıdır. Uygulanan reklam stratejisi bilgilendirmenin yanı sıra güçlü bir firma imajı uyandıracak mesaj, tema ve medya araçlarını kapsamalıdır.

3.6.9. Tüketicilerin Zararlı Bakteriler (Mite) Hakkında Bilgi Düzeyleri

Elektrikli temizlik aletleri çalışma prensipleri gereği vakumla kirleri emer ve içerideki toz poşetinde depolarlar. Vakumla çektiği havayı da filtreden geçirerek dışarı atarlar. Bu işlem sırasında bir çok zararlı bakteri ve mikroplar tekrar dışarı atılırlar. Gözle görülemeyen bu zararlı bakteri ve mikroplar (mite) insan sağlığını olumsuz yönde etkiler. Özellikle astım hastaları ve alerjisi olan hastalar hava ile teneffüs ettikleri bu zararlı bakteriler yüzünden ciddi sağlık problemleriyle karşı karşıya kalırlar. Ancak bunun farkında olmazlar ve başka sebepler ararlar. Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin büyük bölümünün (% 84,98) bu zararlı bakteri ve mikroplardan habersiz olduğu gözlenmiştir. Tüketicilere sunulan niş ürün buharla temizliği sağlamaktadır. Bu sebeple yaklaşık 150 derece sıcaklıkla buharla temizliği sunan niş ürün temizlik esnasında bu tür zararlı bakteri ve mikropları bertaraf etmektedir. USP (Unique Selling Proposition) stratejisi, yani başka bir deyişle ürünün ayırım satış öğeleri stratejisi burada uygulanmaktadır. Bu stratejide amaç; ürünleri farklılaştıracak şekilde bir özelliğinin öne çıkarılmasıdır. Standart ürünlerden farklı olarak sağladığı bu özelliği niş ürünü bir adım öne geçirmektedir.

Tablo 3.9. Tüketicilerin Zararlı Bakteriler (Mite) Hakkında Bilgi Düzeyleri

Zararlı Bakteriler (MİTE) Hakkında Daha Önceden Bilgi Sahibi miydiniz ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Evet	32	15,02
Hayır	181	84,98
TOPLAM	213	100,00

3.6.10. Tüketicilerin Niş Ürünle Standart Ürünlerin Temizliğinin Karşılaştırması

Mevcut elektrikli temizlik aletleri kuru temizliğe yönelik tasarlanmıştır. Bazı modellerde halı ve benzeri eşyaları yıkama özelliği eklenmiştir. Ancak her iki tür üründe de kimyasal temizlik maddeleri kullanma ihtiyacı olmaktadır. Tüketicilere demo sunumlarda gösterilen niş ürünün temizleme prensibi tamamen değişik bir işleyiş göstermektedir. Hiçbir kimyasal temizlik maddesi kullanılmadan sadece su ile yapılan temizlik sayesinde diğer ürünlerle yapılan temizlik faaliyetlerinin bıraktığı kimyasal atıklar bulunmamaktadır. Zaten temizliğin doğası gereği her türlü temizliğin sonunda su ile durulama gerekmektedir. Ancak bunu standart temizlik ürünleriyle sağlamak mümkün değildir. Geride kalan kimyasal atıklar temizliğin tam anlamıyla yapılmasını engellemekle birlikte daha çabuk kirlenmelere ve kullanılan alanların erken yıpranmasına sebebiyet vermektedir.

Tablo 3.10. Tüketicilerin Niş Ürünle Standart Ürünlerin Temizliğini Karşılaştırması

Alternatif Ürünün Sağladığı Temizliği Diğer Ürünlerle ve Kimyasal Maddelerle Sağlamak Sizce Mümkün müdür ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Evet	62	29,11
Hayır	151	70,89
TOPLAM	213	100,00

3.6.11. Tüketicilerin Niş Ürünün Yüksek İlk Maliyetine Yaklaşımları

Araştırmanın odak noktasını oluşturan bölüm olarak nitelendirilebilecek bu bölümde ise, tüketici grubuna alternatif ürün olarak sunulan niş ürünün ilk maliyetinin yüksek, kullanım maliyetinin düşük olmasının tüketiciler açısından ne gibi sonuçları doğuracağı incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, tüketici grubunun % 88,73 gibi bir çoğunluğu tatmin düzeylerini maksimize etmek için bu maliyete katlanabileceklerini belirtmişler. Temel dayanak olarak, ekonomik ömrü uzun olan dayanıklı tüketim mallarının seçimi yapılırken bir kere katlanılacak maliyetten maksimum fayda elde etmeyi göstermektedirler. Bu tüketici grubu, ilk maliyetin düşük olmasının toplam maliyete bakıldığı zaman beklenen faydayı veremeyeceğini ve tatmin düzeyinin beklenenden az olacağını belirtmektedir. Tüketici grubunun % 11,27 ' si her şekilde ilk maliyetin önemli olduğu konusunda görüş bildirmekte ve maksimum faydaya bu şekilde de ulaşılacağını savunmaktadır. Bu tüketici grubu standart ürünlerin ek materyal (toz torbası , filtre ve kimyasal temizlik maddeleri) maliyetlerini göz ardı etmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda A.B.D. deki elektrik süpürgesi üreticileri, süpürge satışından kazandıkları paranın yaklaşık 9 mislini ek materyallerden kazanmaktadırlar. Bu nedenle toplam maliyet göz ardı edilmemelidir.

Tablo 3.11. Tüketicilerin Niş Ürünün Yüksek Başlangıç Maliyetine Yaklaşımları

Alternatif Olarak Sunulan Niş Ürünün İlk Maliyetinin <u>Toplam Maliyet Göz Önüne Alındığında</u> Yüksek Olması Ekonomik midir ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Evet	189	88,73
Hayır	24	11,27
TOPLAM	213	100,00

3.6.12. Tüketicilerin Niş Ürünün Kullanımı Sonucu Görüşleri

Niş ürünü denemeyi kabul eden tüketici grubuyla yapılan demolar sonucunda tüketiciye niş ürünle ilgili görüşleri sorulmuş ve standart üründen üstün olan hangi özelliklerin öne çıktığı araştırılmıştır. Yapılan ankette tüketicilerin % 36,62 ‘si demo sunumlarında sadece buharla sağlanan temizliğin gücünü görmüşler ve hayretlerini gizleyememişlerdir. Uygulandığı alanlardaki başarılı sonuçları ve geride kalıntı bırakmaması nedeniyle en önemli etkiyi sadece su ile yapılan temizlik bırakmıştır. Bir diğer önemli görüş ise niş ürünün kullanım alanlarının genişliğidir. Tüketicilerin % 30,05 ‘ i birden fazla ürün ve çeşitli ekipmanlarla sağlanabilecek temizliği tek başına sağlayabilen niş ürünün üstünlüğünü kabul etmişlerdir. Örnek uygulama alanları olarak demolarda uygulanan alanlardaki başarı (ıslak zeminler , fayanslar , saten duvarlar , koltuk döşemeleri , halılar , jaluziler , camlar , pencere çerçeveleri , mücevherler vs.) niş ürünün gerçekten alanında tek olduğunu ispatlamıştır. Tüketicilerin % 16,43 ‘ ü ise her iki şekilde yapılan temizlik sonucunda , gerçek ve derinlemesine temizliğin niş ürün ile yapıldığına karar vermişlerdir. % 6,10 ‘luk bir tüketici grubu ise yapılan uygulamalarda niş ürünün bütün özelliklerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. Tüketicilerin Niş Ürünün Kullanımı Sonucu Görüşleri

Alternatif Ürünün Kullanımında Sizi En Çok Neler Etkiledi ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (%)	
	F	%
Sağlıkla İlgili Nedenler (Zararlı Bakteriler, alerji vs.)	23	10,80
Sadece Suyla Temizlik Yapabilmesi (Toz torbası, filtre ve kimyasal madde kullanmaması)	78	36,62
Kullanım Alanlarının Genişliği (Her Türlü Zemin , Fayans , Camlar vs.)	64	30,05
Hijyenik ve Gerçek Temizliği Sağlaması	35	16,43
Diğer (HEPSI)	13	6,10
TOPLAM	213	100,00

3.6.13. Tüketicilerin Temizliği Sadece Alternatif Ürün İle Sağlama Yaklaşımları

Tüketicilere sunulan niş ürün standart ürünlere alternatif ürün olarak sunulmaktadır. Tüketicilerin % 79,81 ‘ i niş ürünü temin ettikleri takdirde diğer ürünlere ihtiyaç olmadığını belirtmişlerdir. Bunda demo sunumlarındaki uygulamalar etkili olmuştur. Bu gerçeği gören üretici firmalar yavaş yavaş bu tür ürünlerin üretimini azaltmaktadırlar. Yakın gelecekte belki de tamamen üretimlerini durduracaklardır. % 20,19 ‘ luk grup ise henüz bu tip bir temizlik sistemine geçişin zaman alacağını belirtmektedirler. Niş ürünü standart ürünün yanında ek bir ürün olarak kullanmaya daha sıcak bakmaktadırlar. Bu durum ek faydalar sağlayan niş ürün için olumlu bir ortamdır ve zamanla kullanımının tüketicilerin tamamına yayılacağı açıktır.

Tablo 3.13. Tüketicilerin Temizliği Sadece Alternatif Ürün İle Sağlama Yaklaşımları

Elektrikli Temizlik Ürünlerini Kullanmadan Sadece Alternatif Olarak Sunulan Niş Ürünü Temin Ederek Ev Temizliğini Sağlamak Mümkün müdür ?	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Evet	170	79,81
Hayır	43	20,19
TOPLAM	213	100,00

3.6.14. Tüketicilerin Niş Ürün Kullanımı Sonucundaki Tatmin Düzeyleri

Yapılan anket ve demo uygulamaları sonucunda tüketicilere, niş ürünle ilgili genel yorumları ve tatmin düzeyleri sorulmuştur. Likert ölçeği ile yapılan yorumlamalara göre tüketicilerin % 67 ' si demo uygulamaları sonucunda niş üründen memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Bu memnuniyetlerinin kaynakları sorulduğunda tüketiciler niş ürünün sağladığı ek faydalardan söz etmektedirler. Niş ürün standart ürünlerin sağlayamadığı faydaları tüketicilere sunmaktadır. (Sadece suyla komple temizliği tüketiciye sunması , kullanım alanlarının genişliği , hijyenik ve gerçek temizliği sağlama , sağlıklı ilgili nedenler mite alerji vb.). Tüketicilerin % 16,43 tatmin düzeylerinin sağlandığını ancak yüksek maliyetinden dolayı niş ürüne yaklaşımlarında tereddüt ettiklerini bildirmişlerdir. % 6,57 ' lik tüketici grubu ise yapılan demo sunumuna teşekkür ettiklerini bildirmekle birlikte mevcut ürünlerle temizlik yapmayı yeğlediklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak tüketici grubunun büyük bir çoğunluğu demo sunumu sonucunda niş ürün hakkındaki görüşlerinin olumlu şekilde yönlendiğini ve niş ürünün tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 3.14. Tüketicilerin Niş Ürün Kullanımı Sonucundaki Tatmin Düzeyleri

Alternatif Olarak Sunulan Niş Ürünün Kullanımı Sonucundaki Memnuniyetinizi Belirtiniz.	Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler Dilim (%)	
	F	%
Çok Memnunum	89	41,78
Memnunum	75	35,21
Kararsızım	35	16,43
Memnun Değilim	11	5,16
Hiç Memnun Değilim	3	1,41
TOPLAM	213	100,00

3.6.15. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin demografik özellikleri 6 grup soru ile belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle temin edinilen ürünlere karşı eğilimin demografik özellikleri demografik belirlenerek, tüketicilere sunulması planlanan niş ürünün pazarlama stratejisi oluşturulmaya çalışılacaktır.

İlk ele alınan özellik tüketicilerin eğitim düzeyleridir. Yapılan araştırmada tüketicilerin % 44 gibi büyük bir bölümü lise ve dengi okullardan mezundur. % 18 gibi bir grup ise üniversite mezunudur. Tüketicilerin eğitim durumları niş ürün hakkında yeterli bilgi düzeylerine sahip olmadıkları için, bilgi düzeylerinin kazandırılmasının çabukluğu açısından önem kazanmaktadır. Belli bir eğitim düzeyi altında kalan tüketici grubunun ürüne yaklaşımları önyargılı olacaktır. Nitekim olumsuz görüş bildiren tüketici grubu eğitim seviyesinin düşük olduğu grubun % 76 gibi çoğunluğunu

oluşturmaktadır. Böylelikle lise ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş tüketici grubu (% 62,33) ürüne yaklaşım açısından önyargılı davranmadıklarından niş ürünün hedef kitlesinin belirlenmesinde belirleyici özellik olarak öne çıkmaktadır.

İkinci demografik özellik olarak tüketicilerin meslekleri ele alınmıştır. Burada amaçlanan tüketicilerin gelir düzeylerinin tespitinin yanı sıra gelir şekillerinin belirlenmesidir. Gelir şekillerinin belirlenmesi sonucunda niş ürünün hedef kitlesinin belirlenmesi daha da kolaylaşacaktır. Mesleki özellikler tüketici grupları arasında dengeli bir dağılım göstermektedir. Üründen beklenen tatmin düzeylerinin karşılanabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarının bilinmesi birincil önceliktir. Tüketici grubunun büyük bir çoğunluğu (% 92,33) sunulan mevcut elektrikli temizlik ürünleri hakkında yeterli bilgi düzeylerine sahiptir. Bu durum niş ürünün sunulup kıyaslanmasını kolaylaştırmaktadır. Tatmin düzeyleri belirlenirken mevcut ürünler hakkında bilgi düzeyleri ve tecrübelerin olmaması, sunulacak niş ürünle kıyasını engeller. Böylelikle ilk maliyeti yüksek kullanım maliyeti düşük olan niş ürün, kullanım aşamasındaki avantajları bilinmeden diğer ürünlerin kullanım aşamalarıyla karşılaştırılmayacağından, tercih edilemeyecektir. Bu sebeple öğrencilerin oluşturduğu tüketici grubu (% 7,67), mevcut bilgi düzeylerinin bu kıyaslamaya elverişli olmaması nedeniyle hedef kitle kapsamına alınmamıştır.

Üçüncü demografik özellik ise tüketicilerin yaş seviyeleridir. Görüldüğü üzere yaşı 27 – 46 arasında olan tüketici grubu % 61,34 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu grubun % 80 i mevcut elektrikli temizlik ürünleri hakkında bilgi ve tecrübe birikimine sahiptir. Bir diğer grup olarak % 20,33 ile orta yaş üstü grup göze çarpmaktadır. Bu grup ta aynı şekilde mevcut ürünler hakkında bilgi ve tecrübe birikimine sahip olmalarına karşın yeni niş ürüne yaklaşımda tedirgin bir tavır sergilemektedir. Buna en büyük etken olarak niş ürününün daha önceden tecrübe edilmiş piyasanın dışına itilmiş güçsüz markalar gibi devre dışı kalacağı varsayımı gösterilmiştir. Ancak burada önemli bir kıstasın gözardı edildiği tüketici grubuna gösterilmiştir. Mevcut piyasayı oluşturan ürünlerin tüketici tatminine en yüksek karşılığı verebildikleri için piyasayı oluşturabildikleri ispatlanmıştır. Devre dışı kalan ürünlerin ise mevcut tatmin düzeyini

sağlayamadıkları için piyasa dışına itildikleri gösterilmiştir. Ancak kendilerine sunulan niş ürünün mevcut ürünlerin tatmin düzeyinin çok üzerinde bir tatmin düzeyini karşılayabileceği savunulmuştur. Böylelikle yükselen tatmin düzeyi ile niş ürün tercih edilen ürün olarak öne çıkacaktır. Niş ürünün yüksek ilk maliyetine karşın, kullanım maliyetinin düşük olması üründen sağlanacak olan maksimum faydayı ve yüksek tatmin düzeyini beraberinde getirir.

İlk maliyetinin yüksek olması nedeniyle niş ürünün tüketici grubu belirlenirken en önemli demografik özellik olarak tüketici grubunun gelir düzeyleri ön plana çıkmaktadır. Gelir düzeylerinin doğruluğu , tüketici grubunun beyanları ile sınırlıdır. Yapılan ön değerlendirmede niş ürünün sunulabilmesi için en az aylık gelir düzeyi olarak 1500 YTL ve üstü planlanmıştır. Görüldüğü üzere bu kriterlere uyabilen tüketici grubu % 30,66 da kalmıştır. Ancak kullanım maliyetinin düşüklüğü göz önüne alındığında bu oran % 58,66 ya çıkartılabilir. Çünkü ilk maliyetinin düşük olmasına karşın kullanım maliyeti sırasında katlanılan ek maliyetler mevcut ürünlerin cazibesini yok etmektedir. Ayrıca sonuç olarak ortaya konan tatmin düzeyleri incelendiğinde üründen sağlanan fayda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle % 28 lik tüketici grubu yüksek ilk maliyete katlanabileceklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın geriye kalan % 41,34 lük tüketici grubu ise mevcut ürünlerin tatmin düzeylerine razı gelmek zorunda olduklarını bildirmişlerdir. Kullanımdaki ek maliyetler gösterildiğinde ise bu maliyetlerin düşürülmesi için kalitesiz ürünlere başvurdukları ve bu nedenle düşük tatmin düzeylerinde kaldıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak gelir düzeyinin yüksekliği ile üründen sağlanacak tatmin düzeyinin yüksekliğinin birbiri ile doğru orantılı olduğu rahatlıkla gözlemlenebilir.

Tüketicilerin diğer demografik özellikleri ise medeni durum ve cinsiyetleridir. Burada amaçlanan ürüne eğilimi olan tüketici grubunun belirlenmesinde ayırt edici ek özelliklerin belirlenmesidir. Tablodan da anlaşılacağı gibi tüketici grubunun çoğunluğunu evli ve bayan tüketiciler oluşturmaktadır.

Genel olarak demografik özellikler incelendiğinde ; niş ürünü talep eden tüketici grubunun eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan grup olduğu gözlemlenmektedir. Bu

sonuçlar araştırmanın teorik alt yapısını desteklemektedir. Çünkü eğitim ve gelir seviyesi niş pazarda yer alan tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran en önemli demografik özellikler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan niş pazarda yer alan ve niş pazarlamaya muhatap olan tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin diğer tüketicilerden yüksek olması teoride öngörülen ve beklenen bir durumdur. Böylece araştırma kapsamında incelenen tüketiciler arasında, niş ürünü tercih edenlerin eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olması, teoriyle örtüşmekte ve temel hipotezi desteklemektedir.

Tablo 3.15. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Gruplara Göre Frekans (F) ve Yüzdeler (Dilim (%)	
		F	%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	32	10,67
	Ortaokul	81	27,00
	Lise	133	44,33
	Üniversite	54	18,00
Meslek	İşçi	61	20,33
	Emekli	49	16,33
	Öğrenci	23	7,67
	Memur	34	11,33
	Ev Hanımı	60	20,00
	Serbest Meslek	61	20,33
	Diğer	12	4,00
Yaş	18 - 26	55	18,33
	27 - 36	71	23,67
	37 - 46	113	37,67
	47 - 56	58	19,33
	57 - ve üzeri	3	1,00
Aylık Gelir (Y T L)	500 ve daha az	41	13,67
	501 - 1000	77	25,67
	1001 - 1500	84	28,00
	1501 - 2000	40	13,33
	2001 - 2500	27	9,00
	2501 - 3000	25	8,33
	3001 ve daha yüksek	6	2,00
Medeni Durum	Evli	192	64,00
	Bekar	60	20,00
	Dul	7	2,33
	Boşanmış	41	13,67
Cinsiyet	Erkek	133	44,33
	Kadın	167	55,67

SONUÇ ve ÖNERİLER

Niş ürünün tüketici tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, dayanıklı tüketim mallarından olan elektrikli temizlik ürünleri ile buna alternatif olarak tüketiciye sunulan niş ürün karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçları dört ana grupta toplamak mümkündür.

1. Tüketicilerin elektrikli temizlik ürünleri alımında araştırma yapılan marka ve ürünleri tercih etme nedenleri ve niş ürüne ait bilgi düzeylerine ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Mevcut elektrikli temizlik ürünlerinin tercihinde birinci sırada alternatifsiz olduklarının düşünülmesi ikinci sırada ise ürünün markasına olan güven gelmektedir.
- Niş ürüne ait bilgi düzeyleri incelenmiş ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun (% 97,18) niş ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu dezavantaj olarak görünse de , ürün hakkında bilgiye sahip tüketicilerin yanlış bilgilendirme etkisi altında olduğu gözlemlendiğinden bu bir avantaj olarak değerlendirilip buna uygun bir niş pazarlama politikası benimsenmelidir. Niş ürünün doğru tanıtılması ve buna uygun reklam politikalarının belirlenmesi başarının anahtarıdır.

2. Tüketicilerin kalite algıları, beklentileri, tatmin düzeyleri, şikayetleri ve ürüne bağlılık düzeyleri kriterleri açısından tüketici grupları arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Tüketicilerin ürünlere ait kalite düzeyleri incelendiğinde üründen beklenen kalite düzeyinde olmadıkları ve olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. (% 64,33). Geriye kalan tüketici grubu ise alternatifsiz olduğu düşünülen sektörde, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacaklarını düşündükleri ürünleri kalite düzeyine bakmaksızın tercih ettiklerini bildirmişlerdir.
- Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin beklenti düzeyleri de tatmin ve kalite düzeyleri ile paralellik göstermektedir. Mevcut ürünlerin

beklenti düzeylerini mevcut özellikleriyle karşılamasının mümkün olmadığını bu sebeple sürekli olarak beklenti düzeyinin altında seyir ettiklerini bildirmektedirler.

- Tüketicilerin tatmin düzeyleri de mevcut ürünler ile son derece alt seviyelere kalmıştır. Buna en büyük etken olarak, tercih edilen ürünlerin kendi başına tatmin düzeyini sağlayamayıp ek maliyetlere sebep olması gösterilmiştir. Bu sebeple niş ürünün yalnız başına tatmin düzeyini sağlayabiliyor olması tercih sebebi olmasını sağlayacaktır. Bunu açıklamak gerekirse; mevcut ürünler temizlik işlevini yerine getirebilmeleri için ek materyal ve kimyasallara ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak sunulması düşünülen niş ürün ise buharla komple temizliği vaad ettiğinden ek bir maliyete sebebiyet vermemektedir. Bu sonuç niş ürünün tatmin düzeyinin yüksek olmasının temel hipotezi desteklediğini ve teorik altyapıya paralellik gösterdiğini belgeler niteliktedir.
- Ürünlere ait şikayetler niş üründe bulunması gereken özellikleri beraberinde getirmektedir. Tüketici grubunun % 41,29 gibi bir çoğunluğu tatmin düzeylerini ürünün sadece kendisiyle karşılamalarının mümkün olmadığını ek maliyetlere katlanmalarının tatmin düzeylerini tamamen düşürdüğü ifade etmektedirler. Bu sebeple niş ürün bu açıdan önemli bir avantaja sahiptir. Ancak niş ürünün ilk maliyetinin diğer ürünlerden yüksek olması tüketiciyi tercih ederken tereddütte bırakmaktadır. Bunun engellenebilmesi için tüketicinin tatmin düzeylerinin sağlanması tek çıkar yoldur. Bu sağlandığı takdirde ilk maliyet yüksek olmasına karşın toplam faydanın maksimum olması niş ürünü tercih edilir kılacaktır.

3. Tüketicilerin demografik özelliklerine ve bu özellikler açısından aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Tüketici grubunun çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır.(% 44,33)
- Yaş grupları ise % 61,34 ile 27- 46 arasında yer almaktadır.
- Aylık gelir olarak ortalama 1000 – 1500 YTL arası görülmektedir.

- Tüketicilerin % 64 evlidir. % 20 si bekar olan tüketici grubunun % 80 i nin bu tür ürünlerle ilgili geçmiş tecrübelerinin olması niş ürünün tanıtımını ve diğer ürünlerle kıyas edilebilirlik oranını yükseltmiştir.
 - Tüketici grubunun % 55,67 kadın % 44,33 erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Kadın tüketicilerin oranının yüksek olmasını, niş ürünün birincil kullanıcısı ve tüketicisi olmaları nedeniyle avantaj olarak değerlendirmek yanlış olmaz.
4. Araştırma modeli değişkenlerinin birbirleri üzerinde etkileri ve tüm tüketiciler ve tüketici grupları bazında ayrı ayrı incelenmiş ve yapılan analizlerde şu sonuçlar elde edilmiştir.
- Demografik özellikler ile beklentilerin algılanan kalite üzerindeki etkilerine ilişkin olarak yapılan analizlerde beklentilerin algılanan kalite üzerinde gerek tüm tüketiciler gerekse tüketici grupları açısından anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan demografik özelliklerin kalite algısı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir.
 - Demografik özellikler, beklentiler ve algılanan kalitenin tüketici tatmin düzeyi üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ilişkin olarak tüm tüketiciler ve her bir tüketici grubu açısından yapılan analizlerde algılanan kalitenin tatmin düzeyi üzerinde gerek tüm tüketiciler gerekse tüketici grupları bazında anlamlı bir pozitif etkiye, demografik özelliklerden eğitimin tüm tüketiciler bazında tatmin üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer demografik değişkenlerin ise tatmin düzeyi üzerinde hiçbir durumda etkili olmadığı tespit edilmiştir.
 - Üründen sağlanan tatmin düzeyinin tüketici şikayetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan analizlerde tatmin düzeyinin tüketici şikayetleri üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Tatmin düzeyinin ürüne bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde tatmin düzeyinin ürüne bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerine ilişkin olarak yukarıda sıralanan tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında; demografik özelliklerin beklentiler, algılanan kalite ve tatmin düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, beklentilerin algılanan kalite üzerinde, algılanan kalitenin tatmin düzeyi üzerinde, tatmin düzeyinin ise ürüne bağlılık üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın tatmin düzeylerinin ise şikayetler üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin tatmin, beklentiler ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, mevcut elektrikli temizlik ürünlerinin nispeten standart ürünler olmalarından ve dolayısı ile demografik özelliklerdeki farklılaşmanın bu ürünlerin farklılaştırılmamasından kaynaklanmış olabilir. Model değişkenlerinin birbirleri üzerindeki diğer etkileşimleri ise beklenen ve teoriyi destekleyen sonuçlardır.

Araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında elektrikli temizlik ürünlerine alternatif bir ürün olan niş ürünün, daha yüksek fiyat düzeylerinde satılmasına karşın mevcut ürünlere göre daha yüksek düzeyde tatmin ettiği; denemeyi kabul eden tüketici gruplarına uygulanarak ispatlanmıştır. Tüketici grubunun % 71 i , kendilerine alternatif ürün olarak sunulan niş ürünün denemeyi kabul etmiş ve satın alım karar sürecinde fikirlerini ve tercihlerini niş ürün doğrultusunda değiştirmişlerdir. Bu durum, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde küçük ve orta ölçekli işletmeler için çok önemli bir fırsatı ifade etmektedir. Türkiye piyasasında henüz çok az tüketilen ancak sektörde önemli bir boşluğu dolduracak olan ve büyük bir gelişme potansiyeli olan niş ürün kısa ve uzun vadede oldukça yüksek kazançlar vaat etmektedir.

Sadece dayanıklı tüketim malları sektörü olarak değil başka sektörlerdeki niş ürünlerde, rekabetin gittikçe arttığı pazarlarda hayatta kalma mücadelesi veren küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük fırsat taşımaktadır. Ülkeler arasındaki ekonomik

sınırların büyük ölçüde ortadan kalktığı günümüzde dışa açık ekonomik politikalar yürüten Türkiye’de işletmelerin çok büyük bir kısmının (% 97) KOBİ niteliğindeki işletmeler olduğu ve bu işletmelerin büyük ölçekli uluslararası işletmelerle rekabet etmek zorunda kaldıkları göz önünde bulundurulursa, bu işletmelerin hayatta kalmalarında niş pazarlamaya yönelmelerinin ne kadar yararlı olabileceği daha iyi anlaşılabilir. Türkiye’deki KOBİ lerin faaliyet alanlarına uygun bir mal veya hizmet sektöründe büyüme potansiyeli taşıyan bir pazar boşluğu (niş) yakalamaları ve girecekleri bu pazar bölümünde başarıyla faaliyet gösterip müşterilerinin tatminini ve bağlılıklarını artırmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKSULU, İkbâl, Engin Özgül. 1999. "Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", 4. Ulusal Pazarlarna Kongresi (Tebliğ), Kasım 1999, Hatay, ss: 83-94.

ANDERSON, Eugene "W., Claes Fornell. 2000. "Foundations of The American Customer Satisfaction Index". Total Quality Management, Vol: 11, Issue:7, ss: 226-241.

Anonymous. 1997. "Niche Marketing". Business Korea, Vol: 14, Issue: 12, ss: 66-67

Anonymous. 1999. "CompuCredit Aspires For A Unique Niche". Credit Card Management, Vol: 12, Issue: 7, ss: 14-16.

Anonymous. 2000. "Niche Picking". The Practical Accountant, Vol: 33, Issue: 4, ss: 33-39.

BAKER, Wilder, Robert Fiore. 1991. "When Niche Marketing Confuses Consumers".ChiefExecutive, Issue: 65, ss: 24-27.

BAKER, Wilder. 1991. "When Niche Marketing Confuses Consumers". Chief Executive, Issue: 65, ss: 24-27.

BENSON, Tracy E. 1990. "Beyond Niche Marketing". Industry Week, Vol: 239, Number: 18, ss:12-19.

BLACKMAN, Ted. 2000. "Creating A Business Niche Out Of Skinny 'Pulpwood' Logs". Wood Technology, Vol: 127, Issue: 4, ss: 42-46.

BLALOCK, Hubert. 1989. **Power And Conflict: Toward A General Theory**. Sage Publications, London.

BLY, Robert W. 1993. **Business To Business Direct Marketing**. NTC Business Books, Illinois.

BORESS, Allan S. 1995. "Niche Service Marketing: The Three Biggest Mistakes". *Journal of Accountancy*, Vol: 179, Number: 1, ss: 94-96.

BOWERSOX, D., M. Cooper, D. Lambert, D. Taylor. 1987. **Management In Marketing Channels**. McGraw Hill International Editions, Auckland.

BRITT, Phil. 2000. "Exploring New Lending Niches". *Community Banker*, Vol: 9, Issue: 8, ss: 30-34.

BYERS, Mary M. 1991. "Finding Your Niche". *Association Management*, Vol: 43, Number: 6, ss: 79-84.

CABENA, Peter, Pablo Hadjinian, Rolf Stadler, Jaap Verhees, Alessandro Zanasi. 1997. *Discovering Data Mining: From Concept To Implementation*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

CASSEL, Claes, Jan E. Eklöf. 2001. "Modelling Customer Satisfaction And Loyalty On Aggregate Levels: Experience From The ECSI Pilot Study". *Total Quality Management*, Vol: 12, No: 7-8, ss: 834-841.

CENICEROS, Roberto. 1995. "Niche Marketing Best Entree To Mexico". *Business Insurance*, Vol: 29, Number: 20, s: 20.

CHAPMAN, N. 2003. "What's The Big Deal Over 'Little' Organic". 2003 Prepared Foods New Products Conference, September 14-17 2003, Florida.

CHAZIN, Michael. 2000. "Getting To Number One". Upholstery Design And Manufacturing, Vol: 13, Issue: 1, ss: 14-17.

COLLEEN, Mulcahy. 1994. "Niche Marketing Answers Some Needs in Current Climate". National Underwriter, Vol: 98, Issue: 15, s: 21.

COLLINS, Michael. 1994. "Common-Sense Niche Marketing". Small Business Reports, Vol: 20, Issue: 9, ss: 37-46.

COOK, Kenneth J. 1992. **AMA Complete Guide To Small Business Marketing**. NTC Business Books, Illinois.

CORY, Jim. 1991. "Niche Marketing: What it Is And How It Works". Chilton's Hardware Age, Vol: 228, Number: 8, ss: 239-245.

CROSS, Lisa. 1992. "Niche Marketing Spells Survival". Graphic Arts Monthly, Vol: 64, Number: 10, ss: 46-48.

DALGIÇ, Tevfik, Maarten Leeuw. 1994. "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications And Some European Cases". European Journal of Marketing, Vol: 28, Issue: 4, ss: 39-55.

DALGIÇ, Tevfik. 2002. "Niş Pazarlamının İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı". Pi, Cilt:1, Sayı: 1, ss: 30-36.

DEMİR, M. Hulusi, Ayşe Şahin. 2000. "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama". Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 2000-05, ss: 4-9.

DIBB, Sally, Lyndon Simkin. 1996. **The Market Segmentation**. Routledge, London.

DREA, John T., Jo e B. Hanna. 2000. "Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation". Transportation Journal, Vol: 39, Issue: 3, ss: 33-43.

DUFF, Mike. 1999. "Niche Marketing in Fashion in Women's Sportswear". Discount Store News, Vol: 38, Issue: 14, ss: 25-26.

ERSOY, Figen. 1999. **Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1166, Eskişehir.

ESTERS, Stephanie D., 1997. "Niche Marketing Gives Agent An Edge". National Underwriter, Vol: 101, Issue: 37, ss: 38-39.

EVANS, Martin, Luiz Moutinho. 1999. **Contemporary Issues In Marketing**. Macmillan Business Press Ltd. London.

FRAZA, Victoria. 2000. "Niche Marketers". Industrial Distribution, Vol: 89, Issue: 3, ss: 50-53.

GAEDEKE, Andrea R., John R. Graham. 1996. "The Problem With Programs". Managers Magazine, Vol: 71; Issue: 1, ss: 24-25.

GALLAGHER, Bill. 1996. "Zero in on A Niche That Aces Out Competitors". Sacramento Business Journal, Vol:12, Issue: 49, s: 16.

GARLICK, Marina, Hans Hoegh-Guldberg. 1998. "Measuring Customer Satisfaction: Myth or Reality?", Aplis, June, Vol: 11, Issue: 2.

GIESE, Joan L., Joseph A. Cote. 2000. "Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, (Online), 00 (01), <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.

GORST, Jonathan., Gopal Kanji. 1998. "Providing Customer Satisfaction", Total Quality Management, July 1998, Vol: 9, Issue:4/5, ss: 28-33.

HALSTEAD, Diane. 1999. "The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology", Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, ss: 13-26.

HANSLER, Daniel F. 1991. "Niche Marketing". Fund Raising Management, Vol: 22, Issue: 2, s: 65.

HARDY, K., A. Magrath. 1988. **Marketing Channel Management: Strategic Planning And Tactics**. Scott Foresman And Company, London.

HARPER, James R. 1993. "Niche Marketing: The Ins. Wave Of The Present". National Underwriter, Vol: 97, Issue: 22, s: 24.

HARVEY, Tom. 1994. "Winning Strategies For Insurance Niche Marketing". National Underwriter, Vol: 98, Issue: 7, s: 25.

HUGHES, Arthur M: 1996. **The Complete Database Marketer**. Irwin Professional Publishing, Chicago.

HULT, G. Thomas M., David W. Cravens, Jagdish Sheth. 1998. "Competitive Advantage In The Global Marketplace: A Focus On Marketing Strategy". *Journal of Business Research*, Vol: 51, ss: 1-3.

JABBONSKY, L. 1991. "Niche Marketing Magna Cum Laude". *Beverage World*, Vol:110, Issue: 1500, s: 50.

JACKSON, Rob, Paul Wang. 1996. **Strategic Database Marketing**. NTC Business Books, Illinois.

KRALAF, R. 1990. "The Niche Word". *Forbes*, Vol: 145, Issue: 1, s: 307.

KILIÇ, Mine. 1998. "İş'te Niş". *Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2, ss: 28-32.

KONDO, Yoshio. 2001. "Customer Satisfaction: How Can I Measure It?", *Total Quality Management*, Vol: 12, Number: 7&8, ss: 867-872.

KOTLER, Philip. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**. Eight Edition. Prentice Hall International Editions, London.

KRISS, Charles J. .1993. "A Product Strategy For Today's Market". *Best's Review-Property-Casualty Insurance Edition*, Vol: 94, Number: 6, ss: 29-34.

KURTULUŞ, Kemal. 1992. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 146, İstanbul.

LAMB, Charles, Joseph Hair, Cari McDaniel. 1998. **Marketing**. 4. Edition, South Western College Publishing, Ohio.

LANE, Bernard, Kenji Yoshinaga. 1994. "Niche Markets For The Rural World". OECD Observer, Number: 190, ss: 14-18.

LEVINSON, Jay Conrad, 1993. **Guerrilla Marketing: Secrets For Making Big Profits From Your Small Business**. Houghton Mifflin Company, Boston. 1990. **Guerrilla Marketing Weapons**. Penguin Books USA Inc. Middlesex.

LEWIS, Ivor. 1998. "Niche Marketing For Beginners". Ceramics Monthly, Vol: 4, Number: 6, ss: 116-117.

LIAN, Tanja. 1993. "Niche Marketing Success in Honduras". Bank Marketing, Vol: 25, Issue: 3, s: 22. 1994. "What Would You Do?". Bank Marketing, Vol: 26, Issue: 1, ss: 5-6.

LINNEMAN, Robert E., John L. Stanton. 1991. **Making Niche Marketing Work**. McGraw Hill Inc, New York. 1992. "Mining For Niches". Business Horizons, Vol: 35, Issue: 3, ss: 43-52.

LOVIER, Peter J. 1992. "Niche Marketing". Manager's Magazine, Vol: 67, Issue: 7, ss: 28.

LOWRY, James R., Stephen M. Avila, Thomas R. Baird. 1999. "Developing A Niching Strategy For Insurance Agents". Society of Chartered Property And Casualty Underwriters, Vol: 52, Issue: 2, ss: 74-83.

LOWRY, James R., William T. Wrege. 1996. "Is Niche Marketing Suitable For Your Accounting Practice". Journal of Professional Services Marketing, Vol: 15, Issue: 1, ss: 137-146.

LUQMANI, Mushtag, Uğur Yavaş, Zahir A. Quraeshi. 1994. "A Convenience-Oriented Approach to Country Segmentation Implications For Global Marketing Strategies". Journal of Consumer Marketing, Vol: 11, Issue: 4, ss: 48-56.

MAGRATH, Allan J. 1988. **Market Smarts: Proven Strategies To Outfox And Outflank Your Competition.** John Wiley And Sons, New York.

MASON, Barry, Hazel Ezell. 1993. **Marketing Management.** Macmillan Publishing Company, New York.

MAYERS, James H. 1996. **Segmentation And Positioning For Strategic Marketing Decisions.** American Marketing Association, Chicago.

MAYNARD, Roberta. 1993. "Rich Niches (Niche Marketing Techniques)". Nation's Business, Vol: 81, Number: 11, ss: 39-40.

MCCOOEY, Eileen. 2000. "Crafting A Niche". Mediaweek, Vol: 10, Issue: 4, ss: 8084.

MCMATH, Robert; 1994. "Niche Marketing Is The Buzzword As Manufacturers Polish Their Pitch". Brandweek, Vol: 35, Number: 3, ss: 36-37.

MICHAELSON, Gerald A. 1988. "Niche Marketing in The Trenches". Marketing Communications. Vol: 13, Number: 6, ss: 19-24.

MICHMAN, Ronald D. 1991. **Lifestyle Market Segmentation**. Praeger Publishers, New York.

MORGAN, Carol M., Doran J. Levy. 1996. **Segmenting The Mature Market**. American Demographics Books, New York.

MORGAN, Robert M. Shelby Hoot. "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing In Marketing Strategy". Journal of Business Research, Vol: 46, Issue: 3, ss: 281-290.

OLIVA, Terence A., Richard L. Oliver. 1995. "The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application", Behavioral Science, April, Vol: 40, Issue: 2, ss:54-74

ÖZCAN, Murat. 1997. "Niche Marketing (Niş Pazarlama ve KOBİ'ler)". Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, Sayı: 62, ss: 20-21. 2002. "KOBİ'ler ve İhraç Edilmiş Nişlerin Geleceği". Pazarlama Dünyası, Yıl: 16, Sayı: 2002-04, ss: 26-30.

ÖZCAN, Selami. 2002. "Uluslararası Rekabette ISO 9000 Standartları ve Rekabet Gücüne Etkisi". Pazarlama Dünyası, Yıl: 16, Sayı: 2002-02, ss: 32-41.

PALEY, Norton. 1996. "Hey Fella, Take That"., Sales & Marketing Management, Vol:148, Issue: 12, ss: 24-25.

PARRY, Pam. 1994. "Automation: Our Pathway To Profitable Niche Marketing". American Agent & Broker, Vol: 66, Issue: 6, s: 20.

PASHER, Victoria Sonshine. 1995. "Consolidation, Globalization Spur Niche Marketing Growth". National Underwriter, Vol: 99, Issue: 48, s: 9.

PATTEN, Dave. 1989. **Successful Marketing For The Small Business**. 2. Edition. Kogan Page, London.

PIERCE, Junie J., Jackie O. Brookins. 1989. "Sales Centers Were Made For Niche Marketing". *American Agent & Broker*, Vol: 61, Issue: 1, ss: 20-23.

PORTER, Michael E. 1980. **Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors**. The Free Press, New York.

RAO, Vithala R., Joel H. Steckel. 1995. **The New Science of Marketing**. Irwin Professional Publishing, Chicago.

RAPP, Stan, Tom Collins. 1990. **The Great Marketing Turnaround**. Prentice Hall, New Jersey.

ROSENBLOOM, Bert. 1987. **Marketing Channels: A Management View**. 3. Edition. The Dryden Press, New York.

SAUNDERS, John. 1994. **The Marketing Initiative**. Prentice Hall, New York.

SCHLOSSBERG, Howard, 1992. "Bravo, Texaco Sponsorship Pact Opens New Era In Niche Marketing". *Marketing News*, Vol: 26, Number: 15, ss: 2,7.

SEÇKİN, F. Sedef. 1999. "Müşteri Memnuniyetinde Kotler Stratejisi". *Capitel*, Yıl: 7, Sayı: 8, ss: 160-163.

SETNHOLDT, L. Grempty, Anne Martensen, Kai Kristensen. 2000. "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences". *Total Quality Management*, Vol: 11, Issue: 4-6, ss. 125-131

SHAY, Tom. 1997. "Niche People". Home Improvement Market, Vol: 234, Number: 1, s: 72.

SHENSON, Howard L. 1991. "Surefire Strategies For Making it As A Consultant". Home Office Computing, Vol: 9, Number: 4, ss: 37-42.

SLUTSKER, Gary. 1989. "Relationship Marketing". Forbes, April 3, ss: 145-147.

SMITH, Gloria. 1999.. "Marketing in The New Millennium". Franchising World, Vol: 31, Issue: 6, ss: 31-44.

STONE, Bob. 1992. **Successful Direct Marketing Methods**. 4. Edition. NTC Business Books, Illinois.

STROUT, Erin. 2000. "Tough Customers". Sales And Marketing Management, Vol: 152, Issue: 1, ss: 63-69.

TEK, Ö. Baybars. 1997. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. 7. Baskı. Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İstanbul.

TEKİNAY, N. Aslı. 1999. "İnternette Pazarlama Stratejisi". Capital, Yıl: 7, Sayı: 12, ss:216-220. 1999. "Pazarlamanın Yeni Gücü". Capital, Yıl: 7, Sayı: 8, ss: 166-170.

THAPISA, A.P.N. 1994. "The Creation of Market Niches Through Infonation in A Changing South Amca". New Library World, Vol: 95, Issue: 5, ss: 21-27.

USLU, S. 2002. -Röportaj-. Cumhuriyet Gazetesi, 14 Nisan 2002.

WEINSTEIN, Art. 1987. **Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics And Other Segmentation Techniques To Uncover And Exploit New Markets**. Probus Publishing Company, Chicago.

WHEELEN, Thomas L., J. David Hunger. 2002. **Strategic Management And Business Policy**. 8. Edition. Prentice Hall, New Jersey.

WILSON, Alan. 2002. "Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement In The Retail Sector", International Journal of Market Research, Vol: 44, Quarter: 2, ss: 213-248.

WILSON, Aubrey. 1992. **New Directions In Marketing: Business To Business Strategies For The 1990's**. NTC Business Books, Illinois.

YAP, Corinne. 1996. "Retailing And The Retail Space Market in Singapore". International Journal of Retail & Distribution Management, Vol: 24, Issue: 8, ss: 18-26.

ZBAR, Jeffery D. 1999. "The Web Goes Multicultural". Advertising Age, Vol: 70, Issue: 49, ss: S1,S4.

ZINKEWICZ, Phil. 1992. "Surplus Lines Company Executive Call For Long Term Commitment By E&S Underwriters To Counter Niche Marketing". Rough Notes, Vol: 135, Issue: 12, s: 31.

ZUCKER, Bennett. 1995. "Niche Marketing On The Internet". Business News New Jersey, Vol: [sic], Issue: [sic], s: 27.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın katılımcı ;

Bu anket, satın aldığınız / almayı düşündüğünüz elektrikli ev temizlik aletlerine alternatif olarak sadece suyla komple temizlik vaad eden ürünümüzün tanıtım ve **demo tanıtımı ile kullanımı sonucunda** ilgili ürünlerden sağladığınız **tatmin düzeylerini** belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Bu ankette vereceğiniz bilgiler bilimsel bir araştırmada istatistiki veri olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz değerli bilgilerden dolayı teşekkür ederiz.

1. Mağazaya geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir ?

- Piyasa araştırması yapmak
- Ürün yenilemek
- Ürünü ilk defa almak
- Ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi almak
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....

2. Satın aldığınız / almaya düşündüğünüz ürünün markasını seçmenizdeki ana neden nedir ?

- Fiyat uygunluğu
- Aynı markaya ait önceki edinilen tecrübeler
- Markanın reklam etkinliği
- Diğer kullanıcıların tavsiye ve etkileri
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

3. Bu marka ürünler kalite ve özellikleri itibariyle beklentilerinizi karşılamaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen katılıyorum

4. Bu marka ürünlere ilişkin şimdiye kadar şikayetiniz oldu mu ?

- Evet
- Hayır

(Cevabınız Hayır ise lütfen 6. soruya geçiniz.)

5. En fazla şikayetçi olduğunuz konu aşağıdakilerden hangisiydi ?

- Ürünün arızalanması
- Ürünle ilgili yedek parça yetersizliği ve temini
- Ürünün ek materyal ve kimyasal temizlik maddelerine ihtiyaç duyması
- Ürünün ebatlarının büyük olması
- Kullanımdaki güçlükler
- Ekonomik ömrünün kısa olması
- Ürünün fiyat düzeyinin yüksek olması
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

6. Tatmin düzeyinizi karşılayabilecek başka bir alternatif ürünü denemek ister misiniz ?

- Evet
- Hayır

(Cevabınız Hayır ise lütfen 15. soruya geçiniz.)

7. Alternatif üründe bulunmasını istediğiniz özellikler nelerdir ?

- Ek materyal ve kimyasallara ihtiyaç duymadan temizlik yapabilmesi
- Alım sonrası teknik destek ağının güçlü olması
- Yedek parça ve materyallerine ulaşabilme kolaylığı
- Daha düşük maliyetli olması
- Kullanım kolaylığı
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

(Demo sonrası alternatif ürünün kullanımı sonucu cevaplanan sorular)

8. Alternatif ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi miydiniz ?

- Evet
- Hayır

9. Zararlı bakteriler (Mite) hakkında daha önceden bilgi sahibi miydiniz ?

- Evet
- Hayır

10. Alternatif ürünün sağladığı temizliği diğer ürünlerle ve kimyasal temizlik maddeleri ile sağlamak sizce mümkün müdür ?

- Evet
- Hayır

11. Alternatif ürünün ilk maliyetinin yüksekliği ile diğer ürünlerin kullanım maliyetleri sonucunda oluşan (toz torbası, filtre ve kimyasal temizlik maddeleri maliyetleri) toplam maliyetleri göz önüne alındığında, alternatif ürünün yüksek ilk maliyetine katlanmak daha ekonomik olur mu ?

- Evet
- Hayır

12. Alternatif ürünün kullanımında sizi en çok neler etkiledi ?

- Sağlıkla ilgili nedenler (Mitelar (Zararlı bakteriler) alerji vs.)
- Sadece suyla temizlik yapabilmesi (Toz torbası, filtre, kimyasal kullanmama)
- Kullanım alanlarının genişliği (Her türlü zemin, fayans , camlar vs.)
- Hijyenik ve gerçek temizliği sağlaması
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

13. Elektrikli temizlik ürünlerini kullanmadan sadece alternatif olarak sunulan niş ürünü temin ederek ev temizliğini sağlamak mümkün müdür ?

- Evet
- Hayır

14. Alternatif olarak sunulan niş ürünün kullanım sunucundaki memnuniyetinizi belirtiniz.

- Çok memnunum
- Memnunum
- Kararsızım
- Memnun değilim
- Hiç memnun değilim

15. Eğitim Düzeyiniz

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

16. Mesleğiniz

- İşçi
- Emekli
- Öğrenci
- Memur
- Ev Hanımı
- Serbest Meslek
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

17. Yaşınız

- 18 – 26
- 27 – 36
- 37 – 46
- 47 – 56
- 57 ve üzeri

18. Ailenizin Aylık Ortalama Geliri (YTL)

- 500 ve daha az
- 501 – 1000
- 1001 – 1500
- 1501 – 2000
- 2001 – 2500
- 2501 – 3000
- 3001 ve daha üzeri

19. Medeni Durumunuz

- Evli
- Bekar
- Dul
- Boşanmış

20. Cinsiyetiniz

- Erkek
- Kadın