

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**NİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ VE ORGANİK ÜRÜNLER
PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DERYA SEMİZ

İstanbul, 2008

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**NİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ VE ORGANİK ÜRÜNLER PAZARINDA
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DERYA SEMİZ

Danışman: Doç. Dr. Fatma Müge ARSLAN

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi DERYA SEMİZ' nin NİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ VE
ORGANİK ÜRÜNLER PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 14.08.2008 tarih ve 2008-13/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 21.08.08

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MERT UYDACI



ÖZET

Günümüz pazar koşullarında, tüketici istek ve beklentilerinin ön plana çıkmasıyla işletmeler belirlemesi ve karşılanması zorlaşan bir pazar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu aşamada doğru stratejinin belirlenmesi ve buna uygun hareket edilmesi işletmeler için hayati bir önem halini almıştır.

İşletmelerin pazara çıkarken belirlemesi gereken pazarlama stratejisi için alternatif yollar arasında yer alan niş pazarlama stratejisi bu çalışmanın konusu olmuştur. Niş pazarlama stratejisi gereği hedef kitleye farklılaştırılmış bir pazarlama karması ile ulaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla diğer pazarlama stratejilerine nazaran daha küçük bir tüketici kitlesini daha fazla para ödemeye razı edecek en doğru farklılaştırmayı gerektirmektedir. Kimi zaman karlı gibi görünen bu strateji doğru planlanmayıp uygulanmadığı takdirde işletmeyi pazardan silmekle kalmayıp ciddi zararlar içine sokabilmektedir. Riskleri göze alarak doğru kullanıldığı zamansa ciddi kar marjlarıyla işletmeyi daha iyi yerlere taşıyabilmektedir.

Niş pazarlama stratejisini konu almış bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde niş pazarlamaya giriş yapılarak genel bir şablon çıkarılarak niş pazarlama çerçevesi çizilmiştir. Niş pazarlama ilgili kavramlar üzerinde durularak, genel hatlarıyla ön plana çıkarılmasının ardından ikinci bölümde niş pazarlama stratejisine derinlemesine girilmiştir. Hedef pazarın seçilmesinden pazarlama karmasının oluşturulmasına kadar stratejinin belirlenmesi adına tüm adımlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümün son kısmında ise niş pazarlamanın sürecine değinilmiş ve ilgili aşamalardan bahsedilmiştir.

Bu çalışmanın son bölümünü oluşturan uygulama için niş pazar olma özeliği ile organik ürün pazarı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla gerekli literatür taraması ardından belirlenen değişkenler, tüketiciler üzerinde değerlendirilerek, tüketicilerin organik ürünlerde üzerinde durdukları özelliklerin ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları değerlendirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

ABSTRACT

In today's marketing conditions, with consumers' demands and expectations coming into prominence, firms face a market that is hard to define and fulfill. Therefore, defining the right strategy and acting accordingly become crucial for firms.

Niche marketing strategy, among the alternative ways of market entry strategies is the subject of this study. Using niche marketing strategy, the target group is approached with a differentiated marketing mix. That is, when compared with other marketing strategies, differentiation must be conducted correctly in order to convince smaller consumer groups to pay more money. Sometimes this strategy is very profitable but when it is not applied correctly it not only cause the firm to leave the market but also causes a serious loss for the firm. However if risks are taken and used in a right way it can easily result in a significant profit margin.

This study, in which niche marketing strategy is discussed, consists of three parts. In the first part, niche marketing frame is drawn by prefacing the subject with a general template. After dwelling on notions and featuring general lines about niche marketing strategies are researched thoroughly. From selecting a the market to creating a marketing mix, each step needed for defining the strategy is examined. At the end of the second part, niche marketing process and related steps are mentioned.

At the last part of this study, a survey is conducted in the organic goods market as an example at a niche market. The aim of this study is to determine the attributes consumers place importance when buying organic goods and their attributes. Keeping this aim in mind, a literature study was conducted in order to define the variables needed for the study.

The study ends with a conclusion of the theoretical and empirical parts and implications to firms and for further research is given.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
TABLO LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM NİŞ PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	4
1.1. Niş - Niş Pazarlama Kavramı, Pazar Gelişim Süreci ve Özellikleri.....	4
1.1.1.Niş Kavramı ve Niş Pazarlamaya Girişi	5
1.1.2. Niş Pazarlama	5
1.1.3.Niş Pazarlama Gelişim Süreci	7
1.1.4.Niş Pazarlama Özellikleri	9
1.1.4.1. Müşteri Odaklığı	11
1.1.4.2. Pazar Odaklığı.....	13
1.1.4.3. Pazar Bölümlendirme	15
1.1.4.4. Stratejilerin Biçimlendirilmesi.....	16
1.2.Niş Pazarlama ve Pazar Bölümlendirme İlişkisi.....	18
1.2.1.Pazarlama Yöntemlerinin Geliştirilmesi.....	19
1.2.2.Pazar Bölümlendirme Düzeyi.....	20
1.2.2.1. Niş Pazarlama İle Kitlesele Pazarlama İlişkisi.....	21
1.2.2.2. Niş Pazarlama İle Bölüme Yönelik Pazarlama İlişkisi.....	23
1.2.2.3. Niş Pazarlama - Mikro Pazarlama İlişkisi	25
1.3.Niş Pazarlamanın Üretim Yönünden Diğer Pazarlama Stratejilerine Göre Farklılığı	25
1.4.Niş Pazarlamaya Yardımcı Araçlar Olarak Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama ..	28
1.4.1.Veritabanlı Pazarlama	29
1.4.2.İlişkisel Pazarlama	32

II. BÖLÜM. NİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ VE NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ.....	35
2.1. Niş Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması	35
2.1.1. Hedef Pazarın Seçilmesi	35
2.1.2. Niş Pazarlarda Pazarlama Karması.....	37
2.1.2.1. Niş Pazarlamada Ürün	37
2.1.2.2. Niş Pazarlamada Fiyatlandırma	39
2.1.2.3. Niş Pazarlamada Tutundurma.....	41
2.1.2.4. Niş Pazarlamada Dağıtım Kanalları	44
2.2. Niş Pazarlama Süreci	45
2.2.1. Pazar Diliminin Tanımlanması	46
2.2.2. Potansiyel Niş Pazarın Belirlenmesi.....	47
2.2.2.1. Pazar Eğilimlerinin Araştırılması	48
2.2.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	50
2.2.3. Pazar Nişi Analizi	53
2.2.4. Müşteri İsteklerinin Belirlenmesi ve Güncelleştirilmesi	55
2.2.5. Müşteri Analizi ve Bölümlendirilmesi	56
2.2.6. Niş Pazarlama Sürecinin Takip ve Kontrolü	58
III. BÖLÜM ORGANİK ÜRÜNLER NİŞ PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ VE TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERDE ÖNEM VERDİKLERİ ÖZELLİKLER VE TUTUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	61
3.1. Araştırmanın Konusu Önemi ve Pazar Yapısı.....	61
3.1.1. Organik Ürün, Özellikleri ve Pazar Yapısı.....	62
3.1.1.1. Organik Ürün	62
3.1.1.2. Organik Ürünlerin Temel Özellikleri	63
3.1.2. Dünyada Organik Ürün Pazarının Yapısı	64
3.1.3. Türkiye’de Organik Ürün Pazarının Yapısı.....	68
3.1.4. Organik Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu	72
3.2. Araştırmanın Amacı.....	74
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	75

3.4. Araştırmanın Türü.....	77
3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	77
3.6. Araştırma Yöntemi	78
3.6.1. Ana kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	78
3.6.2. Veri Toplama Yöntemleri.....	78
3.6.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Test Edilmesi.....	78
3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	80
3.7.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	80
3.7.2. Frekanslar.....	81
3.7.3. Faktör Analizi	85
3.7.4. Demografik Özellikler ile Faktörler Arasında Farklılığının Analizi	88
3.7.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları	105
3.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	110
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA.....	120
EK-1.....	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Müşterinin Seçim Kriterleri

Şekil 1.2: İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri

Şekil 1.3: Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama

Şekil 1.4: Pazar Bölümlendirme Düzeyleri

Şekil 1.5: Pazar Bölümlendirmesinin Amaçları

Şekil 1.6: Gelişmiş Üretim Teknolojileriyle Desteklenen Stratejik Üretim Pazarlama İlişkisi

Şekil 1.7: Yeni Pazarlama Stratejileri ile İlişkili Olarak Üretim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Şekil 1.8: Veri Tabanları İşleyiş Süreci

Şekil 1.9: Müşteri verilerinin kullanım amaçları

Şekil 2.1: Stratejik Hedef Pazarın Seçilmesi

Şekil 2.2: Müşteri edinme faaliyetleri ve diğer pazarlama fonksiyonları ilişkisi

Şekil 2.3: Niş fırsat Analizi

Şekil 2.4: Müşteri segmentasyonu

Şekil 3.1: Türkiye’de Yıllara Göre Ekolojik Üretim alanı ve Üretici Sayısı (1990-2006)

Şekil 3.2: Türkiye’de Yıllara Göre Organik Ürün Sayısındaki Değişim (1990-2006)

Şekil 3.3: Türkiye’de Organik Üretim Alanlarının Dağılımı (Ha)

Şekil 3.4: Ulusal Logolar

Şekil 3.5: Uluslar arası Logolar

Şekil 3.6: Araştırmanın Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1:	Pazar Odaklılığın Temel Bileşenleri ve İlgi Alanları
Tablo 1.2:	Kitlesel Pazarlama – Niş Pazarlama Karşılaştırılması
Tablo 1.3:	Niş Pazarlama – Bölüm Pazarlama Karşılaştırılması
Tablo 1.4:	Pazarlama ve Üretim Fonksiyonlarının Planlama Düzeylerine Göre Gösterimi
Tablo 1.5:	İlişkisel Pazarlamanın bazı pazarlama yaklaşımları arasındaki farklılıkları
Tablo 3.1:	Kıtalara göre organik tarım ekim alanları (milyon ha)
Tablo 3.2:	Önemli organik üreticisi ülkelerin dünya organik tarım ticaretindeki payı
Tablo 3.3:	Dünya Organik Ürün Pazarı (2000-2003)
Tablo 3.4:	Araştırmaya Katılan Örnekleme Ait Demografik Veriler
Tablo 3.5:	Organik Ürün Özelliklerine yönelik anket sorularının ortalama ve standart sapmaları
Tablo 3.6:	Organik Ürünlere Yönelik Tutum ile ilgili anket sorularının ortalama ve standart sapmaları
Tablo 3.7:	KMO tablosu
Tablo 3.8:	Faktör Gruplarına Ait İstatistik Bilgiler Tablosu
Tablo 3.9:	Cinsiyetlere Göre t Tablosu
Tablo 3.10:	Medeni Duruma Göre t Tablosu
Tablo 3.11:	Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistikleri
Tablo 3.12:	Yaş grubu Anova Tablosu
Tablo 3.13:	Kalite Faktörü Açısından yaş Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi
Tablo 3.14:	Ambalaj ve Ürün Bilgisi Faktörü Açısından yaş Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi
Tablo 3.15:	Tutundurma Faktörü Açısından Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi
Tablo 3.16:	Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistikleri
Tablo 3.17:	Gelir Grubu Anova Tablosu
Tablo 3.18:	Kalite Faktörü Açısından Gelir Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi
Tablo 3.19:	Tutundurma Faktörü Açısından Gelir Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

Tablo 3.20: Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.21: Eğitim Durumu Anova Tablosu

Tablo 3.22: Faktör Grupları ve Faktör Adlarının Kısaltmaları (Bağımsız Değişkenler)

GİRİŞ

Hızla artan tüketimi tam anlamıyla karşılayarak tatmin oluş müşteri kitlesi oluşturmak işletmelerin en baş sorunları arasında yer almaktadır. Günümüz pazar koşullarında da işletmeler hizmet verdikleri hedef pazarı kendi imkânlarıyla tatmin edebileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği şekilde bölümlendirme yolunu izlemektedirler. Buna karşılık beklentilerin giderek yükseldiği ve kişiselleştiği pazarlar işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla küçülen fakat daha fazla ilgi ve beklentisi olan pazarlar bu çalışmanın konusu olmuştur.

Küçük bir pazara hizmet veren işletmenin kendini ve pazarını tanıması ve ona en uygun politikayı izlemesi diğer pazarlama stratejilerine her ne kadar yakın gibi görünse de; niş pazarlama strateji ile hedef alınan o küçük pazara öyle bir ürün ya da hizmet sunulmalı ki hedef alınan tüketici ilgili işletmenin alternatifini bulamasın ve dolayısıyla o ürün ya da hizmete ulaşmak için hiçbir şeyden kaçınmasın. Rekabetin yoğun baskısıyla büyük ölçekli işletmelerin, küçük ve orta ölçekli işletmeleri ezmesine nispeten engel olabilecek yeni kapılar açabilecek bir alternatif olarak niş pazarlama stratejisi karşımıza çıkmaktadır. Tabii bununla kalmayıp pazarın kaymağını almak isteyen girişimciler için de bir yol oluşturmaktadır.

Bu çalışma niş pazarları konu edinmiştir. Bu amaçla teorik anlamda niş pazar ve niş pazarlama hakkında literatür çalışmasını kapsamıştır. Bu bağlamda birinci bölümde nişin kelime anlamından başlayarak niş pazarlama ve özellikleri ve diğer pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca niş pazarlamaya yardımcı veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama hakkında bilgi verilerek niş pazarlamayla ilişkisine değinilmiştir. İkinci bölümde niş pazarlamaya artık derinlemesine girilmiş bu anlamda niş pazarlama stratejisinin oluşturulmasında hedef pazarın seçilmesinden pazarlama karmasını oluşturulmasında kadar gerekli adımlara değinilmiştir. Bu anlamda 4Pnin yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımda niş pazarlama stratejisi için gerekli farklılaştırmanı yapılması gereği ve yapılabilecek alternatifler değerlendirilmiştir.

Müşteri tatmini ve uzun dönemli tüketici talebi bekleyen tüm pazarlama stratejileri gibi niş pazarlama stratejisinin de diğer pazarlama stratejilerine benzediği ancak niş pazarda tüketicinin özel beklentilerinin belirlendiği ve bu beklentileri giderecek ürün veya hizmetlerin neler olduğu cevabının önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla pazar boşluklarını belirleme ve bu boşluklardaki özel talebi farklı ve tüketiciyi en iyi tatmin edecek şekilde karşılayan niş pazarlama stratejisini benimsemiş işletmeye tüketici de işletmenin istediği bedeli ödemeye razı olacaktır. Bu nedenle tüketiciye sunulan değerin üzerinde detaylı bir şekilde durulmasını gerektirmektedir.

Niş pazarlamayı konu edinmiş bu çalışma organik ürünleri pazarında organik gıda ürünleri özelliklerinin tüketici tutumuna etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Böylelikle niş pazarlama stratejisi gerektiren organik ürünler pazarında ürün özelliklerinin tüketici gözüyle değerlendirilmesini sağlayacak olup organik gıda ürünleri pazarında gerek niş pazardaki gerekse daha spesifik anlamda organik ürünler pazarında ürün özellikleri ve tüketici tutumlarına ışık tutacağı için bu çalışmanın uygulama alanı önem taşımaktadır.

Niş pazar olan organik ürün pazarı, organik ürün pazarından da organik gıda ürünleri araştırmaya dahil edilmiş olup, diğer ürünler kapsam dışı bırakılmıştır.

Organik ürünlerin pazarlanması, tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak ve bu tatmini sağlamak amacıyla yüksek bir fiyat ödemeye razı olan bir kitle oluşturma yolunu izlemektedir. Sınırlı sayıdaki tüketici kitlesi niş bir pazar oluşturmaktadır ve bu kitleye en uygun niş pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada niş bir pazar olan organik gıda ürünleri esas alınmıştır.

Bu çalışmaya konu olan organik ürün pazarında, iç pazara çok az miktarda sunulan organik ürünlerin Türkiye'de birkaç büyük şehirdeki sınırlı sayıda mağaza dışında dağıtımının yapılmamaktadır. Bu durumun oluşmasında üretim ve pazarlama yetersizlikleri, iç talebin düşük olması, üretimin tamamına yakınının ihraç ediliyor olması, ürünün fiyatının yüksekliği gibi nedenler etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda ve görüşmelerde Türkiye'de en fazla organik gıda ürünü satışının yapıldığı şehrin İstanbul olduğu belirlenmiş, bu ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Antalya

dışındaki şehirlerde satışının yapılmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmanın uygulamasının İstanbul'da yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada organik ürün özelliklerinin tüketici tutumu üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına organik gıda ürünü kullanan ve/veya bu ürünlerden haberdar olan tüketiciler dahil edilmiştir.

Satın sıklığı, organik ürün özellikleri, nereden satın alındığı, organik ürünlere yönelik tutum ve demografik özelliklerden oluşan beş bölümlük anket hedef pazarı oluşturan örnekleme yöneltmiştir. Sonuçları doğrultusunda elde edilen tüketici gruplarının organik ürünler özellikleri hakkındaki demografik özellikler kapsamındaki görüşleri ve tutumlarını ölçülmüştür.

Yürütülen araştırma sonrasında elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise teorik kısmın özeti ile birlikte araştırma sonuçları da özetlenmiş ve gerek uygulamacılara, gerekse akademisyenlere öneriler getirilmiştir. Ayrıca niş pazara örnek teşkil eden organik ürünler pazarına ışık tutulmak ve pazarlama karmasının tüm unsurlarının bu pazar için durumu gösterilmek istenmiştir.

I. BÖLÜM

NİŞ PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Niş - Niş Pazarlama Kavramı, Pazar Gelişim Süreci ve Özellikleri

Rekabetin sürekli kızıştığı, pazara giren rakiplerin sayısının her geçen gün arttığı günümüz piyasalarında, sürekliliği sağlamak güçleşmektedir. Küreselleşmenin dayattığı yok edici rekabet koşullarında, pazarlama politikalarının da yeniden şekillendirilmesi önem kazanmaktadır.¹

İşletmelerin ve örgütsel pazarların değişen gereksinimleri ve artan rekabet, pazarlarda yapısal değişimler, üretim ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen sürekli ilerlemeler ve tüketicilerin zevklerinde ve alışkanlıklarında artan çeşitlenme işletmelere meydan okumakta ve geleneksel pazarlama stratejilerinin geçerliliği azalmaktadır.²

Pazardaki çeşitlilik, gelişen teknoloji yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkartmakta, büyük işletmeler ve onların klasik pazarlama anlayışları sorgulanmaktadır.³ Bu sorgulamalar doğrultusunda işletmeler kendilerini gerek rakiplerin gerekse pazarın yapısı içerisinde bir değişim süreci içersine sokmaları gerekmektedir. Ancak bu değişim sürecinde yerini koruyabilmek, rakiplerin yolunda ilerlemek mantıklı gibi görünse de, asıl olan yepyeni hedefler çizip yeteneklerin bu yönde geliştirme ile başarılabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumda, yeni pazar istemlerinde oluşacak görünümün, değişim eğrisinin gerisinde kalmış “hantal işletmeler” ve değişim eğrisinin önüne geçmiş ya da en azından değişim eğrisinin ucunda yer alan “meydan okuyanlardan” oluşacağı düşünülebilir. Bu dönüşümde “hantal” olarak tanımlanabilecek işletmeleri kurtarma çabalarına bakıldığında, kurumsal ve yönetim sistemlerinin değişmesinden sıklıkla söz edildiği görülmektedir. Fakat değişim süreci sonucunda çıkan asıl sorunun, endüstrilerin dönüşümünden

¹ Haluk Soyuer, Ketü Ventura, “Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, 25 -26 Kasım 2004, Eskişehir, s.211

² Tefvik Dalgıç, “Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 2002, s.30

³ Tefvik Dalgıç ve Leeuw Maarten “Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases”, 1994, European Journal of Marketing, Vol:28, No:4, p.39

kaynaklandığını söylemek daha olasıdır. Kurumsal dönüşüm sorunlarıyla boğuşan hantal işletmelerin yaşadığı dönüşüm sorunları aslında, geleceği ve endüstrinin dönüşüm sürecini görememiş olmalarından kaynaklanmaktadır.⁴

1.1.1. Niş Kavramı ve Niş Pazarlamaya Girişi

Niş pazarlamayı tanımlamadan önce, nişin kelime anlamını tanımlamakta yarar bulunmaktadır. Bunun nedeni, oluşturulacak pazarlama stratejisi için gerekli kısasları en doğru şekilde belirleyebilmek adına sınırları çizilebilmesi.

Literatürde niş “gizli boşluk, bir heykel vb. için duvarda açılan boşluk; sahibi için özellikle alınan pozisyon”⁵ olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama yönünden niş tanımına bakıldığında, öncü kullanıcıların yenilik ve fark arayışıyla girdiği niş alanlar ya da bir sonraki büyük haberin yaratıldığı alanlar olarak ifadelendirilmektedir.⁶

1.1.2. Niş Pazarlama

Niş pazarlama denildiğinde karşımıza çıkan tanımlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir:

- “Özel bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla pazarlamanın sınırlı bir alana odaklanması”⁷
- “İhtiyaçları tatmin edilmemiş ufak bir pazar parçasına hitap etme sürecidir”⁸
- “Küçük veya dar pazar dilimine pazarlama”⁹
- “Kişiye veya kişiselliğe odaklanmaya uygun bir hareket tarzı sunan bir teknik”¹⁰

⁴ Gary Hamel, “Rekabet Tabanını Yeniden Yaratmak”, Geleceği Yeniden Düşünme Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya, Sinem Gül (Çev.), Sabah Yayınları, Birinci Baskı, Eylül 1997, p.69

⁵ Niche, “<http://www.merriam-webster.com/dictionary/niche>”, Erişim:18.05.2008

⁶ Peter Fisk, “Pazarlama Dehası”, Aytül Özer (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s.47

⁷ Baker Wilder, “When Niche Marketing Confuses Customers” Chief Executive, 1991, Issue: 65, s.25

⁸ Philip Kotler, “Marketing Management” Prentice Hall, 2000 New Jersey p.257

⁹ Murat Özcan “Niche Marketing (Niş Pazarlama ve Kobiler)”, Pazarlama Dünyası, 1997, Sayı:62, s.20

¹⁰ Daniel F. Hansler, “Niche Marketing”, Fund Raising Management, 1991, Vol:22, Issue:2 p.65

- “Sağlanacak özel bir yararlar tatmin edilebilecek bir ihtiyaçtan dolayı genel pazardan farklılaşan alt pazar bölümlerini hedefleme süreci”¹¹
- “Ürün ve hizmetleri küçük pazarlara uygun olarak yeniden şekillendirmek suretiyle tüketici ihtiyaçlarını karşılama yöntemi”¹²
- “İşletmenin kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan, müşterileri kendisine yönlendirerek karlılığı sağlayan bir yöntem”¹³
- “Karşıt tüketici gruplarına odaklanan özel ürünler, renkler ve stiller”¹⁴
- “Tüketicilerin spesifik isteklerinin belirlenmesi ve daha sonra onların kişiliklerine ve isteklerine uygun özel bir ürünün, eylemin, durumun veya fırsatın tanıtılması.”¹⁵

Niş pazarlama bir süreç olarak ele alındığında 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”¹⁶ şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin ön plana çıktığı bir diğer niş pazarlama tanımı ise “büyük rakipler karşısında yaşamaları zor olan işletmelerin güvenli ve kar edebilecekleri bir pazar bölümü bulup tüm kaynaklarını burada toplamaları ve bu pazar bölümünde uzmanlaşmaları”¹⁷ şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

¹¹ John T. Drea, Joe B. Hana, “Niche Marketing In Intrastate Passenger Rail Transportation” Transportation Journal, 2000, Vol:39, Issue: 3, p.34

¹² Tevfik Dalgıç ve Maarten Leeuw, a.g.e., p.41

¹³ Tom Shay, “Niche People” Home Improvement Market, 1997, Vol: 234, Number:1, p.72

¹⁴ Robert McMath, “Niche Marketing Is The Buzzword As Manufacturers Polish Their Pitch” 1994, Brandweek, Vol:35, Number:3, p.36

¹⁵ Mary M. Brey, “Finding Your Niche”, Association Management, 1991, Vol: 43, Number: 6, p.79

¹⁶ Jim Cory “Niche Marketing” What It Is And How It Works, Chilton’s Hardware Age, 1991, Vol: 228, Number:8, p.241

¹⁷ Sally Dibb, Lyndon Simkin, “The Market Segmenttation” Routledge, London, 1996, p.79

Sonuç olarak günümüzde işletmeler artık ürün yönlülükten pazar yönlülüğe dönmekte, dikkatlerini arzın miktar, kalite ve düzenliliğine yönlendirmekte, potansiyel talebi belirleyerek pazara uygun üretim yapmaya çalışmaktadırlar.¹⁸

Değişime uyum sağlayan, dolayısıyla pozitif değişimin getirdiği gelişimi yakalayan işletmeler, gelişimi getirecek yeni pazarlar, yeni işler, yeni kâr kaynakları yaratarak, bir süreç içine girme ve dar bir pazar içinde çıkıp kârlarını geliştirmelerine olanak sağlayan pazarlama strateji seçmektedirler. Dolayısıyla, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubu istemlerini, tüm pazarda nispeten memnun olmuş müşteri grubu istemlerine göre karşılamayı tercih eden işletmenin belirlediği grup üzerinden ürün veya hizmet üretimini gerçekleştirmesi ve pazarlaması söz konusudur.

1.1.3. Niş Pazarlama Gelişim Süreci

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.¹⁹

Endüstri devrimiyle birlikte kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemsenmemiştir. Fakat İkinci Dünya Savaşından itibaren süreç yeniden tersine dönmüş, özellikle devasa Amerika ve Avrupa pazarları küçük pazarlara bölünmeye başlamıştır.²⁰ Bu bölümlenmede; 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

¹⁸ Thapisa A.P.N., "The Creation of Market Niches Though Information In A Changing South Africa", New Library Word, 1994, Vol: 95, Issue:5, p.1

¹⁹ Mine Kılıç, "İş'te Niş", Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, 1998, Sayı: 2, s: 32.

²⁰ Dalgıç, ve Leeuw, a.g.e., p.44

azalması ve tutundurma faaliyetinin geniş alanlara yayılması gibi gelişmeler etkili olmuştur.²¹

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 1980’li yıllardan itibaren satışları agresif stratejiler uygulayarak artırmaya çalışma yaklaşımı ön plana çıkmıştır Bununla birlikte bu yıllarda kitlesel pazarlama yapan işletmeler hedef pazarlamaya yönelmişler ancak bu da niş pazarların baskısını ortadan kaldıramamıştır.²²

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 savaşı sahne olmuştur.²³ Bu dönemde işletmeler tüketici odaklı pazarlama anlayışını uygulama çabası içerisine girmişler ve faaliyetlerinde toplam kalite yönetimini benimsemeye çalışmışlardır.²⁴ Geline bu noktada özellikle küçük işletmeler, niş pazarlardaki küçük tüketici gruplarına hizmet sunmaya yönelerek ürün 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.²⁵ 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 iş 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.²⁶

²¹ Dalgıç ve Leeuw, a.g.e., p.44

²² Gary Slutsker, “Relationship Marketing”, Forbes, April 31989, p. 146

²³ Lisa Cross, “Niche Marketing Spells Survival” Graphic Arts Monthly, Vol: 64, Number:10, 1992, p.46

²⁴ Selami Özcan, “Uluslararası Rekabette ISO 9000 Standartları ve Rekabet Gücüne Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 16, Sayı: 2002–02, s.37.

²⁵ Elissa Elan, “Hambmger Mary's Presents Rare Oppurtunitiy To Gay Community, But Is This Niche Marketing Overdone”, Nation’s Restaurant News, April 24 2000, p.49.

²⁶ Mine Kılıç, a.g.e., s.33-40

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.²⁷

1.1.4. Niş Pazarlama Özellikleri

Tüketicinin tatmin edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerekliliği sonucunda, işletmelerin tüketici çıkarlarını ön plana alması ve ürünlerini müşterilerine daha etkili yöntemlerle sunmalarına olanak tanınması, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek müşteriler ile kişisel iletişim kurulmasına yönelik olması ve onlar ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkiler kurma²⁸ tüketiciye en az aracı kullanarak ulaşmayı hedefleyen pazarlama stratejilerinin temel özelliğini oluşturmaktadır.

Nişteki müşterilerin, birtakım tatmin edilmemiş özel ihtiyaçları vardır ve onlar, bu ihtiyaçları en iyi karşılayacak işletmeye istediği yüksek fiyatı ödemeye hazırdırlar.²⁹ Niş pazarlama uygulayan işletmede bu sayede nişe sunduğu ürün yada hizmete eklediği değerle sayesinde önemli bir kar payı koyabilir.

Niş pazarlar, rekabetin bulunmadığı ya da çok düşük olduğu pazarlardır. Bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketici ve/veya örgütün yer aldığı bu pazarda tüketicilerin yeterli satın alma gücü vardır. Bu güç değişime degecek kadar karlıdır ve

²⁷ İkbâl Aksulu, Engin Özgöl, “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tebliğ), Hatay: Kasım 1999, s.89

²⁸ Mert Uydacı, ” Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 4 Sayı 1-2, Ocak Temmuz 2004, ss. 79-80

²⁹ Philip Kotler, a.g.e., 2000, s.257

işletmeye büyüme potansiyeli sağlar. Bu potansiyeli yakalayabilmeleri için niş pazarlarda müşteriler özel davranış beklerler bu da işletmenin müşteri gözündeki imajını oluşturur.³⁰ Oluşturulan imaj potansiyel pazarın kazanımının ardından kar istikrarı sağlamaya olanak verir. Özel ilgi bekleyen bu pazardaki müşteri sayısının, işletmeye yeterli kar getirebilecek sayıda olmasıyla daha kontrol edilebilir bir hal almış olacaktır. Bu durum ile niş pazarın yeterli büyüklüğe sahip olmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanması konusunda bir dengeye ulaşılmış olur.

Niş pazarlama, işletmenin geniş bir pazar içinde sınırlı bir bölümüne yoğunlaşma imkânı sağlar.³¹ Bu durum alanında uzman işletmeler ve bunun getirisi olan memnun olmuş müşteri kitlesini oluşturur ki işletme için ulaşılabilecek en yüksek karlılığı sağlama yolunda adım atmış olunur.

Küçük işletmelerin hayatta kalabilmeleri için niş pazarlar alternatif bir yol olan niş pazarlar potansiyel rakiplere karşı koruyucu duvarlar yaratarak, kolay savunma imkânı sağlar.³² Böylelikle içinde bulundukları nişin ihtiyaçlarını karşılaya bilen işletme, pazarda kaybolmaya mail vermiş küçük bir işletme olmaktan çıkarak kendi içinde başarılı ve karlı bir işletme olma yoluna girebilir.

Niş göreceli olarak küçük olmasına rağmen, büyüme potansiyeli vardır.³³ Birçok büyük pazarın niş pazarların büyümesiyle oluştuğunu söylemek mümkündür.³⁴ Niş pazarlar büyüme potansiyeline sahip olmalıdır fakat çok hızlı büyürse, niş diğer işletmelerin saldırısına uğrar. Diğer işletmeler büyüme ve karlılık potansiyeli hissederek nişi cazip bulup onlarda girip uzmanlaşabilir.

Sadece özel bir pazara hitap eden işletme, sağladığı avantajların yanında nişe bağımlı bir hal alması bu durumunda olası dalgalanmalarda işletmeyi de geriye

³⁰ Dalgıç ve Leeuw, a.g.e., p.39

³¹ James R. Lowry and William T. Wrege. "Is Niche Marketing Suitable For Your Accounting Practice", Journal of Professional Services Marketing, Vol:52, Issue:1, 1996, p.139

³² P. Kotler, a.g.e., p.257

³³ P. Kotler, a.g.e., p.257

³⁴ R. McKenna, "Marketing in an Age of Diversity", Harvard Business Review, September/October 1988, p.91

sürükleyebilir. Ayrıca düşük talep ihtimalinde ise işletme için verimsiz bir niş oluşturmada da olası başarısızlıklar arasında yer alır.

Niş pazarlama müşteri odaklılığı, pazar odaklılığı, pazar bölümlenmesi, stratejinin biçimlendirilmesi yönlerinin sağladığı özellikler aşağıda ele alınmıştır.

1.1.4.1. Müşteri Odaklılığı

Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte, artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkmakta ve bu koşulsuz müşteri tatmini anlamı taşımaktadır. Müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlayarak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır.³⁵



Şekil 1.1: Müşterinin Seçim Kriterleri

Kaynak: Ebru Uzunoğlu, “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 2, No 1, Nisan 2007, s.14

³⁵ Arman Kırım, “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998, s.150

Son yıllarda rekabet için sadece fiyatın düşük olması yeterli olmamaktadır. Eğer işletmeler, rakiplere karşı önemli bir üstünlük sağlamak istiyorlarsa yeni standartlar oluşturmaları gerekmektedir. Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan ürünler üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır. Bu noktada iki bakış açısı karşımıza çıkar. Birçok işletmenin pazarlama yöneticisi müşteriye, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve müşterinin tatmin edilmesi işlemini işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir. (Şekil 1.2)



Şekil 1.2: İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri

Kaynak: H. İbrahim Ergunda, Meltem Tunçer, “Müşteri Odaklılık” PDF created with pdf Factory trial version www.pdfactory.com, s.5, Erişim: 25.02.2008

Diğer pazarlama yöneticileri ise, pazarlamanın görevinin diğer bölümlere müşteri tatmini sağlama konusunda yardımcı olabileceğini belirtmektedir.(Şekil 1.3)



Şekil 1.3: Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama

Kaynak: H. İbrahim Ergunda, Meltem Tunçer, “Müşteri Odaklılık” PDF created with pdf Factory trial version www.pdfactory.com, s.5, Erişim: 25.02.2008

Müşteri merkezli olmaya yönelen günümüz pazarlama yaklaşımlarında müşterinin beklentileri ve istekleri değerlendirilip hatta önceden tahmin edilip onlara ulaşabilme yolunu izleyen işletmeler pazarlama karmalarında da bu yönde bir düzenleme yapma yoluna gitmektedirler.

2000’li yıllarda pazarlamanın geleceğinde geleneksel pazarlamanın 4 P ‘sinin yerini yeni bir 4 C formülünü düşünmek zorunda kalacaklardır.³⁶

1 - ÜRÜN	→	MÜŞTERİYE SUNULAN DEĞER (CUSTOMER VALUE)
2 – FİYAT	→	MÜŞTERİ MALİYETLERİ (COST)
3- DAĞITIM	→	MÜŞTERİNİN ÜRÜNE RAHAT ULAŞMASI (CONVENIENCE TO BUY)
4. TUTUNDURMA	→	MÜŞTERİYLE İLETİŞİM (COMMUNICATION)

Bu şekilde müşteriye yönelik pazarlamayı düşünen işletmeler daha karlı çıkacaklardır. Pazarlamada ortaya çıkan yeni eğilimler arasında yer alan niş pazarlama stratejisi de müşteri odaklı yaklaşımı ile hedef pazarının isteklerine cevap verebilmesi adına başarıyı yakalayabilecek bir yol olacaktır.

1.1.4.2. Pazar Odaklığı

İşletmelerin başarısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu çalışmalarla ortaya konulmuş olan pazar odaklılık, tüm işletmeleri dikkat etmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama literatüründe başarı ile pazar odaklı olmak arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır. Pazara odaklı olmak her ne kadar dışsal bir

³⁶ H. İbrahim Ergunda Meltem Tunçer, “Müşteri Odaklılık” PDF created with pdf Factory trial version www.pdffactory.com, s.4-6, Erişim: 25.02.2008

uygulama olarak değerlendirilse de, işletmelerin kendi içyapılarını da pazar odaklı olmaya uyarlamaları gerekmektedir.³⁷

Pazar odaklılık, firmanın faaliyetlerinin merkezini pazarın, rakiplerin ve müşterilerin oluşturduğu organizasyonel bir kültür olarak anlaşılmaktadır. Bu açıdan pazar odaklılık, bir bakıma müşterileri stratejinin ve organizasyonel faaliyetlerin odak noktası yapan müşteriler için daha yüksek değer yaratmayı teşvik eden ve organizasyonu her seviyesinde paylaşılan ortak değerlerin ve tutumların varlığını göstermektedir.³⁸

Pazar odaklılık terimini, müşterileri ile yakın temas halinde olan işletmeler için kullanılmıştır. Özellikle böyle işletmelerin pazara daha yakın olduklarını, müşterileri ile daha çabuk ilişki kurduklarını ve dağıtım kanallarındaki işletmelerle ilişki geliştirme yeteneklerinde üstün olduklarını ileri sürülmüştür. Pazar odaklılık araştırmayı başlatma, bilginin toplanması, bilginin dağıtılması, yorumu, bilginin kullanılması ve sonucun değerlendirilmesini kapsayan çok aşamalı bir öğrenme prosesidir.³⁹

Pazar odaklılık mevcut ve potansiyel müşteriler ve rakipler hakkında düzenli olarak bilgi toplanmasını, bu bilgilerin sistematik olarak analizini kapsar. Ayrıca stratejilerin tanımlanması, geliştirilmesi, İşletme içinde anlaşılması uygulanması ve modifikasyonuna yol göstermek için bu bilgini sistematik bir şekilde kullanılmasını içerir.⁴⁰

Pazarlama kavramı tüm işletme faaliyetlerinin müşteri ihtiyaçlarının memnun edilmesi hedefinin etrafında organize edilmesi gereğini kabul eder. Organizasyonel yapılar ve prosedürler pazar odaklılığı yansıtır ve tüm personelin müşteri olması

³⁷ Akın Koçak, Alper Özer “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 14, 2005, s:17

³⁸ R. Vasquez, M.L. Santoz and L.I. Alvarez “Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firms”, Journal of Strategic Marketing, Number: 9, 2001, p.71

³⁹ Day G. S., “The Capabilities of Market Driven Organizations”, Journal of Marketing, Vol.54, October, 1994, p.41

⁴⁰ Hunt S.D. and Morgan R.M., “The Comparative Advantage Theory of Competition” Journal of Marketing, Vol.59, April 1995, p.11

beklenir. Pazar odaklı firmalar yeni ürünlerin geliştirilmesinde ve üretilmesinde öncelikle müşteri istek ve beklentilerinin tespitine çok önem verirler.⁴¹

Tablo 1.1: Pazar Odaklılığın Temel Bileşenleri ve İlgili Alanları

PAZAR ODAKLILIK		
Pazar Bilgisinin Üretilmesi	Pazar Bilgisinin Yayılması	Pazar Bilgisine tepkisellik
Müşteriler	Yatay ve dikey bilgi akışı	Programlar, ürünler/hizmetler
Çevresel faktörler hakkında bilginin toplanması, izlenmesi ve analiz edilmesi	Tüm personelin ve bölümlerin katılması	Programları, ürünler/hizmetleri tanıtan, fiyatlandıran ve dağıtan sistemler
	Diğer pazarlama araçları sağlanması	Geliştirme, tasarlama, uygulama ve değiştirme
Resmi ve resmi olmayan varlıkları kullanarak bilginin toplanması	Müşteriler	Bölümlendirme
	Çevresel faktörler ile ilgili bilginin bütün bölümlerle paylaşılması	Ürünleri hizmetleri farklılaştırma metotları kullanmak

Kaynak: Wood V. R., Bhuian S., Kiecker P., “Market Orientation and Organizational Performance in non-for-profit Hospitals”, Journal of Businee Research, 2000, Vol.48, p. 215

Pazar odaklılık bir niş pazarlamacını çevresindeki değişimleri tahmin etmesi, bu değişimlere tepki vermesi ve değişimlerden faydalanma yeteneğini geliştirerek işletme performansının artırılması için alternatif yollar sağlar. Böylelikle işletme performansını en önemli belirleyicisi olan pazar odaklılık niş pazar güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya ve karlı bir büyüme potansiyeli yakalamayı sağlayacaktır.

1.1.4.3. Pazar Bölümlendirme

Bölümleme, niş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Niş pazarlama; pazara odaklanma, veri tabanı oluşturma, pazarı bölümleme ve niş pazar belirleme, ürün ve

⁴¹ Jenny Poolton. İsmail Hossam, “New Deevlopments in Innovation”, Journal of Management Psychology, Vol.15, No.8, 2000, p.799.

hizmetleri niş pazara uygun olarak farklılaştırma aşamalarından oluşan bir süreci ifade eder, bu sürecin her hangi bir aşamada kesilmesi, niş pazarlamanın uygulanamaması anlamına gelir ve bu aşamalardan birisi de pazarı bölümleridir.⁴² Niş pazarlamasında pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirli olmalı ve müşteri kitlesi işletmenin uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymalıdır.

Niş pazarlama stratejisi içerisinde pazar bölümlerine o kadar fazla önemsenmektedir ki, niş pazarlama ile pazar bölümlerine eş anlamlı kavramlar olarak kullanılmaktadır.⁴³ Niş pazarlama stratejisinde pazarı bölümler; homojen ve ortak risk özellikleri taşıyan nişlerin (pazar bölümlerinin) belirlenmesi ve bu nişlere odaklanılmasını ifade eder.⁴⁴ Bölümler 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.⁴⁵

Niş pazarlamada pazar çok küçük tüketici gruplarına ve hatta bazen bireylere kadar bölümlendiği için bu stratejide kullanılan bölümler kriterleri, genel pazar bölümler kriterlerine göre nispeten farklılaşmaktadır.

1.1.4.4. Stratejilerin Biçimlendirilmesi

Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir işletmenin etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir. Niş pazarlar genellikle pek çok rakip işletmelerin çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe bu bölümde halen faaliyet gösteren

⁴² Alan J. Magrath, "Market Smart: Proven Strategies To Outfox And Outflank Your Competition" John Wiley and Sons, Newyork: 1988, p.8

⁴³ Carol M. Morgan and Doran J. Levy, "Segmenting The Market" American Demographics Boks, Newyork: 1996, p.5

⁴⁴ Charles J. Kriss "A Product Strategy For Today's Market", Best's Review- Property- Casualty Insurance Edition, Vol: 94., Number:6, 1993, p.32

⁴⁵ Charles Lamb, Joseph Hair and Carl McDaniel, "Marketing" 4. Edition, South Western Collage Publishing, Ohio: 1998, p.230

işletmeler, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınmışlığını geliştirebilir.

Niş pazarlama; 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.⁴⁶

işletmeler belirli bir endüstri kolunda veya coğrafı alanda yoğunlaşarak daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek ürünler ya da hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ile daha az zaman, para ve çaba harcayarak yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.

Niş pazarlama stratejisini uygulayacak bir işletme, temel farklılaştırma stratejilerini kısmen veya tamamen uygulamak suretiyle pazar hkimiyetini sağlama yönünde rakiplerinden farklılaşmış, niş pazarda yer alan müşterilerinin tatmin düzeyini ve işletmeye bağımlılıklarını maksimize edecek pazarlama karmasını geliştirmiş olur.

Niş pazarlamanın esası ve uygulaması esasında bir yol ayrımı söz konusudur. Bu çerçevede niş pazarlamanın iki ayrı stratejisinden bahsedilebilir. . Bunlardan birincisi niş pazarda faaliyet gösteren işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmamasını, ancak müşterilerine daha yakın olmaya çalışmasını kapsar. İkinci strateji ise diğerinin aksine ürün ve hizmetlerin farklılaştırılıp niş pazarın tüketicilerine farklı yarar ve kazançlar sunulmasını ve bu suretle doğrudan rekabetten kaçınılmasını kapsamaktadır.⁴⁷

Niş pazarlama uygulayan işletmeler, farklılaştırmada yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek için zaman zaman seri üretim yerine sipariş göre

⁴⁶ Tervik Dalgıç and Maarte Leeuw, a.g.e., p.41

⁴⁷ James R. Lowry and William T. Wrege, a.g.e., p. 141

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.⁴⁸

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.

1.2. Niş Pazarlama ve Pazar Bölümlendirme İlişkisi

Pazarı oluşturan tüketici veya alıcılar birbirlerinden istekleri, kaynakları, buldukları yerler, satın almada tutumları ve alım şekiller vb. bakımından farklıdırlar. Tüketicilerin çeşitli tipte mamulleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe yol açar.⁴⁹ Bu durum karşısında izlenen pazarlama strateji, işletmenin misyon ve hedeflerine en iyi cevabı verebilmesi adına doğru seçilmeli ve tabi doğru uygulanmalıdır. Bu nedenle doğru bir ayırım yapması gerekmektedir.

⁴⁸ Robert E. Linneman and John L. Stanton, “Making Niche Marketing Work”, McGraw Hill Inc, Newyork: 1991, pp.68-70

⁴⁹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 2004, s.102

1.2.1. Pazarlama Yöntemlerinin Geliştirilmesi

Niş pazarlara uygulanacak pazarlama yöntemi hedef müşterileri; yapılan araştırmalarda uygulanan pazarlama yöntemlerine benzer tepkiler göstermeli, benzer ilgi ve gereksinimlere sahip olacak şekilde etkili olmalıdır.

Niş pazarlama uygulayan işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde ne kendisinden ne de diğer rakip işletmelerden daha önce hiç ürün 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.⁵⁰

Niş pazarlama uygulamacıları için kendi sektörlerindeki her hangi bir işletmenin müşteri portföyünde yer almayan 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 ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini tespit ederek gerekirse mevcut ürün 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.⁵¹

Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya

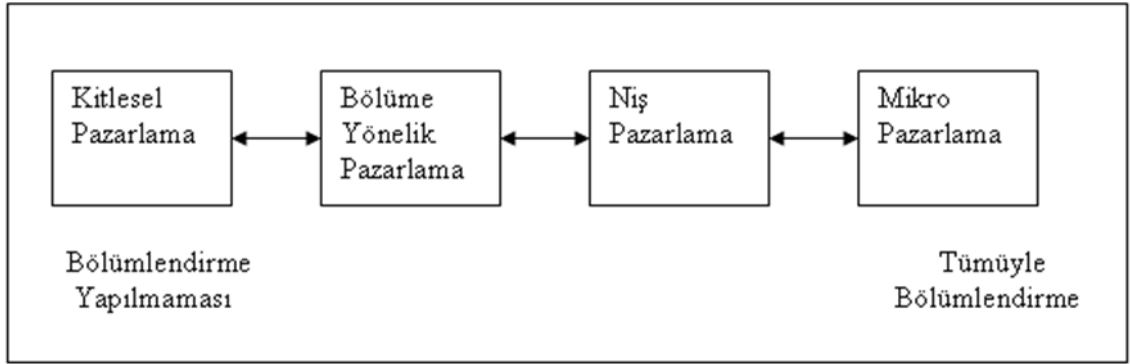
⁵⁰ James R. Lowry, Stephen M. Avial and Thomas R. Baird, "Developing A Niching Strategy For Insurance Agents", Society of Chartered Property and Casualty Underwrites, Vol: 52, Issue: 2, 1999, p.75

⁵¹ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., p.50

daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar.

1.2.2. Pazar Bölümlendirme Düzeyi

Günümüzde artık pek çok işletme tüm pazara tek pazarlama karması ile hitap eden kitlesel pazarlamadan uzaklaşmakta ve pazar hedefleme yolunda gitmektedir. Bu pazardaki herkesi nadiren memnun edilebilir. Bu durumda işletme pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan birini veya bir kaçını seçerek, her bölüme uygun mamul geliştirme ve uygun pazarlama karması oluşturulmaktadır.⁵²



Şekil 1.4: Pazar Bölümlendirme Düzeyleri

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 2004, s.104

Kitlesel pazar zihninden uzaklaşmış olan işletmeler, işe büyük pazarı bölümlerini saptayarak başlamaktadırlar. Örneğin Proctor & Gamble, Duncan Hines kek karışımının satışında, hedef pazarı 35–40 yaş arası, aileleri olan evli kadınlar olarak tanımlamış. Daha sonra, işletme, büyük bölümlerden daha dar nişlere ilerlemiştir.⁵³

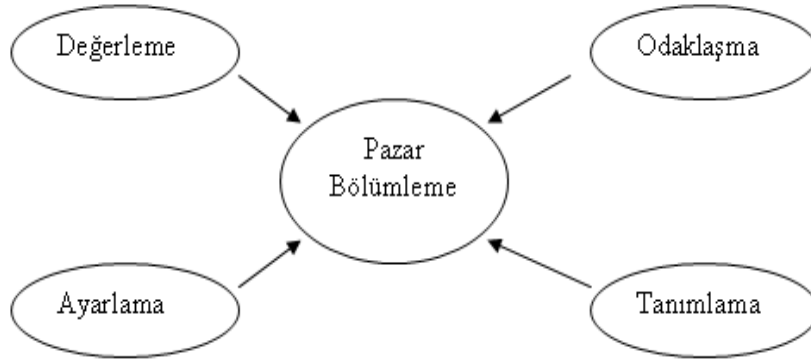
Bugün birçok sayıda işletmenin kabahati, aşırı bölümlenmeden ziyade, yetersiz bölümlenmedir. İşletmeler ürünleri için gerçekte var olanlardan daha yüksek potansiyele sahip olası müşteriler hayal etmektedirler. Bunun çaresi pazarı birkaç potansiyel

⁵² İsmet Mucuk, a.g.e., s. 104

⁵³ Philip Kotler, “A’dan Z’ye Pazarlama”, Aslı Kalem Bakkal (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.158

düzeyine ayırmaktır. Düzeylerden biri ürüne en fazla karşılık verebilecek müşterilerden oluşan bölümdür.⁵⁴ İşletmenin belirlemiş olduğu bu düzey yani işletmeye göre pazarın nişi işletmenin pazara sunduğu ürüne maksimum düzeyde cevap verebilen düzey olmalıdır.

Potansiyeli yüksek bir bölüm belirleme işletmeye doğru tanımlama, değerlendirme, odaklanma ve ayarlama yapmasını sağlayacaktır ki, işletme hedef nişini gerek müşteri tatmini olsun gerekse işletme karlılığı adına önemli avantajlar sağlayacaktır.



Şekil 1.5: Pazar Bölümlendirmesinin Amaçları

Kaynak: Nuri Çalık, “Pazarlama Yönetimi” Anadolu Üniversitesi Yayınları, Nisan 2005, s.110

1.2.2.1. Niş Pazarlama İle Kitlesele Pazarlama İlişkisi

Niş pazarlama kitlesele pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90’lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir.

Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazarlama olarak da kullanılan kitlesele pazarlama stratejisinde, işletme tüm pazarını tek birim veya kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların birbirinin

⁵⁴ Kotler, a.g.e., s.158

benzeri olduğunu varsayarak hareket eder. Bu nedenle de, yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, toplam Pazar için tek bir mamul, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir.⁵⁵

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, ölçek ekonomileri, stratejik fiyat mekanizması, stratejik ve ekonomik üstünlüklerin sağlanması halinde en iyi ürünün en iyi fiyattan sunulması rekabet üstünlüğü sağlanması avantajlarına sahip olduğunu ileri sürmektedirler.⁵⁶

Ayrıca kitlesel pazarlama yaşanan küreselleşme sürecini ön plana çıkarmakta ve küreselleşmenin ürün ve hizmet standardizasyonunu gerektirdiğini, bunun da kitlesel pazarlamayla sağlanabileceği de kitlesel pazarlamanın bir diğer avantajı olarak ön plana çıkmaktadır.⁵⁷

Diğer yandan katma değer yaratması, tüketicilerin en üst düzeyde tatminini sağlaması ve daha büyük kar marjları sunması,⁵⁸ geleneksel kitlesel pazarlamanın etkinliğinin azalması ve tüketicilerin daha yakın ilgi beklentileri⁵⁹, uzmanlaşmaya

⁵⁵ Mucuk, a.g.e., s.109.

⁵⁶ Dalgıç and Leeuw, a.g.e., p.46

⁵⁷ Aubrey Wilson "New Directions In Marketing: Business To Business Strategies For The 1990's" NTC Business Book, Illinois, 1992, pp.131-132

⁵⁸ Kotler, a.g.e., p.404

⁵⁹ Peter Cabena, Pablo Hadjinian, Rolf Stadler, Jaap Verhees and Alessandro Zanasi., "Discovering Data Mining: From Concept To Implementation", Prentice Hall Inc. New Jersey, 1997 p. 6

odaklaması ve yüksek değere sahip pazar bölümleri oluşturması⁶⁰ niş pazarlamanın kitlesel pazarlamaya göre üstün yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca pazarların gittikçe parçalandığını ve bunun sonucu olarak kitlesel pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaştığı için niş pazarlama ön plana çıkmaktadır.⁶¹ Kitlesel pazarlarda herkesi biraz tatmin eden ürünler yerine niş pazarlarda az sayıda insanı tam tatmin edecek ürünlerin arz edilmesi gerektiği gelişen kalite anlayışı ve müşteri odaklılığın niş pazarlamayı gerektirdiği kaçınılmaz bir gerçektir.

Tablo 1.2: Kitlesel Pazarlama – Niş Pazarlama Karşılaştırılması

Kitlesel Pazarlama	Niş Pazarlama
Üretim anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
Yüksek üretim miktarı	Yüksek kar marjı
Standart ürün	Farklılaştırılmış ürün
Yoğun rekabet	Rekabet yok veya çok zayıf
Merkezi ve Bürokratik organizasyon	Merkezkaç veya esnek organizasyon
Hedef tüm pazar	Hedef ihtiyaçları karşılanmamış ufak bir grup

1.2.2.2. Niş Pazarlama İle Bölüme Yönelik Pazarlama İlişkisi

Niş pazarlamada pazar çok küçük tüketici gruplarına ve hatta bazen bireylere kadar bölümlendiği için bu stratejide kullanılan bölümleme kriterleri, genel pazar bölümleri kriterlerine göre nispeten farklılaşmaktadır.

Bölüme yönelik pazarlama işletmenin iki ya da daha çok pazar bölümünde faaliyet göstermesi ve her bölüm için farklı bir pazarlama karması oluşturması anlamına gelir. Bu strateji bir yandan toplam pazarın etkisini arttırırken, öte yandan pazarlama maliyetlerini de arttırır.

⁶⁰ John, Saunder “Marketing Initiative”, Prentice Hall, New York: 1994, p. 265

⁶¹ Murat Özcan, a.g.e., s.20

Niş pazarlama ile karşılaştırıldığında bölüme yönelik pazarlamayla büyük benzerlikler gösterdiği görülse de aralarında bazı farklılıklar vardır.

Pazar bölümünde farklı ürün teknolojilerinden oluşan bileşenler, değişik pazar bölümlerine ve farklı müşteri işlevlerine hizmet eder.⁶²

Bölümleme, büyük bir pazarı daha iyi yönetilebilir alt pazarlara bölme sürecidir. Amaç, her biri diğerinden belirli bir şekilde farklı olan homojen alt pazarlar belirlemektir. Böylece işletme bir veya birden fazla dilim seçer ve her birine ufak kitlesel pazar muamelesi yapar.⁶³

Niş pazarlamada ise, işletme az sayıdaki müşterinin ihtiyaçlarından yola çıkar ve genellikle geniş müşteri tabanına ulaşır. Yani niş pazarlama aşağıdan yukarıya doğru bir süreçtir.⁶⁴

Tablo 1.3: Niş Pazarlama – Bölüm Pazarlama Karşılaştırılması

Niş Pazarlama	Bölüm Pazarlaması
Aşağıdan yukarıya doğrudur	Yukarıdan aşağıya doğru
Benzerliklerden yola çıkar	Farklılıklardan yola çıkar
Tek bir müşteri bile amaç olabilir	Bütün dilim elemanları benzer kabul edilir
Göreceli olarak küçüktür	Göreceli olarak büyüktür
Çıkış noktası karşılanmamış ihtiyaçlardır	Mevcut bir üründen yola çıkar
Bireye veya küçük gruplara odaklanır	Homojen gruplara odaklanır
Amaç özel ihtiyaçları karşılamaktır	Amaç yönetilebilir küçük parçalardır

⁶² Mehmet Karafaoğlu, “Pazarlama İlkeleri”, Kasım 2006, ss.32-33

⁶³ Shani D. and Chalasani S., “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, Thejournal of Services Marketing, Vol: 6, No.4, 1992, p.45.

⁶⁴ Dalgıç ve Leeuw, a.g.e., p.42.

1.2.2.3. Niş Pazarlama - Mikro Pazarlama İlişkisi

İşletmeler hedef pazarlarını bir tek kişiden oluşturabilecekleri gibi tüm pazardaki bireylerden de oluşturabilirler. Seçilen hedef pazarın büyüklüğü açısından niş pazarlama ile mikro pazarlama kavramları karşılaştırılabilir. Niş pazarlardan daha küçük pazar bölümlerine mikro pazarlar ve pazarlama çabalarının bu bölümlere yönlendirilmesine mikro pazarlama denir. Mikro pazarlama, küçük ve dar tanımlanmış pazar bölümlerine hedefleme sürecidir.⁶⁵ Niş pazarlama ile mikro pazarlamanın benzerlin bu noktada ortaya çıkmaktadır. Niş pazarlamada da mikro pazarlamada olduğu gibi, küçük ve dar tanımlanmış pazar bölümlerine hedeflenilmektedir. İki pazarlama kavramı arasındaki ayrım noktası ise mikro pazarların niş pazarlardan daha küçük pazarlar ya da pazar bölümleri olduğudur. Pazar büyüklüğü açısından oludan ayrım sonucu, mikro pazarlamada işletmeler, niş pazarlardan daha küçük pazar bölümlerini hedef pazar seçerler ve faaliyetlerini bu pazarlara yöneltirler.

1.3. Niş Pazarlamanın Üretim Yönünden Diğer Pazarlama Stratejilerine Göre Farklılığı

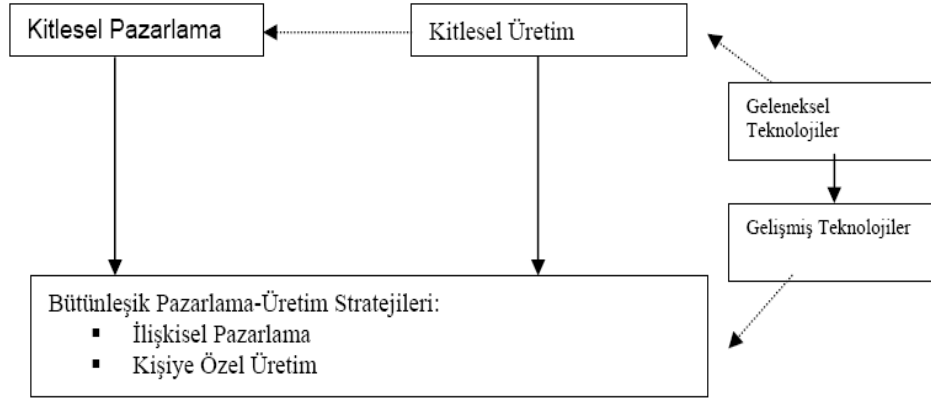
Satış ve pazarlamanın üretimle entegrasyonu, bir başka deyişle tam bir uyum içerisinde çalışması ve işletmenin talep odaklı olması rekabetçi avantaj kulvarında ayırt edici faktör olarak işletme-yönetim dünyasında karşımıza çıkmaktadır. Bu karşın işletme organizasyonlarının klasik hiyerarşik yapıları günümüz koşul ve problemlerine cevap vermekten uzaktır.⁶⁶

Pazarlama stratejileri de ürün yönlü stratejilerden, müşteri odaklı stratejilere doğru bir geçiş içerisinde. Pazarlama stratejileri, üretim fonksiyonun sınırlamaları altında değil, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Bu da ancak entegre pazarlama ve üretim stratejilerinin tasarımı ile gerçekleşebilir. Pazarlama alanında ürün odaklı kitlesel pazarlama stratejileri ve pazar odaklı ilişkisel pazarlama

⁶⁵ K. Douglas Hoffman ve Diğerleri, "Marketing Principles Best Practices", Third Edition, 2005, p.237

⁶⁶ Murat Erdal, Emrah Cengiz, Modern Üretim Yönetimi ve Tahminleme Üzerine Değerlendirmeler İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı:20, Mart 1999, s.50

stratejileri ile üretim alanında maliyet odaklı kitlesel üretim teknolojileri ve pazar odaklı kişiye özel üretim teknolojileri arasındaki stratejik felsefelerin evrimi gelişmiş üretim teknolojileriyle birlikte anlam kazanmıştır.⁶⁷



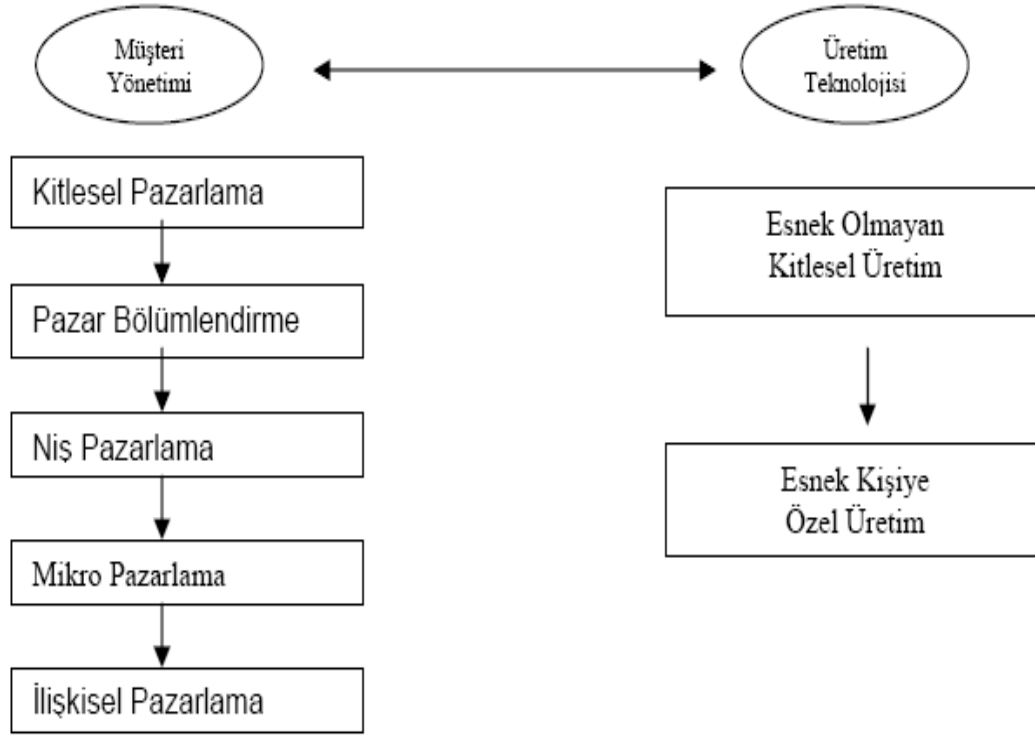
Şekil 1.6: Gelişmiş Üretim Teknolojileriyle Desteklenen Stratejik Üretim Pazarlama İlişkisi

Kaynak: Paul Prabhaker, “Integrated Marketing-Manufacturing Strategies”, The Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 16, no. 2, 2001, p.126

Şekil 1.7’de yeni pazarlama stratejilerindeki değişim, üretim teknolojilerindeki gelişmelerle ilişkili olarak gösterilmektedir. Bölüm düzeyinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, kitlesel pazarlama düzeyine göre daha zordur. Aynı şekilde, bu ihtiyaçların ilişkisel pazarlama yoluyla, birey düzeyinde karşılamak, Esnek İmalat Sistemleri (FMS) ve Bilgisayarla Bütünleşik Üretim Sistemi (CIM) gibi üretim fonksiyonundaki teknolojik gelişmelerle mümkün olabilmektedir. Üretimde sağlanan esneklik, ilişkisel pazarlama stratejilerini de kapsayan yeni stratejik pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmaktadır.⁶⁸

⁶⁷ Paul Prabhaker “Integrated Marketing – Manufacturing Strategies”, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol: 16, No:2, 2001, pp.113-128

⁶⁸ Haluk Soyuer ve Ketü, Ventura, a.g.e., s. 215



Şekil 1.7: Yeni Pazarlama Stratejileri ile İlişkili Olarak Üretim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Kaynak: Paul Prabhaker, “Integrated Marketing-Manufacturing Strategies”, The Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 16, no. 2, 2001, p.125

Pazarlama ve üretim arasındaki ilişki stratejik, taktiksel ya da işlemsel düzeylerin herhangi birinde ya da hepsinde kurulabilmektedir. ⁶⁹ Bu düzeyler, Tablo 1.4’de gösterilmiştir.

⁶⁹ Diana H. Parente, “Across the Manufacturing-Marketing Interface Classification of Significant Research”, International Journal of Operations and Production Management, Vol. 18, no. 12, 1998, s. 1204

Tablo 1.4: Pazarlama ve Üretim Fonksiyonlarının Planlama Düzeylerine Göre Gösterimi

	PAZARLAMA	ÜRETİM
Stratejik	Hedef Pazarlar Ürün Karmaşası Fiyat Stratejisi Tutundurma Dağıtım Kanalı Seçeneği	Kapasite Teknoloji seçimi Kontrol Sistemi
Taktiksel	Satış Tahminleme Yeni Ürün Tanıtımı Fiyat Düzeyleri	Toplam Üretim Planı Stok Düzeyleri Kalite Konusu Üretim Hacmi
İşlemsel	Sipariş Tahminleme Müşteri Siparişlerinin Koordinasyonu Fiyat Teslim Zamanı	Aylık/Haftalık üretim çizelgesi Maliyetler Özellikler Miktar

Kaynak: Diana H. Parente, “Across the Manufacturing-Marketing Interface Classification of Significant Research”, International Journal of Operations and Production Management, vol. 18, no. 12, 1998, p. 1204

Dolayısıyla seçilen pazarlama stratejisi uygun üretim planını çıkarabilmek adına verilecek kararları yanında getirir. Niş bir pazarın seçilmesinin ardından stratejiye en uygun cevabı verebilecek stratejik, taktiksel ve işlemsel anlamda en uygun üretim - pazarlama kombinasyonu seçilmesini gerektirmektedir.

1.4. Niş Pazarlamaya Yardımcı Araçlar Olarak Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama

Geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımında, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak şimdiki kadar önem taşımamakta ve teknoloji anlamında mümkün görülmemektedir. Oysaki işletmelerin pazarlama iletişimi yöntem ve teknikleri ile ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleleri hakkında verilerin toplanması, depolanması, saklanması ve değerlendirilmesi günümüzün modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama iletişimi konusunda büyük bir fırsat yaratmıştır. Gelişen teknoloji sonucu veri tabanı

oluşturma ve bu verilerden yararlanma imkanı çağdaş pazarlama iletişimi uygulanmalarının benimsenmesini ve gelişmesini de sağlamıştır.⁷⁰

Satış muhtemel alıcıların bulunması ile başlayan ve onların ihtiyaçlarının tatminini gerçekleştiren ve sonuçları izlemeye alan bir süreç olduğu herkes tarafından kabullenilmektedir.⁷¹ Geleneksel satış yaklaşımı ürün odaklı olmasına karşın niş pazarlamada müşteri odaklı olup müşteri ihtiyacını tatminine ulaşmaya yönelik bir satış yaklaşımı söz konusudur. Böylelikle gerek müşteri tatminini sağlamak gerekse istikrarlı satış rakamlarına ulaşabilmek adına niş pazarlama çeşitli pazarlama stratejilerinden yardım almak durumundadır.

1.4.1. Veri Tabanlı Pazarlama

İşletmeler hedeflerini belirlemek, bu hedeflere ulaşabilmek için sürekli ve güncel veriye ihtiyaç duyarlar. Kendi üretim ve pazarlama aktivitelerini sistematize etmek olduğu kadar diğer taraftan da müşterilerini sürekli takipte tutmak, onların tüketimle ilgili en son tutum ve davranışlarını belirlemek ve buna göre işletme faaliyetlerini yönlendirmektir. 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.⁷²

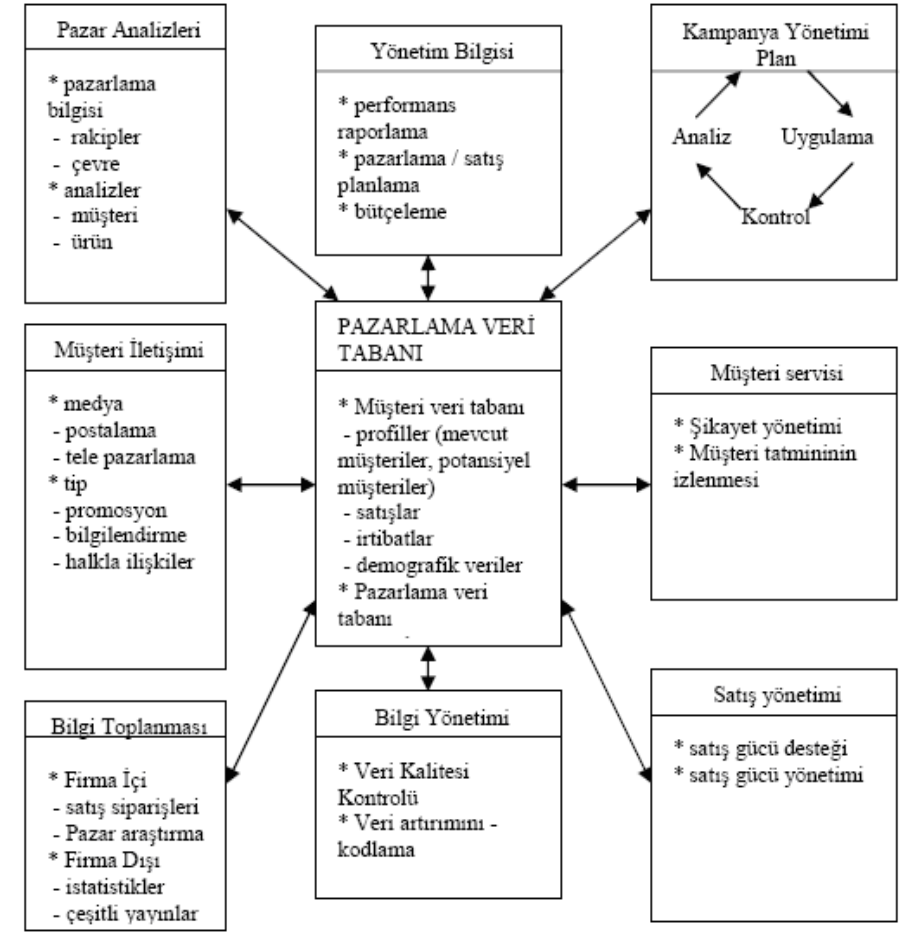
Veri tabanları niş pazara hitap eden bir pazarlamacı adına bireysel müşteriler için uygun sunular geliştirmelerini kolaylaştıran önemli bir araç niteliğindedir. Burada müşteriler için oluşturulması gereken en önemli verilerin belirlenmesi ve bilgiyi elde

⁷⁰ Nilay Başok Yurdakul, “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Türkiye, s.223

⁷¹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir 2002, Mediacat 5. Basım, Ekim 2005, s.198.

⁷² Gary Slutsker, “Relationship Marketing” Forbes, April 3, 1989, p.145

ederek pazarlamacı çok önemli bir pazar bilgi edinmiş olacaktır. Genel bir veri tabanı işleyiş süreci aşağıdaki şekildeki gibi karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1.8: Veri Tabanları İşleyiş Süreci

Kaynak: Nilay Başok Yurdakul, “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi, s.225.

Veri tabanlı pazarlamanın amacı, müşteri veritabanlarını ve diğer veritabanlarını (ürünler, tedarikçiler, yeniden satıcılar) mevcut ve olası müşterilerle iletişim kurmak, işlem yapmak ve onları muhafaza etmektir.⁷³

Veri tabanı oluşturma, işletmeye pazarda en düşük maliyetle en karlı fırsatları yakalama, kar edilebilir pazar boşluklarını belirleme ve bu nişlere hakim olabilmek şansı

⁷³ Kotler, a.g.e., s.652-655

vermesi açısından niş pazarlama stratejisinde son derece büyük önem taşımaktadır.⁷⁴ Niş pazarlama stratejisini benimsemiş bir işletmenin hedef pazarına ait veri tabanını oluşturmada pazardaki konumunu koruması mümkün değildir.

Niş pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesi için tüm pazarı kapsayan çok geniş bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Herkesin izlenmesi, kaydedilmesi ve değişiklikler oldukça veri tabanının yenilenmesi gerekmektedir.⁷⁵

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, ürün 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.⁷⁶

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.⁷⁷ Böylelikle veritabanı kullanarak işletme hedef pazarı için daha kesin bölümleyebilir. Pazarlama araştırmaları harcamalarını düşürürken ve envanteri ele alırken daha etkili kullanır.⁷⁸

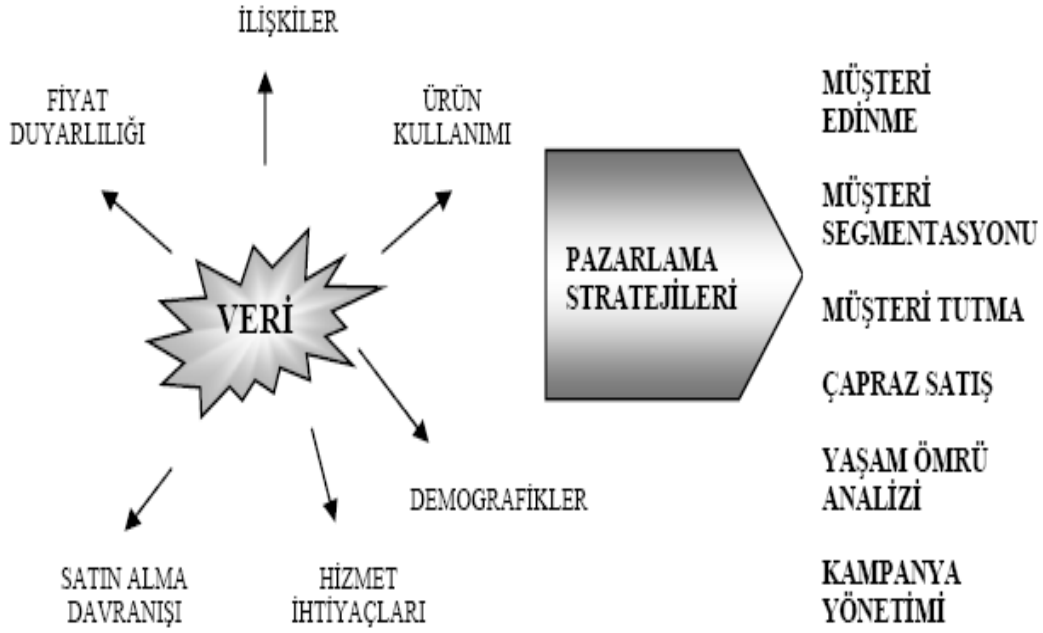
⁷⁴ James R. Lorwy, M. Avila Stephen and R. Baird Thomas “Developing A Niching Strategy For Insurance Agents” Society of Chartered Property And Casualty Underwrites, Vol: 52, Issue:2, 1999, p.75.

⁷⁵ Mine Kılıç, a.g.e., s.34

⁷⁶ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., pp.21-22

⁷⁷ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., p.22.

⁷⁸ Shani and Chalasani, a.g.e., p.46.



Şekil 1.9: Müşteri verilerinin kullanım amaçları

Kaynak: Ketı Vertura, “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 3, Sayı 1-2, Ocak- Temmuz 2003, s.81

1.4.2. İlişkisel Pazarlama

Pazarlama literatüründe, üzerinde oldukça fazla durulan bir konu olan ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlama işletmelerin faaliyetlerini, hem müşterilerle, hem de işletme çevresini oluşturan tedarikçiler ve dağıtıcılar gibi üçüncü kişilerle kurdukları ilişkiler üzerine odaklamalarıyla ilgilidir. İlişkisel pazarlama, özellikle küçük işletmelerin yüksek rekabet altında rekabet avantajı yaratabilmeleri için etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.⁷⁹

İlişkisel pazarlama amacı anahtar konumundaki taraflarla (müşteri, tedarikçiler, dağıtıcılar) karşılıklı tatmin edici ve uzun vadeli güçlü ilişkiler kurabilmektir.

⁷⁹ Alper Özer “Muhasebe Firmalarında Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Yıl: 5, Sayı: 17, Ocak 2006, Eylül 2006, s:154.

İşletmeler, bunu karşı tarafa makul fiyatlarla yüksek kalitede ürünler ve hizmetler vaat ederek ve teslim ederek başarırlar.⁸⁰

İlişkisel pazarlama süreci; mevcut ve potansiyel müşterileri belirlemek ve veri tabanı oluşturmak. Bu kişilere farklılaştırılmış bir mesaj iletmek, müşteri edinme maliyetini ve müşterinin ömür boyu satın alım değerini izlemek için her bir ilişkiyi takip etmektir.⁸¹

Hedef alınan niş ile ilgili her tür sosyal ve ticari faaliyete katılarak, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiler geliştirilmeye çalışılmalıdır.⁸² İlişkisel pazarlama, taraflar arasında uzun dönemli güçlü, ekonomik, teknik ve sosyal bağların kurulmasına olanak sağlar. Bunlar da, işletmenin müşteri odaklı olması için gerekli şartları hazırlar. Müşteri odaklı olmak da, niş pazarlamada çok büyük öneme sahiptir. Bu sayede işletmenin, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap vermesi ve pazardaki boşlukları görmesi mümkün olmaktadır.

Tablo 1.5: İlişkisel Pazarlamanın bazı pazarlama yaklaşımları arasındaki farklılıkları

Gerilla Pazarlaması	Proactive Pazarlama
• Düşük Maliyetli etkin İletişim • Az kaynakla daha fazlasını yapma • Ortaklaşa hareket • Etkin kaynak dengelemesi • Alternatif dağıtım kanalları kullanma • Alternatif medya kullanma • Network • Daha fazla hayal gücü • Ürün ve hizmete odaklanma	• Değişime odaklanma • Ürün ve Pazar kavramlarını yeniden tanımlama • Tanımlanmamış istekler • Yeni Pazar bölümleri • Sürekli Yenilikler • Müşteri değeri yaratacak yeni kaynaklar

⁸⁰ Kotler, a.g.e., p.13

⁸¹ Dalgıç, Leeuw, a.g.e., p.43

⁸² Lawrence K., “The Power of Niche Marketing” Canadien Manage, Spring 2001, p. 23

Network Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
• Yeni fırsatların yakalanması • Yeni pazarlara girişi avantajı • Pazara giriş engeli yaratma • Faaliyetlerde esneklik sağlanması • Yeterli kaynağa ulaşma	• Müşteri odaklılık • Uzun dönem • Müşteri bağı • Her aşamada kalite • Ürün faydası odaklılık

Kaynak: Akın Koçak, Alper Özer, “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 14, 2005, ss:14-26.

II. BÖLÜM

NİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ VE NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ

2.1. Niş Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Niş pazarlama stratejisini oluşturulması ve oluşturulan strateji ile pazarda başarılı olabilme dolayısıyla rekabet üstünlüğü geliştirmede diğerler işletmelerin yaptığından daha iyi bir şeyler yapma etkeni, pazarın özerk yapısının korunmasında en önemli etkidir. Niş pazarlamada, belirlenen odak çerçevesinin içindeki hedef kitleye özel sunum geliştirme ve temel yeteneklerin bu doğrultuda geliştirilmesiyle rekabet üstünlüğü oluşturmada kilit noktaları oluşturmaktadır. İşletmeler başka işletmelerden ve başka seçeneklerden yani diğerlerinden farklı bir şeyi nasıl sunacaklarını ve ne sunacaklarını belirlemeleri, pazarda niş sahibi olmada ya da nişi doldurmada belirleyici olmaktadır.

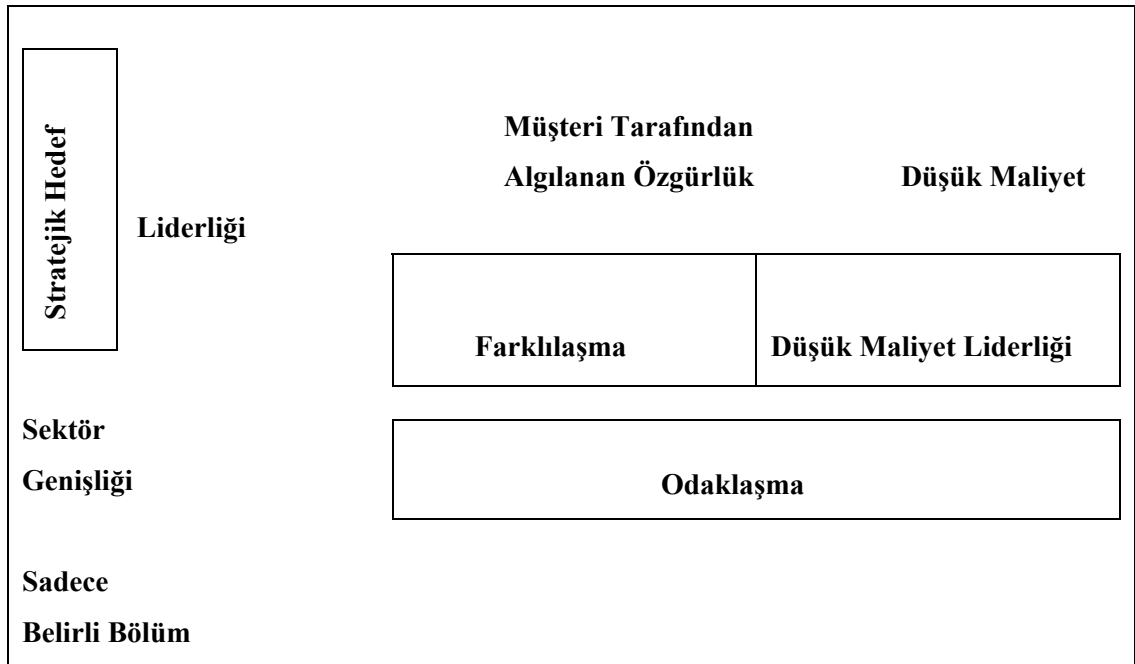
Niş pazarlamada strateji oluşturma adımı için “nereye ulaşacağız?” ve “nasıl ulaşacağız?” sorularının cevabını vermeye çalışır. Neyin gerçekleşmesi istendiği amaç, bunun nasıl sağlanacağını gösteren bir yol olarak da strateji, birbiriyle ilişkili kavramlardır. Amaçların perspektif ve ölçülebilir olmasına karşın, stratejiler tanımlayıcıdır. “Nerede?” sorusuna aranan cevap, hedef pazar olarak seçilen müşterilerle ilgilidir. “Nasıl?” kısmı ise hedef pazarın ihtiyaçlarının tatminine yönelik, talebi etkileyici değişkenler olarak da bilinen, pazarlama karması ile ilgilidir.⁸³

2.1.1. Hedef Pazarın Seçilmesi

Günümüzde işletmeler, ne tür pazarlara yönelik faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, pazarlama yönetimi hedef pazarlarını seçmeli ve bu pazarları

⁸³ Yavuz Odabaşı “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Mart, 2001, s.38

ayrıntılı olarak inceleyerek, onları oluşturan tüketicilere ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdır.⁸⁴ Hedef pazarın belirlenmesini, pazar bölümlendirmesinin başlangıcı olarak kabul görülmüş, hedef pazarın belirlenmesi için kitle pazarlaması, ürün farklılaştırılması ve hedef pazarlama olmak üzere üç yaklaşım önerilmiştir.⁸⁵ İşletmelerin hedef pazarın belirlenmesinde rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkânları ve kâr potansiyeli gibi kriterleri göz önüne alması ve bütün kriterler için en iyi olan pazarı veya pazarları belirlemesi gerekmektedir.



Şekil 2.1: Stratejik Hedef Pazarın Seçilmesi

Kaynak: Yavuz Odabaşı “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Mart, 2001, s.41

Kârlılık, açık ve farklı stratejiye bağlıdır. Maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklaşma üstünlükleri olmadan yeterli bir kârlılığa ulaşamaz. Farklılaşmanın olmadığı, maliyet liderliğinden söz edilmediği ve odaklaşmanın bulunmadığı durumlarda kârlılık düzeyleri yeterli noktalara ulaşamayacaktır. Finansal başarı mutlaka

⁸⁴ İsmet Mucuk, a.g.e., s.101

⁸⁵ Philip Kotler, “Marketing Management”, 7. Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs N.J., International, 1994,

yüksek pazar payı gerektirmez. Pay küçük olsa bile, pazarın bir kısmında baskın bir rol oynanabilir. Örneğin, odaklaşma ile dar bir pazar kesimine hitap edilebilir ve kârlılıkta yüksek başarı sağlanabilir.⁸⁶

2.1.2. Niş Pazarlarda Pazarlama Karması

İşletme hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birine, belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirecektir. Pazarlama karmasını oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; hangi ürün ya da hizmet, hangi fiyatlar, nasıl bir dağıtım düzeni ile ve hangi tutundurma stratejisiyle işletme pazarda arzu ettiği konumu ve başarıyı elde edeceğini belirleyecektir.

2.1.2.1. Niş Pazarlamada Ürün

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır.⁸⁷ Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır.⁸⁸

Niş pazarda ürünün pazardaki hedeflenen kitleyi tatmin edecek şekilde geliştirmesi amacıyla saf kişiselleştirme stratejisi de izlenebilecek bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Saf kişiselleştirmeden kasıt, kişiselleştirmenin mantıklı bir sonuca ulaşabilmesi için müşterinin isteklerinin dizayn sürecine derin bir şekilde nüfuz etmesi ve ürünün tamamen müşterinin siparişine göre yapılması gerekmektedir. Mücevherciler, mimarlar gibi çeşitli zanaatkar grupları tamamen müşterinin belirlediği şartlarda müşterinin istediklerine göre ürünlerini dizayn ederler. Büyük ölçekli üretim

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.41

⁸⁷ Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control", New Jersey: Prentice-Hall,1997, p.93

⁸⁸ Suzanne Walters, "Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians", New York: Neal-Schuman, 1992, p. 37

makinaları, endüstriyel ekipmanlar ve yapı çalışmaları gibi belli başlı ürünler saf kişiselleştirme örnekleridir. Yine “mega projeler” olarak adlandırılan NASA’nın Apollo projesi, Olimpiyat Oyunları da saf kişiselleştirme örnekleridir. Burada dizayn, üretim, montaj ve dağıtım aşamaları tamamen kişiselleşmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki geleneksel ilişki, yerini birbirlerinin karalarından derinden etkili oldukları gerçek ortaklığa dönüşmüştür.⁸⁹

Niş pazarlarda kullanılacak ürün, müşteri için yüksek değer yaratabilmeli ancak pazarda ikamelerinin bulunmaması ve rakiplerin kopyalayamamaları gerekmektedir. Böylelikle işletme hedefinde ki niş pazarın ihtiyaçlarının karşılayan yüksek seviyede değere sahip ürünler ve hizmetler yaratmış olacaklardır.⁹⁰

Niş pazara ürün sunacak olan işletmelerin ürünlerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Bunun için öncelikli olarak, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmalıdırlar. Karşılaştırmalı üstünlük ise öncelikle diğer işletmelerin yaptıklarından daha iyi bir şeyler yapmaktır.⁹¹ İşletmelerin, hayatta kalabilmek için en az bir rekabet üstünlüğüne gereksinimleri vardır. Eğer işletme, rekabetin ürünlerini yanında ikame ürünlere göre tüketicisi tatmin edecek ya da kendisini özel hissettirecek en az bir tane özellik sunamıyorsa, müşteriler bir işletmeden bir ürün almak ya da ona bağlı kalma gereğini duymayacaklardır.

Niş pazarlarda ürüne katılacak değerler işletmeye karşılaştırmalı üstünlük oluşturmaının en önemli unsurudur. Değer, tüketicilerin ekonomik anlamda paha biçtikleri aktiviteleri bünyesinde barındırır.⁹² Bu aşamada işletmeler, tüketicilerin nelere değer verdiği, neler için daha yüksek bir bedel ödemeye razı oldukları belirleyebilmeli, dolayısıyla her iki tarafın da kazanması için hangi etkenler

⁸⁹ Emrah Cengiz, “İşletme- Müşteri İlişkilerinde Kitlesele Kişiselleştirme Stratejisi”, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Aralık 2001, s.3

⁹⁰ Drea J.T., Hanna J.B., “ Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation”, Transportation Journal, Spring 2000,p.33

⁹¹ Stewart Black J and Lyman W. Porter, Management: Meeting New Challenges, - Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2000, p. 213

⁹² Black and Porter, a.g.e., p.213.

geliştirilerek farklılaştırılması gerektiği çıkartılarak, ürün bazında rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır.⁹³

İşletmenin hedeflediği pazar için üstünlüğünü koruması ve pazarda edindiğin payını koruyabilmesi için ürününün ikame edilmesi zor olmalıdır. İşletmenin kalıcı bir üstünlük elde edebilmesi için, ikame edilmesi zor üstünlükler geliştirmesi gerekmektedir. Bu üstünlükler, düşük maliyet üstünlüğü sağlayıcı ya da farklılaştırma temelli olabilir. Yani ikame edilmesi zor değerlerin, üstün bir değer önerisi oluşturma ile ilişkisi vardır. Niş pazarlamada, ikamesi zor değerler yapmak, pazarın özerk kalmasını sağlayıcı sektörün çizdiği değer eğrisinden farklı bir değer ellisi çizmek ile ilişkilidir. Diğerlerinden yani sektördeki seçeneklerden, keskin farklılıklar gösteren bir değer eğrisi, ikamesi en zor değerlerden biridir.⁹⁴ Böylelikle pazara sunulan ürünün doğru değerler ile değerlendirilmesiyle ürün farklılaştırılacaktır. İşletme doğru değerler ile oluşturulmuş bir ürün ile hedef pazarında niş olmayı sağlayabilecek bir üstünlük avantajı sağlayacaktır.

2.1.2.2. Niş Pazarlamada Fiyatlandırma

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir.⁹⁵ Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir.⁹⁶

⁹³ Hermann Simon, Dünyadaki En Başarılı Gizli Şampiyon Şirketler, Savaş Tümiş (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Beyaz Yayınları 54., Mart 1999, p.205

⁹⁴ W. Chan Kim and Renee Mauborgne "Değer Yaratma: Hızlı Büyümenin Stratejik Mantığı" Büyüme Stratejileri/ Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Çev: Levent Cinemre, Mess Yayınları, İstanbul, Eylül-1999, s. 48

⁹⁵ Philip Kotler, a.g.e.,1997, p.93

⁹⁶ İsmet Mucuk, a.g.e., s.121

Niş pazarlama uygulayan işletmeler zaman zaman fiyat stratejilerini farklılaştırarak pazarda avantaj sağlamaya çalışırlar. Fiyat stratejisindeki farklılıştırmaların işletmeye avantaj sağlayıcı nitelikte olması, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteri gözündeki imajına, özel bir ürün ya da hizmet olarak algılanıp algılanmamasına bağlıdır.⁹⁷ 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.⁹⁸ 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 finanssal güçsüzlüğüne, rekabeti karşılayacak yatırımları yapamamasına, araştırma-geliştirme 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.⁹⁹

Fiyatlandırma stratejisinin de 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.¹⁰⁰ Diğer taraftan işletme birden fazla niş pazar bölümünde faaliyet gösteriyorsa, fiyatlandırma stratejisini farklılaştırırken her bir niş

⁹⁷ Uwe Latacz Lohmann and Carolyn Foster, "From 'Niche' to 'Mainstream'-Strategies For Marketing Organic Food in Germany and The UK.", British Food Journal, Vol: 99, Issue: 8, 1997, p.48

⁹⁸ Uğur Yavaş, Mushtag Luqmani and A. Qurqeshi Zahir, "A Convenience- Oriented Approach to Country Segmentation Implications For Global Marketing Strategies", Journal of Consumer Marketing, Vol: 11, Issue: 4, 1994, p.27.

⁹⁹ Mulcahy Collen, "Niche Marketing Answers Some Needs in Current Climate" National Underwriter, Vol: 98, Issue: 15, 1994 p.21

¹⁰⁰ J. Lowry and W. Wregw, "Is Niche Marketing Suitable For Your Accountig Practice?", Journal of Professional Services Marketing, Vol.15, No.1., 1996, p.143.

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.¹⁰¹

2.1.2.3. Niş Pazarlamada Tutundurma

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmaktadır.¹⁰²

Başarıya ulaşmak isteyen işletmeler mutlaka etkili bir iletişim programı yürütmelidir. Son yıllarda iletişim programında bütünleşik iletişim yönetiminin gündemde olduğu görülür. Bütünleşik iletişim yönetimi uygulayan işletmeler her türlü iletişim faaliyetlerinde, örneğin, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi, belirli bir amaç çerçevesinde hareket ederler ve bu sayede tutarlı bir iletişim programı ile pazarda tüketici üzerinde daha etkili olur ve daha olumlu bir imaj bırakırlar.¹⁰³

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.¹⁰⁴

Başarılı pazarlama, işletmenin mesajının kendi müşterileri ve rakiplerinin müşterilerine ulaşması ve onları satın alım yönünde etkilemesi demektir.¹⁰⁵ Niş pazarlama uygulayan işletmeler, pazarlamakta oldukları ürün veya hizmetlerin müşterilerinin

¹⁰¹ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., p.64

¹⁰² Philip Kotler, a.g.e.,1997, p.93

¹⁰³ F. Müge Arslan, "Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2,Sayı 2, Temmuz 2002 s. 55

¹⁰⁴ Tevfik Dalgıç ve Maarten Leeuw, a.g.e, s.50

¹⁰⁵ Bennett Zucker, "Niche Marketing On The Internet", Business News New Jersey, 1995, s: 27

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 oluştırmaları gerekir. Tutundurma stratejisinin farklılaştırılmasında bir yöntem; mevcut reklam mesajlarında ve medya araçlarında değişiklik yapmaktır.¹⁰⁶ 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 tişrtlerini dağıtmak vb.) yürütmektir.¹⁰⁷

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.¹⁰⁸

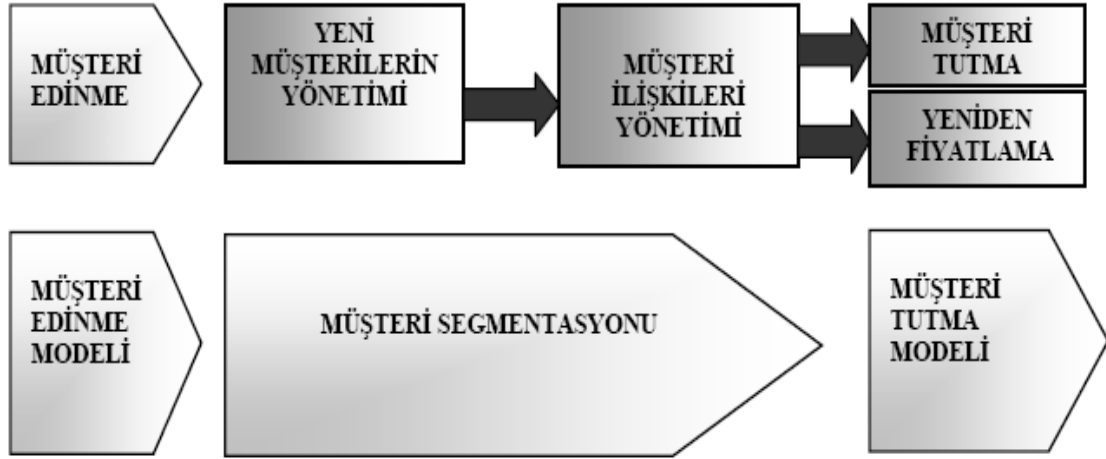
Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, birçok müşteri hâlihazırda ürün ve hizmet aldığı şirketi bırakarak kendi tercih ve beklentilerine daha uygun olan rakip işletmeleri tercih etmektedir.

¹⁰⁶ Rapp S.Collins, "The Great Marketing Turnarotiid", Prentice Hall New Jersey, 1990, s.104

¹⁰⁷ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., s.63

¹⁰⁸ Nancy E. Kenner and James Jr. Sylvester, "In The Niche: Marketing Your Firm", Trial, Vol: 34, Number: 1, 1998, p.50

Yeni müşteriler edinme, işletmeler için mevcut müşterileri elde tutma kadar kritik bir fonksiyondur. Müşteri edinme faaliyetleri ile diğer pazarlama fonksiyonları arasındaki ilişki Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Müşteri edinme faaliyetleri ve diğer pazarlama fonksiyonları ilişkisi

Kaynak: Atik Kulaklı, Semra Birgün, “Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi”, İTÜ Dergisi, Sosyal Bilimler, Cilt:2, Sayı:1, 37-48, Aralık 2005, s. 41

İşletme açısından müşterilerin değerini grupları itibarıyla ortaya koyarak, pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında en değerli müşterilere öncelik verilmesini sağlar ve böylece mevcut müşterilerden elde edilen geliri maksimize eder. Ayrıca, doğru kitleye doğru mesajın gönderilmesini sağlayarak, kampanya yönetim maliyetlerini azaltır.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Philip Kotler, a.g.e., ss. 141-158

2.1.2.4. Niş Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilmelidir. Üretilen ürünün veya hizmetin hedef kitleye daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir.

Niş pazarda söz sahibi olmayı sağlayacak niş pazarlama stratejilerinden birisi de dağıtım kanalında çeşitlenme ve farklılıklar yaratarak tüketicilerin ürün 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.)'dır. Niş pazarlamacı dağıtım kanalı geliştirirken müşterilerle kolay irtibat sağlanabilmesi açısından öncelikle mümkün olduğu ölçüde hizmet binasını müşterilere yakın bir alanda konumlandırmalıdır.¹¹⁰ Bunun ardından kanal alternatiflerinin planlamasını yapmalıdır. Niş pazarlama uygulayan işletme doğrudan, postayla, kapıdan kapıya, arabada veya bir acente ya da toptancı kullanarak dolaylı şekilde ürün veya hizmet dağıtımını gerçekleştirebilir. Özellikle küçük ölçekli işletmeler daha fazla kazanç sağlamak için araçları aradan çıkarıp doğrudan satışa yönelmekte iseler de bu çaba çoğunlukla ters sonuçlar vermekte, doğrudan satış daha maliyetli hale gelebilmektedir.¹¹¹ Doğrudan satışın maliyet indirimi sağlamamasının yanı sıra son yıllarda tüketiciler alışverişte çok büyük alış-veriş merkezlerini Carrefour, Meijer gibi) tercih etmekte, bu da dolaylı satışı zorunlu hale getirmektedir.¹¹²

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

¹¹⁰ J. Lowry and W. Wregw, "Is Niche Marketing Suitable For Your Accountig Practice?", Journal of Professional Services Marketing, Vol.15, No.1., 1996, s.143

¹¹¹ Dave Patten, "Successful Marketing For The Smail", Business. 2. Edition, London: Kogan Page, 1989, s.17

¹¹² Yavaş, Luqmani and Zahir, a.g.e.,s.25

yapmalı, zaman limiti olmaksızın (24 saat) dağıtım gerçekleştirebilmen ve böylelikle alıcıların satın alım yeri, zamanı ve şekli açısından alternatiflerini çoğaltmalıdırlar.¹¹³ Bununla birlikte niş pazarlama uygulayan işletme hangi dağıtım alternatiflerini kullanırsa kullansın veya mevcut dağıtım sistemini ne şekilde farklılaştırırsa farklılaştırılsın dağıtım hızı, kalitesi ve etkinliği açısından kanal üyeleri arasında güçlü ilişkiler ve işbirliği ortamı geliştirmek zorundadır.¹¹⁴

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.¹¹⁵ 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.¹¹⁶

2.2. Niş Pazarlama Süreci

Niş pazarlama sürecinde içinde bulunulan dilimin tanımlanmasıyla bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilmesiyle başlatılan süreçte pazar eğilimlerinin araştırılmasıyla desteklenmeli ve iyi bir pazar bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama eğilimleri araştırılır. Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak pazardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir ve hedeflenen pazar nişi analiz edilmesi sağlanmış olunur. İşletmenin ürünlerine ve ya hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri belirlenmesinin yanında bu bilgilerin güncellenmesi de sürecin en önemli parçaları arasındadır.

¹¹³ Robert E Linneman and John L. Stanton, a.g.e., p.61-62

¹¹⁴ Tom Harvey, "Winning Strategies For Insurance Niche Marketing", National Underwriter, Vol: 98, Issue: 7, 1994, p.26.

¹¹⁵ Wilder Baker, "When Niche Marketin Confuses Customers" Chief Executive, Issue: 65, 1991, s.27

¹¹⁶ Robert E Linneman and John L. Stanton, a.g.e., pp. 166-173

Müşteriye ulaşılmasında pazarlama karmasının vazgeçilmez iki unsuru olan tutundurma ve dağıtım da işletmenin hedef kitlesine en doğru yolda ulaşabilmesi için atacağı adımlar arasında yer alır. Aşağıda tüm bunlar alt başlıklar halinde incelenmektedir.

2.2.1. Pazar Diliminin Tanımlanması

Pazar, birbirinden farklı tatmin olmamış ihtiyaçlar, yeni talepler ve müşterilerle doludur. Bu farklılık meydan okuyanlara ve boşluk arayanlara pazarda kendilerine göre bir bölüm bulmaya yönelmesini gerektirir. İşletme hedeflerine ulaşabilmek için hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bu kararı verirken öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir.

Bölümlemede asıl amaç, “çok karlı” müşterileri “az karlı” müşterilerden ayırmaktır. Karlı grupların karlı olmayanlardan ayrılması, pazarlama faaliyetlerinin müşteri grupları bazında farklılaştırılmasını sağlar.

Başarılı stratejik pazarlamanın kilit noktası odaklanma, konumlandırma ve farklılaşmadır. İşletme hedef pazarını dikkatli bir şekilde tanımlamalıdır. Eşi olmayan bir konum geliştirip ortaya koymalıdır. Sunduğu ürün ve hizmetlerde çeşitli farklılıklar geliştirilmelidir ki rakiplerinin aynen kopya etmesi zor olsun.¹¹⁷

Bu doğrultuda işletme mevcut müşteri tabanını ve pazar dışındaki halen hizmet verdiğiniz mevcut pazar fırsatlarını inceleyerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçmelidir. Pazarlamacılar genelde nişleri pazar bölümlerini daha da ayrıştırarak veya bir grup belirleyerek yarar sağlayacak özel kombinasyonlar arayarak ilginç nitelikteki gruplar keşfetmektedirler. Bunu yanında bir tek küçük pazar diliminde niş pazarlama stratejisi uygulamak çok risklidir. Çünkü bu çok küçük pazar dilimini belirli bir zaman

¹¹⁷ Philip Kotler, “Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri”, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2006, s.62

periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok işletme, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını arttırmaktadırlar.¹¹⁸

2.2.2. Potansiyel Niş Pazarın Belirlenmesi

Doğru tanımlanmış bir niş pazar başarının ilk şartıdır. Niş pazarı belirlerken, sunulan ürünün, müşteri tepkisini (satın alma) başlatmak için yeterince farklılaştırıldığından emin olması, tatmin edilmemiş taleplerin varlığını doğrulaması ve nişin rekabete karşı korunmaya elverişli olduğunu belirlenmesi potansiyel niş pazarın belirlenmesinde işletmenin ihtiyacı olan kriterlerdir.¹¹⁹

Nişin potansiyeli araştırılırken ilk olarak boyut belirlenmeli ardından hedef alınan nişte ki tüketicilerin ne istediğinin sorusunun cevabı belirlenmelidir. Ve tabii ki nişteki rakiplerin durumu değerlendirilmeli ve değerlendirme sonuçlarınca strateji belirlenir.¹²⁰

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 soması ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini tespit ederek gerekirse mevcut ürün 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.¹²¹

¹¹⁸ Kaan Yener, "bilgiekonomisi.blogspot.com", Erişim: 21.09.07

¹¹⁹ Tamagnini V., Tregear A., "An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector", British Food Journal, Vol.100, no.5, 1998, p.229.

¹²⁰ Clark G., "Niche Marketing for Miscellaneous E&O Insurance", American Agent & Broker, Vol.74, No.9, 2002, p.59.

¹²¹ Robert E Linneman and John L. Stanton, a.g.e., p.50

Niş pazarlama stratejisinde yeni niş pazar fırsatları araştırılırken mevcut ürün veya hizmet grubunda bir değişiklik yapmadan, mevcut ve potansiyel müşteriler içerisinde yeni fırsatlar araştırıldıktan sonra sıra, bu ürün ve hizmet grubunda yeni ürün ve hizmetler geliştirilmesinin yaratabileceği niş pazar fırsatlarını incelemeye gelir. Pazardaki işletmeler zaman zaman mevcut ürün 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 ürün 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.¹²²

2.2.2.1. Pazar Eğilimlerinin Araştırılması

Aşırı rekabet başta gelen ekonomik güç halini almıştır, yani işletmeler satabilecek miktardan fazlasını üretebiliyor, bu da fiyatlar üzerine ağır bir baskı getiriyor. Bu durum işletmeleri daha büyük ölçüde farklılaşmaya sürüklüyor. İşletmeler pazar tarafından yönlendirilir olmaktan (tüketici ihtiyaçlarının yönlendirmesi) olmaktan çıkıp pazarı yönlendirir olmaya doğru kaymaktadır. İşletmelerin yeni ihtiyaçları ve yeni pazarları öngörmesi rekabetin yeni gereği olmuştur.¹²³

Firmalar, müşterilerin sipariş ettiklerini üretebilmelidir, sipariş edebileceklerini değil. Tüketim maddelerinde binlerce farklı ağızdan gelen talep temelde az sayıda ürün ve seçenekleri çevresinde kümelenme eğilimindedir.¹²⁴

¹²² M. Hulusi Demir ve Ayşe, Şahin “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000, s.7

¹²³ Philip, Kotler, a.g.e., Ocak 2006, ss.3-20

¹²⁴ Emrah Cengiz, a.g.e., s.7

Gelişmekte olan pazarlar ve pazarlama eğilimleri araştırılır. Bazı işletmeler, diğer işletmelerin sunamadığı bir veya birkaç hizmet sunarlar. Örneğin; bir banka müşterilerin gereksinimleri ve isteklerini telefonla almakta ve parayı da müşterilerine elden kendi elamanları aracılığıyla teslim etmektedir.

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 odaklanılmak 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.¹²⁵ 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.¹²⁶

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, alışveriş 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 ürün 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.¹²⁷

¹²⁵ Tefik Dalgıç ve Maarte Leeuw a.g.e., s. 53

¹²⁶ Kenneth J. Cook, "Ama Complete Quide To Small Business Marketing" NTC Business Boks, Illinois, 1992, pp.78-79.

¹²⁷ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., pp.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.¹²⁸ 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.¹²⁹

2.2.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketicilerle direkt olarak temasta bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde bunlardaki değişimleri izleme olanağından yoksundur.¹³⁰ Pazarlama yöneticilerinin karar alabilmesi için gerekli olan ve düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan metotlar serisi olan¹³¹ pazarlama bilgi sistemine (PBS) ihtiyaç duyarlar.

Pazarlama çevresinde meydana gelen gelişme ve değişimler, pazarlama bilgi sistemini oluşturan iç raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama destek sistemleri yolu ile takip edilir. Pazarlama çevresinde, meydana gelen

¹²⁸ Thomas L. Wheelen and David J., Hunger, “Strategic Management And Business Policy” 8. Edition Prentice Hall, New Jersey, 2002, p.113.

¹²⁹ M. Hulusi Demir ve Ayşe Şahin, a.g.e., s.5

¹³⁰ İsmet Mucuk, a.g.e., s.50

¹³¹ A. Celil, Çakıcı ve Tolga Gök, “Otel İşletmelerine Pazarlama Bilgi Sistemi” Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, İssn:1300-0845, s.74

herhangi bir gelişme ve değişme, bu sistemlerden biri veya daha fazlası ile izlenmektedir.¹³²

Çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişmelerin takip edilmesi gereği, PBS'ni önemli bir hale getirmektedir. Ayrıca, işletmelerin yönetim yapıları ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması gibi hususlar da PBS'ni, günümüz işletmeleri açısından önemli kılmaktadır.

PBS tarafından sağlanan bilgiler, yöneticiler tarafından eyleme dönüştürülebildiği sürece, işletmeler yeni fırsatlar elde edilebilecektir. İşletme yöneticileri, ürün kalitesini geliştirebilme, müşteri tatmin düzeyini yükseltebilme, pazar payını artırabilme, pazarını geliştirebilme, satış hacmini genişletebilme vb. gibi çeşitli fırsatları, PBS'nin kendilerine sağladığı bilgiler yolu ile değerlendirebilmektedirler.¹³³ Doğru işleyen bir PBS, niş bir pazarı hedef almış işletmelerinde doğru kararların verilmesini sağlayacağından hedef kitle üzerinde etkin bir hâkimiyet gücü sağlayacaktır.

Pazarlama Bilgi Sistemi Elemanları

Pazarlama bilgi sisteminin elemanları, aşağıdaki gibi kısaca açıklanabilir.¹³⁴

1. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama yöneticilerine pazarlama çevresi ile ilgili güncel bilgiler veren yöntem ve kaynaklardan oluşmaktadır. Başka bir ifade ile olmakta olan veya gelecekte olası olaylar ile ilgili bilgiler sağlar.

¹³² A. Celil Çakıcı ve Tolga Gök, a.g.e., s.74

¹³³ A. Celil Çakıcı ve Tolga Gök, a.g.e., s.73

¹³⁴ A. Celil Çakıcı ve Tolga Gök, a.g.e., ss.74 – 75

2. Pazarlama Araştırma Sistemi

Pazarlama araştırma, PSB'nin bilgi gereksinimini sağlayan önemli bir alt sistemidir. Pazarlama yöneticileri, işletme içi raporlama sistemi ve pazarlama istihbarat sistemi ile elde edilecek bilgilerden başka belirli problemlere veya pazarlama fırsatlarına yönelik çalışmalara da gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama yöneticileri, pazarlama incelemelerini, ürün tercihine yönelik testleri, bölgesel satış tahminlerini ya da reklam etkinliğini her zaman araştırma isteği duyabilirler.

3. İşletme İçi Raporlama Sistemi

Pazarlama yöneticilerinin, günlük planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirebilmesi için, işletme içi bilgiler veren düzenli raporlara gereksinimleri vardır. Pazarlama yöneticilerinin, PBS'leri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, muhasebe departmanı tarafından elde edilen satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb. mali bilgilerden oluşan raporlardır. Muhasebe departmanı tarafından elde edilen bu raporlar sayesinde, işletmenin ürünlerine olan siparişler, satışlar ve ürün stok düzeyleri ile ilgili bilgiler de elde edilebilir.

4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi (PKDS), veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. PKDS, işletme içerisinde belirli birimlere hizmet verir ve bilgisayarlar sayesinde işletilir.

2.2.3. Pazar Nişi Analizi

Bir niş pazarlama uygulamacısının üç temel görevi vardır. Bunlar; niş pazarlar yaratma, nişleri genişletme ve bu nişleri korumaktır.¹³⁵ Niş pazarın yaratılmasında yapılacak ilk iş pazarın ayrıntılı olarak analiz edilmesidir. Yapılan pek çok araştırmada 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.¹³⁶ 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.¹³⁷

Potansiyel niş pazarın tanımlanması ve boyutları belirlenmesi ardından hedef pazar için niş fırsatlarının analizinin yapılmasını gerekmektedir. Niş pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme hedef müşteri kitlesinin gereksinimlerini, pazardaki boşlukları, aynı pazar nişine son dönemlerde girmiş diğer işletmelerden daha iyi bilir. Bu durumda iyi bir pazar nişi analiz yapılması uygun olacaktır.

Bu analiz işletmenin kendisi tarafından yönetilen ve kontrol edilen ve aynı zamanda pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandığı pazarlama karmasının, istenen nişte faaliyetini sürdürmek için yeterli olup olmadığını gösterir.

Başlangıçta işletmenin arzulanan pazar nişine uygun bir şekilde hizmet sunabilmesine olanak sağlayacak pazarlama karması oluşturmalıdır. Sonrasında oluşturulan pazarlama karmasının tüm değişkenleri için niş fırsat analiz hazırlanmalıdır. Şekil 8’de yatay koordinat zayıflıktan güçlüğe doğru devam eden ve incelenen değişkenin gücünü belirtirken, dikey eksen koordinat ise değişkenin değişim yeteneğinin gücünü gösterir. Son adımda niş pazara hitap etmek için işletmenin

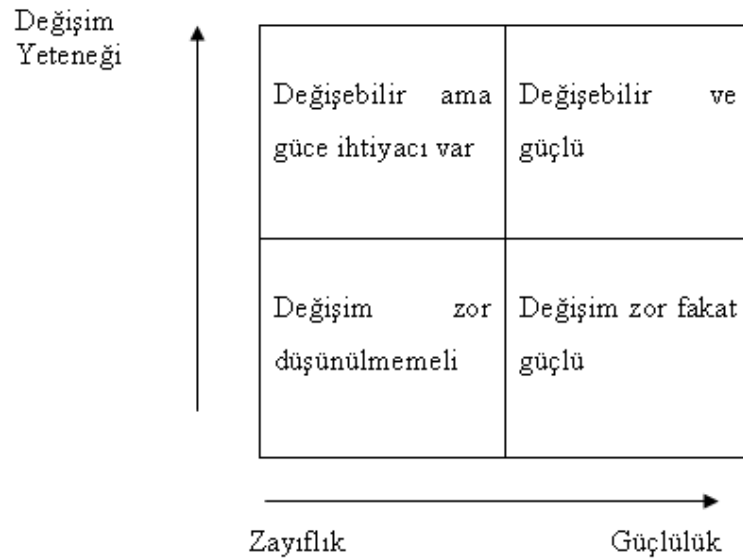
¹³⁵ Philip Kotler, a.g.e, 1994, p.404

¹³⁶ M. Hulusi Demir ve Ayşe Şahin, a.g.e., 2000, s.7

¹³⁷ Zinkewicz Phil, “Surplus Lines Company Executive Call For Long Term Commitment By E&S Underwrites To Counter Niche Marketing” Rough Notes, Vol: 135, Issue:12, 1992, p.32

yeteneği değerlendirilir. Şekil 2.3'deki matrise göre işletme eğer 'değişim zor fakat güçlü' bölümünde yer alıyorsa işletme mevcut pazarda faaliyetine devam etmeli, niş pazara girmemeli eğer ki 'değişebilir ve güce ihtiyacı olan' veya 'değişebilir ve güçlü' bölümünde yer alıyor ise niş pazar için uygun bir işletmedir sonucuna varılabilir.¹³⁸

Değişkenlerin içersinde kontrol edilemeyen çevresel faktörlerde pazar nişi analizini etkileyen kriterler arasında yer alır. Söz konusu değişkenler müşteri davranışları, teknoloji etkisi, politik ve hukuki kararlar, ekonomik şartları kapsamaktadır. Bu değişkenler kısa vadede çok etkili olmasalar da uzun vadede genellikle büyük etki yaratabilecek değişkenlerdir.¹³⁹ Bunun için pazar nişi analizi yaparken tüm değişkenlere cevap verebilecek bir strateji geliştirebilmek adına dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.



Şekil 2.3: Niş fırsat Analizi

Kaynak: J. Lowry, W. Wregw, "Is Niche Marketing Suitable For Your Accountig Practice?", Journal of Professional Services Marketing, 1996, Vol.s15, No.1, p.145

¹³⁸ J. Lowry and W. Wregw, "Is Niche Marketing Suitable For Your Accountig Practice?", Journal of Professional Services Marketing, Vol.15, No.1., 1996, s.144-146

¹³⁹ J. Lowry and W. Wregw, a.g.e., s.146

2.2.4. Müşteri İsteklerinin Belirlenmesi ve Güncelleştirilmesi

Bireyler, başkalarına bencil davranmakta ve ihtiyaç duymamaktadır.¹⁴⁰ İşletmelerinin ürün veya hizmetlerine en çok ilgi gösterenler, onları en çok satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları ve onların özel istekleri ve gereksinimler pazarlama araştırması yoluyla belirlenmelidir. Elde edilen bilgiler veri tabanı dosyaları oluşturularak saklanmalı ve sürekli güncellenmelidir.

Pazarda tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, bölgeleri, özel ilgi alanları, satın alma güçleri, iş alanları, rakip işletmelerin yönelimleri ve genel sosyo-ekonomik koşullar açısından sürekli değişim içerisindedir ve niş pazarlama uygulamacısının bu değişimi yakından takip etmesi gerekir. Değişimin takibi, yeni pazar fırsatlarına ulaşmayı mümkün kılar.

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için en yüksek kazançları ve büyümeyi elde edebileceği nişler, en iyi bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetleri satabileceği nişlerdir. Bu nedenle işletme yeni niş pazarlara girerken temel uzmanlık alanından uzaklaşmamak, 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 eşiğine gelmesinden daha kötüdür.¹⁴¹ Bunu pazar takibi yapılarak bugünün tatmin edilmemiş ihtiyaçlarının belirlenmesi, yarının pazarına egemen olunması olarak yorumlamak mümkündür.

Müşterilerin, işletmenin belirli bir ürün veya hizmetini gerçekte niçin satın aldıklarının veya o ürün ya da hizmete atfettikleri değerin belirlenmesi, o müşteri urubunda 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

¹⁴⁰ Ercan Gegez, Müge Arslan, Emrah Cengiz, Mert Uydacı, “Uluslar arası Pazarlama Çevresi”, Der Yayınları, İstanbul 2003, s.117

¹⁴¹ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., s.52

önayak olacaktır.¹⁴² 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.¹⁴³

- 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 sunulabilirliği 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)

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 ürün veya hizmetler farklılaştırılıp geliştirilerek sunulabilir ve böylelikle yeni niş pazarlar oluşturulup satışlar artırılabilir.

2.2.5. Müşteri Analizi ve Bölümlendirilmesi

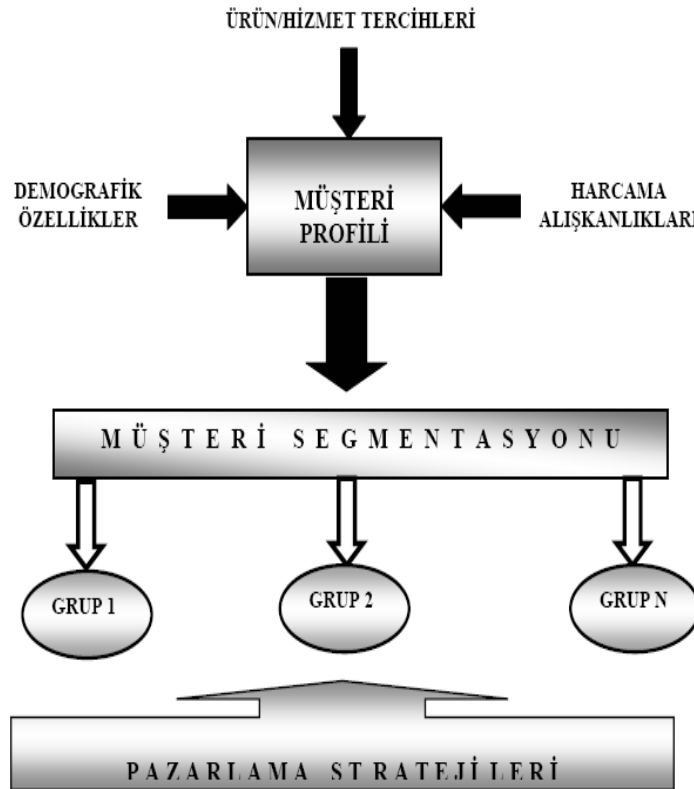
İşletmeler pazar paylarını ancak yeni müşteriler edinerek artırabilirler. Mevcut ve potansiyel müşteriler belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmeye kazandırılması gereken müşteri profiline doğru saptanması ve bu profile uygun eylem planları hazırlanmasıdır. Örneğin; çocukları olmayan bir aileye oyuncak katalogu göndermek mantıklı bir

¹⁴² N. Aslı Tekinay “Pazarlamanın Yeni Gücü” Capital, Yıl:7, Sayı:8, 1999, s. 167

¹⁴³ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., pp.32-33.

yaklaşım değildir. Yeni müşteri edinme maliyeti çok yüksek olduğu için müşteri edinme çalışmalarına doğru hedef kitleyi saptayarak başlamak ve en az maliyetli yöntemi kullanmak gerekir. Ayrıca değişik tüketici gruplarının ürün veya hizmet satın almaları için onları hangi öğelerin güdülediğini derinlemesine araştırmak için pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmalıdır.¹⁴⁴

Davranışa dayalı bölümleme ise müşterileri ürünü kullanma, kendisine sunulan önerilere cevap verme, satın alma sıklığı, satın alma miktarı gibi kriterlere dayalı olarak gruplandırmaktadır. Şekil 2.4’de gösterildiği gibi müşteri bölümlendirilmesinde ilk adım müşteri profilinin belirlenmesidir.



Şekil 2.4: Müşteri segmentasyonu

Kaynak: Ebru Uzunoğlu, “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 2, No 1,Nisan 2007, s.14

¹⁴⁴ Ebru Uzunoğlu, a.g.e., s.14

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 informal (müşterilerle bire bir görüşme, telefonla görüşme vb.) ve formel yöntemler (mağaza içerisinde anketler yapma, odak -focus- grup tartışmaları düzenleme vb.) kullanılır.¹⁴⁵ Mevcut müşterilerin sınıflandırılması şu aşamalardan oluşmaktadır.¹⁴⁶

- 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 ürün karmasında yer alan tüm ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi de müşteri analizi ve dilimlendirilmesi adına belirlenmesi gereken değişkenler arasında yer almaktadır.

2.2.6. Niş Pazarlama Sürecinin Takip ve Kontrolü

Hiçbir başarı, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ya da gördükleri hizmetlere ilişkin olarak ne düşündüklerini öğrenen bir işletmenin başarısından daha iyi olamaz. Tüketici ile odaklaşma tüketici gereksinimlerinin ne olduğunun bilinmesini ve başarının bu gereksinimleri karşılamak olduğunun anlaşılmasını sağlar.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Jim Cory, a.g.e., p.242.

¹⁴⁶ Robert E. Linneman and John L. Stanton, a.g.e., pp.26-38.

¹⁴⁷ Rıdvan Karalar, "Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, s.23

Niş pazarlamada öncelikle, müşterilerin gereksinimlerini anlamak, daha sonra farklılık üstünlüğü yaratmak, sürecin devamında ise müşterileri anlamak ve yaratılan üstünlüğü müşterilerin tekrar alım yaptıkları sürekli ilişkiler haline dönüştürmek gerekmektedir.¹⁴⁸ Bu noktada müşterilerin iletişim kurdukları tüm pazarlama öğeleri ile ilgili her ilişkinin, sürecin devamı için takip edilmesi ve devam ettirilmesi gerekmektedir. Her ilişkinin yakın takip edilmesi, mü Berilere yakın olmayı ve yakın kalmayı saklayacaktır.

Müşteri kazanma ve satın alma davranışlarını devam ettirme ve maliyetlerini kontrol etmek için her ilişkiyi takip etmek gerekmektedir. Müşteri gereksinimlerini belirlemek ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırma açısından veri tabanlarını oluşturma yanında, ilişki sürecinin gelişiminin izlenmesi ve oluşabilecek değişimin yönünün belirlenmesi önemlidir.

İlişkilerin takibinde asıl olan, müşterileri tatmininin uzun vadeli sağlanması ve tatminde oluşabilecek azalmaların nelerden kaynaklanabileceğinin de izlenmesidir. Tatmin müşterilerin işletme ile iş yapma sürelerini uzatır ve bu süre içindeki değerlerini yani, müşterinin satın alması ile oluşan değeri artırır. Niş pazarlamada karşılıklı iki tarafın da kazanması, müşterilerin gereksinimlerinin uzun süreli hassas ve esnek yaklaşımla karşılanması sonucu, işletmeninde uzun süreli kârlılığını sürdürmesiyle oluşmaktadır. Yüksek tatmin, yüksek kâr getirmektedir. Bu sürecin uzun süreli işletilebilmesi, ilişkilerin hassas ve esnek bir biçimde izlenmesiyle oluşmaktadır. Her ilişkinin yakın takip edilmesi, sadece müşterilerin tatmin konusunun değil, bunun yanında diğer konularında değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşterileri kitlesinin dinamiklerini doğru bir şekilde değerlendirmek isteyen işletmenin tatmin düzeyinin yanı sıra bağlılık ve başkalarına öğütleme yada tavsiye etme boyutlarını da takip etmesi gerekmektedir. Bunun yanında ilişkilerin

¹⁴⁸ Peter Doyle, “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, Gülfıdan Barış (çev.), Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, Ekim-2003, pp.156-157.

takibi, olası hatalarda, mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz duygulan yaymalarına da engel olacaktır.¹⁴⁹

Müşterilerle yakın temasla ilişkilerin takibi, sadece pazarlama faaliyetlerinin daha etkin işlemlerini sağlamakla kalmaz ayrıca, pazar araştırmalarındaki yükün hafifletilmesini ve daha etkili kararlar alınmasını da sağlamaktadır. Müşterilerle uzun süreli tüm ilişkiyi takip etme, pazar araştırmaları sonucu oluşabilecek ortalama verilerden çok işletmenin elinde daha detaylı ve net verilerin kullanılabilmesini de sağlayacaktır.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Terry G. Vavra, “Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi”, Birinci Basım, İstanbul: Kal Der Yayınları, 1999, pp.30-44

¹⁵⁰ Sam Hill, Glenn Rifkin, “Radikal Marketing”, Kıvanç Kutmandu (Çev.), MediaCat Kitapları, Marka Yayınları, Kaptal Medya A.Ş., Birinci basım, Nisan 2002,s.49

III. BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜNLER NİŞ PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ VE TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERDE ÖNEM VERDİKLERİ ÖZELLİKLER VE TUTUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu Önemi ve Pazar Yapısı

Organik ürünlerin üretimi konvansiyonel ürünlerin üretimi ile farklılık göstermektedir. Bu farklılıktan kaynaklı pazarlama faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Temel ihtiyaç olması nedeniyle tarımsal ürünlerin talep elastikiyeti düşüktür. Ancak, geleneksele göre oldukça yüksek fiyatlarla arz edilen organik ürünler için bu durum biraz daha farklıdır. Yüksek fiyattaki çok ufak bir değişim dahi talebi önemli ölçüde etkiler. Talep esnekliğini bir diğer etken de ikame olanağıdır. Eğer tüketici organik elma ile geleneksel elmayı aynı ürün olarak görüyorsa, bunlardan birini tercih etme hakkı vardır. Bu durumda da yüksek fiyata sahip organik elmanın talebi düşük olacaktır.¹⁵¹

Niş pazarlama stratejisinin temelinde, sınırlı sayıda bir tüketici grubuna hitap edecek farklı ve özel bir pazarlama karması geliştirilmesi, bu karma ile müşterilerin maksimum düzeyde tatmin edilip işletmeye ve ürüne bağımlı hale getirilmesi ve bu suretle pazarda rekabet avantajı sağlanması vardır. Hedeflenen tüketici grubu için özel olarak geliştirilen pazarlama karmasının başarılı olması, müşterilerin ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin edecek ürünün sunulmasına bağlıdır.

Bu çalışmada niş ürünlere yönelik tüketici tutumu tespit edilmeye çalışılmış, uygulama alanı olarak organik gıda ürünleri seçilmiştir. Bunun nedeni; organik gıda ürünlerinin özellikleri itibarıyla diğer gıda ürünlerinden önemli derecede farklılık göstermesi, bu ürünlerin gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerin büyük bir bölümünde oldukça sınırlı sayıda insan tarafından talep edilen bir niş ürün olma özelliğini taşımasıdır.

¹⁵¹ F. Pezikoğlu, “Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama”, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2004, s.1

Organik ürünlerin niş ürün olma özelliğinin daha iyi açıklanabilmesi açısından organik ürünlerin mahiyeti, tarihsel gelişimi ve günümüzde dünya piyasalarındaki durumu hakkında bilgi vermekte yarar vardır.

3.1.1. Organik Ürün, Özellikleri ve Pazar Yapısı

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte Dünya’da hızlı bir değişim meydana gelmiş, bunun sonucunda da, toplumların yaşam tarzı, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları etkilenmiştir. Dünya ülkeleri, global boyutta siyasi ve ekonomik olaylara sahne olurken, siyasi ve ekonomik bloklar, yerlerini ekonomik temele dayanan, bölgesel ve global birleşmelere bırakmıştır. Bütün ülkeler gibi, Türkiye’de de ekonomi ve sanayide değişimler olmuş, dış ticaret ekonomik politikalarda etken olmaya başlamıştır.¹⁵²

Yirmi birinci yüzyılın ortalarında dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorun, nüfusun hızlı artmasına karşın, özellikler savaş sonrasında insanlara yeterli miktarda ucuz gıda sağlanamaması idi. Bu sorunu çözmek üzere tarım politikaları, bitkisel üretimde birim alandan daha fazla verimin elde edilmesi ve bunun için yüksek verimli çeşitlerle mono kültür üretim ve üretimde su başta olmak üzere girdi kullanımının yoğunlaşmasına hedeflenmiştir. Hayvansal üretimde de benzer özellikler geçerli olmuş ve özellikle kanatlı gibi bazı türlerde yoğunluk giderek artmıştır. 1970’li yıllarda “yeşil devrim” olarak anılan politikalarla tarımsal üretimde artış sağlanmış ancak 1980’li yıllara gelindiğinde çevrenin geri dönülmez biçimde kirlenip doğal dengenin tahrip olmaya başladığı ortaya çıkmıştır.¹⁵³

3.1.1.1. Organik Ürün

Organik ürünler, sistem de hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemini içeren, esas olarak

¹⁵² Esiad, “Globalleşen Dünya’da Ekonomik Bağımsızlık” Ege vizyon, Ege Bölgesi Sanayici İşadamları Derneği, İzmir.7(27), 1999, s.18-19

¹⁵³ İTO, “Organik Tarım Analizi Ve AB Pazarı Fırsat Analizi” İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, (2006-12) s.9

sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik mineral gübrelerin kullanımını yasaklayan, bunların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan yararlanması gibi birçok çevre dostu tekniği tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim sonucu elde edilen nihai ürünlerdir.¹⁵⁴

Başka bir ifadeyle, üretimden tüketime kadar her aşaması sertifikalandırılmış, firma ya da üretici dışında üçüncü şahıslar tarafından kontrolü yapılmış, hiçbir aşamasında sentetik bazlı kimyasal girdi kullanılmamış, organik belgesi bulunan ürünlere organik ürün adı verilir.¹⁵⁵

Tüketicinin eline geçene kadar üretim, hasat, depolama, ambalajlama, ve taşıma zincirlerini her aşamasında kontrol edilmiş ve sertifikalandırılmış organik ürünler ambalajlı olarak satılan ve ambalajlarında organik ürün olduğunu belirten logolar ve açıklamalarla organik ürün güvencesi sağlayan etiketler taşıyarak pazarlanır.

Doğal yöntemlerle üretilen organik ürünlerin her birinin uluslar arası bağımsız kontrol kuruluşları tarafından verilen bir sertifika numarası olması gerekmektedir.

3.1.1.2. Organik Ürünlerin Temel Özellikleri

Herhangi bir ürünün “organik ürün” tanımına uyabilmesi için aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ürünün,

1. İnsana ve doğaya uygun olması,
2. Biyolojik çeşitliliğin yoğun olması,
3. Sentetik kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanılmaması,

¹⁵⁴ İTO, “Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsat Analizi” İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, (2006-12) s.10

¹⁵⁵ H. Tülay Güzel, “Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları” İstanbul 2001, s.11

4. Organik ve yeşil gübreleme ve münavebe ile toprak verimliliğini korumayı ön planda tutması,
5. Toprağı canlı bir unsur olarak ele alması,
6. Bitki gübrelemesi yerine toprağın gübrenmesi,
7. Diğer tarım yöntemlerine göre daha az dış girdinin kullanılması,¹⁵⁶
8. Bitki ve toprak direncini artırıcı uygulamaların ön planda tutulması,
9. Önceden tahmin ve erken uyarı tekniklerinden yoğun olarak yararlanılması,
10. Hastalık, zararlı ve yabancı ot kontrolünün kültürel, mekanik, fiziksel ve biyolojik önlemlerin öncülüğünde çözülmesi, çözüm mümkün değilse doğal pestisitlerin kullanılması,
11. Problemlerini öncelikle kendi iç sistemi içindeki dinamikler ve uygulamalarla çözülmesi,
12. Agroekosisteme uygun, dayanıklı, sağlıklı tohum ve bitki çeşitlerinin seçilmesi,
13. Üründe miktar artışından çok kalitenin yükseltilmesini amaçlamasıdır.¹⁵⁷

3.1.2. Dünyada Organik Ürün Pazarının Yapısı

Organik ürün Avrupa’da 1910’lar da uygulanmaya başlanmış, kontrollü üretim ise 1930’lu yıllarda yaygınlaşmıştır.¹⁵⁸ Danimarka, İngiltere ve İsviçre Avrupa da organik tarımın temellerini atan ülkeler olmuşlardır. Bugün ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde iç pazarı sürekli artış gösteren organik ürünlerin üretimi gelişmekte olan ülkelere de gerçekleştirilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelere organik üretim yapısı farklılık arz etmektedir. Üretim iç pazarın talebini karşılamak amacıyla değil, ihracat amacıyla başlamıştır.¹⁵⁹ Zaman içerisinde küçük çapta da olsa artan oranda bir gelişme göstermiş ve 1970’li yıllarda ticari anlamda önem kazanmaya başlamıştır. Bu hareketle 1972 yılında Almanya’da Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu’nun (IFAOM) kurulmasıyla daha

¹⁵⁶ Tülay Güzel, a.g.e., s.13

¹⁵⁷ Tülay Güzel, a.g.e., s.14

¹⁵⁸ Mehmet Arda “Küresel Organik Ürün Pazarı” Organik Tarım Türkiye 1. Kongresi Raporu, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 19-20 Ekim 2007 ss.28-29

¹⁵⁹ İTO “Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı”, İTO yayın no: 2006-12, İstanbul, s.21

düzenli bir hale gelmiştir. IFOAM tüm dünyadaki organik tarım hareketini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli, standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır.¹⁶⁰ Dünya genelinde kıtalara göre organik tarım ürünleri ekim alanları Tablo 3.1 de görülmektedir.

Tablo 3.1: Kıtalara Göre Organik Tarım Ekim Alanları (milyon ha)

Kıta	Ekim alanı			
	2002	2004	2006	2007
Avrupa	5.1	5.6	6.3	6.9
Kuzey Amerika	1.5	1.4	1.4	2.2
Latin Amerika	4.7	5.8	6.2	5.8
Afrika	0.2	0.3	0.4	0.9
Asya	0.6	0.9	0.7	2.9
Avusturalya/ Okyanusya	10.6	10.1	11.3	11.8
Toplam	22.7	24.1	26.0	30.5

Kaynak: Mehmet Marangoz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması” Ekin Yayınevi, Bursa 2008, s.31

Dünya ülkelerindeki organik ürün üretim potansiyeli incelendiğinde, organik tarım yoluyla üretimin 130’un üzerinde ülkede 24,1 milyon ha alanda yapıldığı görülmektedir. Avustralya 10 milyon ha’la en fazla üretim alanına sahip ülke konumundadır. Bunu 2,3 milyon ha’la Arjantin ve 1,2 milyon ha’la da İtalya izlemektedir. Ülkemizin girmek için yıllardır çaba gösterdiği AB ülkelerinde ise 5,6 milyon ha alan organik tarıma ayrılmıştır. Bu değer tarım alanlarının % 3,5’ğini, tarım işletmelerinin de % 2,5’ini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkeler üretim alanlarının % 25’ini organik tarıma ayırmayı planlamaktadırlar. Çünkü sadece organik tarım yoluyla insanların beslenmesini ve yaşamını sağlamak mümkün değildir ve organik tarım

¹⁶⁰ Mehmet Marangoz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması” Ekin Yayınevi, Bursa 2008, s.30

çevreyle dost üretim şekillerinden sadece biridir.¹⁶¹

Üretim alanı ile birlikte, üretim miktarı da gittikçe artış gösteren organik ürünlerin Dünya ticaretindeki payı 25-30 milyar \$ civarında olduğu belirtilmektedir. Tablo 2’de kıtaların Dünya organik üretim ticaretindeki payı görülmektedir.

Tablo 3.2: Önemli Organik Üreticisi Ülkelerin Dünya Organik Tarım Ticaretindeki Payı

Kıtalar ve ülkeler	Organik ürün pazarı (milyar \$)
Batı Avrupa	10,5
Almanya	3,1
İngiltere	1,5
İtalya	1,3
Fransa	1,3
İsveç	0,8
Kuzey Amerika	11,8
ABD	11
Kanada	0,8
Güney Amerika	0,1
Brezilya	
Arjantin	
Asya	2,5
Japonya	2,5
Çin	-
Tayvan	-

Kaynak: Uygun Aksoy, Ahmet Altındişili, dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Gelişim Olanakları Yayın No: 2006-12 İstanbul Ticaret Odası,s. 21

Yukarıdaki çizelgenin incelenmesinden Avrupa ülkeleri ve ABD’nin önemli pazarlar olduğu görülmektedir. Bunun yanında Asya kıtasında Japonya’nın da gelecekte

¹⁶¹ Ruhsar Yanmaz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti” Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü -06110/ s.1-2

önemli bir pazar olacağı dikkati çekmektedir. Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya ve Avustralya’da organik ürünler pazarı hızla gelişmektedir. Gelişmekte olan birkaç ülkede ise genişleme daha yavaş bir hızla gelişmektedir. Tüm bu pazarlarda organik ürünlerin yiyecek ve içecek ticareti içerisindeki nispi payı (%1–4 arasında) düşük olmakla beraber uzun vadeli bir büyüme potansiyelinin olduğunu göstermektedir.¹⁶²

Tablo 3.3: Dünya Organik Ürün Pazarı (2000-2003)

Pazarlar	2000		2003			
	Perakende Satışlar (Milyon \$)	Toplam Gıda Satışları İçindeki Payı (%)	Perakende Satışlar (Milyon \$)	Toplam Gıda Satışları İçindeki Payı (%)	2003-2005* Yıllık Büyüme Oranı (%)	Perakende Satışlar (Milyon \$) 2005 yılı Tahminleri
Almanya	2.100-2.200	1.6-2.8	2.800-3.100	1.7-2.2	5-10	-
İngiltere	1.100-1.200	1.0-2.5	1.550-1.750	1.5-2.0	10-15	-
İtalya	1.000-1.050	0.9-1.1	1.250-1.400	1.0-1.5	5-10	-
Fransa	800-850	0.8-1.0	1.200-1.300	1.0-1.5	5-10	-
İsviçre	450-475	2.0-2.5	725-775	3.2-3.7	5-15	-
Danimarka	350-375	2.5-3.0	325-375	2.2-2.5	0-5	-
Avustralya	200-225	1.8-2.0	325-375	2.0-2.5	5-10	-
Hollanda	275-325	0.9-1.2	425-475	1.0-1.5	5-10	-
İşveç	175-225	1.0-1.2	350-400	1.5-2.0	10-15	-
Belçika	100-125	0.9-1.1	200-250	1.0-1.5	5-10	-
İrlanda	-	-	40-50	<0.5	10-20	-
Diğer Avrupa**	400-600	-	750-850	-	-	-
Toplam Avrupa	7.000-7.500	-	10.000-11.000	-	-	-
ABD	7.500-8.000	1.5-2.0	11.000-13.000	2.0-2.5	15-20	-
Japonya	-	-	350-450	<0.5	-	-
Kanada	-	-	850-1.000	1.5-2.0	10-20	-
Okyanusya***	-	-	75-100	<0.5	-	-
Toplam	14.500-15.500	-	23.000-25.000			29.000-31.000

Kaynak: Mehmet Marangoz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması” Ekin Yayınevi, Bursa 2008, s.32

¹⁶² Tülay Güzel, a.g.e. s.19

Gelişmiş ülkelerde organik ürünlere olan talebin yüksek olmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹⁶³

1. Tüketicinin gıda güvenliği konusunda bilinçli olması
2. Çevrenin korunmasına olan duyarlılığın yüksek oluşu
3. Besinlerdeki tat unsurunun ön plana çıkması.
4. Hayat standardının ve gelir düzeyinin yüksek olması

Gelişmiş ülkelere ilişkin pazar araştırmaları da yukarıda belirtilen konuların pazarlara yönelecekler için dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. AB pazarı için yapılan araştırmalarda AB ülkelerinden Danimarka ve Avusturya’da diğer ülkelere göre organik ürün pazarının daha geniş olduğu belirtilmektedir.¹⁶⁴ Aynı şekilde ABD’deki organik gıda pazarı konusunda yapılan incelemeler ve araştırmalar 2005 yılında organik gıdaların satışlarının 20 milyar dolara yaklaşacağını göstermektedir. Tüketicilerin sağlık ve çevre konusundaki duyarlılığı giderek artmakta, bunun sonucunda da büyük market sahiplerinin yatırımlarını bu yöne kaydardıkları belirtilmektedir. Ayrıca ABD’nin özellikle kendi ekolojisinde yetişmeyen veya belli dönemlerde yetişmeyen ürünlere talebinin gidecek artacağı da vurgulanmaktadır.¹⁶⁵

3.1.3. Türkiye’de Organik Ürün Pazarının Yapısı

Ülkemizde büyük bir potansiyeli olan organik tarımın daha fazla gelişmesi ve yaygınlaşması için iç piyasanın göz ardı edilmemesi gerektiği ortadadır.

Başlangıçta dış talebe yönelik olarak yapılan organik tarımsal üretimin zaman içerisinde önemli aşama kaydettiği bilinmektedir. Ancak, ülkemizde hâlihazırda organik ürünlere yönelik kayda değer bir iç piyasa mekanizması bulunmamaktadır. Bu olumsuzluğun nedenleri araştırıldığında; gelir düzeyi, eksik veya yanlış bilgi, aşırı pahalı ürün fiyatları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısındaki eksiklikler gibi

¹⁶³ Ruhsar Yanmaz, a.g.e., s.3

¹⁶⁴ Ruhsar Yanmaz, a.g.e., s.3

¹⁶⁵ B. Tatari., “Amerika Birleşik Devletleri Organik Gıda Pazarına Genel Bakış.” 2004. İzmir Ticaret Odası Yayınları,2004, s.11

olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu ise, organik ürünlerin tüketiminin geniş kitlelere ulaşmasını engellemektedir. Halbuki Türkiye'nin organik ürün ihracatında rakip olarak nitelendirilebilecek ülkelerde, örneğin; Arjantin'de organik üretimin yaklaşık %15'i, İtalya'da yaklaşık %57'si iç piyasada tüketilmektedir.¹⁶⁶

İhracatta karşılaşılan sorunlar ve rakip ülkelerin bazı önemlerde avantajlı duruma gelmeleri ve Türkiye'de organik ürünlere yönelik potansiyel talebin az olması iç pazarın yeterince gelişmemiş olmasına için başlıca nedenler olarak sıralanabilmektedir. Ancak, bugüne kadar istenilen seviyede bir iç pazarın oluşmamasında talep eksikliğinin rolü büyük olmaktadır. Aslında bahsedilen yurt içi talebe yönelik bazı çalışmalarda Türkiye'de önemli bir organik ürün iç pazar potansiyelinin var olduğundan söz edilebilmektedir.¹⁶⁷

İç pazardaki mevcut potansiyelin değerlendirilebilmesi için tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları mutlak öneme sahiptir. Çünkü yapılan araştırmalarda, gelir düzeyi yüksek ve orta yaş grubu tüketicilerin talep yaratmada önemli bir potansiyel olduğu vurgulanmaktadır. Organik üretimin iç piyasada değerlendirilebilmesi için satış aşamasında en önemli rolü süper/hiper marketlerin oynayacağı tahmin edilmektedir. Ancak, söz konusu marketlerin organik ürünler için ayrı bir stand tahsis etmesi konusunda maddi bakımdan sorunlar bulunduğu bildirilmektedir. Sebze-meyve pazarları da organik ürün satışının yapılabileceği önemli yerler olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, Türkiye'deki tüketicilerin yaklaşık %80'inin meyve ve sebze alışverişlerini pazarlardan yaptıkları görülmektedir. Yine yapılan araştırmalarda, tüketicilerin %55'i organik ürünleri satın almak istedikleri yer olarak sebze-meyve pazarlarını tercih edeceklerini bildirmişlerdir.¹⁶⁸

Organik ürünlerin iç piyasada satılabileceği bir diğer satış yeri ise organik ürün satış dükkanlarıdır. Ülkemizde büyük şehirlerde tüketicilerin organik ürünleri temin

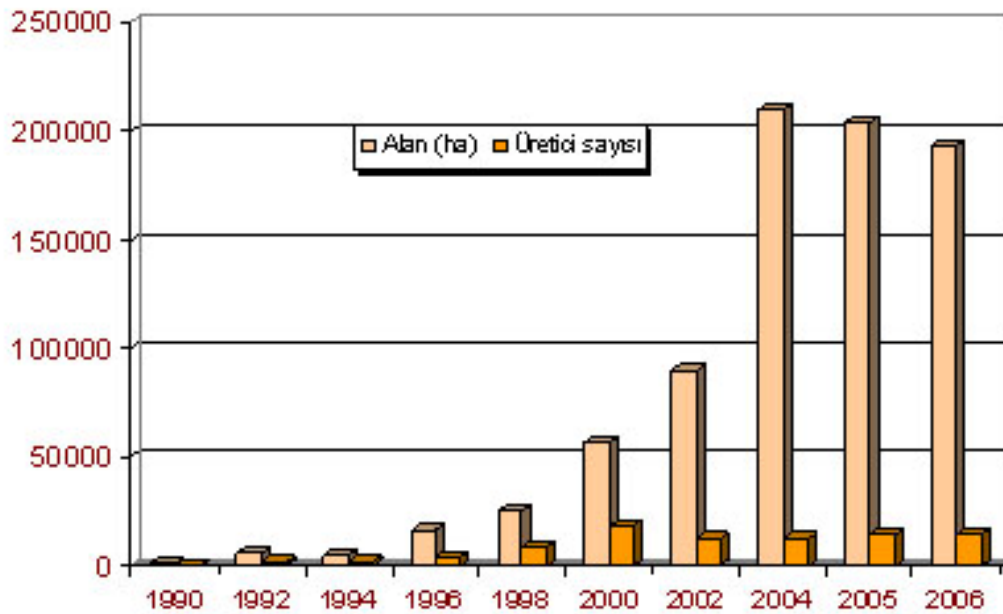
¹⁶⁶ Güven Eken, "Türk Tarımının Organik Tarım Seçeneği" Organik Tarım Türkiye 1. Kongresi Raporu, 19-20 Ekim 2007 Bahçeşehir Üniversitesi, ss.16-17

¹⁶⁷ Güven Eken, a.g.e., ss.16-17

¹⁶⁸ Mehmet Marangoz, a.g.e., ss. 49-52

edebilecekleri bu tür satış yerleri az sayıda mevcuttur. Hâlbuki AB ülkelerinde tüketicilerin önemli bir kısmı organik ürünleri satın alırken bu tür dükkânları tercih etmektedir. Örneğin; İtalya’da tüketicilerin %39’u, Almanya’da %38’i, Fransa’da %28’i organik ürün alışverişlerini organik ürün dükkânlarından yapmaktadır. Genellikle bu işyerleri ile yapılan ikili görüşmelerde; işyeri sahipleri kiraların yüksek olmasından, ürün çeşitliliğinin azlığından ve tanıtım kampanyaları eksikliğinden dolayı yeterli satış yapamadıklarından, ürünlerin raf ömrünün konvansiyonel ürünlere göre daha kısa olduğu için daha fazla risk aldıklarından yakınmaktadır.¹⁶⁹

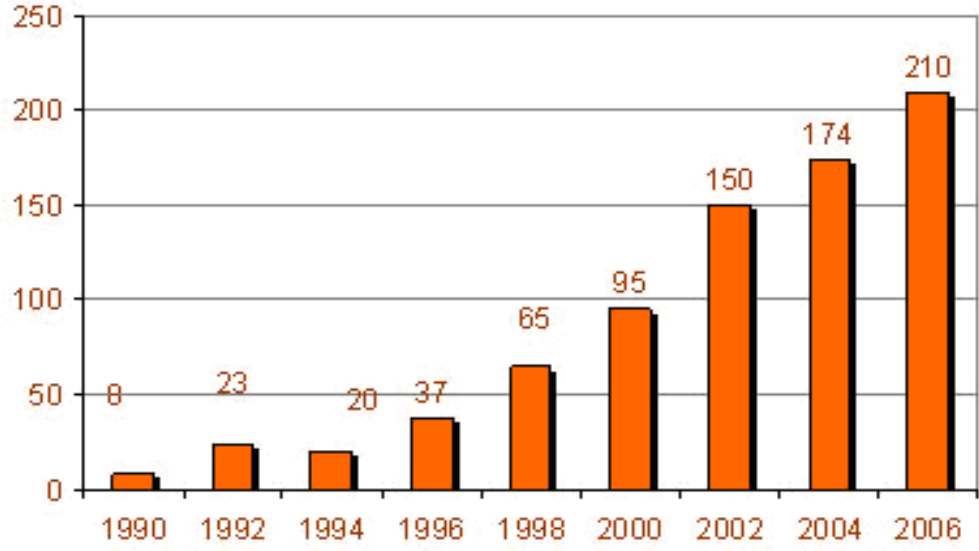
Sonuçta; iç piyasada istikrarlı, yaygın ve işlevsel bir pazar mekanizmasının geliştirilebilmesi için, ülke genelinde organik üretim ile ilgili kurum ve kuruluşların bir araya gelerek yukarıda bahsedilen sorunların çözümü yönünde çalışmalar yapması gerekmektedir.



Şekil 3.1: Türkiye’de Yıllara Göre Ekolojik Üretim alanı ve Üretici Sayısı (1990-2006)

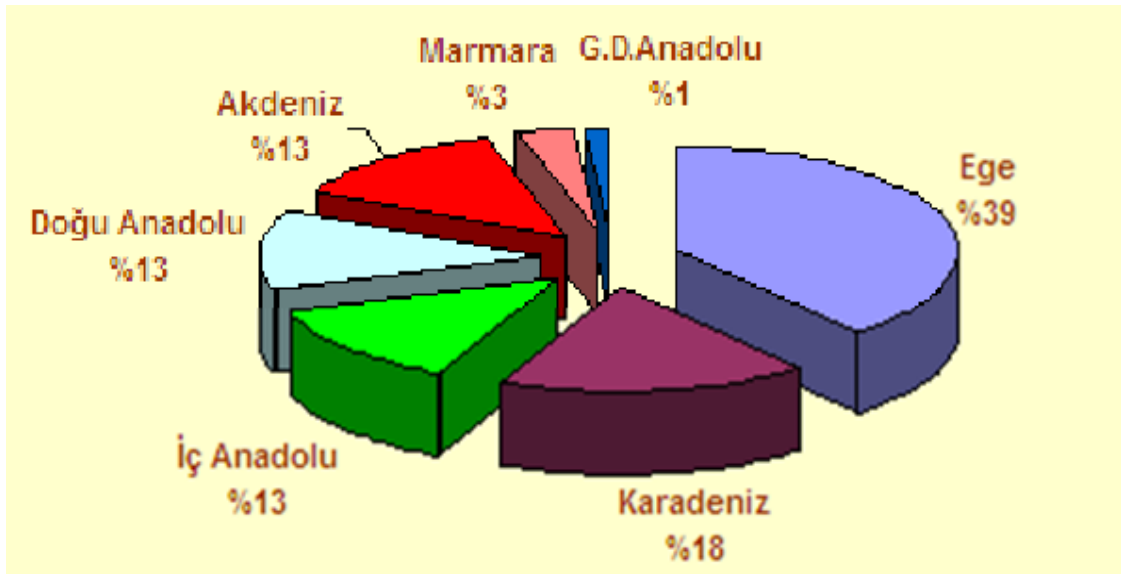
Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği <http://www.eto.org.tr/tureko.asp> Erişim: 28.04.08

¹⁶⁹ Mehmet Marangoz, a.g.e., ss.50-51



Şekil 3.2: Türkiye’de Yıllara Göre Organik Ürün Sayısındaki Değişim (1990-2006)

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği <http://www.eto.org.tr/tureko.asp> Erişim: 28.04.08



Şekil 3.3: Türkiye’de Organik Üretim Alanlarının Dağılımı (Ha)

Kaynak: <http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html> Erişim: 25.06.2008

3.1.4. Organik Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu

Organik ürün, kontrollü ve sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir.¹⁷⁰ Ülkemizde organik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, yönetmeliğin 11. maddesi uyarınca Tarım ve Köy işleri Bakanlığından yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bu maddeye göre Türkiye'de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen yerli ve/ veya yabancı özel veya resmi kuruluşlar Tarım ve Köy işleri Bakanlığı ETK' ne (Ekolojik Tarım Komitesi) başvururlar. Bu arada yabancı kuruluşların daha önceden Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'ndan çalışma izni almış olmaları gerekmektedir. ETK tarafından incelenen ve uygun bulunan kuruluşlara belirli bir süre için organik tarımı kontrol ve sertifikasyon izni verilir. Bu izni alan kontrol organları yönetmeliğin ikinci kısım 6. bölümünde yer alan teknik kontrol metotları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürürler. Bu bölüm; kontrolörler için bir el kitabı niteliğinde olup, üretimin başlangıç aşamasından ürün ihraç edilene kadar her kademedeki izlenecek yolu ayrıntıları ile belirtmiştir.¹⁷¹

Bugüne kadar; Tarım ve Köy İşleri bakanlığı adına Türkiye'de organik tarımı kontrol etme ve sertifikalandırma yetkisi, 6 yabancı ve 1 yerli kontrol firmasına verilmiştir. Bunlar; İMO, ECO CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS ve BIOAGRICOOP dır. Yalnız kontrol yetkisi ise bir yerli firma olan EKOTAR' a verilmiştir.

Bu kuruluşlar bir yandan organik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlarken diğer yandan gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden temin edilmiş numune ve örneklerde yapmak, sonuçlarını değerlendirerek uygunluğu halinde etiketlemek durumundadırlar. Yürüttükleri tüm faaliyet Tarım ve Köy İşleri bakanlığı adına olup, bakanlığa karşı sorumludurlar. Analizleri yapacak akredite olmuş laboratuvar Türkiye'de bulunmadığından analizler yurt dışında yapılmaktadır.¹⁷²

¹⁷⁰ Mehmet Marangoz, a.g.e., s.69

¹⁷¹ Namık Kirazlar, "Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı" Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, 14-16 Kasım 2001 s.12-13

¹⁷² Namık Kirazlar, a.g.e., ss.12-13

Yeşil



Mavi



Çerçevesiz Renkli Fonlu



Çerçevesiz Renkli



Siyah Beyaz Logo



Çerçevesiz Renkli

Şekil 3.4: Ulusal Logolar

Kaynak: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı “ <http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/menu.asp>”

Erişim: 12.06.08

Tüketici için organik ürünlerin standartlara uygun üretildiğini anlamları adına çeşitli ülkelere göre kullanılan logolar aşağıdaki gibidir:¹⁷³

¹⁷³ <http://www.intracen.org/menus/search.htm> International Trade Centre (ITC) Eylül 2004 (12.06.2008)

		
Britanya	Belçika	Avusturya
		
Hollanda	İsviçre	Norveç
		
İsveç	Danimarka	İtalya
		
Almanya	Finlandiya	Fransa
		
Arjantin	Amerika	Kostarika

Şekil 3.5: Uluslar arası Logolar

Kaynak: <http://www.intracen.org/menus/search.htm> International Trade Centre (ITC) Eylül 2004 (12.06.2008)

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı organik gıda ürünleri özelliklerinin tüketici tutumuna etkisini tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer yan amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelişini demografik özelliklere göre farklılığını tespit etmek,
- Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelişine ilişkin özellikleri belirlemek,
- Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek,
- Organik ürün kullanıcılarının profilinin belirlenmesi
- Araştırmanın nihai amacı ise niş pazarlama, organik ürünler ve tüketici tutumu konularında bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutmaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmanın uygulama alanını organik gıda ürünleri oluşturmaktadır. Niş pazar olan organik ürün pazarı, organik ürün pazarından da organik gıda ürünleri araştırmaya dahil edilmiş olup, diğer ürünler kapsam dışına çıkarılmıştır.

Pazarlamanın temel amacı, müşteri tatmini ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan güveninin sağlanmasıdır. Bu bağlamda organik ürünlerin pazarlanması, tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak ve bu tatmini sağlamak amacıyla yüksek bir fiyat ödemeye razı olan bir kitle oluşturma yolunu izlemektedir. Organik ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre en az % 20 -30 daha yüksek olduğundan¹⁷⁴ sınırlı sayıdaki tüketici kitlesi niş bir pazar oluşturmaktadır ve bu kitleye en uygun niş pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada niş bir pazar olan organik gıda ürünleri esas alınmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda elde edilen tüketici gruplarının organik ürünlere yönelişine ilişkin özellikleri ve ürüne ilişkin diğer görüşleri karşılaştırılmıştır. Böylece araştırmanın kapsamı, organik ve organik olmayan gıda ürünleri tüketicilerinden oluşturulmuştur.

¹⁷⁴ Mehmet Marangoz, a.g.e., s, 76

Organik ürün özellikleri ve tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik bu araştırma kapsamı doğrultusunda anakütle organik ürünlere yönelik tutumu oluşmuş diğer bir değişle haberdar olan anakütle olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın coğrafik açıdan kapsamı İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni; iç pazara zaten çok az miktarda sunulan organik ürünlerin Türkiye'de birkaç büyük şehirdeki sınırlı sayıda mağaza dışında dağıtımının yapılmamasıdır. Bu durumun oluşmasında üretim ve pazarlama yetersizlikleri, iç talebin düşük olması, üretimin tamamına yakınının ihraç ediliyor olması, ürünün fiyatının yüksekliği gibi nedenler etkili olmaktadır. Diğer taraftan yapılan araştırmalarda ve görüşmelerde (üreticiler, perakendeci kuruluşlar ve Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği yöneticilerinin verdiği bilgilere göre) Türkiye'de en fazla organik gıda ürünü satışının yapıldığı şehrin İstanbul olduğu belirlenmiş, bu ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Antalya dışındaki şehirlerde satışının yapılmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmanın uygulaması İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Organik ürünler İstanbul'da çeşitli türdeki mağazada küçük reyonlarda tüketicilere sunulmaktadır. Bu mağazalar sadece organik ürünlerin satıldığı küçük ölçekli mağazalar ile organik ürünlerin yanı sıra çok sayıda ürün çeşidinin satıldığı büyük ölçekli perakendeci zincir mağazalardır. Bunun yanı sıra organik gıda ürünleri haftada bir gün halk pazarı olarak (Feriköy) tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Bu çalışmada organik ürün özelliklerinin tüketici tutumu üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır ki burada tüketicinin tutumunun oluşabilmesi için öncelikle bu ürünlerden haberdar olması gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin organik ürün kullanmasından ziyade söz konusu ürünlerden haberdar olup olmadığına bakılmak amacıyla filtre sorusu sorulmuştur. Araştırma kapsamına organik gıda ürünü kullanan ve/veya bu ürünlerden haberdar olan tüketiciler dahil edilmiştir.

Bu çalışmada karşılaşılan en önemli kısıtlar ise; zaman ve maddi kaynak yetersizliği, organik gıda ürünleri alıcılarının çok sınırlı sayıda olmaları ve onlara ulaşmadaki güçlüklerdir.

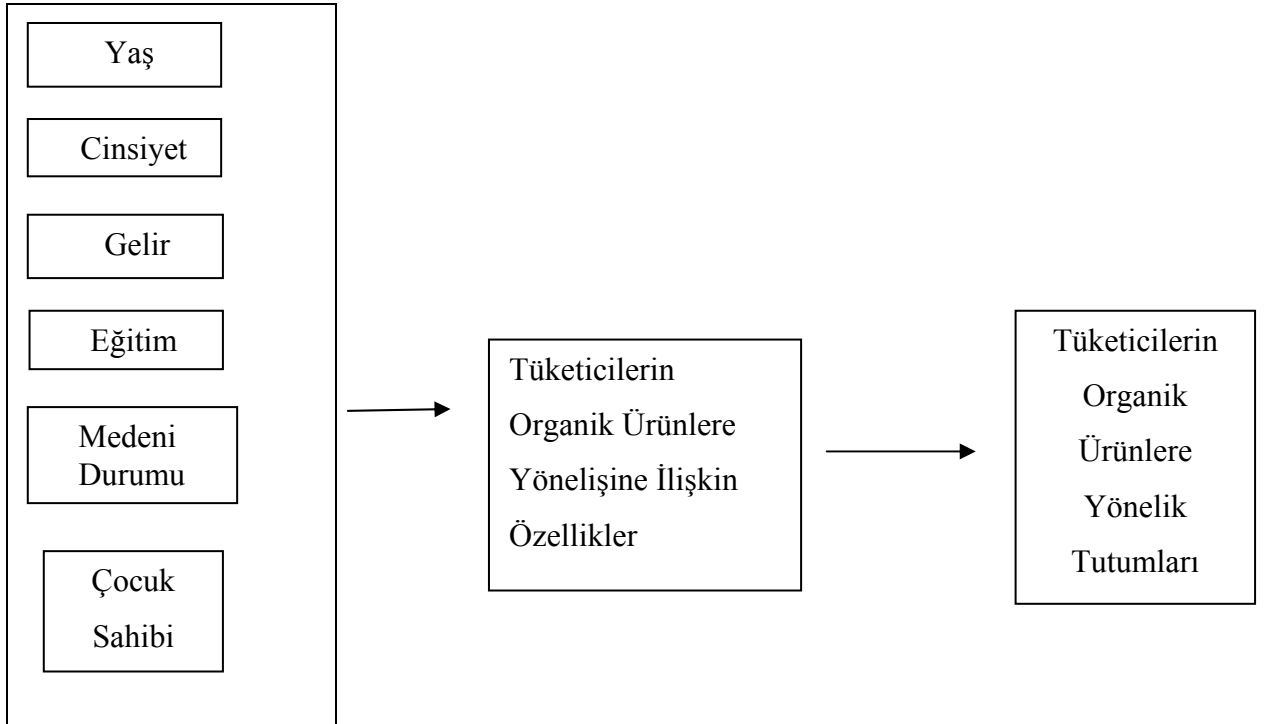
3.4. Araştırmanın Türü

Bu araştırmada organik ürün özelliklerine bağlı tüketici demografik özellikleri çıkarılmış sonrasında tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle tanımsal bir araştırmadır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmanın esasını; niş ürünlerine (organik gıda ürünlerine) karşı tüketicilerin tutumunu belirleyip karşılaştırmak ve bu suretle niş ürünlere yönelik tüketici tutumunu ortaya koymak oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli tutum ölçümünü sağlayacak şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeline göre tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını incelemeye yönelik araştırmanın modeli şekil 3.6 göstermektedir.



Şekil 3.6: Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırma Yöntemi

Ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgilere bu bölümde değinilmektedir.

3.6.1. Ana kütle ve Örnek Kütlelerin Seçimi

Bu çalışmada ana kütle olarak İstanbul'daki organik gıda ürünlerinden haberdar olan tüketici kütleleri belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak zaman ve maliyet engellerinden ötürü tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Hedeflenen örneklem ulaşılması için filtre soru ile ankete başlanmıştır.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak önceden eğitim verilmiş anketörler yardımı ile ilk doksan üç anket Feriköy organik ürün pazarından elde edilmiştir. Kalan veriler, örneklerin alt gruplarının (eğitim, yaş, cinsiyet, vs.) homojen olmasını sağlayacak şekilde kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Bu çalışma 17.05.08 -31.05.08 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.6.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Test Edilmesi

Bu çalışmada, organik ürünlere yönelik temel özelliklerin belirlenmesi ve niş bir pazar olan organik ürün pazarına ilişkin tüketici tutumlarını tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu amaçla Handbook of Marketing Scale¹⁷⁵’den tutumu ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek organik ürünlere uyarlanırken “Organik tarı analizi ve AB fırsatları”¹⁷⁶, “Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi

¹⁷⁵ William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, “Handbook of Marketing Scale” Second Edition, Sage Publication, pp. 1998, 315-319

¹⁷⁶ ITO, a.g.e., ss.1-57

ve İhracatı Geliştirme Olanakları”¹⁷⁷, Bahçeşehir Üniversitesinin organize ederek hazırladığı Organik Tarım Türkiye 1. Kongre Raporundan yararlanılmıştır. Ayrıca Mehmet Marangoz Organik ürünlerin Pazarlanması ve Ece Nükhet Öndoğan’ın yapmış olduğu organik ürünler pazarına yönelik çalışmalar ve Kansas Üniversitesi ¹⁷⁸ ve The Ohio State¹⁷⁹ Üniversitelerinde yapılmış olan çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, 5 bölümden oluşmuştur. Cevaplayıcıya hitaben önbilginin ardından filtre soru ile istenilen cevaplayıcı kütesine ulaşılmıştır. İkinci bölümde alışveriş sıklığının tespit edildiği tek soruluk aralıklı ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde organik ürünlere yönelik 31 soruluk likert ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölüm 23 soruluk tutumu ölçmeye yönelik likert ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Son bölüm de demografik özelliklerin ölçülmesi amacıyla nominal ölçek kullanılmıştır.

Anket soruları gerekli literatür taraması ve ilgili ölçekler kullanılarak hazırlanmasının ardından net olmayan, hatalı vb. soruların belirlenerek düzeltilmesi için öncelikle test edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada soruların içeriği, kelimelendirilmesi, sıralanması, zorluğu, şekli ve görünümü sorulara ilişkin açıklamalar gibi pek çok faktör test edilir. Cevaplama hatası ve diğer örnekleme dışı hatalar toplam araştırma hatasının artmasında en önemli etkenler arasında yer aldığından, bu hataların azaltılabilmesi açısından öntestler çok önemlidir.¹⁸⁰ Bu amaçla öncelikle 32 kişilik bir grup üzerinde uygulanmış ve cevaplayıcılar üzerinde olumsuz bir geri dönüşüm olmaması ve Cronbach’s Alfa Katsayısı 0.945 olarak bulunmasıyla ön çalışmaya son verilmiştir. Ön çalışma evresi beş günde tamamlanmıştır.

¹⁷⁷ Tülay Güzel, a.g.e., ss. 5-67

¹⁷⁸ Brian Harris, David Burrell, Sharon Eicher, “Demands For Local And Organic Produce:A Brief Review Of The Literature” Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, April, 2000, Report No. 254A, pp. 28-51

¹⁷⁹ Marvin T. Batte, Jeremy Beaverson and Neal Hooker, “Organic Food Labels: A Customer Intercept Survey of Central Ohio Food Shoppers” Report Series: AEDE-RP-0038-03, December 11, 2003, p.6-10

¹⁸⁰ A. Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, 2. Baskı, Beta Yayınları, Nisan 2007, s.181

3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS for Windows 16.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizi sürecinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Organik ürün özellikleri faktör analizine tabi tutularak birbirinden bağımsız gruplar elde edilmiştir. Elde edilen faktörler açısından tüketici demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına dair T-testi ve Anova analizinden yararlanılmıştır. Faktör gruplarının tüketici tutumuna yönelik etkisini ölçmek için Regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.7.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği açısından araştırmanın mümkün olan en kısa sürede tamamlanmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca anket formu uzmanlara gösterilerek görüşleri alınmış ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış sonuçlar Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir. “Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelişine İlişkin Özellikler” ve “Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumu” olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır.

“Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelişine İlişkin Özellikler” 31 farklı değişken ile ölçülmüş ve Cronbach's Alfa Katsayısı 0.821 olarak bulunmuştur.

“Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumu” 23 farklı değişken ile ölçülmüş ve Cronbach's Alfa Katsayısı 0.798 olarak bulunmuştur.

Her iki ölçeğin de Cronbach's Alfa Katsayılarının 0.60'ın üzerinde olması, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.7.2. Frekanslar

Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 204 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3.4'deki gibidir.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Örnekleme Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Kadın	110	53,9	300 TL ve altı	5	2,5
Erkek	94	46,1	301 – 750 TL	38	18,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	751 – 1.500 TL	51	25,0
Evli	135	66,2	1.501 – 3.000 TL	75	36,8
Bekar	69	33,8	3.001 TL ve üstü	35	17,2
Eğitim	Frekans	Yüzde	Çocuk Sahibi Olma	Frekans	Yüzde
İlk Öğretim	23	11,3	0	67	32,8
Lise	64	31,4	1	60	29,4
Üniversite	65	31,9	2	52	25,5
Yüksek Lisans	28	13,7	3	21	10,3
Doktora	24	11,8	4+	4	2,0
Yaşınız	Frekans	Yüzde	Sağlık	Frekans	Yüzde
18-25	43	21,1	Evet	42	20,6
26-35	65	31,9	Hayır	161	78,9
36-50	71	34,8			
51-65	18	8,8			
66 ve üstü	7	3,4			

Örnekleme süresince ulaşılan 204 adet anketin 110'unu kadın 94'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu katılımcıların 135 evli bireylerden oluşurken geriye kalan 69 birey bekindir. Katılımcıların eğitim düzeyleri %31'er lise ve üniversite düzeyi oluştururken geriye kalan %38'lik kısım ise yaklaşık eşit bir şekilde dağılım göstermektedir. Gelir düzeyi açısından 300 TL ve altı % 2,5'lik çok düşük bir kısmını

oluştururken % 36,8 ile örneklemdaki gelir düzeyi bakımında çoğunluk gösteren grup olmuştur.

Tablo 3.5: Organik Ürün Özelliklerine yönelik anket sorularının ortalama ve standart sapmaları

		Ortalama	Standart Sapma
1	Organik ürünlerin çeşidi zengindir	2.99	1.01
2	Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksektir	3.70	0.99
3	Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir	3.62	0.98
4	Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulmuştur	2.90	1.08
5	Organik ürünler damak tadına uygun lezzettedir	3.13	0.89
6	Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekicidirler	1.99	0.72
7	Organik ürünler doğal ürünlerdir	3.80	0.90
8	Organik ürünler hoş bir kokuya sahiptirler	3.22	0.99
9	Organik ürünler renkleri itibariyle doğaldır	3.55	0.92
10	Organik ürünler renkleri itibariyle çekicidir	3.65	0.94
11	Organik ürünlerin besin değerleri (besleyicilikleri) yüksektir.	3.95	0.75
12	Organik ürünler tanınmış markaya sahiptir	1.75	0.96
13	Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekicidir	2.11	0.89
14	Organik ürünlerin ambalajları doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılmıştır	3.18	1.17
15	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	3.22	0.90
16	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	3.29	0.85
17	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtilmiştir	4.01	0.92
18	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtilmiştir	4.05	0.92
19	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtilmiştir	3.92	0.72
20	Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun biçimdedir.	3.20	1.03
21	Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun miktardadır	3.18	1.10
22	Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygundur	1.90	0.97
23	Organik ürünlere istediğim her yerde ulaşabiliyorum	2.02	1.27
24	Organik ürünler çevre dostu ürünlerdir.	3.95	0.90
25	Organik ürünler bana güven verir.	2.22	1.11
26	Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum	1.25	0.80
27	Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor	4.20	0.96
28	Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark görmüyorum	3.02	0.86

29	Tek bir yerde çok fazla organik ürün çeşidine ulaşamıyorum.	3.27	1.14
30	Organik ürünlerin fiyatını çok yüksek buluyorum	4.03	0.95
31	Organik ürünlerin sağlıklı ürünler olduğunu düşünüyorum	3.80	0.86

Organik ürünleri satın alıp veya almadığına bakılmaksızın sadece haberdar olup olmamalarına göre sorulan organik ürünlere yönelik özellikler tüketici gözüyle değerlendirilmiş ve sonuçlar yukarıdaki tablodaki gibi çıkmıştır. Bu değerlere göre tüketici “Organik ürünlerin çeşidi zengindir”, “Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulmuştur “, “Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark görmüyorum” sorularında daha az fikir içersinde oldukları görülmektedir.

“Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksektir “, “Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir” , “Organik ürünler doğal ürünlerdir”, “Organik ürünler renkleri itibariyle doğaldır”, “Organik ürünler renkleri itibariyle çekicidir”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtilmiştir”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtilmiştir”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtilmiştir”, “Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor” sorularında ortalama olarak katılıyorum fikrine sahiptirler.

“Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekicidirler”, Organik ürünler tanınmış markaya sahiptir”, “Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekicidir”, “Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygundur”, Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum” sorularında ortalama olarak katılmama yöünde bir eğilim olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6: Organik Ürünlere Yönelik Tutum ile ilgili anket sorularının ortalama ve standart sapmaları

		Ortalama	Standart Sapma
1	Organik ürün bulamazsam aradığım ürünü bulana kadar beklerim	2.08	0.85
2	Yakın çevrem organik ürün kullandığı için bende almaya başladım.	3.27	0.96
3	Organik ürün kullandığım zaman kendimi huzurlu hissedirim	3.10	1.20
4	Organik ürün satın aldığımda kendimi huzurlu hissedirim.	3.12	1.22
5	Fiyatı yüksek bile olsa organik ürün satın alırım	2.14	0.90
6	Çevrenin etkin kullanılması için organik ürün kullanılması gerekir	3.37	0.87
7	Organik ürünün gerçekten organik ürün olduğuna eminim	1.12	0.97
8	Organik ürünleri çevreye zarar vermeyen ürünler oldukları için tercih ederim.	3.04	1.07
9	Herhangi bir ürünü satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.	3.72	1.20
10	Organik ürünler benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	1.20	0.98
11	Yüksek fiyat ödeyecek bile olsam organik ürün alırım	2.17	0.86
12	Kullandığım tüm ürünlerin organik olmasına önem veririm	3.07	1.11
13	Organik ürün satın aldığımda kendimi sağlıklı hissedirim.	3.12	0.90
14	Organik ürün satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	3.27	1.18
15	Bazı ürünlerde ürünün organik olmasına daha fazla dikkat ederim.	3.72	1.01
16	Organik ürünlere, her istediğimde ulaşamadığım için satın alamıyorum.	4.18	1.12
17	Organik ürünleri pahalı oldukları için tercih etmiyorum.	3.12	0.90
18	Denk gelince organik olanları almaya dikkat ediyorum.	3.08	1.20
19	Organik ürün almak istiyorum ancak çevremde satış yeri yok.	4.20	0.97
20	Organik ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.	3.01	1.02
21	Organik ürünlere inanmıyorum.	3.07	1.27
22	Yalnızca çocuklarım içim aldığım ürünlerin organik olmasına dikkat ederim.	3.10	1.08
23	Organik ürünler çok pahalı istesem de alamıyorum	3.27	0.98

“Organik ürün bulamazsam aradığım ürünü bulana kadar beklerim”, “Fiyatı yüksek bile olsa organik ürün satın alırım”, “Organik ürünün gerçekten organik ürün olduğuna eminim”, “Organik ürünler benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar”,

“Yüksek fiyat ödeyecek bile olsam organik ürün alırım” tüketicilerin ortalama olumsuz düşünce içerisinde oldukları tutumlar olarak ölçülmüştür.

Bunu dışında daha kararsız bir tutum izlenmiş ancak “Organik ürün almak istiyorum ancak çevremde satış yeri yok” , “Organik ürünlere, her istediğimde ulaşamadığım için satın alamıyorum”, “Bazı ürünlerde ürünün organik olmasına daha fazla dikkat ederim”, “Herhangi bir ürünü satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim” tüketicilerin ortalama olumlu görüş sergiledikleri tutumlar içerisinde yer almaktadır.

3.7.3. Faktör Analizi

Bu çalışmada organik ürünlere yönelik özellikler belirlenmiş ve bu özellikler faktör analizine tabi tutulmuştur. Amaç, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.¹⁸¹

Faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir.¹⁸² Bu yeterliliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7: KMO tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0,867
Bartlett Küresellik Testi	X ²	5734,324
	Serbestlik derecesi	1224
	Sig.	0,000

¹⁸¹ Ercan Gegez, “Pazarlama Araştırmaları” Nisan 2007, s.369

¹⁸² Hüseyin Tatlıdil, “ Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz”, 2002, Akademi Matbaası, Ankara, s.77

Bu istatistiksel ölçüt için alt sınır 0,50 olması gerekir ve $KMO \geq 0,50$ için veri kümelerinin faktörleşebileceği ifade edilmiştir.¹⁸³ Dolayısıyla KMO değeri, 0,5-1 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir.

Tablo 3.7 görüldüğü üzere KMO testi sonucu 0,867 değeri faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.8: Faktör Gruplarına Ait İstatistiki Bilgiler Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubu Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1	Kalite	0.802	2. Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksektir	0.667
			3. Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir	0.683
			4. Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulmuştur	0.725
			12. Organik ürünler tanınmış markaya sahiptir	0.833
			25. Organik ürünler bana güven verir.	0.709
			28. Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark görmüyorum	0.841

¹⁸³ Halil Yurdağül, “Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?” Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s. 2

Faktör 2	Ürün Özellikleri	0.869	1. Organik ürünlerin çeşidi zengindir	0.827
			5. Organik ürünler damak tadına uygun lezzettedir	0.627
			7. Organik ürünler doğal ürünlerdir	0.683
			11. Organik ürünlerin besin değerleri (besleyicilikleri) yüksektir.	0.740
			24. Organik ürünler çevre dostu ürünlerdir.	0.375
			31. Organik ürünlerin sağlıklı ürünler olduğunu düşünüyorum	0.826
Faktör 3	Ambalaj ve Ürün Bilgisi	0,790	13. Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekicidir	0.828
			14. Organik ürünlerin ambalajları doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılmıştır	0.798
			15. Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	0.833
			16. Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	0.830
			17. Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtilmiştir	0.815
			18. Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtilmiştir	0.622
			19. Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtilmiştir	0.812
			20. Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun biçimdedir.	0.840
			21. Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun miktardadır	0.886

Faktör 4	Dağıtım	0.885	23. Organik ürünlere istediğim her yerde ulaşabiliyorum	0.900
			29. Tek bir yerde çok fazla organik ürün çeşidine ulaşamıyorum.	0.960
Faktör 5	Fiziksel Görünüm	0.864	6.Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekicidirler	0.760
			8. Organik ürünler hoş bir kokuya sahiptirler	0.882
			9. Organik ürünler renkleri itibariyle doğaldır	0.871
			10. Organik ürünler renkleri itibariyle çekicidir	0.798
Faktör 6	Fiyat	0.870	22. Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygundur	0.766
			30. Organik ürünlerin fiyatını çok yüksek buluyorum	0.824
Faktör 7	Tutundurma	0.817	26. Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum	0.798
			27. Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor	0.782

Organik ürünlere yönelik özellikler örneklem kütleden gelenler cevaplar doğrultusunda gerek daha anlamlı bir hal alması gerekse analizimizi kolaylaştırması açısından faktör analize tabi tutulmuştur. Sonucunda Kalite, Ürün Özellikleri , Ambalaj ve Ürün Bilgisi, Dağıtım, Fiziksel Görünüm, Fiyat ve Tutundurma olarak adlandırılan yedi adet faktör grubu elde edilmiştir.Bu gruplar kendi içlerinde güvenilirliklerine bakılmış ve Cronbach's Alfa Katsayısı değerleri 0.70 üzerinde çıkmıştır. Diğer analizlerin yapılabilmesi açısından sorunsuz bir gruplandırma elde edilmiştir.

3.7.4. Demografik Özellikler ile Faktörler Arasında Farklılığının Analizi

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan yedi faktör ile demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıklar incelenmektedir.

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:

Bu test ile cinsiyet ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edilmesi amaçlanmıştır.

“Levene testi” ile öncelikle homojenlik kontrol edilmiş ardından homojen çıkan veriler için “bağımsız örnek-t testi” sonuçlarınca değerlendirilmiştir.

H_1 = Kalite faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 = Ürün özellikleri faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 = Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 = Dağıtım faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 = Fiziksel görünüm faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 = Fiyat faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 = Tutundurma faktörü açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezler bağımsız örnek-t testine tabi tutulmuş, sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.9: Cinsiyetlere Göre t Tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
Faktör 1: Kalite faktörü	Kadın	110	3.2313	0.85741	0.06778	.694	.488
	Erkek	94	3.1698	0.84026	0.05744		
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	Kadın	110	4.1563	0.78945	0.06241	1.898	.058
	Erkek	94	3.9720	1.02052	0.06941		
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	Kadın	110	3.1125	0.90933	0.07189	-2.069	.039
	Erkek	94	3.3014	0.84562	0.05781		
Faktör 4: Dağıtım faktörü	Kadın	110	2.9734	0.65555	0.03614	.548	.584
	Erkek	94	2.9167	0.62386	0.09300		
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	Kadın	110	2.5287	0.71087	0.05620	2.662	.008
	Erkek	94	2.3467	0.60852	0.04160		
Faktör 6: Fiyat faktörü	Kadın	110	3.0552	0.44460	0.03168	.969	.333
	Erkek	94	3.0117	0.41803	0.03515		
Faktör 7: Tutundurma faktörü	Kadın	110	3.0820	0.68193	0.05391	-.081	.935
	Erkek	94	3.0876	0.63972	0.04373		

Yapılan t testi sonucu cinsiyet ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu test sonucunda cinsiyet ile faktör 3 (ambalaj ve ürün bilgisi faktörü) ve faktör 5 (fiziksel görünüm faktörü) arasında farklılık olduğu kalan diğer faktörler ile cinsiyet arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyetler göre faktörler arası t testi sonucunda ayrıca fiziksel görünüm faktörü altında incelenen “Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekici olduğu”, “Organik ürünler hoş bir kokuya sahipliği”, “Organik ürünler renkleri itibariyle doğallığı”, “Organik ürünler renkleri itibariyle çekiciliği” hakkında da kadınlar erkeklerden farklı düşündüğü görülmektedir. Burada ise farklılığın 2.5287 ile kadınların 2.3467 ile erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Medeni Durumu Farklılığının Test Edilmesi:

Bu test ile medeni durum ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edilmesi amaçlanmıştır. Ankette medeni durum sorusuyla cevaplayıcının mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlandığı için evli ve bekar olarak sorgulanmıştır.

H₁= Kalite faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ = Ürün özellikleri faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃= Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄= Dağıtım faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅= Fiziksel görünüm faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆= Fiyat faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇= Tutundurma faktörü açısından medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezler bağımsız örnek-t testine tabi tutulmuş, sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Faktörler	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
Faktör 1: Kalite faktörü	Evli	135	3.2932	.54298	.03329	-1.146	.253
	Bekar	69	3.3657	.58248	.05635		
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	Evli	135	2.9464	.65061	.03989	-.939	.348
	Bekar	69	3.0162	.65324	.06286		
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	Evli	135	2.6723	.51321	.03147	-.221	.825
	Bekar	69	2.6852	.50321	.04849		
Faktör 4: Dağıtım faktörü	Evli	135	3.9774	.99407	.06095	-2.404	.017
	Bekar	69	4.2315	.73123	.07036		
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	Evli	135	2.7872	.50744	.03172	-.385	.701
	Bekar	69	2.8097	.52572	.05079		
Faktör 6: Fiyat faktörü	Evli	135	3.1341	.85854	.05264	-2.239	.026
	Bekar	69	3.3488	.80159	.07713		
Faktör 7: Tutundurma faktörü	Evli	135	2.7872	.50764	.03111	-.385	.701
	Bekar	69	2.8098	.52572	.05059		

Tablo 3.10: Medeni Duruma Göre t Tablosu

Medeni durum ile faktörler arasında fark olup olmadığına dair yapılan t testi analizi sonucu faktör 4 (dağıtım faktörü) ve faktör 6 (fiyat faktörü) arasında anlamlı bir fark olduğu ancak diğer faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Medeni durum ile faktörler arasında fark olup olmadığına dair yapılan t testi analizi sonucu “dağıtım faktörü” ve “fiyat faktörü” arasında anlamlı bir fark olduğu ancak diğer faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda “Organik ürünlere istediğim her yerde ulaşabiliyorum” ve “Tek bir yerde çok fazla organik ürün çeşidine ulaşamıyorum” sorularında evli bireylerin bekarlara oranla daha muzdarip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca “Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygunluğu” ve “Organik ürünlerin fiyatını çok yüksekliği” konusunda evli bireyler bekar bireyden farklılık göstermektedir. Tablo 3.11 de görüldüğü üzere evli bireylerde 3.9774 ile bekar bireylerde 4.2315 mean değerleri bekar bireylerin evli bireylere göre dağıtım faktörüne daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Yaş, Eğitim ve Gelir Seviyesi ile Faktörler Arasında Fark Olup Olmadığının Belirlenmesi:

Yaş, Eğitim ve Gelir seviyeleri ile faktörler arasındaki fark olup olmadığı One Way Anova Testi kullanılarak belirlenmiştir. Nedeni Anova, bağımlı değişkenin aralıklı veya oran ölçeğinde ölçüldüğü durumlarda kullanılır.¹⁸⁴ Bu çalışmada aralık ölçek kullanılması Anova ile verilerin sınanmasını gerektirir.

Yaş ve Faktörler Farklılığının Test Edilmesi:

Yaş gruplarının faktörler arasında fark olup olmadığı Anova analizinden yararlanılarak belirlenmiştir.

¹⁸⁴ Ercan Gegez, a.g.e., s.369

H₁= Kalite faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ = Ürün özellikleri faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃= Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄= Dağıtım faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅= Fiziksel görünüm faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆= Fiyat faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇= Tutundurma faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezler Anova testine tabi tutulmuş, sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.11: Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Faktör 1: Kalite faktörü	18-25	43	3.2837	.83542	.06248
	26-35	65	3.5210	.83214	.07004
	36-50	71	2.8160	.88414	.20405
	51-65	18	2.2427	.88420	.42740
	66 ve üzeri	7	2.5210	.83240	.04204
	Total	204	3.3047	.86425	.05214
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	18-25	43	3.1944	.78968	.06323
	26-35	65	3.2167	.87341	.06510
	36-50	71	3.1078	.98378	.16872
	51-65	18	3.0833	.83333	.41667
	66 ve üzeri	7	3.1114	.82250	.40050
	Total	204	3.1961	.84704	.04380
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	18-25	43	2.9551	.56332	.04510
	26-35	65	3.0333	.61771	.04610
	36-50	71	2.6176	.66352	.11380
	51-65	18	2.0000	.40825	.20412
	66 ve üzeri	7	2.3750	.38740	.21114
	Total	204	2.9519	.61512	.03181
Faktör 4: Dağıtım faktörü	18-25	43	3.0043	.45153	.03616
	26-35	65	3.0759	.39164	.06717
	36-50	71	2.9020	.41478	.03032
	51-65	18	3.0833	.31914	.15957
	66 ve üzeri	7	3.1204	.30040	.16004
	Total	204	3.0303	.94348	.02221

Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	18-25	43	2.8103	.50637	.04054
	26-35	65	2.8144	.50871	.03792
	36-50	71	2.6662	.51208	.08782
	51-65	18	2.3000	.70238	.35119
	66 ve üzeri	7	2.4125	.64254	.40020
	Total	204	2.7937	.51218	.02648
Faktör 6: Fiyat faktörü	18-25	43	4.0128	.92426	.07554
	26-35	65	4.0778	.83378	.06869
	36-50	71	4.1765	.15000	.14299
	51-65	18	3.5200	.09927	.75000
	66 ve üzeri	7	3.2477	.93205	.64250
	Total	204	4.0508	.91441	.04820
Faktör 7: Tutundurma faktörü	18-25	43	3.3237	.90661	.07259
	26-35	65	3.2000	.82658	.06161
	36-50	71	2.9706	.91238	.15647
	51-65	18	2.2500	.86606	.43301
	66 ve üzeri	7	2.2741	.83214	.04054
	Total	204	3.2206	.87725	.04536

Tablo 3.12: Yaş grubu Anova Tablosu

Faktörler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör 1: Kalite faktörü	Between Groups	8.205	4	2.601	3.401	.022
	Within Groups	292.001	200	.647		
	Total	298.589	204			
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	Between Groups	.392	4	.131	.181	.909
	Within Groups	267.229	200	.722		
	Total	267.621	204			
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	Between Groups	8.618	4	2.873	8.021	.000
	Within Groups	132.515	200	.358		
	Total	141.134	204			
Faktör 4: Dağıtım faktörü	Between Groups	1.052	4	.351	1.914	.127
	Within Groups	67.772	200	.183		
	Total	68.823	204			
Faktör 5:	Between Groups	1.648	4	.549	2.113	.098

Fiziksel görünüm faktörü	Within Groups	96.200	200	.260		
	Total	97.848	204			
Faktör 6: Fiyat faktörü	Between Groups	3.458	4	1.153	1.330	.264
	Within Groups	320.577	200	.866		
	Total	324.035	204			
Faktör 7: Tutundurma faktörü	Between Groups	7.629	4	2.543	3.367	.019
	Within Groups	279.423	200	.755		
	Total	287.051	204			

Yaş grupları ile faktörler arasında fark olup olmadığına dair yapılan Anova analizi sonucu faktör 1 (Kalite faktörü), faktör 3 (Ambalaj ve ürün bilgisi faktörü) ve faktör 7 (Tutundurma faktörü) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın söz konusu olurken diğer faktörler ile yaş grupları arasında bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş gruplarına göre tüketicilerin organik ürün özelliklerine yönelik faktörler arası farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. Tüketicilerin yaş grupları için p değeri $(.00) < .05$ olduğundan “kalite faktörü”, “ambalaj ve ürün bilgisi faktörü” ve “tutundurma faktörü” istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.13: Kalite Faktörü Açısından yaş Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I - J)	Anlamlılık
18-25	26-35	.321	.143
	36-50	.43	.156
	51-65	1.324*	.000
	66 ve üzeri	.325*	.002
26-35	18-25	- .321	.143

	36-50	.111	.204
	51-65	.2.32	.103
	66 ve üzeri	.235*	.024
36-50	18-25	- .43	.156
	26-35	- .111	.204
	51-65	.43	.132
	66 ve üzeri	.543	.144
51-65	18-25	- 1.324*	.000
	26-35	- .2.32	.103
	36-50	- .43	.132
	66 ve üzeri	.153	.104
66 ve üzeri	18-25	- .325*	.002
	26-35	- .235*	.024
	36-50	- .543	.144
	51-65	- .153	.104

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylere göre organik ürünlerin kalitesine ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylerine göre organik ürünlerin kalite özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.14: Ambalaj ve Ürün Bilgisi Faktörü Açısından yaş Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I - J)	Anlamlılık
18-25	26-35	1.12	.140
	36-50	1.04*	.004
	51-65	2.05*	.012
	66 ve üzeri	.320	.104
26-35	18-25	- 1.12	.140
	36-50	.432	.217
	51-65	.114*	.043
	66 ve üzeri	1.103	.122
36-50	18-25	- 1.04*	.004
	26-35	- .432	.217
	51-65	.21	.133
	66 ve üzeri	.443	.212
51-65	18-25	- 2.05*	.012
	26-35	- .114*	.043
	36-50	- .21	.133
	66 ve üzeri	.1.002	.221
66 ve üzeri	18-25	- .320	.104
	26-35	- 1.103	.122
	36-50	- .443	.212
	51-65	- .1.002	.221

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 36-50 ve 51-65 yaş grubu bireylere göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisine ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu

bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylerine göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisi özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.15: Tutundurma Faktörü Açısından Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I - J)	Anlamlılık
18-25	26-35	,87	.602
	36-50	2.02*	.019
	51-65	-1.356	.197
	66 ve üzeri	-1.14*	.000
26-35	18-25	-.87	.602
	36-50	-.48	.243
	51-65	.66	.222
	66 ve üzeri	.32	.142
36-50	18-25	-2.02*	.019
	26-35	.48	.243
	51-65	-.34	.211
	66 ve üzeri	-.234	.130
51-65	18-25	1.356	.197
	26-35	-.66	.222
	36-50	.34	.211
	66 ve üzeri	.213	.162
66 ve üzeri	18-25	1.14*	.000
	26-35	-.32	.142
	36-50	.234	.130
	51-65	.213	.162

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 36-50 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylere göre

organik ürünlerin tutundurmasına ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylerine göre organik ürünlerin tutundurma özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Gelir Grupları ile Faktörler Arasında Fark Olup Olmadığının Tespiti:

Gelir gruplarının faktörler arasında fark olup olmadığı Anova analizinden yararlanılarak belirlenmiştir.

H_1 = Kalite faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 = Ürün özellikleri faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 = Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 = Dağıtım faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 = Fiziksel görünüm faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 = Fiyat faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 = Tutundurma faktörü açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezler Anova testine tabi tutulmuş, sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.16: Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	Gelir Grubu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Faktör 1: Kalite faktörü	300 ve altı	5	3.1827	.56373	.11056
	301- 750	38	2.8578	.58884	.07732
	751- 1.500	51	2.9748	.64315	.05269
	1.501-3.000	75	3.0727	.67327	.06908
	3.001ve üstü	35	2.7337	.68597	.10114
	Total	204	2.9666	.65127	.03368
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	300 ve altı	5	3.2821	.94136	.18462
	301- 750	38	3.1617	.77043	.10116
	751- 1.500	51	3.1611	.86958	.07124
	1.501-3.000	75	3.2561	.85670	.08790
	3.001ve üstü	35	3.1739	.81571	.12027
	Total	204	3.1961	.84704	.04380
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	300 ve altı	5	3.0000	.58310	.11435
	301- 750	38	2.9310	.55763	.07322
	751- 1.500	51	2.9710	.56454	.04625
	1.501-3.000	75	3.0053	.68609	.07039
	3.001ve üstü	35	2.7609	.68911	.10160
	Total	204	2.9519	.61512	.03181
Faktör 4: Dağıtım faktörü	300 ve altı	5	3.1795	.45928	.09007
	301- 750	38	2.9569	.37406	.04912
	751- 1.500	51	3.0302	.45191	.03702
	1.501-3.000	75	3.0526	.40916	.04198
	3.001ve üstü	35	2.9928	.43738	.06449
	Total	204	3.0303	.42955	.02221
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	300 ve altı	5	2.7769	.52254	.10248
	301- 750	38	2.8241	.42728	.05610
	751- 1.500	51	2.8497	.50613	.04142
	1.501-3.000	75	2.7837	.53233	.05462
	3.001ve üstü	35	2.6043	.55536	.08188
	Total	204	2.7937	.51218	.02648
Faktör 6: Tutundurma faktörü	300 ve altı	5	3.1346	.40762	.07994
	301- 750	38	3.2931	.32491	.04266
	751- 1.500	51	3.1795	.45682	.03742
	1.501-3.000	75	3.2763	.46338	.04754
	3.001ve üstü	35	2.9565	.60623	.08938
	Total	204	3.1912	.46003	.02420
Faktör 7: Fiyat faktörü	300 ve altı	5	3.8462	.88056	.17269
	301- 750	38	4.0172	1.06773	.14020
	751- 1.500	51	4.0000	.92998	.07619
	1.501-3.000	75	4.2000	.81996	.08413
	3.001ve üstü	35	4.0652	.99782	.14712
	Total	204	4.0508	.93205	.04820

Tablo 3.17: Gelir Grubu Anova Tablosu

Faktörler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör 1: Kalite faktörü	Between Groups	5.496	5	1.374	3.320	.011
	Within Groups	152.711	199	.414		
	Total	158.207	204			
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	Between Groups	.790	5	.198	.273	.134
	Within Groups	266.831	199	.723		
	Total	267.621	204			
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	Between Groups	2.125	5	.531	1.410	.230
	Within Groups	139.009	199	.377		
	Total	141.134	204			
Faktör 4: Dağıtım faktörü	Between Groups	1.003	5	.251	1.365	.246
	Within Groups	67.820	199	.184		
	Total	68.823	204			
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	Between Groups	2.187	5	.547	1.055	.379
	Within Groups	95.661	199	.259		
	Total	97.848	204			
Faktör 6: Fiyat faktörü	Between Groups	3.663	5	.916	1.055	.379
	Within Groups	320.372	199	.868		
	Total	324.035	204			
Faktör 7: Tutundurma faktörü	Between Groups	3.927	5	.982	4.658	.001
	Within Groups	77.778	199	.211		
	Total	81.706	204			

Gelir grupları ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Anova analizi ile incelenmiştir. Faktör 1 (kalite faktörü) ve faktör 7 (tutundurma faktörü) ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş diğer faktörler ile gelir grupları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Gelir gruplarına göre tüketicilerin organik ürün özelliklerine yönelik faktörler arası farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. Tüketicilerin gelir grupları için p değeri $(.00) < .05$ olduğundan “kalite faktörü” ve “tutundurma faktörü” istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.18: Kalite Faktörü Açısından Gelir Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I - J)	Anlamlılık
300 ve altı	301- 750	1.26	.214
	751- 1.500	- .32	.203
	1.501-3.000 TL	- .2.76*	.022
	3.001ve üstü	- 1.326*	.000
301- 750	300 ve altı	- 1.26	.214
	751- 1.500	- .322	.104
	1.501-3.000 TL	- 1.24	.102
	3.001ve üstü	- .43	.243
751- 1.500	300 ve altı	.32	.203
	301- 750	.322	.104
	1.501-3.000 TL	- 1.540	.121
	3.001ve üstü	.032	.132
1.501-3.000 TL	300 ve altı	.2.76*	.022
	301- 750	1.24	.102
	751- 1.500	1.540	.121

	3.001 ve üstü	.124	.213
3.001 ve üstü	300 ve altı	1.326*	.000
	301- 750	.43	.243
	751- 1.500	- .032	.132
	1.501-3.000 TL	-.124	.213

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 300 ve altı gelir grubu bireylerin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireylere göre organik ürünlerin kalitesine ait özelliklere daha düşük bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 300 ve altı gelir grubu bireylerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireyelerine göre organik ürünlerin kalite özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.19: Tutundurma Faktörü Açısından Gelir Grupları Arasında Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(II) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I - J)	Anlamlılık
300 ve altı	301- 750	-.324	.142
	751- 1.500	.436	.193
	1.501-3.000 TL	- .21*	.021
	3.001 ve üstü	-.328*	.003
301- 750	300 ve altı	.324	.142
	751- 1.500	1.274	.216
	1.501-3.000 TL	- .113	.206
	3.001 ve üstü	- .293	.327
751- 1.500	300 ve altı	- .436	.193
	301- 750	- 1.274	.216
	1.501-3.000 TL	1.362	.302
	3.001 ve üstü	.31	.210

1.501-3.000 TL	300 ve altı	.21*	.021
	301- 750	.113	.206
	751- 1.500	- .31	.210
	3.001ve üstü	.251	.103
3.001ve üstü	300 ve altı	.328*	.003
	301- 750	.293	.327
	751- 1.500	-1.362	.302
	1.501-3.000 TL	- .251	.103

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 300 ve altı gelir grubu bireylerin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireylere göre organik ürünlerin tutundurmasına ait özelliklere daha düşük bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 300 ve altı gelir grubu bireylerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireyelerine göre organik ürünlerin tutundurma özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Eğitim Durumu ile Faktörler arasında Fark Olup Olmadığının Tespiti:

Eğitim durumu ile faktörler arasında fark olup olmadığı Anova analizinden yararlanılarak belirlenmiştir.

H₁= Kalite faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ = Ürün özellikleri faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃= Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄= Dağıtım faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅= Fiziksel görünüm faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆= Fiyat faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇= Tutundurma faktörü açısından eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezler Anova testine tabi tutulmuş, sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.20: Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Faktör 1: Kalite faktörü	İlk öğretim	23	2.9926	.52896	.03836
	Lise	64	2.9637	.67306	.06415
	Üniversite	65	2.9347	.67564	.04935
	Yüksek	28	3.1383	.79167	.06413
	Doktora	24	2.9476	.64240	.26389
	Total	204	2.9666	.65127	.03368
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	İlk öğretim	23	3.0686	.87637	.10628
	Lise	64	3.2115	.83581	.06128
	Üniversite	65	3.2432	.84799	.08049
	Yüksek	28	3.2593	.89408	.29803
	Doktora	24	3.3224	.82045	.06250
	Total	204	3.1941	.84304	.04380
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	İlk öğretim	23	2.8088	.56005	.06792
	Lise	64	3.0161	.63651	.04667
	Üniversite	65	2.9369	.60346	.05728
	Yüksek	28	2.8889	.60093	.20031
	Doktora	24	2.1794	.60270	.03181
	Total	204	2.9519	.61512	.08916
Faktör 4: Dağıtım faktörü	İlk öğretim	23	3.0123	.41160	.04991
	Lise	64	3.0511	.44981	.03298
	Üniversite	65	3.0090	.41062	.03897
	Yüksek	28	3.0000	.40825	.13608
	Doktora	24	3.1207	.42329	.012006
	Total	204	3.0303	.42955	.02221
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	İlk öğretim	23	2.7596	.49582	.06013
	Lise	64	2.7789	.52275	.03833
	Üniversite	65	2.8270	.51060	.04846
	Yüksek	28	2.9556	.45583	.15194
	Doktora	24	2.2442	.50226	.04837
	Total	204	2.7937	.51218	.02648
Faktör 6: Fiyat faktörü	İlk öğretim	23	3.8824	.97014	.11765
	Lise	64	4.1129	.94334	.06917
	Üniversite	65	4.0270	.88892	.08437
	Yüksek	28	4.3333	.86603	.28868
	Doktora	24	4.2799	.82612	.03220
	Total	204	4.0508	.93205	.04820
Faktör 7:	İlk öğretim	23	3.2868	.82098	.09956

Tutundurma faktörü	Lise	64	3.2554	.94044	.06896
	Üniversite	65	3.1216	.81902	.07764
	Yüksek	28	3.2222	.61802	.20601
	Doktora	24	3.3049	.72370	.09072
	Total	204	3.2206	.87725	.04536

Tablo 3.21: Eğitim Durumu Anova Tablosu

Faktörler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör 1: Kalite faktörü	Between Groups	.427	4	.142	.333	.801
	Within Groups	157.781	200	.426		
	Total	158.207	204			
Faktör 2: Ürün özellikleri faktörü	Between Groups	1.431	4	.477	.663	.575
	Within Groups	266.189	200	.719		
	Total	267.621	204			
Faktör 3: Ambalaj ve Ürün Bilgisi faktörü	Between Groups	2.220	4	.740	1.971	.118
	Within Groups	138.914	200	.375		
	Total	141.134	204			
Faktör 4: Dağıtım faktörü	Between Groups	.161	4	.054	.289	.833
	Within Groups	68.662	200	.186		
	Total	68.823	204			
Faktör 5: Fiziksel görünüm faktörü	Between Groups	.481	4	.160	.610	.609
	Within Groups	97.366	200	.263		
	Total	97.848	204			
Faktör 6: Fiyat faktörü	Between Groups	3.428	4	1.143	1.319	.268
	Within Groups	320.607	200	.867		
	Total	324.035	204			
Faktör 7: Tutundurma faktörü	Between Groups	1.610	4	.537	.696	.555
	Within Groups	285.441	200	.771		
	Total	287.051	204			

Eğitim durumunun tüketicileri organik ürünlere yönelten özelliklerden oluşan faktörler arasında farkın olup olmadığının tespiti için yapılan Anaova analizi sonucu anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

3.7.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki yada daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatmaktadır.¹⁸⁵

Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak ağırlı değişkenlerdeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$ şeklindeki bir genel formül ile gösterilir.¹⁸⁶

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen faktörlerin tutum üzerindeki etkisine ait hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H₁= Kalite faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₂= Ürün özellikleri faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₃= Ambalaj ve ürün bilgisi faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₄= Dağıtım faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₅ = Fiziksel görünüm faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₆= Fiyat faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

¹⁸⁵Şener Büyüköztürk, “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, 3.Baskı, Pegem Yayıncılık, 2003, s.87

¹⁸⁶ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı”, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Ekim 2005, Adapazarı, s.209

H₇= Tutundurma faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.22: Faktör Grupları ve Faktör Adlarının Kısaltmaları (Bağımsız Değişkenler)

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Adının Kısaltılması
Faktör 1	Kalite Faktörü	KF
Faktör 2	Ürün Özellikleri Faktörü	ÜÖF
Faktör 3	Ambalaj ve Ürün Bilgisi Faktörü	ABF
Faktör 4	Dağıtım Faktörü	DF
Faktör 5	Fiziksel Görünüm Faktörü	FGF
Faktör 6	Fiyat Faktörü	FF
Faktör 7	Tutundurma Faktörü	TF

Bu modelde yer alan hipotezin test edilmesi için bağımlı değişkenimiz olan “tutum” (T)’ a faktör analizi sonucu elde ettiğimiz yukarıdaki tabloda verilen bağımsız değişkenlerimizin etkisi incelenecektir.

Organik Ürünlere Ait Faktörlerin Tutuma Etkisinin İncelenmesi:

Organik ürünlere ait faktörlerin tutuma etkisinin incelenmesi amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gösterilmiştir.

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
5	.512	.347	.334	3.03479

ANOVA

Model		Karelerinin Toplamı	sd.	Ortalama Kare	F	p- değeri
5	Regresyon	2282.803	5	456.560	71.437	0.000
	Kalıntı	3968.830	304	13.055		
	Total	6251.647	309			

Regresyon analizi sonucu tutuma etki eden faktörlerin etkisi ile beta değerleri (B) gösterimi, standart hataları, t değerleri, VIF değerleri ve p değerleri gösterimi aşağıdaki gibidir.

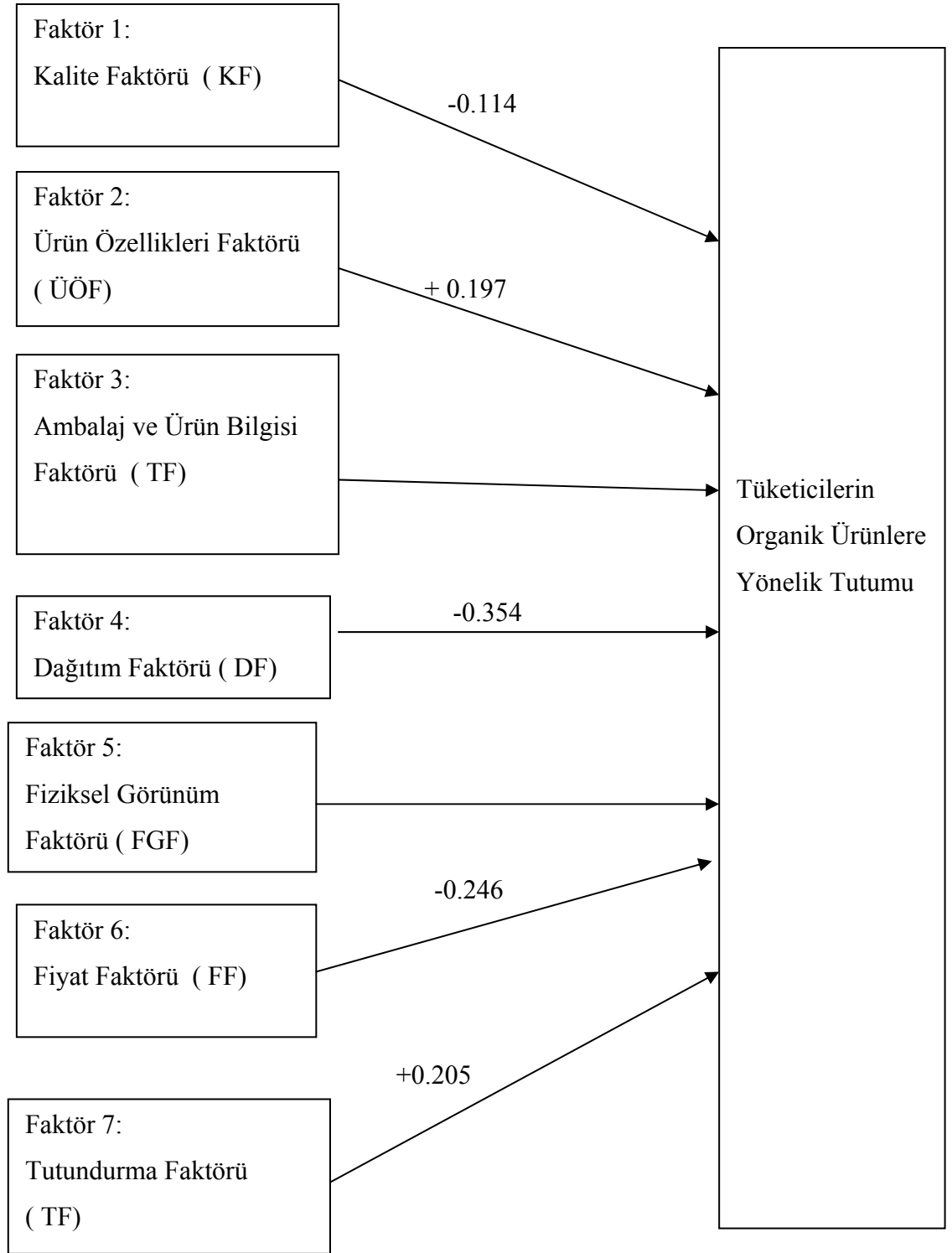
$$\text{OÜYT} = 3.074 + 0.197 \text{ ÜÖF} + 0.205 \text{ TF} - 0.354 \text{ DF} - 0.246 \text{ FF} - 0.114 \text{ KF}$$

Std. Hata	0.679	0.032	0.024	0.043	0.042	0.12
değ.						
t değeri	3.006	12.452	5.231	-3.452	-2.248	-2.034
p değeri	0.002	0.000	0.000	0.034	0.022	0.018
VIF değeri		1.670	1.436	1.251	1.278	1.119

Regresyon analizi sonucu $p < 0.05$ ($p = 0.000$) çıkması sonucu analiz edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Organik ürünlere yönelik tutum (OÜYT) bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenler, ürün özellikleri faktörü (ÜÖF), tutundurma faktörü (TF), dağıtım faktörü (DF), fiyat faktörü (FF) ve kalite faktörü (KF)’dür. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenindeki değişimin % 34.7’sini açıklamaktadır. Organik ürünlere yönelik tutuma etki eden bağımsız değişkenlerin VIF değerleri “1.670”, “1.436”, “1.251”, “1.278”, “1.119” değerleri aldıklarından bağımsız değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılır. VIF değerinin 5’in altında olması değişkenlerin birbirini etkilemediğini ifade eder.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Mustafa Ergün, “Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları – SPSS”, Ocak Yayınları, 1995, s.137



Şekil 3.5: Organik Ürünlere Ait Faktörlerin Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel istatistiksel araştırma hipotezlerinin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁= Kalite faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₂= Ürün özellikleri faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₃= Ambalaj ve ürün bilgisi faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₄= Dağıtım faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₅ = Fiziksel görünüm faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₆= Fiyat faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumsuz yönde (ters yönde) etkiler.

H₇= Tutundurma faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₁, H₂, H₄, H₆, H₇ hipotezleri kabul görülürken bunlardan H₁, H₄ ve H₆ ters yönde bir etki göstermektedir. H₃ ve H₅ hipotezleri ise geçersiz kabul edilecektir. Dolayısıyla kalite faktörü, ürün özellikleri faktörü, dağıtım faktörü, fiyat faktörü ve tutundurma faktör'ünün tutuma etkisi varken, ambalaj - ürün bilgisi faktörü ve fiziksel görünüm faktör'ünün tutuma etkisi bulunmamaktadır. Kalite faktörü, dağıtım faktörü ve fiyat faktörü tutumu olumlu yönde etkilerken, ürün özellikleri faktörü ve fiyat faktörü tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

En fazla etkiye 0.354 ile olumsuz yönde dağıtım faktörü sahiptir. En az etkiye ise 0.114 ile olumsuz yönde kalite faktörü sahiptir

Kalite faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarına 0.114 birim olumsuz yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir ve

tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını kalite faktörü azalma sağladığı, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerden ürün özellikleri faktörü organik ürünlere yönelik tutumlarının ölçümünde 0.197 birim artış sağlamaktadır. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Dağıtım faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarına 0.354 birim olumsuz yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. H₄ hipotezi kabul edilmiştir ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını dağıtım faktörü azalma sağladığı, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir.

Fiyat faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarına 0.246 birim olumsuz yönde (ters yönde) bir etki sağlamaktadır. H₆ hipotezi kabul edilmiştir ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını fiyat faktörü azalma sağladığı, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerden tutundurma faktörü bağımlı değişkenleri üzerinde en büyük etkiye sahiptir ($\beta = 0.205$). Tüketicilerde tutundurma faktörü organik ürünlere yönelik tutumlarının ölçümünde 0.205 birim artış sağlamaktadır. H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

İnsanların bilinçli beslenme konusunda hassasiyetinin arttığı son zamanlarda bu hassasiyetin davranışa dönüşmesinin zor olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Araştırmada organik ürünlere yönelik özellikler tüketicilerden gelen cevaplar doğrultusunda sınıflandırılmış ve;

- Kalite Faktörü
- Ürün Özellikleri Faktörü

- Ambalaj ve Ürün Bilgisi Faktörü
- Dağıtım Faktörü
- Fiziksel Görünüm Faktörü
- Fiyat Faktörü
- Tutundurma Faktörü

olmak üzere yedi adet faktör grubu elde edilmiştir.

Bu faktörlerin cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığına t test ile bakılmıştır. Ambalaj ve ürün bilgisi faktörü ve fiziksel görünüm faktörü arasında farklılık olduğu kalan diğer faktörler ile cinsiyet arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyetler arası farklılığın tespiti için yaptığımız T- testi sonucu ambalaj ve ürün bilgisi faktörü altında incelenen “Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekici olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajları doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılmış olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmiş olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiş olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtildiği”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtildiği”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtildiği”, Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun biçimde olduğu”, “Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun miktarda olduğu” konularında kadınlar erkeklerden farklılık göstermektedir. Ayrıca t-testi sonucu mean değerlerine bakarak kadınlarda 3.1125 iken erkeklerde 3.3014 olduğu dolayısıyla erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre ambalaj ve ürün bilgisi faktörüne daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. (bkz. Tablo 3.10)

Cinsiyetler göre faktörler arası t testi sonucunda ayrıca fiziksel görünüm faktörü altında incelenen “Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekici olduğu”, “Organik ürünler hoş bir kokuya sahipliği”, “Organik ürünler renkleri itibariyle doğallığı”, “Organik ürünler renkleri itibariyle çekiciliği” hakkında da kadınlar erkeklerden farklı

düşündüğü görülmektedir. Burada ise farklılığın 2.5287 ile kadınların 2.3467 ile erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. (bkz. Tablo 3.10)

Medeni durum ile faktörler arasında fark olup olmadığına dair yapılan t testi analizi sonucu “dağıtım faktörü” ve “fiyat faktörü” arasında anlamlı bir fark olduğu ancak diğer faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda “Organik ürünlere istediğim her yerde ulaşabiliyorum” ve “Tek bir yerde çok fazla organik ürün çeşidine ulaşamıyorum” sorularında evli bireylerin bekarlara oranla daha muzdarip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca “Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygunluğu” ve “Organik ürünlerin fiyatını çok yüksekliği” konusunda evli bireyler bekar bireyden farklılık göstermektedir. Tablo 3.11 de görüldüğü üzere evli bireylerde 3.9774 ile bekar bireylerde 4.2315 mean değerleri bekar bireylerin evli bireylere göre dağıtım faktörüne daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bekarların 3.3488’e karşı 3.1341 ile fiyata karşı evli bireylerden daha olumlu bir görüş sergiledikleri görülmektedir.

Yaş grupları ile faktörler arasında fark olup olmadığına dair yapılan Anova analizi sonucu “ Kalite faktörü”, “Ambalaj ve ürün bilgisi faktörü” ve “Tutundurma faktörü” ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın söz konusu olurken diğer faktörler ile yaş grupları arasında bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

“Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksekliği”, “Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretildiği”, “Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulduğu”, “Organik ürünler tanınmış markaya sahipliği”, “Organik ürünlerin verdiği güven”, “Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark” konularında yaş grupları arasında farklılık gözlenmektedir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 36-50 ve 51-65 yaş grubu bireylere göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisine ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireyelerine göre organik ürünlerin ambalaj

ve ürün bilgisi özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

“Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekici olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajları doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılmış olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmiş olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiş olduğu”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtildiği”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtildiği”, “Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtildiği”, “Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun biçimde olduğu”, “Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun miktarda olduğu” konularında yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 36-50 ve 51-65 yaş grubu bireylere göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisine ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireyelerine göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisi özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

“Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum”, “Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor” sorularını oluşturan tutundurma faktöründe de yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 18-25 yaş grubu bireylerin 36-50 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylere göre organik ürünlerin tutundurmasına ait özelliklere daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 18-25 yaş grubu bireyelerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireyelerine göre organik ürünlerin

tutundurma özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Gelir grupları ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Anova analizi ile incelenmiştir. “kalite faktörü” ve “tutundurma faktörü” ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş diğer faktörler ile gelir grupları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksekliği”, “Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretildiği”, “Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulduğu”, “Organik ürünler tanınmış markaya sahipliği”, “Organik ürünlerin verdiği güven”, “Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark” konularında gelir grupları arasında farklılık gözlenmektedir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 300 ve altı gelir grubu bireylerin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireylere göre organik ürünlerin kalitesine ait özelliklere daha düşük bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 300 ve altı gelir grubu bireylerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireyelerine göre organik ürünlerin kalite özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

“Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum”, “Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor” sorularını oluşturan tutundurma faktöründe de gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların 300 ve altı gelir grubu bireylerin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireylere göre organik ürünlerin tutundurmasına ait özelliklere daha düşük bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 300 ve altı gelir grubu bireyelerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireyelerine göre

organik ürünlerin tutundurma özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Eğitim durumunun tüketicileri organik ürünlere yönelten özelliklerden oluşan faktörler arasında farkın olup olmadığının tespiti için yapılan Anova analizi sonucu anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Örneklem gruba yöneltilen organik ürünlere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik soruların sonucunda bireyler bazında ortalama tutum hesaplanmış elde edilen veriler organik ürünlere yönelik ürünün özellikleri için elde edilen faktörler ile etkileri regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Bu analiz sonucu tutuma etki eden özellikler arasında “Kalite”, “Ürün özellikleri”, “Dağıtım”, “Fiyat” ve “Tutundurma” faktörlerini etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu faktörlerden kalitenin katkısının 0.114 birim olumsuz yönde (ters yönde) bir etkilediği göstermiştir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını kalite faktörü azalma sağladığı, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir. Ürün özellikleri faktörü organik ürünlere yönelik tutumlarının ölçünde 0.197 birim artış ile tüketicilerin tutumu üzerinde etki göstermiştir.

Dağıtım faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını 0.354 birim olumsuz yönde (ters yönde)bir etki sağlamaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını dağıtım faktörü azalma sağladığı, yani tüketici tutumunu ters yönde etkilediğini göstermektedir.

Fiyat faktörü tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını 0.246 birim olumsuz yönde (ters yönde)bir etki sağlamaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını fiyat faktörü azalma sağladığı, yani ters yönde etkilediğini göstermektedir. Tutum üzerinde en büyük etkiye sahip tutundurma faktörü tüketicilerde organik ürünlere yönelik tutumlarının ölçünde 0.205 birim artış sağladığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

İnsanların bilinçli beslenme konusunda hassasiyetinin arttığı son zamanlarda bu hassasiyetin davranışa dönüşmesinin zor olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu zorluklar içersinde pazarda pay sahibi olmak pazar payını büyütmek kadar önemli bir strateji olduğu görülen niş pazardaki hakimiyet kar payının büyüklüğü ve pazarın kaymağını alarak uzmanlık sağladığı görülmektedir.

Bu çalışmanın teorik kısmında da görüldüğü gibi niş pazarlama stratejisinin işletme tarafından sadece avantajlı görüldüğü için seçilmesinin olası olmadığı anlaşılmaktadır. Eğer pazarda yakalanabilecek niş boşluklar varsa ve bu boşlukları dolduracak doğru pazarlama karması bulunamadıysa, niş pazarlama stratejisinin seçilmesinin işletme için zarardan başka bir getirisi olmadığı görülmektedir. Nitekim niş olmayan bir ürüne niş ürün muamelesi yapılmış olunur ki bu işletmeyi hatalar zinciri içine sokar ve pazarda başarısız olmasına sebep olur.

Niş boşlukların belirlenmesi işletmeyi ilk adımda iyi bir avantaj sağlar. Ancak pazarlama stratejilerinin, hizmet verilmesi düşünülen niş bölüme uygun uygulanmaması durumunda, yakalanan bu avantaj boşa çıkabilmektedir.

Daha önce karşılanmamış özel ihtiyaçları kapsayan niş boşlukların talebini karşılarken farklılaştırmanın üzerinde durulmalı ve niş pazardaki tüketiciye kendisini özel hissettirecek şekilde muamele edilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketici işletmenin istediği bedeli ödemeye razı gelecek ve böylece uygulanan niş pazarlama stratejileri de amacına ulaşmış olacaktır.

Bu çalışmada niş pazar olma özelliğiyle organik ürünler pazarı seçilmiştir. Bireylerin organik ürünlere yönelik tutumu ve tutumu yönlendiren organik ürün özellikleri irdelenmiştir. Bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak ürünler özelliklerine yönelik sergiledikleri farklılık bu araştırmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda işletme cinsiyet gruplarına göre hedef pazarını belirlediye üzerinde durması gereken özelliklerin ambalaj - ürün bilgisi ve fiziksel görünüm olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonucun üzerine gidildiğinde erkeklerin ambalaj - ürün bilgisine kadınlardan daha fazla önem verirken kadınların da fiziksel görünüme erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bunun kadınların fiziksel görünüm ve estetiğe daha önem verirken erkeklerinse kullanım kolaylığının daha önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Medeni durum açısından bireyler evli ise dağıtım ve fiyat konusunda bekar bireylere göre farklı düşünmektedirler. Bu farklılıkta bekar bireyler için dağıtım ve fiyat konusundaki özelliklerde daha katılımcı oldukları pazardaki bu bağlamdaki dağıtım ve fiyat konusunda evli bireylere göre daha şikayetçi oldukları görülmektedir. Bunun bekar grubun yaş ortalamasının daha düşük olduğu ya da evli bireylerdeki çift gelirden kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Yaş grupları arasında kalite, ambalaj - ürün bilgisi ve tutundurma faktörleri açısından gruplar arası farklılık göstermiş dolayısıyla her biri için farklı bir politikayı gerektirmektedir. 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylerine göre organik ürünlerin ambalaj ve ürün bilgisi özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 18-25 yaş grubu bireylerinin 51-65 ve 66 ve üzeri yaş grubu bireylerine göre organik ürünlerin tutundurma özellikleri yönünden daha olumlu bir düşünce içersinde olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Gelir grupları açısından kalite ve tutundurma özellikleri farklılık göstermiş ve zaten niş bir pazar olan organik ürün pazarında tüketici yüksek fiyatı ödemek için haberdar olmak ve ödeyeceği miktar karşısında kaliteli bir ürün görmek istemektedir. 300 ve altı gelir grubu bireylerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireylerine göre organik ürünlerin kalite özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde oldukları üst gelir grubu bireylerin organik ürün kalitesine daha fazla inandıkları ve niş pazar olan bu pazarda doğru kullanıldığında işletmecisine avantaj sağlayacağı görülmektedir.

300 ve altı gelir grubu bireylerinin 1.501-3.000 TL ve 3.001 TL ve üstü gelir grubu bireyelerine göre organik ürünlerin tutundurma özellikleri yönünden daha olumsuz bir düşünce içersinde olmaları niş pazarı kapsayan yüksek gelir grubuna seslerin duyurulabildiği dolayısıyla tutundurma politikasında izlenecek adımların doğruluğunu ifade etmektedir. Nitekim bu pazarda gelir düzeyi düşük olan bireyelerin tutumunun olumsuz olması pazarı çok da etkilemeyeceği bir gerçektir.

Eğitim durumunun tüketicileri organik ürünlere yönelten özelliklerden oluşan faktörler arasında farkın olup olmadığı dolayısıyla diğer demografik özellikler üzerinde yoğunlaşarak istenilen hedef pazarda üstünlük sağlanabileceği görünse de atlanması gereken bir unsurdur.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumunda ise organik ürünlerin özelliklerinde ve tutundurma konusunda pozitif yönde bir tutum sergilerken, tüketiciler dağıtım, fiyat ve kalite konularında negatif yönde bir tutum içersindedirler. Dağıtım faktörünün tutumu etkileyen en büyük unsur olduğu ve bunun olumsuz yönde çıkması işletmeyi tüketicinin bakış açısını değiştirmesi için üzerinde durması gereken ilk unsur olduğu görülmektedir. Bunu takip eden yine olumsuz yönde olan fiyat faktörü işletmenin fiyat politikası doğrultusunda değerlendirmesi gereken bir unsur olup tüketicinin olumsuz tutumunu fiyatını değiştirmeden hatta daha yüksek tutarak ödemeye razı edecek özel ürün ve hizmet sunabilir. Bu tutumlarını olumlu yöne çevirme yolu yerine niş pazarlamayı gereği olan ödemeye razı olacak bireylere ulaşarak bu kişilere hizmet vermek daha doğru yol gibi görülmektedir. Ancak olumsuz yönde en düşük etkiye sahip kalite işletme tarafından atlanmaması ve üzerinde çalışılarak yönünün değiştirilmesi gereken önemli bir unsurdur. Pozitif yön gösteren ürün özellikleri ve tutundurma faktörleri ise pazar için bir avantaj olup arttırılabilecek özelliklerdir.

Araştırma sonuçlarında ileriye yönelik niş pazar olan organik ürün pazarı hakkında önemli bilgiler veren bu çalışma araştırma kapsam ve sürecinde ile pazarın geleceğine ışık tutmaktadır. Bu sayede akademik hayatta araştırmacılara araştırma kapsam ve zamanı dahilinde organik gıda ürünleri pazarında ürün özellikleri ve tüketici tutumları hakkında bilgi verecektir. Ayrıca işletmeler belirlenen özellikler ile

demografik özellikler hakkındaki kombinasyona göre ürününü en iyi şekilde belirleme ve tüketici tutumunu bu yönde etkileme şansı tanımaktadır.

Sonuç olarak yeni bir girişimde bulunmak isteyen ya da çetin rekabet ortamında farklı avantajlar yakalama çabası içinde olan işletmeler, niş bir pazar olan organik ürün pazarı da yukarıdaki hususlar dikkate alınarak faaliyet göstermeleri pazar içinde ilgili model dahilinde avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Uygun ve Altındışili, Ahmet. “Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi”, İhracatı ve Gelişim Olanakları Yayın No: 2006-12 İstanbul Ticaret Odası

Aksulu, İkbâl ve Özgül, Engin “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tebliğ), Hatay: Kasım 1999

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı”, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Adapazarı, Ekim 2005

A.P.N., Thapisa “The Creation of Market Niches Though Information In A Changing South Africa”, New Library Word, Vol: 95, Issue:5, 1994

Arda, Mehmet “Küresel Organik Ürün Pazarı” Organik Tarım Türkiye 1. Kongresi Raporu, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi, 19-20 Ekim 2007

Arslan, F. Müge “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2,Sayı 2, Temmuz 2002

Baker, Wilder “When Niche Marketin Confuses Customers” Chief Executive, Issue: 65, 1991

Bearden, William O. and Netemeyer, Richard G. "Handbook of Marketing Scale"
Second Edition, Sage Publication, 1998

Black Stewart J and W. Porter, Lyman Management: Meeting New Challenges, -
Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2000

Brey, Mary M. "Finding Your Niche", Association Management,
Vol: 43, Number: 6, 1991

Büyüköztürk, Şener "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı",
3.Baskı, Pegem Yayıncılık, 2003

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

Cengiz, Emrah "İşletme- Müşteri İlişkilerinde Kitleleşme
Kişiselleştirme Stratejisi", Ege Akademik Bakış,
Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasal Bilimler
Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Aralık 2001

Collen, Mulcahy "Niche Marketing Answers Some Needs in Current
Climate" National Underwriter, Vol: 98, Issue: 15,
1994

Collins, Rapp S. "The Great Marketing Turnaround", Prentice Hall
New Jersey, 1990

Cory Jim "Niche Marketing" What It Is And How It Works,
Chilton's Hardware Age, Vol: 228, Number:8, 1991

- Cross, Lisa “Niche Marketing Spells Survival” Graphic Arts Monthly, Vol: 64, Number:10, 1992
- Çakıcı A. Celil ve Gök Tolga, “Otel İşletmelerine Pazarlama Bilgi Sistemi” Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, İssn:1300–0845
- Çalık, Nuri “Pazarlama Yönetimi” Anadolu Üniversitesi Yayınları, Nisan 2005, s.110
- Dalgıç, Tevfik “Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1
- Dalgıç Tevfik ve Maarten, Leeuw “Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases”, European Journal of Marketing, Vol:28, No:4, 1994
- Drea, John T., Hana, Joe B. “Niche Marketing In Intrastate Passenger Rail Transportation” Transportation Journal, Vol:39, Issue: 3, 2000
- Demir, M. Hulusi ve Şahin Ayşe, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000
- Dibb, Sally and Simkin, Lyndon “The Market Segmenttation” Routledge, London, 1996
- Doyle, Peter “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama

- Stratejileri”, Gülfidan Barış (çev.), Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, Ekim-2003
- D. Shani and S., Chalasani “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, Thejournal of Services Marketing, Vol: 6, No.4, 1992
- Elan, Elissa “Hambmger Mary's Presents Rare Oppurtunitiy To Gay Community, But Is This Niche Marketing Overdone”, Nation’s Restaurant News, April 24, 2000
- Eken, Güven “Türk Tarımının Organik Tarım Seçeneği” Organik Tarım Türkiye 1. Kongresi Raporu, Bahçeşehir Üniversitesi, 19-20 Ekim 2007
- Ergunda, H. İbrahim ve Tunçer, Meltem “Müşteri Odaklılık” PDF created with pdf Factory trial version www.pdfactory.com, s.5, Erişim: 25.02.2008
- Ergün, Mustafa “Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları – SPSS”, Ocak Yayınları, 1995
- Erdal, Murat ve Cengiz, Emrah Modern Üretim Yönetimi ve Tahminleme Üzerine Değerlendirmeler İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı:20, Mart 1999
- Esiad, “Globalleşen Dünya’da Ekonomik Bağımsızlık” Ege vizyon, Ege Bölgesi Sanayici İşadamları Derneği, İzmir.7(27), 1999

- F. Hansler, Daniel “Niche Marketing”, Fund Raising Managenment, Vol:22, Issue:2, 1991
- Fisk, Peter “Pazarlama Dehası”, Aytül Özer (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006
- Gegez, Ercan “Pazarlama Araştırmaları” 2 Baskı, Beta Yayınları, Nisan 2007
- Gegez, Ercan Arslan, “Uluslar arası Pazarlama Çevresi”, Der Yayınları, Müge Cengiz, Emrah Uydacı, Mert İstanbul 2003
- Güzel, H. Tülay “Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları” İstanbul 2001
- G. S., Day “The Capabilities of Market Driven Organizations”, Journal of Marketing, Vol.54, October, 1994
- G., Clark “Niche Marketing for Miscellaneous E&O Insurance”, Amerikan Agent &Broker, Vol.74, No.9, 2002
- G. Vavra, Terry “Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi”, Birinci Basım, İstanbul: Kal Der Yayınları, 1999
- Harris, Brian, Burrell, David, Eicher, Sharon “Demands For Local And Organic Produce:A Brief Review Of The Literature” Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas,

April, 2000, Report No. 254A

- Harvey, Tom “Winning Strategies For Insurance Niche Marketing”, National Underwriter, Vol: 98, Issue: 7, 1994
- Hill, Sam and Rifkin, Glenn “Radikal Marketing”, Kıvanç Kutmandu (Çev.), MediaCat Kitapları, Marka Yayınları, Birinci Basım, Nisan 2002
- Hoffman K. Douglas “Marketing Principles Best Practices”, Third Edition, 2005
- İTO, “Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsat Analizi” İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, (2006-12)
- J. Kriss Charles “A Product Strategy For Today’s Market”, Best’s Review- Property- Casualty Insurance Edition, Vol: 94,, Number:6, 1993
- J.T., Drea and J.B., Hanna “Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation”, Transportation Journal, Spring 2000
- J. Cook, Kenneth “Ama Complete Quide To Small Business Marketing” NTC Business Boks, Illinois, 1992
- Karafaoglu, Mehmet “Pazarlama İlkeleri”, Kasım 2006
- Karalar, Rıdvan “Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İncelenmesi”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2

- K., Lawrence “The Power of Niche Marketing” Canadien Manage, Spring 2001
- Kenner Nancy E. “In The Niche: Marketing Your Firm”, Trial, Vol: 34, Number: 1, 1998
- and Sylvester, James Jr.
- Kılıç, Mine “İş’te Niş”, Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, 1998, s.2
- Kırım, Arman “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998
- Kim W. Chan “Değer Yaratma: Hızlı Büyümenin Stratejik Mantığı” Büyüme Stratejileri/ Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Çev: Levent Cinemre, Mess Yayınları, İstanbul, Eylül-1999
- and Mauborgne Renee
- Kirazlar, Namık “Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı” Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, 14-16 Kasım 2001
- Koçak Akın, Özer Alper “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 14, 2005
- Kotler, Philip “Marketing Management” Prentice Hall, New Jersey, 2000
- Kotler, Philip “A’dan Z’ye Pazarlama”, Aslı Kalem Bakkal (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005

- Kotler, Philip "Marketing Management", 7. Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs N.J., International, 1994
- Kotler, Philp "Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control", New Jersey: Prentice-Hall, 1997
- Kotler, Philip "Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri", Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2006
- Kulaklı, Atik, Birgün, Semra "Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi", İTÜ Dergisi/b,Sosyal Bilimler, Cilt:2, Sayı:1, 37-48 , Aralık 2005
- Lamb, Charles, Hair Joseph and McDaniel, Carl "Marketing" 4. Edition, South Western Collage Publishing, Ohio: 1998
- Lohmann Uwe Latacz and Foster, Carolyn "From 'Niche' to 'Mainstram'-Strategies For Marketing Organic Food in Germany and The UK.", British Food Journal, Vol: 99, Issue: 8, 1997
- Lowry J. and Wregw, W. "Is Niche Marketing Suitable For Your Accountig Practice?", Journal of Professional Services Marketing, Vol.15, No.1., 1996
- Magrath, Alan J. "Market Smart: Proven Strategies To Outfox And Outflank Your Competition" John Wiley and Sons, Newyork: 1988
- Marangoz, Mehmet "Organik Ürünlerin Pazarlanması" Ekin Yayınevi, Bursa 2008

- McMath, Robert “Niche Marketing Is The Buzzword As Manufacturers Polish Their Pitch”, Brandweek, Vol:35, Number:3, 1994
- McKenna, R. “Marketing in an Age of Diversity”, Harvard Business Review, September/October, 1988
- M. Morgan Carol and J. Levy, Doran “Segmenting The Manute Market” American Demographiics Boks, Newyork: 1996
- Mucuk, İsmet Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 2004
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine “Pazarlama iletişimi Yönetimi” Eskişehir 2002, Mediacat 5. Basım, Ekim 2005
- Odabaşı, Yavuz “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Mart, 2001
- Öndoğan, Ece Nüket “Organik Ürünlerin Pazarlanması”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999
- Odabaşı, Yavuz “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Mart, 2001
- Özcan, Selami “Uluslararası Rekabette ISO 9000 Standartları ve Rekabet Gücüne Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 16, Sayı: 2002–02

- Özcan, Murat “Niche Marketing (Niş Pazarlama ve Kobiler)”, Pazarlama Dünyası, Sayı:62, 1997
- Özer, Alper “Muhasebe Firmalarında Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Yıl: 5, Sayı: 17, Ocak 2006, Eylül 2006
- Parente, Diana H. “Across the Manufacturing-Marketing Interface Classification of Significant Research”, International Journal of Operations and Production Management, vol. 18, no. 12, 1998
- Patten, Dave “Successful Marketing For The Small”, Business. 2. Edition, London: Kogan Page, 1989
- Pezikoğlu, F. “Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama”, Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2004
- Poolton Jenny ve Hossam, İsmail “New Developments in Innovation”, Journal of Management Psychology, Vol.15, No.8, 2000
- Prabhaker, Paul “Integrated Marketing – Manufacturing Strategies”, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol: 16, No:2, 2001
- Phil, Zinkewicz “Surplus Lines Company Executive Call For Long Term Commitment By E&S Underwrites To Counter Niche Marketing” Rough Notes, Vol: 135, Issue:12, 1992
- R. Lowry James “Is Niche Marketing Suitable For Your

- and T. Wrege. William Accounting Practice”, Journal of Professional Services Marketing, Vol:52, Issue:1, 1996
- R. Lowry, James, Avial Stephen M. and R. Baird, Thomas “Developing A Niching Strategy For Insurance Agents”, Society of Chartered Property and Casualty Underwrites, Vol: 52, Issue: 2, 1999
- R., Wood V., S., Bhuian P., Kiecker “Market Orientation and Organizational Performance in non-for-profit Hospitals”, Journal of Businee Research, Vol.48, 2000
- Slutsker, Gary “Relationship Marketing”, Forbes, April 3 1989
- Soyuer, Haluk ve Ventura, Ketİ “Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, Eskişehir, 25 -26 Kasım 2004
- Simon, Hermann Dünyadaki En Başarılı Gizli Şampiyon Şirketler, Savaş Tümiş (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Beyaz Yayınları 54., Mart 1999
- S.D. Hunt and R.M., Morgan “The Comparative Advantage Theory of Competition” Journal of Marketing, Vol.59, April 1995
- Saunder John, “Marketing Inititative”, Prentice Hall, New York: 1994
- Shay, Tom “Niche People” Home İmprovement Market, Vol: 234, Number:1, 1997

- Tatari, B. "Amerika Birleşik Devletleri Organik Gıda Pazarına Genel Bakış." 2004. İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2004
- Tatlídil, Hüseyin "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz", Akademi Matbaası, Ankara, 2002
- T. Batte, Marvin, Beaverson Jeremy and Hooker, Neal "Organic Food Labels: A Customer Intercept Survey of Central Ohio Food Shoppers" Report Series: AEDE-RP-0038-03, December 11, 2003
- Tekinay, N. Aslı "Pazarlamanın Yeni Gücü" Capital, Yıl:7, Sayı:8, 1999
- Uzunoglu, Ebru "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi" Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 2, No 1, Nisan 2007
- Uydacı, Mert "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 4 Sayı 1-2, Ocak Temmuz 2004
- Vertura, Ketí "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 3, Sayı 1-2, Ocak- Temmuz 2003
- Vasquez, R., Santoz, M.L. and Alvarez L.I. "Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firms", Journal of Strategic Marketing, Number: 9, 2001

- V., Tamagnini and A., Tregear “An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector”, British Food Journal, Vol.100, no.5, 1998
- Yanmaz, Ruhsar “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti” Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü -06110
- Yavaş, Uğur Mushtag Luqmani and A. Qurqeshi Zahir, “A Convenience- Oriented Approach to Country Segmentation Implications For Global Marketing Strategies”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 11. Issue: 4, 1994
- Yurdagül, Halil “Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?” Hacettepe Üniversitesi Yayınları
- Yurdakul, Nilay Başok “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Türkiye, s.225
- Wilson, Aubrey “New Directions In Marketing: Business To Business Strategies For The 1990’s” NTC Business Book, Illinois, 1992
- Wilder, Baker “When Niche Marketing Confuses Customers” Chief Executive, Issue: 65, 1991
- Walters, Suzanne “Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians”, New York: Neal-Schuman, 1992
- Wheelen Thomas L. “Strategic Management And Business Policy” 8.

and Hunger, David J.,

Edition Prentice Hall, New Jersey, 2002

Zucker, Bennett

“Niche Marketing On The Internet”, Business News
New Jersey, 1995

İNTERNET KAYNAKLARI

- Niche, “<http://www.merriam-webster.com/dictionary/niche>”, Erişim:18.05.2008
- Yener, Kaan “bilgiekonomisi.blogspot.com”, Erişim: 21.09.07
- Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği <http://www.eto.org.tr/tureko.asp> Erişim: 28.04.08
- <http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html> Erişim: 25.06.2008
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı “<http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/menu.asp>” Erişim: 12.06.08
- <http://www.intracen.org/menus/search.htm> International Trade Centre (ITC) Eylül 2004 (12.06.2008)

EK-1



Bu araştırma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. F. Müge ARSLAN danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Bu amaçla hazırlanmış olan bu anket formunda sizden istediğimiz, soruları kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz.

Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. F. Müge ARSLAN

Derya SEMİZ

Organik ürünlerden haberiniz var mı? Evet () Hayır () *****Hayır ise anketi sonlandırınız*****					
I Bölüm: Satın Alım Sıklığı					
1	Organik ürün hangi sıklıkta satın almaktasınız?				
	a) Hiç b) İlk defa satın alıyorum c) İkinci kez alıyorum d) Ara sıra satın alırım e) Sık Sık f) Daima satın alırım				
II Bölüm: Özellikler					
		Katılıyorum	Katılıyorum	NeKatılmıyorum	Katılmıyorum
1	Organik ürünlerin çeşidi zengindir	5	4	3	2
2	Organik ürünlerin genel olarak kalite düzeyleri yüksektir	5	4	3	2
3	Organik ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir	5	4	3	2
4	Organik ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamada hijyen koşullarına uyulmuştur	5	4	3	2
5	Organik ürünler damak tadına uygun lezzettedir	5	4	3	2
6	Organik ürünler görünüm olarak albenili ve çekicidirler	5	4	3	2
7	Organik ürünler doğal ürünlerdir	5	4	3	2
8	Organik ürünler hoş bir kokuya sahiptirler	5	4	3	2
9	Organik ürünler renkleri itibariyle doğaldır	5	4	3	2
10	Organik ürünler renkleri itibariyle çekicidir	5	4	3	2
11	Organik ürünlerin besin değerleri (besleyicilikleri) yüksektir.	5	4	3	2
12	Organik ürünler tanınmış markaya sahiptir	5	4	3	2

13	Organik ürünlerin ambalajları görünüm itibariyle çekicidir	5	4	3	2	1
14	Organik ürünlerin ambalajları doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılmıştır	5	4	3	2	1
15	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	5	4	3	2	1
16	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün sağlıklı şekilde muhafaza edilmesiyle ilgili bilgi verilmiştir	5	4	3	2	1
17	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin üretim tarihleri belirtilmiştir	5	4	3	2	1
18	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünlerin son kullanma tarihleri belirtilmiştir	5	4	3	2	1
19	Organik ürünlerin ambalajlarında ürünün yetiştirildiği yer belirtilmiştir	5	4	3	2	1
20	Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun biçimdedir.	5	4	3	2	1
21	Organik ürünlerin ambalaj büyüklükleri ve ağırlıkları, kullanıma uygun miktardadır	5	4	3	2	1
22	Organik ürünlerin fiyatları kalitelerine nazaran oldukça uygundur	5	4	3	2	1
23	Organik ürünlere istediğim her yerde ulaşabiliyorum	5	4	3	2	1
24	Organik ürünler çevre dostu ürünlerdir.	5	4	3	2	1
25	Organik ürünler bana güven verir.	5	4	3	2	1
26	Organik ürünlerdeki gelişmelerden çok çabuk haberdar oluyorum	5	4	3	2	1
27	Organik ürünlerin reklâmları yeterince yapılmıyor	5	4	3	2	1
28	Organik olmayan ürünlerle organik ürünler arasında bir fark görmüyorum	5	4	3	2	1
29	Tek bir yerde çok fazla organik ürün çeşidine ulaşamıyorum.	5	4	3	2	1
30	Organik ürünlerin fiyatını çok yüksek buluyorum	5	4	3	2	1
31	Organik ürünlerin sağlıklı ürünler olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1

III Bölüm:

1 Organik gıda ürünlerini nereden satın alırsınız?

a) Organik ürünler pazarından b) Süper marketlerden c) Sadece organik ürün satan mağazalardan d) Butik marketlerden

IV Bölüm: Tutum

		Katılıyorum	Katılıyorum	NeKatılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1	Organik ürün bulamazsam aradığım ürünü bulana kadar beklerim	5	4	3	2	1
2	Yakın çevrem organik ürün kullandığı için bende almaya başladım.	5	4	3	2	1
3	Organik ürün kullandığım zaman kendimi huzurlu hissedirim	5	4	3	2	1
4	Organik ürün satın aldığımda kendimi huzurlu hissedirim.	5	4	3	2	1
5	Fiyatı yüksek bile olsa organik ürün satın alırım	5	4	3	2	1
6	Çevrenin etkin kullanılması için organik ürün kullanılması gerekir	5	4	3	2	1
7	Organik ürünün gerçekten organik ürün olduğuna eminim	5	4	3	2	1
8	Organik ürünleri çevreye zarar vermeyen ürünler oldukları için tercih ederim.	5	4	3	2	1
9	Herhangi bir ürünü satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.	5	4	3	2	1

10	Organik ürünler benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	5	4	3	2	1
11	Yüksek fiyat ödeyecek bile olsam organik ürün alırım	5	4	3	2	1
12	Kullandığım tüm ürünlerin organik olmasına önem veririm	5	4	3	2	1
13	Organik ürün satın aldığımda kendimi sağlıklı hissedirim.	5	4	3	2	1
14	Organik ürün satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	5	4	3	2	1
15	Bazı ürünlerde ürünün organik olmasına daha fazla dikkat ederim.	5	4	3	2	1
16	Organik ürünlere, her istediğimde ulaşamadığım için satın alamıyorum.	5	4	3	2	1
17	Organik ürünleri pahalı oldukları için tercih etmiyorum.	5	4	3	2	1
18	Denk gelince organik olanları almaya dikkat ediyorum.	5	4	3	2	1
19	Organik ürün almak istiyorum ancak çevremde satış yeri yok.	5	4	3	2	1
20	Organik ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.	5	4	3	2	1
21	Organik ürünlere inanmıyorum.	5	4	3	2	1
22	Yalnızca çocuklarım için aldığım ürünlerin organik olmasına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
23	Organik ürünler çok pahalı istesem de alamıyorum	5	4	3	2	1
V Bölüm: Demografik						
1	Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
2	Medeni durumuz: Evli () Bekar ()					
3	En son mezun olduğunuz eğitim kurumu					
	İlk Öğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()					
4	Aylık bireysel net geliriniz?					
	() 300 YTL ve altı					
	() 301 – 750 YTL					
	() 751 – 1.500 YTL					
	() 1.501 – 3.000 YTL					
	() 3.001 ve üzeri					
5	Sahip olduğunuz çocuk sayısı					
	() 0					
	() 1					
	() 2					
	() 3					
	() 4 +					
6	Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-50 () 51-65 () 66 ve üzeri					