

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDAN NİŞ PAZARLAMA:

DEMA SANAYİ A.Ş. ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tuğba AKINCI

Kütahya - 2008

T. C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA:
DEMA SANAYİ A.Ş. ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. B.ZAFER ERDOĞAN

Hazırlayan

Tuğba AKINCI

200691111003

Kütahya – 2008

Kabul ve Onay

Tuğba AKINCI'nın hazırladığı “Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

....../....../.....

Tez Jürisi

Doç. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Tuğba AKINCI

ÖZGEÇMİŞ

10.06.1984 yılında Bilecik ilinde doğdu. İlköğrenimini Hamdullah Suphi Tanrıöver ilkokulunda tamamladı. Orta öğrenimini Bakırköy Ortaokulu, Lise öğrenimini Orhan Cemal Fersoy Süper Lisesinde tamamladı. 2002 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünde öğrenim görmeye hak kazandı. 10 Haziran 2006 yılında mezun oldu.

2006 yılında mezun olduğu üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında okumaya hak kazandı. 01.05.2007 - 01.07.2008 Ema Emniyet Ayakkabıları San. Ltd. Şti.'de Ege Bölge Müdürü olarak çalıştı.

ÖZET

Bu çalışmada, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli rekabet avantajları sunan niş pazarlamanın endüstriyel pazarlarda etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle endüstriyel pazarlar hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise niş pazarlama anlayışının; endüstriyel pazarlarda önemi, etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde; çalışma ile ilgili temel kavramlar dar ve geniş anlamları ile tanıtılmıştır. Bu kavramlardan özellikle Pazar, Pazar bölümlene seviyeleri ve aralarındaki ilişkiler, endüstriyel Pazar bölümlene tanımı, endüstriyel pazarların yapısı ve özellikleri, endüstriyel alıcı davranışı, niş pazarlama kavramı, gelişimi, birçok yönleri ile incelenmiştir.

İkinci bölümde ise; endüstriyel pazarlarda niş pazarlamanın tanımı, endüstriyel pazarlarda niş yönetimi, uygulanmasında temel aşamaları, pazara ve tüketiciye odaklanma, veri tabanı oluşturma, pazarı bölümleyip girilecek niş pazarı belirleme, pazarlama stratejisini ve karmasını hedeflenen niş pazara uygun olarak farklılaştırma, endüstriyel pazarlarda niş pazarlama sürecini test etme ve niş pazarda rekabet etme konu başlıkları yer almaktadır.

Son bölüm de ise; endüstriyel ürün olan; iş ve emniyet ayakkabıları üreten ve pazarlayan DEMA GROUP A. Ş. ' de niş pazarlama önemi, uygulaması incelenmiştir. Son bölüm örnek şirket analizi (case study) olup, yapılan mülakatlar ve gözlemler sonucunda bilgiler elde edilmiştir.

Teoride anlatılanlarla uygulamaya dönük farklılıklar ve benzerlikler mukayese edilmiştir. Bu anlamda teoriye ışık tutacak gözlemler yapılmış, elde edilen bulgular yorumlanarak; çalışmaya anlam kazandırılmıştır. Çalışmada yer alan önem, amaç ve ortaya atılan hipotezlerin çerçevesinde yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

This study intent to determine the Niche Marketing affects on industrial products and industrial markets, which gives an important competitive advantages to small and middle scale enterprises. With this intend first industrial markets knowledge has been given, later Niche Marketing conception and importance on industrial markets and the effects on operation designated.

At the first section industrial markets and industrial receiver behavior and some important related narrows and their wide meanings has been defined. In all these concepts especially definition of industrial markets, industrial receiver behavior and industrial relationships are analyses with several directions.

At second section; Development of Niche market, definition, comparing with other marketing understandings including Niche management, basic steps of application, focusing on market and consumers, creating databases, market sectioning and defining Niche market, marketing strategy and differentiations of the market, Niche marketing process testing and competition on Niche market are other subjects in this section.

Last section tells us and analyses footwear and safety shoes industrial material manufacturer and marketing company DEMA GROUP`s prospect to importance of Niche marketing and Niche Marketing application. Last section is also a model company case study which becomes together with the interviews done, results of the observations knowledge.

In case study theory applies discrepancies and similarities comparison has been done. This diagnosis which is done, light the theory observations has been done at previous sections and put an additional meaning with interpreted meaning has been earned.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
TEZ HAKKINDA	xiv
TEZ METNİ.....	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1. 1. PAZAR KAVRAMI.....	2
1. 1. 1. Tüketiciler Pazarı	4
1. 1. 2. Endüstriyel Pazar.....	6
1. 1. 3. Endüstriyel Pazarlar ve Tüketiciler Pazarı Arasındaki Farklar.....	21
1. 2. PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMI	25
1. 2. 1. Pazar Bölümlemenin Önemi	27
1. 2. 2. Pazar Bölümlemenin Yararları.....	28
1. 2. 3. Pazar Bölümleme Seviyeleri	30
1. 3. NİŞ PAZARLAMA VE PAZAR BÖLÜMLEMESİ İLİŞKİSİ.....	43
1. 3. 1. Niş Pazarlama ile Kitlesele Pazarlama İlişkisi	43
1. 3. 2. Niş Pazarlama ile Dilimli Pazarlama İlişkisi	47
1. 3. 3. Niş Pazarlama ile Bireysel Pazarlama İlişkisi.....	49
1. 3. 4. Niş Pazarlama ile Yerel Pazarlama İlişkisi.....	49
1. 4. ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	50
1. 4. 1. Endüstriyel Pazar Bölümleme İçin Artan Gereksinim	53
1. 4. 2. Endüstriyel Pazar Bölümlemenin Koşulları.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA

2. 1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMANIN TANIMLANMASI	57
2. 1. 1. Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarların Özellikleri	59
2. 1. 2. Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlamanın Esasına İlişkin Görüşler	61
2. 2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ	63
2. 2. 1. Potansiyel Niş Pazarın Belirlenmesi	63
2. 2. 2. Niş Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi	65
2. 2. 3. Niş Pazarlama Taktiklerinin Geliştirilmesi	67
2. 3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ	71
2. 3. 1. Pazara ve Tüketicie Odaklanması	72
2. 3. 2. Niş Pazarlama Veri Tabanı Oluşturulması	75
2. 3. 3. Pazarın Bölümlemesi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi	81
2.3.4. Yeni Mal veya Hizmetler Geliştirmenin Sağlayabileceği Katkının İncelenmesi	92
2. 3. 5. İşletmenin Mevcut Teknolojisinin Gözden Geçirilmesi	93
2. 3. 6. İşletmenin Mevcut Pazarlama Yeteneklerinin Gözden Geçirilmesi	94
2. 3. 8. Pazar Fırsat Analizi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi	96
2. 3. 9. Niş Pazarlama Programının Yapılması	97
2. 4. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA SÜRECİNİN TEST EDİLMESİ	99
2.5.ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE SÜREKLİLİĞİN SAĞLANMASI	102
2. 6. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZAR DIŞINA ATILMANIN ÖNLENMESİ	103
2. 6. 1. Rakiplere Karşı Saldırı (Gerilla Saldırısı Yapılması)	104
2. 6. 2. Rakiplerin Pazara Girişlerinin Engellenmesi	105
2. 6. 3. Rekabetçi Hareketlerin Durdurulması	106
2. 6. 4. Bölünmelerin Minimize Edilmesi	107

2. 7. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM YOLLARI.....	108
2. 7. 1. Üretim ve Faaliyet Problemleri ve Çözüm Yolları	109
2. 7. 2. Lojistik Problemleri ve Çözüm Yolları	111
2. 7. 3. Dağıtım Kanalı Problemleri ve Çözüm Yolları	113
2. 7. 4. Organizasyon ve Planlama Problemleri ve Çözüm Yolları	114
2. 7. 5. Personel Problemleri ve Çözüm Yolları	116
2. 7. 6. Tutundurma Problemleri ve Çözüm Yolları	117
2. 7. 7. Satış Gücü Problemleri ve Çözüm Yolları.....	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEMA AYAKKABI SAN. A. Ş. ŞİRKETİNDE NİŞ PAZARLAMA KAVRAMININ ANLAMI ÖNEMİ VE İŞLEYİŞİNE YÖNELİK BİR ÖRNEK OLAY ŞİRKET ANALİZİ

3. 1. DEMA DERİ MAMÜLLERİ VE AYAKKABI SANAYİ A. Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	122
3. 1. 1. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş.`nin Özgeçmişi	122
3. 1. 2. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. Tarihçesi.....	123
3. 1. 3. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. Kalite Politikası	124
3. 1. 4. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş.`nin Pazar Bölümlemesi ve Bakış Açısı.....	126
3. 1. 5. Dema Deri Mamülleri Ve Ayakkabı Sanayi A. Ş.`nin Müşteri Portföyü ve Referansları.....	131
3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI	132
3. 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	132
3. 3. 1. Araştırmanın Problemi.....	134
3. 3. 2. Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi	134
3. 3. 3. Analiz Biriminin ve Çalışılacak Durumun Saptanması.....	135
3. 3. 4. Araştırmaya Katılacak Bireylerin Seçimi (Örnekleme)	137
3. 3. 5. Verilerin Toplanması	137

3. 3. 6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması.....	138
3.4.DEMA DERİ MAMÜLLERİ VE AYAKKABI SANAYİ ANONİM ŞİRKETİNDE NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	138
3.4.1. Dema A. Ş.'de Potansiyel Niş Pazarlamanın Belirlenmesi	138
3. 4. 2. Dema A. Ş.'de Niş Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi	140
3. 4. 3. Dema A. Ş.'de Niş Pazarlama Taktiklerinin Geliştirilmesi Kapsamında.	141
SONUÇ VE ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA	148
DİZİN.....	155

TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Endüstriyel Pazara İlişkin Nitelikler.....	22
Tablo 1.2. Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlarının Karşılaştırması.....	47
Tablo 1.3. Dilimleme ile Niş Pazarlamasının Karşılaştırması.....	48
Tablo 2.1. Tüketici Gözüyle Pazarlama Karması.....	71
Tablo 3.1. Dema A. Ş. 'nin 2007-2008 Personel Durumu.....	130
Tablo 3.2. Dema A. Ş. 'nin 2007- 2008 Sermaye Kıymetler Durumu.....	131
Tablo 3.3. Dema A. Ş. Yıllık Üretim Kapasitesi.....	131
Tablo 3.4. Örnek Olayda İzlenecek Aşamalar.....	135
 Şekil 3.1. Soldan sağa sırası ile logolar Satra Technology Center, TechNicher Überwachungs-Verein, Conformity Europe, Türk Standartları Enstitüsü.....	128

KISALTMALAR

3RD	Third (Üçüncü)
A. Ş.	Anonim Şirketi
ABC	American Broadcasting Company
	Acquired Immuno Deficiency Syndrome (Kazanılan Bağışıklık Sistemi)
AIDS	Bozukluğu Sendromu)
AR & GE	Araştırma ve Geliştirme
CBS	Columbia Broadcasting System
CE	Conformity Europe (Avrupa' ya Uygunluk)
CEO	Chief Executive Officer (İcra Başkanı)
CERT	Certification (Sertifikasyon)
DAR	Deutscher Akkreditierungsrat (Alman Akreditasyon Birliği)
DIN	Deutsches Institut für Normung (Almanya Standardlar Enstitüsü)
Diğ	Diğerleri
EN	Europeane Norm (Avrupa Standartı)
GM	General Motors
GS	General Standard (Genel Standart)
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
INC	Incorporation (Şirket)
	International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar
ISO	Organizasyonu)
İTKİP	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri
JIT	Just In Time (Tam Zamanında)
NBC	National Broadcasting Company
NO	Numara
OEM	Original Equipment Manufacturer (Orijinal Parça Üreticisi)
OTOM	Otomativ
PARÇ	Parçaları
PU	Polyurethane (Poliüretan)
S	Sayfa
SAN.	Sanayi

SS	Section (Bölüm)
	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Güçlü Yönler, Zayıf
SWOT	Yönler, Fırsatlar, ve Tehditler)
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları
TIC	Ticaret
TQM	Total Quality Management (Toplam Kalite Yönetimi)
TS	Türk Standardı
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TSEK	Türk Standartları Enstitüsü
TUV	TechNicher Überwachungs Verein (Teknik Denetim Kurumu)
TV	Televizyon
V	Volume (Cilt)
VB	Ve Benzeri
VOL	Volume (Cilt)
VS	Vesaire
YTL	Yeni Türk Lirası

TEZ HAKKINDA

Araştırmanın Problemi

Her araştırma problem çözmeye dayalı bir süreçtir. Bu araştırmanın da birden çok problemi vardır. Bunlar ise aşağıda sıralanmıştır;

Araştırmanın temel problemi; endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler niş pazarlama anlayışını benimseyerek başarıya ulaşabilirler mi? 'dir.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler niş pazarlama anlayışını benimsemeli midir?

Niş pazarlama anlayışını uygulamak işletmelere kar marjı sağlar mı?

Niş pazarlama anlayışını uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağlar mı?

İşletmelerin Pazar bölümlene seviyeleri nasıldır ve aralarındaki ilişkiler nasıldır?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli rekabet avantajları sunan niş pazarlamanın endüstriyel ürünlerde ve pazarlarda etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle çalışmada yer alan temel kavramlar hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise niş pazarlama anlayışının; endüstriyel pazarlarda önemi ve uygulanabilmesi durumunda etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bir diğer önemli amacı ise; bu araştırma ile niş pazarlama anlayışını belirlemek isteyen endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere ışık tutacak bir rehber elde etmektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde, endüstriyel ürün alıcı ve satıcıları artık tek ve kısa dönemli ticari değişimler yerine, uzun dönemli, güven üzerine kurulu iyi ilişkiler gerçekleştirmek için çaba göstermeye başladılar. İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yönlendirecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin pazarlama eylemlerini yönelttiği grup işletmenin pazarını oluşturur. Bir pazarı homojen bölümlere ayırma ve her birine farklı bir ürün ya da hizmetle ulaşma, değişen koşullara bağlı olarak günümüzde pazarlama teorisinin ana odaklarından birisidir. Pazar Bölümlemeyi, başlangıçta müşteriye temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü

yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. En temel anlamda Pazar bölümleme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. Bir pazar basit olarak benzer ihtiyaçları olan müşterilerden oluşur.

İkinci Dünya savaşıdan sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha ufak pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması sebebiyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Niş pazarlama, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. İşletmeler, büyük rakiplerin ilgisini çekmeyen niş pazarlara hitap ederek kendilerini koruma yoluna gitmekte, aynı zamanda sundukları özel hizmetlerden dolayı yüksek kâr marjlarıyla çalışabilmektedir. Ancak yüksek kâr marjları sebebiyle, bu pazarlar her zaman tehdit altındadır. Bu tehditlerden korunmanın yolu ise, müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler oluşturmaktan geçmektedir. Son yıllarda işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanmaya başlanan niş pazarlama, bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketicinin yer aldığı bir pazar boşluğunda tüketicileri maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirilip sunulması faaliyetleridir.

Araştırmanın önemi; niş pazarlama anlayışını endüstriyel pazarlarda ilk iki bölümden oluşan teori kısımlarında anlatarak, uygulamada ortaya çıkan, benzerlikler farklılıklara yorumlayıp. rehber niteliğinde bir çalışma elde etmektir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma endüstriyel pazarlarda niş pazarlama anlayışını anlatmakla sınırlandırılmıştır. Tüketici pazarına, bununla beraber müşteriye yönelik bir çalışma olmamaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren tedarikçileri, işletmeleri kapsamına almıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez araştırma problemiyle ilgili, test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilen, değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden önermelerdir. Hipotez ön

araştırma sırasında yapılan gözlem ve incelemeler sonucu oluşturulan araştırmanın üzerine kurulduğu iddiaları içerir. Bu iddialar araştırma süresince toplanan veriler ışığında doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir. Bu çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiş olup, uygulamanın sonunda verilen kısımda ise doğrulanmıştır.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler niş pazarlama anlayışını benimsemelidir.

Niş pazarlama anlayışını uygulamak işletmelere yüksek kar marjı sağlar.

Niş pazarlama anlayışını uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağlar. Fakat bu rekabet avantajı belli bir alanda uzmanlaşırsa ve rakiplerin pazara girişi engellenirse sağlanabilir.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde niş pazarlama anlayışını uygulamak için öncelikle pazarda karşılanmamış bir talebi ortaya çıkarmak; niş bulmak gereklidir.

Endüstriyel pazarlarda niş pazarlama ile yüksek kar marjı yakalamak için, işletme niş pazarlama anlayışını tüm örgüte yaymalı ve sürekli denetim ve kontroller yapmalıdır.

Endüstriyel pazarlarda boşluğu yakalanan bir grup müşteri niş vardır ve odak noktası bu küçük grubun ihtiyaçları olmalıdır.

Endüstriyel pazarlarda tek bir niş ile ayakta kalmak yerine; endüstriyel pazardaki işletme farklı nişlerde bularak pazardaki yerini ve finansmanını garantiye almaya çalışmalıdır.

Verilen hipotezlere ilişkin doğrulama ya da yanlışlama; Dema A. Ş. 'de yapılan örnek olay incelemesinde ortaya konmuştur. Uygulamanın sonuç kısmında ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

TEZ METNİ

BİRİNCİ BÖLÜM
ÇALIŞMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1. 1. PAZAR KAVRAMI

İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yöneltecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacak olan kişi ya da gruplar saptandıktan sonra, işletme pazarlama eylemlerini bu kitleye ya da kitlelere yöneltir. İşletmenin pazarlama eylemlerini yönelttiği bu grup işletmenin pazarını oluşturur.

Pazar kavramı, farklı kişiler için farklı anlamlar taşır. Genel olarak ekonomi ve işletme literatüründe kavramın birçok kullanımı vardır. Pazar, alıcı ve satıcıların karşılaştığı satış için ürünlerin sunulduğu ve mülkiyet aktarımının söz konusu olduğu bir yer olabilir. Bir pazar, belirli ürün veya hizmet için toplam talep olarak da tanımlanabilir (Lancaster ve Massingham, 1993, s. 156) .

Gereksinim duyan ve spesifik bir ürünü satın alma yeteneği bulunan potansiyel müşteriler pazarı oluşturur. Bütün pazarlar nihai olarak insanlardır. Bir firmanın Xerox Fotokopi makinesini satın aldığını gördüğümüzde, firmadaki bir veya birkaç kişinin bu ürünü satın almaya karar verdiğini anlayabiliriz. Karşılanmamış gereksinimlerinden haberdar olduğumuz insanlar ürünü satın almak için isteğe sahip olabilirler, ancak sadece bu isteğe sahip olmak yeterli değildir. İnsanlar ayrıca zaman ve para gibi satın alma yeteneğine de sahip olmalıdır. Gerçekte insanlar ürün veya hizmetten daha fazlasını satın alabilir veya kabul edebilirler. Örneğin, onlar bir faaliyetin sonucu olan bir fikri de satın alabilirler (Berkow ve diğ. , 1991, s. 12) .

Aslında pazar kavramı derinlemesine incelendiğinde değişim kavramının pazar kavramına yol açtığı görülür. Bu doğrultuda pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için değişime istekli ve yetenekli olan bütün potansiyel müşterilerden oluşur (Kotler, 1991, s. 8). Dolayısıyla pazarın büyüklüğü, ihtiyaçları ortaya çıkan, ihtiyaçlarını giderici nitelikte olan ürün ve hizmetlerle ilgilenmek için isteği ve yeterli kaynağı olan, sonuç olarak da ihtiyacı giderecek ürün ve hizmetle karşılaştığında sahip olduğu kaynakları sunmaya istekli olan insanların sayısına bağlıdır.

Genel olarak pazar kavramı, bir semt pazarı gibi alıcı ve satıcıların mallarını değiştirmek için bir araya geldikleri yer anlamına gelmektedir. Ekonomistler pazar kavramının belirli bir ürün grubu üzerinde çalışan alıcı ve satıcıların toplamalarını ifade etmek için de kullanmaktadır (ev ürünleri pazarı, tahıl ürünleri pazarı, vb. gibi). (Kotler,

1991, s. 9).

Alıcı ve satıcılar dört akışla birbirlerine bağlanmıştır. Satıcılar pazara ürün ve hizmetler ile iletişimi gönderirler, dönüşte ise para ve bilgi elde ederler.

Günümüzde pazar sözcüğü için çok sayıda örnek görülebilir. Kavramın kullanıldığı içerik ne olursa olsun pazar genel olarak bir ürün veya hizmet için olan talebi ifade eder. Buna göre, verilen bir ürün veya hizmet için pazar talebinde göz önüne alınması gerekli üç temel faktörün bulunduğu belirtilmektedir (J. Stanton ve diğ. , 1994, s. 5) . Bu faktörler;

- i. Belirli bir gereksinimi olan insanlar.
- ii. Bunların satın alma gücü.
- iii. Bunların satın alma davranışdır.

Gerçekte modern ekonomiler, her bir bireyin ürün ve hizmetlerin üretiminde, gelir elde etmede uzmanlaştığı ve bu parayla gereksinim duyduğu unsurların satın aldığı çalışma bölümü prensibiyle işler. Dolayısıyla modern ekonomiler pazarlarla ilgilidir (J. Stanton ve diğ. , 1994, s. 9) .

Temel olarak, üreticiler kaynak pazarlarına giderler. (Hammadde pazarları, işgücü pazarları, sermaye pazarları ve diğerleri) Üreticiler, ürün ve hizmete dönüştürecekleri kaynakları satın alırlar. Müşteriler kendi işgüçlerini, satın alacakları ürün ve hizmetlerin karşılığını ödemek için gelir elde etmek amacıyla satarlar. Devlet ise birçok rolü yerine getirmek için üstlenen diğer bir pazardır. Devlet, kaynaklardan, üreticilerden ve aracılardan mallar satın alır; onlara karşılığını öder; devlet, tüketici pazarını da kapsayan bu pazarları vergilendirir ve gereksinim duyulan toplum hizmetlerini sağlar. Böylece her bir ülke ekonomisi ile tüm dünya ekonomisi birbirlerine bağlanmış, birbirleriyle etkileşim halinde olan pazar dizilerinden oluşur.

Yapılan tüm tanımlara göre pazarın oluşması için bazı koşulların varlığından söz edilebilir. Bir pazarın gerçek anlamda var olabilmesi için söz konusu koşulların sağlanmış olması gereklidir. Göz önüne alınması gerekli bu koşullar;

- i. Belirli bir ürün veya hizmet türüne karşı duyulan ihtiyaç ve istek.
- ii. Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanların bu ürün ya da

hizmeti satın alma yeteneği.

- iii. Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanların satın alma yeteneklerini kullanma istekleri.
- iv. Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanlar, bu ürün veya hizmeti satın alma yetkileri.

Bu koşullardan herhangi biri eksik olursa, pazardan söz edilemez. Bir ürünün pazarı sadece o malı satın almakta olanlardan değil, aynı zamanda söz konusu malı satın almaları umulanlardan da oluşur. Dolayısıyla pazarlama yetkilileri için pazar sadece mevcut müşterileri değil, sunulan ürün ve hizmetleri satın almak için ikna edilebilecek bütün insan ve örgütleri de kapsar.

1. 1. 1. Tüketiciler Pazarı

Pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde pazarlama yöneticisinin ya da pazarlamayla uğraşanların temel görevi hedef pazar oluşturanları belirlemek ve bunların satın alma davranışlarını çözümlemektir. Kişisel ve ev gereksinimlerini karşılamak üzere satın alma eylemini gerçekleştiren ve ürünü ya da hizmeti satın alma amacı tüketim olan son uzmanların oluşturduğu pazar tüketiciler pazarıdır. Bu pazar satın alma amacının son kullanım olması nedeniyle tüketim pazarı olarak da adlandırılabilir.

Tüketiciler pazarı kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan ya da elde eden bütün bireylerden ya da hane halkından oluşur. Tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi, davranış biçimleri ve zevklerine göre son derece farklıdırlar. Pazarlamayla uğraşanlar farklı müşteri grupları ile bölümlerini ayırmak ve tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek için bu farklılığın yararlı olduğuna inanırlar (Kotler, 1998, s. 163) . Tüketicilerin davranış karmaşıklığı ve değişkenliği pazara da yansdığından, bu özellik pazarın dinamiğini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu kadar karmaşık, bu denli yoğun bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler için alıcı davranışlarının analizi ve bu analizler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi temel bir zorunluluktur. Pazarlamayla uğraşanlar için tüketiciyi tanımlamak güçtür. Çünkü pazarlama eylemlerinin planlanmasının temelinde bu sorunun yanıtı bulunmaktadır. Her insanın ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Tüketim süreci birbiriyle ilgili üç temel faaliyeti kapsar.

Söz konusu bu faaliyetler; kişisel ya da grup isteklerinin belirlenmesi ürünün aranması ve satın alınması yarar sağlamak amacıyla ürünün kullanılmasıdır. Burada karşılaşılan sorun, gerçekte her insan toplam tüketim sürecinin bir parçası olduğunda, söz konusu sürecin içinde bireyin hangi konumda bulunduğunu belirlemektir.

Tüketimle ilgilenen birden fazla kişinin olduğu, bu ve benzeri durumlarda uygulanması için özel kavramlar geliştirilmiştir. Talep eden istekleri olan kişidir. Satın alan ya da müşteri kavramı satın alma ile aktif olarak ilgilenen kişiyi ifade etmektedir. Kullanıcı ise satın alınan üründen yarar ya da tatmin sağlayan kişidir. Tüketim, bu insanların bir kombinasyonunu sağlar.

Bu takdirde bir tüketici ya da alıcı; (Walters ve Bergiel, 1989, s. 11) "kişisel gereksinimleri belirleyen, ürünleri satın alan ve bu ürünleri kullanan kişidir".

Pazarlama yöneticileri açısından tüketiciyi tanımlamada göz önüne alınabilecek önemli bir kriter, tüketicilerin potansiyel ya da kazanılmış tüketici olup olmadığıdır. Bir kişi belirli bir ürün ya da marka için satın alma eyleminde bulunabilir ya da bulunmayabilir. Pazarlama yöneticisi için önemli olan tüketicinin bulunduğu yeri fark etmektir. Bu durumda iki olasılıktan bahsedilebilir; potansiyel tüketiciler ve kazanılmış tüketiciler. Şu anda satın alma eylemini gerçekleştirmeyen, ancak gelecekte satın alma için etkilenebilecek kişiler işletmelerin potansiyel tüketicilerini oluşturur. Bu tüketicilerin büyük bir kısmı, pazarlama yöneticisinin dikkat etmesi gereken potansiyel bir pazardır. Potansiyel tüketiciler (i) ihtiyacın farkında olmama, (ii) mevcut ihtiyaç için düşük yoğunluk, (iii) var olan ürünlerle ilgili bilgi eksikliği (iv) rakip firmalardan satın alma, (v) satın alma için mevcut kaynakların eksikliği ile açıklanabilir. Potansiyel tüketiciler pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü bu tüketici grubu, satış, kar artışı ve işletmenin pazar payının genişlemesi anlamına gelirler. Pazarda mevcut olan boşluk potansiyel müşterilerin fark edilmesi ile doldurulabilir.

Alıcı ya da tüketici davranışı, para, zaman, harcama ve tüketimle ilgili unsurlarda çaba sarf etmek için tüketici kararlarının arkasındaki etkileri, pazarlama yöneticisinin anlamasını sağlayan bir çalışmadır. Alıcı davranışı, müşteri isteklerinin zırhını çıkaran bir disiplindir ve pazarlama yöneticisinin, tüketimle ilgili unsurlarda çaba gösterme ile para ve zaman harcama kararlarında insanları güdümlen etkenleri anlamasını sağlar (Rachman, 1994, s. 180) . Televizyonda bir reklâm seyrettiğinizde,

yeni bir çift ayakkabı satın aldığınızda, bir kitap okuduğunuzda tüketici davranışlarıyla ilgileniyorsunuz demektir. Tüketici satın alma davranışı, özellikle tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ve satın alma davranışını gösterdiklerinde sahip oldukları deneyimleri ifade eder (Bovee ve diğ. , 1995, s. 108) .

Tüketici davranışlarıyla ilgili birçok temel gerçek, sadece basit gözlemlerle araştırılabilir. Örneğin alışveriş yolculuklarının yaklaşık %80 'ni evde başlar ve evde son bulur; yarısı yayan olarak, neredeyse dörtte biri toplu taşıma araçlarıyla ve geriye kalan da tüketicilerin kendi özel arabalarıyla yapılır. Bu gibi veriler, planlamacılar, pazarlama yöneticileri ve perakendeciler için yararlıdır. Ancak alıcı davranışlarının tanımı, tüketicilerle ilgilenen diğer kurumların birçoğu için kendi içinde yetersizdir (Rfoxall, 1994, s. 24) .

1. 1. 2. Endüstriyel Pazar

Endüstriyel pazar, başka bir mal ya da hizmetin üretilmesinde, kullanımı zorunlu olan malların üretimi veya pazarlamasını yapan kişi ve kuruluşların, diğer bir tanımla endüstriyel alıcıların oluşturduğu pazardır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi söz konusu pazar endüstriyel ürünün veya hizmetin tüketim amacı güdülmeksizin örgüt ve kuruluşların gereksinim duydukları biçimde, bunların marka ve tedarik kaynaklarını belirleyip değerlendirerek aralarından seçim yapma sürecini ifade etmektedir. Bu noktada tüketici pazarlarından çok farklılıklar göstermektedir.

Sağlık - bakım organizasyonları (hastaneler) , politik organizasyonlar (partiler ve çevresel gruplar) , kültürel organizasyonlar (müzeler, hayvanat bahçeleri) , kamu hizmet organizasyonları (karakollar, kan bankaları) , profesyonel organizasyonlar (ticari işletmeler) , din organizasyonları (camiler, din eğitimi veren dernekler) , insani hizmet organizasyonları (aile planlaması kurumu) gibi organizasyonlar endüstriyel pazarın ne kadar geniş bir alana yayıldığıнын göstergesidir. Bir ucu bu derece dağılım gösteren endüstriyel pazarın, diğer bir ucu ise, "Hükümet Pazarı" adı verilen ve askeri kuruluşları da içine alan kamu kurumlarının oluşturduğu büyük bir organizasyona uzanmaktadır.

Endüstriyel alıcılar için bu ürünleri sürecin her hangi bir aşamasında imalata dâhil etme gibi bir zorunluluk da bulunmamaktadır. Örneğin, deri işleyen ya da mobilya imalatı yapan bir kuruluşa iç hizmetler için alınan forklift, sürece direkt dâhil olmamasına karşın, ürünün taşınması sırasında fayda sağlamaktadır. Endüstriyel pazar,

aşırı derecede geniş bir alana yayılırken aynı zamanda çeşitlilik de göstermektedir. Bu pazarlar, her türlü organizasyonları kapsamaktadırlar.

Endüstriyel alıcılar kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketicilerden farklı oldukları gibi, kısmen ve değişik düzeylerde olmak üzere birbirlerinden de farklıdırlar. Buna bağlı olarak örgütlenmiş ve organizasyonel yapıya sahip olmalarından dolayı nihai tüketicilerden farklılıkları oldukça fazladır.

Pazarlama sisteminde en son tüketicilerden ve ailelerden başka işletmeler, kurumlar ve devlet de yer alır. Örneğin, imalat işletmeleri, üretimde kullanmak üzere mallar ve hizmetler satın alır; otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla mallar ve hizmetler satın alırlar. Yardım derneği gibi kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri de tüketim ve kullanım için mallar satın alırlar. Dolayısıyla, bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler ve aileler ile işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur (Loudon ve Della, 1995, s. 386) .

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğeri üzerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve malzeme olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Bir başka deyişle endüstriyel ya da örgütsel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır (Bradley, 1991, s. 112) . Basit anlamda ele alındığında, endüstriyel pazar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar (Bovee ve diğ. , 1995, s. 141) . Dolayısıyla bir endüstriyel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur (Zikmund ve Damico, 1998, s. 96) . Örgütsel pazar kavramı ile endüstriyel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır, çünkü endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur.

1. 1. 2. 1. Endüstriyel Pazarların Önemi ve Başlıca Çeşitleri

Çok geniş boyutlara sahip olan endüstriyel pazarda, birçok ürün ve hizmet çeşidi, farklı tipte ve sayıda alıcının kullanımına sunulmaktadır. Bu nedenle pazarın özellikleri ve karakteristik yapısının incelenmesi gerekmektedir.

Bir ülkenin iç pazarı, tüketiciler ile endüstriyel alıcılardan oluşur. Tüketiciler, malları kişisel ihtiyaçları için satın alırlar; endüstriler ise mal ya da hizmet üretmek için mallar satın alırlar. Başka deyişle, tüketicilerin satın alma amacı tüketim, örgütlerin ise

üretimdir. Üretim işletmeleri, otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, yardım derneği gibi kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri (devlet daireleri) mal ya da hizmet üretmek için mallar ya da hizmetler satın alırlar, bu nedenle endüstriyel pazarları oluştururlar.

Örgütsel pazarlar birbirinden farklı özellikler gösterirler. Sözgelışı, kar amacı güden işletmelerin satın alma davranışları ile kar amacı gütmeyen kurumların ve devlet birimlerinin satın alma davranışları birbirinden çok farklıdır. Bu nedenle tüketiciler pazarı dışında kalan örgütsel pazarları tek bir pazar olarak görmek doğru değildir. Bu durumda tüketiciler pazarı dışındaki pazarı üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olmak üzere dört türe ayırmak doğru olur. Eğer, pazara sunulan malların özellikleri göz önüne alınırsa, üretim için kullanılan malların satıldığı pazarlara, üretim pazarları denir. Bu durumda tüm örgütler mal - ya da hizmet, düşünce - ürettiklerine göre, endüstriyel pazarlar, kendi içinde türlere ayrılmadan, üreticiler ya da üretim pazarı diye adlandırılabilir. (Cemalcılar, 1988, s. 34)

Endüstriyel pazarlama, tüketicilere yönelik pazarlamadan müşteriler ve ürün yapısından dolayı farklılık gösterir. Endüstriyel pazarlar bireyler ve ailelilerle benzer ürünleri tüketen örgütlerden oluşur. Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olarak dört farklı gruba ayrılır (Cemalcılar, 1988, s. 35) .

Üreticiler pazarı: başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmeye kullanarak bir kar elde etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden oluşur. Üreticilerin özel bir türüne orijinal parça üreticileri (OEM) adı verilir ki, bunlar diğer üreticilerin ürettikleriyle çıktılarını birleştirerek donanım üretenlerdir (Webster, 1991, s. 9) .

Aracılar pazarı: Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancıları ve perakendecileri kapsar.

Kurumlar pazarı: İşletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Dernek, sendika, siyasal parti vb. Bu kurumlar, çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için mallar satın alırlar.

Devlet pazarı: Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturur. Devletin satın aldığı mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden, savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün devlet pazarı da yer alabilir.

Tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinden endüstriyel pazarlamayı ayıran en önemli özelliklerinden biriside ürünün niteliğidir. Endüstriyel ürünleri ve hizmetleri sınıflandırmada farklı yöntemler kullanılır. Endüstriyel pazarlama, kimyasal, plastik, petrol, demir çelik, diğer metaller ve tarımsal ürünlerden elde edilen diğer hammaddeler gibi ana ürün üreten temel endüstrilerle ilgilidir. Bunun dışında endüstriyel pazarlama geriye kalan yan bitmiş mallar, materyaller ve dayanıklı mallarla da ilgilidir. Ayrıca, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörleri de kimi zaman endüstriyel pazar kapsamında ele alınır. Tüketim ürünlerinin satın alma davranışlarına göre sınıflandırılmasına karşılık endüstriyel ürünler sıklıkla uygulama, kullanım yer ve biçimlerine göre sınıflandırılırlar. Örneğin endüstriyel ürünler ağır donanım, hafif donanım, hammaddeler, işlenmiş malzeme ve endüstriyel hizmetler gibi sınıflandırılabilirler.

İşlevsel ürünler işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi için kullanılan ürünlerdir. Bunlar dayanıklı ya da dayanıksız ürünler olabilir. Çıktı ürünler olarak sınıflandırılan ürünler ise, firma tarafından üretilmiş ürünler tarafından absorbe edilen ürünlerdir (Bradley, 1995, s. 291) .

Webster'a göre ise, tipik bir sınıflandırma, yapılar, ağır donanım, hafif donanım, parçalar ve alt montaj elemanları, hammaddeler, işlenmiş maddeler, bakım, onarım ve işletim sunumları ile endüstriyel hizmet olarak yapılabilir.

Hammaddeler, deniz, orman, toprak ve madenlerden elde edilen temel ürünlerdir ve üretim zincirinin başlangıcıdır. Bu malların arzı sınırlıdır ve önemli ölçüde arttırılmaz. Genellikle bir kaç üretici bu mallarla ilgilenir. Üreticilerin küçük ve sayıca az olmaları nedeniyle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları dağıtımda kullanılır. Markalama önemsizdir ve talep yaratma çabaları çok azdır (Cemalcılar, 1988, s. 88).

İşlenmiş maddeler arıtma, ezme, parçalama gibi benzer süreçler tarafından değerleri arttırılmış hammaddelerdir. İşlenmiş maddeler tipik olarak standart biçim ve büyüklükler haline getirilir. Pek çok kimyevi ürün, işlenmiş maddeler için iyi bir örnek teşkil eder. Asitler, yağlar, fuel - oil ve çelik pek çok üretim aktivitesinin temel bileşim maddeleri işlenmiş maddelere verilebilecek örneklerdir. İşlenmiş maddeler genellikle pek çok arz kaynağından sağlanabilir ve bu ürünler arasında farklılaştırma yoktur. Bu

ürünlerde arz edenler değeri arttırılmış ürünle birlikte hizmet sunumlarını da temel olarak rekabet ederler. Ürünün müşterileri için de bu hizmet sunumlarıyla birlikte kesintisiz arz imkânları, kalite, vb. ürün standartları önemlidir. Bu tür ürünlerin niteliklerindeki herhangi bir eksiklik müşteri alımlarında görülen sürekliliği ortadan kaldırır.

Bakım, onarım ve işletim sunumları (işletme gereçleri) nihai bir ürünün parçası olarak değil de örgütün normal faaliyetlerinin bir kısmı olarak işletmeler tarafından tüketilirler. Pek çok arz edeni bulunan bu sunumlar ikame edilebilir niteliktedir. Bu kategorideki ürünlere, yağlar, kâğıt ürünleri, ofis malzemelerinin tümü, zımpara gibi taşıma malzemeleri, benzin ve türevleri, zincirler ve çeşitli temizlik malzemeleri örnek olarak verilebilir. Bunların birim fiyatları düşüktür ve sık olarak küçük miktarlarda alınma eğilimindedirler (Webster, 1991, s. 6) .

Hizmetlerin ne olduğunu belirlemek ve hizmetleri gruplamak güçtür. Ürünleri sınıflandırmak, onları tanımlamak, hangi özelliklere sahip olduklarını belirlemek ne kadar kolaysa hizmetleri tanımlamak ve sınıflamak ve hangi özelliklere sahip olduklarını belirlemek o denli zordur. "Bir endüstriyel hizmet, kişilerden ve örgütlerden, endüstri tarafından satın alınan ve satın alan örgütün performansını geliştirmeyi amaçlayan, aynı zamanda disiplinler arası kurallı ve taşınmaz bilgi bütünü ile türetilen becerilerin uygulanmasıyla ortaya çıkan, sonuçların değerlendirilmesi için ölçütleri sunan bir faaliyettir. "

1. 1. 2. 2. Endüstriyel Pazarın Karakteristik Yapısı

Endüstriyel pazarların özellikleri, tüketim malları pazarlamanın özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Endüstriyel pazarın, karakteristiğini belirleyen beş temel özeliği aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- i. Az sayıda alıcı.
- ii. Coğrafi toplanma.
- iii. Tedarikte süreklilik.
- iv. Uzman alıcı.

1. 1. 2. 2. 1. Az Sayıda Alıcı

Endüstriyel ürün pazarlamacıları tüketim malı pazarlayanlara göre daha az sayıda alıcı ile muhatap olur. Az sayıda alıcı alımlarının büyük bir bölümümü gerçekleştirir. (Tek, 1995, s. 230) Endüstriyel pazarda alıcı sayısının az olması, alıcı ve satıcıların birbirlerini daha yakından tanımlarını da mümkün kılmaktadır. (Diamond ve Pintel, 1972, s. 85)

1. 1. 2. 2. 2. Coğrafi Toplanma

Endüstriyel alıcıların (fabrikalar, toptancılar, vb.) büyük bir bölümü az sayıda coğrafi bölge ve şehirde toplanmışlardır. (Tek, 1995, s. 230) Coğrafi toplanma endüstriyel satıcılar açısından değerlendirildiğinde ise dağıtım masraflarını asgariye indirme özelliği nedeniyle önemli bir yarar sağlar. Ayrıca müşteri ziyaretlerini, temaslarını kolaylaştırır ve dolayısıyla onlara yapılan satışların maliyetini düşürür.

Endüstriyel alıcılar genellikle belirli bölgelerde ve yerlerde toplanırlar, imalatçılar organize sanayi bölgelerinde bir araya gelirler dağıtıcı ve hizmet işletmeleri daha yaygındır, ama tüm olarak düşünüldüğünde, bu tür tüketiciler nihai tüketicilere göre geniş ölçüde toplanma özelliği gösterir. (Mucuk, 1997, s. 98)

1. 1. 2. 2. 3. Tedarikte Süreklilik

Endüstriyel ürünleri, tüketim mallarının üretiminde yâda bir başka endüstriyel ürünün üretiminde kullanılan ürünler olarak tanımlamak mümkündür. Bu nedenle endüstriyel satın almada, belirli bir kalite ve standart tutturmanın yanı sıra, mal tedarikinde süreklilikte önemli bir yer tutmaktadır. Üretim sürecinin aksamadan devamını sağlamak, ancak bu şekilde mümkün olur. Endüstriyel ürün tedarikinde, arzulanan miktar ve kalitede ürünün uygun zamanda teslimine önem verilir.

1. 1. 2. 2. 4. Uzman Alıcı

Endüstriyel alıcılar, tüketim malları alıcısından farklı olarak ilgilendikleri ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgiye sahiptirler. Bazen tek fertler tarafından yürütülen satın alma işlemi, kimi firmalarda "satın alma bölümü" adı altında uzman kişilerden oluşan bir bölüm tarafından yürütülmektedir. (Nickels, 1978, s. 418) Özellikle önemli ürünler için teknik uzmanlar (mühendisler, vb.) ve üst yöneticilerden oluşan satın alma komiteleri oluşturulur. Dolayısıyla endüstriyel ürün pazarlamacıları iyi yetiştirilmiş satış

temsilcileri kullanmak durumundadırlar. Endüstriyel tutundurma faaliyetlerinin temeli kişisel satışa dayanır. (Tek, 1997, s. 231)

1. 1. 2. 3. Endüstriyel Ürün Özellikleri ve Ürün Sınıflaması

Bütün mamullerin endüstriyel ve tüketim olarak iki sınıfta ele alınmaları, bu sınıfların çok geniş kapsamlı olmalarından dolayı yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla endüstriyel mamulleri hammaddeler, üretim maddeleri, ilk yatırım maddeleri, işletme malzemesi ve yardımcı malzemeler olarak ayrı gruplarda inceleyerek birbirleri arasındaki farkları da görebiliriz. (Duncam, 1992, s. 89)

1. 1. 2. 3. 1. Hammadde

Mineraller ve madenler gibi kendi tabii hallerinde bulunan ya da tütün, meyve, buğday gibi zirai olan maddeler, nakliye haricinde herhangi bir işleme gerek göstermeksizin başka bir fiziki mamulün parçası haline getirilebildiklerinden hammaddeyi oluştururlar. (Karafakioğlu, 1984, s.110)

Genellikle kendi doğal halinde çıkartılan maddelerin miktarı sınırlı olduğundan üreticileri azdır ve dikkatle değerlendirme yapılması gerektiğinden, çok büyük miktarda ve birim fiyatı son derece düşük olarak üretilmesi nedeniyle, üretici ile alıcı arasındaki nakliye işlemi büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle nakliye uzunluğu en aza indirilmelidir. Aracı hemen hiç kullanılmaz ve alıcı ile üretici arasında ilişki dolaysızdır. Reklâm vs. gibi talep arttırıcı araçların kullanımı söz konusu değildir. Marka ya da mamulden başkalaştırması olmadığından rekabet fiyat ve mamulden talep edilen miktarın istenen tarihte teslim edilip edilemeyeceği çok önemlidir.

Tarımsal ham maddeler ise çürüyen, yok olabilen ve topraktan üretilen maddelerdir. Bu özelliğinden dolayı üretici, genellikle satış yerlerine yakın konumdadır.

Tarımsal ürünlerde miktar genellikle kontrol altında olmakla beraber, süratle değiştirilememektedir. Birim değer itibariyle nakliye ve depolama ücreti yüksektir. Üretici sayısının fazlalığından dolayı, dağıtım kanalları çeşitli ve aracı sayısı fazladır. Markalama ve talep arttırıcı faaliyetler önem taşımayabilmektedir.

1. 1. 2. 3. 2. Üretim Malzemesi

Üretim maddeleri, belirli bir devrede işlem gören ve tamamlanmış fiziki mamulün bir parçası olan malzeme ve parçalardan oluşmaktadır. Üretim maddeleri iki

grupta ele alınabilir. (Stanton, 1971, s. 174) Bunlar;

- i. Kumaş halinde dokunulacak ip, çeliğe dönüşecek kütük demir, ekmek yapılacak un gibi ele alındıktan sonra belirli bir işleme tabii tutulacak üretim maddeleri.
- ii. Elbise düğmesi, kayışı, buji, rulman, kablo gibi bir işleme tabii tutulmadan doğrudan doğruya kullanılacak üretim maddeleri.

1. 1. 2. 3. İlk Tesis Malzemesi

Fabrikalardaki tezgâhlar, barajdaki jeneratörler, fabrika binası, eritme fırınları vs. gibi endüstriyel bir alıcı tarafından kullanılacak uzun ömürlü, pahalı ana maddeler ilk tesis maddelerini oluşturmaktadır. Bunlar firmanın işleme gücünü doğrudan etkilemektedir. Örneğin, havayolları için alınacak 100 adet daktilo bir şey ifade etmeyebilir, ancak yeni tek bir uçak, işleme kapasitesi değiştirmek için yeterlidir. (Evans ve Berman, 1988, s. 113)

Atılacak her adımın masraflı ve önemli olması nedeniyle bu tür ürünlerde aracı kullanılmaz. Birim satışı pahalıdır. Mamul siparişe göre imal edilir. Siparişten önce detaylı görüşmeler yapılır.

Satışı artırabilmek reklâm vs. gibi araçlardan ziyade, kişisel satış tercih edilir. Araçlar, yedek parça, bakım ve satış sonrası servis amacı için kanalda bulunabilir. (Köktürk, 1983 s. 74)

1. 1. 2. 3. 4. Yardımcı Malzeme

Büro malzemeleri, yazar kasalar, atölyelerde ufak el aletleri gibi firma faaliyetlerini doğrudan etkilemeyen, ancak üretime yardımcı olan malzemelerdir. Bunların yaşam süreleri ilk yatırım maddelerinden daha kısa, işletme malzemesinden daha uzundur.

Genellikle çok sayıda alıcı olması ve bu alıcıların da çok geniş bir alana yayılmasından dolayı araçlar kullanılır. Fakat bu durum malzemeye göre değişebilir. Bir forklift satıcısı, aracı kullanmayı düşünmeyebilir ancak daktilo satışları için bu şarttır. (Alpugan, 1987, s. 26) Malzeme, genellikle standart ve fazla teknik özellik gerektiren mamullerden olmadığı için, satış artırıcı faaliyetler yoğun olarak kullanılır.

1. 1. 2. 3. 5. Günlük İşletme Malzemeleri

Kalem, kâğıt, yağlama malzemesi vs. gibi kısa ömürlü, düşük fiyatlı, kolay temin edilebilen ve imalât için kullanılmayan maddeler bu başlık altında bulunmaktadır.

Gayet geniş bir dağıtım şebekesine ihtiyaç gösteren bu malzemelerin fiyatları düşük, sürümü fazladır. Marka üzerinde fazla durulmaz. Genellikle araçlar kullanılır.

1. 1. 2. 4. Endüstriyel Ürün Talebinin Özellikleri

Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim mallarına olan son talepten türetilmiş olup "üretilmiş", "müştak" veya "derive" talep denilir. Örneğin, teneke kutu konserve yiyecekler; yuvarlak demir - konut; yassı demir - çelik ürünleri makine imalat, otomotiv, ev ve büro eşyaları, boru ve profil sanayi, teneke üreticileri, elektrikli üretim araçları vb. Ambalaj basan matbaaya olan talep de üretilmiş taleptir. Örneğin, asansör pazarlayan bir yabancı firma açısından, eğer bir ülkede terör varsa, turistik otel yatırımları azalır ve asansör de pazarlanamaz. Dolayısıyla son tüketim mallarına olan talep yavaşlarsa, bu tüketim mallarının yapımına giren tüm endüstriyel mallara olan talep geriler. Örneğin, otomobil talebinin düşmesi, yassı, uzun vb demir talebini de yavaşlatacaktır.

Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin fiyat esnekliği, tüketim mallarının tersine, düşüktür. Başka bir deyişle, toplam talep, fiyat değişikliğinden özellikle artışından etkilenmez. Üreticiler, imalat yöntemlerinde değişiklik yapamayacakları için kısa dönemde talep esnekliği daha da serttir. Örneğin, bir oto firması 1997 yılı için 100. 000 adet otomobil üretim planlanmışsa, Ereğli Demir Çelik 'ten alınan çeliğe zam olsa bile bir anda üretimi kısımaz, çünkü bağlantılarını kurmuştur. Üretimi kesmeye kalkışması işsizlik ve başka sorunlar doğurur. Ayrıca, söz konusu ürünün toplam maliyeti içinde düşük bir yüzdesi olan endüstriyel ürünlerin talebi de serttir. Örneğin, bir otomobilin iç lamba ünitesinin (ampul, düğme vb.) veya sinyal ampullerinin fiyatının artması bunların talep düzeyini zor etkiler. Buna karşın, imalatçılar hangi tedarik kaynağından alacakları konusunda "fiyat" değişkeninden yararlanırlar. (Tek, 1997 s. 229)

Endüstriyel ürün ve hizmetlere olan talep genellikle tüketim mallarına olan talepten daha oynak ve dalgalıdır. Özellikle yeni tesisi ve ekipman talebi çok dalgalıdır. Bu durum ekonomideki harcamalardaki bir artışın denge milli gelirinde daha büyük

artış meydana getirmesi olarak tanımlanan çarpanı (multiplier) gibidir. (Baumol ve Blinder, 1991, s. 163)

Buna karşılık "hızlandırıcı"(accelerator) da aynı etki yapılmaktadır. Hızlandırıcı, toplam tüketim malları talebindeki değişmelerin, yatırımcı (sermaye, teçhizat vb.) malları üzerindeki etkisidir. Yani belli bir tüketim malı talebindeki değişimin, yatırımcı malı talebini, hangi yönde ve hangi oranda etkileyeceğini ifade eder.

Bazı dönemlerde, tüketiciler gelecekte fiyatların daha da yükselebileceği endişesine kapılabilirler. Üreticiler de gelecekte kredilerin kısıtlanabileceği haberini duyabilirler. Bütün bunlar yatırımları uyarak kümülatif etkilere yol açan başlıca faktörlerdir. Üreticiler artan yeni talebi karşılayabilmek için üretim kapasitelerini genişletmek isteyeceklerdir. Bu tür yatırımlara " uyarılmış yatırımlar" denilmektedir.

Endüstriyel pazarlamada "leasing" (kiralama) yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar, ambalaj, ağır inşaat makineleri, kamyonlar, iş makineleri, takım tezgâhları satış gücünün (elemanların) kullanacağı otomobiller vb. Bu tür oto alımlarına "filo alımı" denilmektedir. Endüstriyel mal alımları tüketim mallarına oranla daha az sıktır. (Tek, 1997, s. 229 – 230)

Endüstriyel pazarlamacı, gelecekteki satışları tahmin ederken genellikle tüketici ürün talebinden ipuçları çıkarır. Bu, türetilmiş talep düşüncesini temel alan bir olgudur. Türetilmiş talep fikrine göre, birçok endüstriyel ürünün talebi, tüketici ürünleri talebinden ortaya çıkar.

Endüstriyel talebin yapısı incelenirken hızlandırma kurallarının da etkisi göz önüne alınmalıdır. Bu kurallar bir ürün için tüketici talebindeki küçük bir değişikliğin ürünün içine katılan ürün ve hizmetlerinde talebinde önemli değişikliklere neden olabileceğini ifade eder. Söz konusu bu değişiklik artış ya da azalış yönünde olabilir. Talepteki keskin bir artış malzemede ya da üretim kapasitesinde kısıtlığa yol açabilecekken, bir azalış ürün dizisinde indirime neden olabilir. Benzer şekilde bir tüketici talebi yüksek olduğunda, üreticiler hammadde ve malzemelerini büyük miktarda satın alabilirler ve üretim olanaklarını genişletebilirler, ancak talep düştüğünde, bu üreticiler üretim harcamalarında tasarrufa gidebilirler.

Endüstriyel ürün talebinin, tüketim malı talebinden farklı özellikleri bulunur. Bu özellikler; (i) Talebin tüketilmiş olması, (ii) Talebin inelastik olması, (iii) Talebin dalgalı

olmasıdır. Bu üç özelliğin ayrı incelenmesi ile endüstriyel ürün talebi hakkında aydınlatıcı bilgiye sahip olmak mümkündür.

1. 1. 2. 4. 1. Talebin Tüketilmiş Olması

Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim mallarına olan son talepten türetilmiş olup "türetilmiş" talep denir. (Tek, 1997, s. 230) Türetilmiş talepte amaç, başka ürünlere olan talebin sonucu olarak, endüstriyel ürün talebinin değişmesidir. "Örneğin, giysi satışlarındaki azalma iplik satışlarındaki talebi de yavaşlatacaktır.

1. 1. 2. 4. 2. Talebin İnelastik Olması

Endüstriyel mallarda talep, fiyatlardaki ufak değişikliklere bağlı olarak değişmez. Endüstriyel mallar çok sayıda parçadan oluşurlar ve bu parçaların herhangi birinin fiyatındaki artış önemli bir sorun yaratmaz. (Nickels, 1978 s. 120)

Türetilmiş talep olma özelliğiyle ilgili bir özellik de, talebin inelastik oluşudur. Diğer bir deyişle bu mallara olan talep, fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Bunun temel bir sebebi, bir parça veya maddenin, mamul maddenin toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır. Makine ile üretimde, üretilen mal sayısı fazla olduğundan, parça birim maliyetinin fiyat içindeki payı azdır. (Mucuk, 1997, s. 97) Örneğin, bir boyanın içindeki kimyevi maddelerin tek fiyatları, tüketicilerin boyaya ödedikleri toplam fiyatın ufak bir parçasını oluşturur sonuç olarak endüstriyel malın fiyatı değiştiğinde, bağıntılı olduğu malın talebinde çok az bir değişiklik meydana gelir. Eğer tüketim malları talebinde bir değişme olmaz ise, endüstriyel mal talebinde de bir değişiklik olmaz. (Stanton, 1981 s. 136) Buna karşın, üreticiler hangi tedarik kaynağından alacakları konusunda "fiyat" değişkeninden yararlanırlar.

1. 1. 2. 4. 3. Talebin Dalgalı Olması

Tarımsal ve hayvansal işleme (proses) endüstrilerinde kullanılacak mallar dışında, endüstriyel mallara olan talep, tüketim malları talebine göre çok daha fazla dalgalanma gösterir. Örneğin, başlıca üretim tesisleri, fabrikalar, büyük jeneratörler gibi donatım mallarında, çeşitli büro mobilyaları ve makineleri, kamyon, kaldırma aracı gibi yardımcı donatım mallarında talep çok dalgalanır. (Mucuk, 1997, s. 97)

1. 1. 2. 5. Endüstriyel Pazarların ve Alıcıların Özellikleri

1. 1. 2. 5. 1. Endüstriyel Alıcı Davranışı

Endüstriyel alış - verişin gerekliliği ve rekabetin önemi açısından firmalar, alıcının ve satıcının çıkarlarına en uygun koşulları belirlemek durumundadırlar. Dolayısıyla, bir endüstriyel alım işlemini hem işlem sırasında ele alınacak basamaklar, hem de alım cinsleri olarak iki ayrı grupta ele almak olasıdır. (Schwart, 1991, s. 286)

Yeni iş, benzer iş ve aynen satın alma şeklinde üç ayrı türde ele alınabilecek olan satın alma işlemleri arasında yeni iş, problemin yeniliği, gereken bilginin fazlalığı, seçenekler arası yapılacak seçimin önemi açısından en güç olanıdır.

Aynen satın alma ise, önce yapılan bir işin kopya edilmesi biçiminde olduğu için, en kolayıdır. Benzer iş ise iki tür arasında kalan ve aynen satın almadan daha fazla zaman ve görüş isteyen bir durumu ortaya koymaktadır

1. 1. 2. 5. 2. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler

Bazılarına göre endüstriyel alıcıları etkileyen en önemli faktörler rasyonel, mantıki ve ekonomik nedenlerdir. Başka bir deyişle, alıcılar en düşük fiyatı, en iyi ürünü veya en fazla servisi sağlayan kaynakları tercih ederler. Diğer bazı yazarlar ise endüstriyel alıcıları kişisel güdülerle (kişisel avantaj) hareket eden insanlar olarak görürler. (Tek, 1997, s. 233)

Endüstriyel alıcılar ile nihai tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılıklar mevcuttur. Nihai tüketiciler genelde hissi davranışlar içindedirler, reklâmlardan geniş ölçüde etkilenirler ve kişisel yeteneklerinden çok az ölçüde yararlanırlar. Diğer taraftan endüstriyel alıcılar, belirli kurallara sahip olup satın almayı rasyonel bir biçimde etkilenmeden yaparlar. Genellikle önceden belirlenen bir plan çerçevesinde hareket ederler. Bu görüşler çerçevesinde endüstriyel alıcıları etkileyen faktörler dört ana gruba ayrılmaktadır; (Tek, 1995, s. 167)

- i. Çevresel faktörler: İçinde bulunulan ve gelecekteki ekonomik çevre koşulları alıcıları büyük ölçüde etkiler. Örneğin primer talep düzeyi, ekonomik görünüm, hükümet kararları vb. ekonomideki belirsizlik arttıkça endüstriyel alıcılar yeni yatırım ve alım kararlarını gözden geçirerek durdurabilirler.

- ii. Örgütsel faktörler: Satın alma örgütlerinin kendine özgü amaçları, kısıtlamaları, politikaları ve sistemleri vardır. Gelişmiş firmalardaki satın alma bölümlerinin düzeyi yükseltilmekte, merkezileştirilmekte, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimi artmakta ve performans değerlendirilmesi ikramiye, prim vb. ile desteklenmektedir. Bu nedenle endüstriyel pazarlamacıların da düzeyinin yükseltilmesi için iyi bir pazarlama planının yapılması gerekmektedir.
- iii. Kişiler arası etkileşim faktörleri: Satın alma sırasında kişiler arasında ortaya çıkan etkileşimin ya da gurup dinamiğinin satın almayı nereye sürükleyeceği belli olmaz. Guruptaki her üyenin statüsü, otoritesi, empatisi ve ikna kabiliyeti farklıdır. Kişiler arası faktörler, alımla ilgili kimselerin kendi aralarındaki ilişkilerdir bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuwetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler. (Mucuk, 1997, s. 101)
- iv. Bireysel faktörler: Satın alma karar sürecine katılan her üye kişisel motivasyonlarını, algılamalarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu faktörler ise Kişilerin yaş, gelir, eğitim, kişilik, profesyonel kimlik ve riske karşı tutumlarından etkilenir. Yaşlı ve deneyimliler, satıcılar ile deneyimlerine göre, genç ve iyi eğitilmiş olanlar ise bilgisayar vb. hesaplarına dayanarak müzakere yaparlar. Buna karşın satın aldığı mal firmaya önemli bir tasarruf sağlarsa kişi terfi etmeyi de umabilir.

1. 1. 2. 5. 3. Endüstriyel Alım Sorumlulukları

Endüstriyel pazarlarda alıcıların satın alma davranışları kimi zaman çok büyük önem taşımaktadır ve bu davranışlarda süre, alım frekansı, sipariş büyüklüğü, doğrudan alış, çok yönlü etki, kiralama, kalite ve teslim şartları endüstriyel alıcıların satın alma özelliklerini göstermektedir. Bu özellikler şöyle özetlenebilir; (Evans ve Berman, 1988, s.114)

Süre: Endüstriyel bir malın satışı sırasında anlaşma süresi çok sayıdaysa, farklı bireylerin süreç içinde bulunmaları, satışın büyük olması ve siparişe göre üretim gerektirmesi, ihale işleminin mevcut oluşu gibi nedenlerden ötürü çok daha uzun sürer.

Alım Frekansı: Endüstriyel piyasada genellikle alımlar arası zaman çok uzundur.

Örneğin, toptan alış - veriş nedeniyle büro malzemesi bile aydan aya tedarik edilebilir. Dolayısıyla endüstriyel satıcı firmasının adını devamlı olarak ön planda tutabilmek gibi bir yükün altına girmektedir. Satıcılar devamlı olarak müşterileri gezip, durumlarını bildirmek durumundadırlar. Satıcı, bir satış olasılığını ne kadar ewelden saptayabilirse, o kadar rahatlıkla hareket edebilme olanağına kavuşur.

Sipariş büyüklüğü: Endüstriyel siparişler, genellikle tüketim satışlarından çok daha büyük miktarda oluşurlar. Frekansı belli olmayan satış özelliği ve satışın büyüklüğünün bilinmesi karşılaştırıldığı zaman hiçbir satış fırsatının kaçırılmaması gerektiği ortaya çıkar.

Doğrudan alış: Endüstriyel sahada, bilhassa alımdan ewel de sonra da teknik dayanışma gereken işlerde direkt alış - veriş çok görülür. Ancak tüketim pazarlarında buna pek rastlanmaz.

Çok Yönlü Etki: Endüstriyel alışverişlerde genellikle örgüt hiyerarşisinin çeşitli kademelerinde bulunan bazı şahıslar, satın alma kararı, mamul özellikleri, satıcının belirlenmesi gibi hususlar üzerinde rol oynayabilir. Malını satmak isteyen firma, öncelikle satın alma kararı üzerinde rol oynayabilecek bireyleri saptamaya çalışmalı ve onların alacağı vaziyete göre kendi durumunu ayarlamalıdır.

Kiralamak (Leasing) : Endüstriyel piyasada son yılların getirdiği bir yenilikte, satın alma yerine kiralamak usulüdür. Daha iyi bir kâr getirebilme ve daha fazla miktarda alıcıya ulaşabilmek satıcının daha az paraya iş yapabilmek amacıyla, alıcının avantajına olan bu tür bilgisayarlar, ağır inşaat malzemeleri ve nakliye vb. gibi birçok alanda yoğun olarak kullanılmaktadır.

Kalite ve Teslim Şartları: Endüstriyel alıcıya, tüketici alıcısından ayıran noktalardan biri de, endüstriyel alıcının, satın almak istediği mamulün kalitesi ve teslim koşulları üzerinde önemle durulmasıdır. Özellikle ham ve üretim maddelerinde ortaya çıkan bu durum, satıcının depolama, standardizasyon ve sınıflama faaliyetlerinin bir nedenidir. Mamulü kullanacak alıcı için, malzemenin eksik miktarda oluşunun yaratacağı sorunlar, kalitesiz malzemeden faydalanmanın doğuracağı sorunlar kadar önemlidir. (Stanton, 1971, s. 456)

Endüstriyel veya örgütsel pazar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel alıcılar da hayli çeşitli olup, başlıcalar mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere

satın alanlar (toptancı ve perakendeciler) , hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır.

Hayli genel ve geniş kapsamlı olan endüstriyel alıcı terimi nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsar ve "örgütsel alıcı", "endüstriyel kullanıcı" vb. terimlerle de ifade edilir. Endüstriyel alıcılar kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketicilerden farklı oldukları gibi, kısmen ve değişik düzeylerde olmak üzere birbirlerinden farklıdırlar. Doğal olarak bunların organize olmuş, örgütlenmiş tüketim birimleri veya alıcılar olarak nihai tüketicilerden farklılıkları çok daha büyük boyutlardadır.

Çok dikkati çekmemekle beraber, endüstriyel pazarlar toplam satışlar bakımından çok büyük boyutludurlar. Bütün üretilmiş malların % 50 kadarının bu pazara satıldığı; tarımsal ürünlerin % 80 kadarı ile hemen bütün madenlerin, orman ve deniz ürünlerinin endüstriyel mal olduğu ve işlenmek üzere işletmelere satıldığı ileri sürülmektedir.

Bütün üreticiler fabrikalara ve bürolara sahiptirler ki, bunların üretim makine ve araçları, çeşitli tesisler hep endüstriyel mallardır. Marketlerin ve tüm ticari işletmelerin satın alma üzere aldıkları mallar ile kendi faaliyetleri için kullandıkları araç ve yardımcı malzemeler de bu gruba girer. Endüstriyel pazarın önem ve kapsamının diğer bir göstergesi de, bu pazarı oluşturan endüstrilerin çeşitliliğidir. Bunlar şöyle sıralanabilir; (Mucuk, 1997, s. 93)

- i. İmalat sanayi.
- ii. Ziraat, ormancılık ve balıkçılık.
- iii. Madencilik.
- iv. İnşaat.
- v. Ulaştırma, haberleşme ve kamunun sağladığı elektrik, su vb. temel hizmet sektörleri.
- vi. Toptan ticaret ve perakende ticaret.
- vii. Finans, sigorta ve emlakçılık sektörleri.
- viii. Hizmet endüstrileri.

- ix. Hükümetin (merkezi devlet ve yerel yönetimler olarak) faaliyetleri.
- x. Kar amacı gütmeyen örgütler.

1. 1. 3. Endüstriyel Pazarlar ve Tüketiciler Pazarı Arasındaki Farklar

Endüstriyel piyasada istem türetilmiş bir istemdir. Endüstri, ancak üretimde rol aldığı mamullere karşı olan talepte bir artma olduğunda gelişir ve ilerler. Dolayısıyla belirli bir mamule karşı olan istem arttığı takdirde, o mamulün imalinde faydalanabilecek endüstriyel malzemeye karşı olan istem de artabilecektir.

Bundan dolayı endüstriyel istem, dolaylı olarak belirlenen ve türetilen bir taleptir. Bu nedenle çeşitli sektörler, doğrudan ilişkileri olmayan sektörlerin satış arttırma faaliyetlerine katkıda bulunabilirler. Tüketici piyasanın uzun vadeli istem öngörüşlerin doğru belirlenmesi, endüstriyel üreticiler açısından çok önemlidir. (Stanton, 1971, s. 174)

Dolaylı talebin doğurduğu ikinci fark, birçok endüstriyel mamul için talebin, elastik olmamasıdır. Mamulün fiyatında yapılabilecek değişiklikler, o mamule karşı olan istemi büyük oranda etkilemez. Örneğin, V kayışlarının fiyatında yapılacak yeni bir artış, otomobillerin satış fiyatını etkilemez. Çünkü bu tür hammadde ya da üretim maddeleri, bitirilmiş olan mamulün ancak küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Buradan çıkartılan birkaç önemli sonuç vardır.

Birincisi, genel olarak bir piyasanın elastiki olmayan talep eğrisine karşılık, kısa sürede tek bir firmanın talep eğrisinin elastik olmasıdır. V kayışlarını imal eden bir firmanın yapacağı indirim sonucunda, rakiplerinin büyük bir kısmı kısa sürede müşteri kaybedebilir.

İkinci sonuç, kısa sürede elastik olmayan piyasa talep eğrisinin, uzun vadede çok daha elastiki bir görünüş alabileceğidir. Kumaş fiyatlarında olan bir artış, elbise fiyatlarına kısa sürede çok az, ancak uzun vadede belirli bir ölçüde tesir eder. (Taşkın, 1990, s. 32)

Üçüncü sonuç, belirli bir maddenin, mamulün maliyetine olan etkisi ne kadar fazla ise, bu endüstriyel maddenin talep eğrisi de aynı derecede elastik olacaktır.

Tüketim maddelerine olan talep ile endüstriyel talebin üçüncü farkı özelliğide genellikle endüstriyel malzemenin talebinin, tüketim mallarının talebine oranla çok daha

fazla dalgalanmaya uğramasıdır. Bu, özellikle en fazla ilk yatırım, en az da tarımsal mamullerde kendini göstermektedir. Dolayısıyla üretim plânlanmasından dağıtım politikasına, fiyatlandırma ve tanıtımdan reklâma varana kadar, endüstriyel hayatın her aşamasında istemde olan bu dalgalanmanın etkisini görebilmek olasıdır.

Endüstriyel pazarlarla tüketim pazarları arasındaki dördüncü fark, endüstriyel alıcının genellikle gayet bilinçli olarak hareket etmesidir. (Kurtuluş, 1984, s. 163) Tüketicinin aksine endüstriyel alıcı, çeşitli mamulleri tanımakta ve özelliklerini bilmektedir. Herhangi bir firmadaki satın alma bölümü, istenen en düşük maliyete sahip mamulleri ve en iyi servisi veren satıcıyı tercih edecektir.

Dolayısıyla, mamulünü satmak isteyen endüstriyel firmalar, tüketim malı satan firmalardan çok daha fazla olarak kişisel satışa önem vermek durumundadır.

Tüketiciler pazarı ile endüstriyel pazar arasındaki temel farklılıkları incelemiden önce genel olarak aşağıdaki Tablo 1.1'de yer alan endüstriyel pazarın niteliklerini belirterek her iki pazar arasındaki farklılıkları saptamak mümkündür.

Tablo 1.1. Endüstriyel Pazara İlişkin Nitelikler

PAZAR YAPISI VE TALEP i. Endüstriyel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur. ii. Endüstriyel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır. iii. Endüstriyel alıcıların talebi, son uzmanların talebinden doğar. iv. Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep, kısa dönemli fiyat değişikliklerinden çok fazla etkilenmez. v. Endüstriyel pazardaki talep, tüketici talebindeki değişimlere bağlı olarak dalgalı olabilir.	SATINALMA BİRİMİNİN YAPISI i. Endüstriyel satın alma sürecine pek çok kişi katılır. ii. Örgütlerin satın almaları tüketicilerin satın alma davranışlarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını içerir.
SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ VE KARAR SÜRECİ i. Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır. ii. Örgütlerin satın alma süreci daha biçimseldir. iii. Örgütlerin satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışırlar ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurarlar.	DİĞER NİTELİKLER i. Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih ederler. ii. Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet arz edenler arasında karşılıklı ilişki vardır. iii. Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilirler.

Endüstriyel pazar, ürünün nasıl tanıtılacağı, fiyatlandırılacağı ve satılacağını etkileyen pek çok yönde tüketiciler pazarından farklıdır. Bu farklılıkları üç kısımda incelenebilir (Bovee, 1995, s. 148) .

Endüstriyel pazarda üründeki ve satın almadaki farklılıklar satılan ürünlerde hem hammaddeleri hem de yüksek düzeyde teknik ve karmaşık ürünleri kapsar. Bu iki uç arasında yer alan örgütler aynı zamanda tüketici pazarında da bulunan pek çok ürünü de satın alabilirler, sözgelimi, kâğıt, yiyecek, temizlik ürünleri, vb. Bununla birlikte her ne kadar ürünler tüketim ürünleri ile benzer olarak görülse de endüstriyel pazarda, satın alınan miktarlar ve satın alma süreci farklıdır. Birçok endüstriyel ürün özellikle üretim makineleri ve parçaları satın alma süreci farklıdır. Birçok endüstriyel ürün özellikle üretim makineleri ve parçaları gibi her bir müşteri için özel olarak tasarlanmakta ve müşteri isteklerine uygun biçimde sunulmaktadır. Birçok endüstriyel ürün çok miktarda satın alınır. Ayrıca tüketici satın almasının aksine bu pazarda satın almalar büyük miktarda parasal değeri ifade etmektedir.

Siparişlerin büyük miktarda olmasından dolayı, endüstriyel satın almalar daha az sıklıkla yapılma eğilimindedir. Buna ilave olarak, satın alma planlaması daha uzun sürelidir. Yeni bir tost makinesi satın almaya karar veren tüketici basit olarak bir satış mağazasına gider ve bir tane satın alır, ancak makine parçaları gereksinimi olan endüstriyel alıcı genel olarak farklı bölümlerden veri alır, hem türünü hem de arz edeni seçer, dağıtıcılarla görüşür, bir satın alma siparişi genellikle, teslimatı düzenler ve bu doğrultuda süreç devam eder. Tüketiciler normal olarak satın almadan sonra satıcılarla çok fazla ilişki kurmazlar, ancak örgütler sıklıkla arz edenlerin satın alma sonrası hizmetlerine güvenirlir. Ağır endüstriyel donanımların, telekomünikasyon sistemlerinin, bilgisayarların vb. ürünlerin alıcıları söz konusu donanımların tesis etmeleri ve kullanmaları için teknik yardım isterler ve arz edenlerden düzenli bakım ve onarım beklerler.

Tüketici ve endüstriyel satın almaların ardındaki motivasyonlar da pek çok açıdan farklılık gösterir. Genel olarak, endüstriyel satın almalar ekonomik güdüler tarafından yönlendirilirken tüketici satın almaları kişisel tatmin için duyulan istek tarafından yönlendirilir (Farrel ve diğ. , 1986, s. 43) .

Son olarak, birçok endüstriyel satın alma, tüketici satın almalarından daha büyük risklere yol açmaktadır. Yanlış donanım ya da arz edeni yanlış seçmek işletmeyi zarara sokabilir. Kritik satın alma kararı büyük miktarda harcamalar gerektirir, şirketin günlük faaliyetlerini etkiler ve işletmenin uzun dönemli karlılığı ve devamlılığı etkisi altında bırakır.

Alıcı ve satıcı ilişkisindeki farklılıklarda ise hane halkından farklı olarak, birçok örgütün satın almayı gerçekleştirmek üzere özel olarak eğitilmiş personeli olduğu görülür. Örgütün ya da bir diğer deyişle işletmenin satın alma işleviyle ilgilenenler genel olarak örgüt içinde satın alma temsilcisi unvanıyla yer alırlar. Endüstriyel alıcıların tüketicilerden daha az sayıda olmalarından dolayı bu alıcılara yoğun pazarlama tekniklerini uygulamaktan ziyade kişisel olarak yaklaşılır.

Endüstriyel alıcılar ile onların arz edenleri arasında kurulan ilişkiler uzun süreli ve kalıcı olma eğilimlidir. Birçok alıcı sık satın alınan unsurlar için iki ya da üç arbeden seçer. Bu yönde alıcı aşırı bağımlılığı önlerken, düzenli arzı ve fiyat rekabetini sağlar. Daha önceki yapılan alımlarla denenmiş ve uygun arz edenlerle bağılılığı tercih eden alıcılar kaynak bağımlılığını uygularlar. Bu tür bağımlılık, özellikle alıcı, tesis donanımlarını değiştirerek, donanımlarla ilgili çalışanları eğiterek (arz edenin ürününü kullanmak için) ya da diğer riskleri üstlenerek önemli bir bağlantı kurmuşsa, bir arz edeni seçmek için gösterilen çaba ve zaman miktarının bir sonucudur. Kaynak bağımlılığı, ayrıca yeni riskleri üstlenmek korkusundan ya da yeni kaynakları işletmeyle uyumlu hale getirmek için çaba gösterme isteğinin eksikliğinden ileri gelebilir. Kaynak bağımlılığı, alıcılara geliştirilmiş iletişim akışı, müşterilerin isteklerine daha fazla uyum gösteren ürünler ile kıtlık ya da diğer kriz durumlarında tercih edilebilir durumlar gibi yararlar da sağlayabilir.

Endüstriyel alıcı - satıcı ilişkisinin diğer bir yönü de taraflardan birinin kendi müşterilerinden satın alma eylemini gerçekleştirmeleridir. Bu uygulama pazarlama alanında karşılıklık olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamaya örnek olarak General Motors ile Borg - Wamer arasındaki karşılıklık ilişkisi verilebilir. Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Borg - Warner ürettiği transmisyonları General Motor'sa satar, ancak kendi çalışanları için gerekli olan tüm araçları (otomobil ve kamyonları) General Motors' tan satın alır. Dolayısıyla bir üretim gerci üreten firma bunu satın alan

müşterisinin nihai ürününü satın alarak alıcı ve satıcı rollerini birbiriyle değiştirebilir.

Informal karşılıklığın, işletmeler arasında nispi olarak yaygın bir kullanım alanı vardır ve genel olarak bir pazarlama uygulaması olarak kabul edilir, ancak şirketler arasında geçerliliği olan formel karşılıklık anlaşması birçok denetim kuruluşu tarafından bu anlaşma firmalar arası karşılıklı bağımlılık yarattığında anti - rekabetçi bir uygulama olarak kabul edilir.

Endüstriyel satın alma ile tüketicilerin satın alması arasındaki diğer önemli bir farklılık ise endüstriyel satın alma sürecine pek çok kişinin katılmasıdır. Tüketiciler satın alma kararını kendi kendilerine ya da hane halkından çok az kişinin katılımıyla verdikleri halde tek bir örgütsel satın alma kararına, yapılan bir araştırmaya göre pek çok örgüt üyesi katılabilmektedir. Bu, çok boyutlu satın alma etkisi belki de örgütsel satın alma davranışlarının anahtar yönüdür.

1. 2. PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMI

Küreselleşen pazarlara bağlı olarak işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, gittikçe büyüyen ancak bir o kadar da karmaşıklaşan pazarda devamlılıklarını nasıl sürdürecekleri, sahip oldukları pazar payını artıran rekabete karşı nasıl koruyacakları ve karlılıkları ile dünya pazarındaki paylarını nasıl arttıracaklarıdır. Bu doğrultuda, daha önceki dönemlerde pazarlama stratejilerinden birisi olarak kabul edilen pazar bölümlenimin önemi artmakta, pazar bölümleme başlangıçta bir strateji olarak görülürken, artık pazarlama planlamasının en önemli unsurlarından biri haline dönüşmektedir. İlk kez Wendel R. Smith tarafından 1956 yılında ortaya atılan pazar bölümleme kavramı (Weinstein, 1987, s. 3) aslında işletmelerin en önemli rekabet aracıdır. Pazar bölümleme, modern pazarlamanın stratejik unsurlarından birisidir. Pazar bölümlemeyi, başlangıçta müşteriye temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamakta mümkündür (Dibb ve Simkin, 1996, s. 4) .

Pazar bölümleme, geniş ölçüde tüm sektörlerde uygulanabilen, pazar analizi kurallarına dayalı bir stratejidir. En temel anlamda Pazar bölümleme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. Bir pazar basit olarak benzer ihtiyaçları olan müşterilerden oluşur. Bunu diğer bölümlerden farklı ihtiyaçları olan kullanıcılardan oluşan bölümler

ve alt gruplardan oluşan pazarlar izler (Croft, 1994, s. 1) .

Pazar bölümlemede iki önemli temel nitelikli düşünce göz önüne alınmalıdır (Bass ve diğ. , 1968, s. 265) . Bunlar;

- i. Pazar bölümleme, bir pazarlama yönetimi stratejisidir.
- ii. Pazar bölümleme stratejisinin uygulanması bireylerin nitelikleri ve davranışlarını yerine grup nitelikleri ve davranışları ile ilgili varsayımları gerektirir. Bu iki temel düşünceyi de içeren bir tanıma göre pazar bölümleme, çok sayıda küçük homojen pazardan oluşan heterojen bakış açısidir (Smith, 1956, s. 549) .

Bölümlemede hareket noktası, müşteri tercihleridir. Tüketici ya da kullanıcı tercihleri işletmelerin pazar bölümleme stratejisinin de ötesinde genel pazarlama stratejisinin özünü oluşturur.

Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken temel nokta işletmenin temel pazarlama stratejisi için pazar bölümlemede grup davranışlarının birey davranışlarından daha önemli olduğudur.

İşletmelerin pazar bölümleme stratejisini uygulamalarındaki başlangıç noktası, tüm pazarda aslında alt bölümlerin var olduğunu kabul etmeleridir. Bir başka deyişle stratejideki varsayım, pazarın tümüyle homojen olmadığıdır. Pazar bölümleme gerçekte iki nedenden ötürü yapılır. Bunlar;

- i. Yeni ürün fırsatları ya da mevcut ürünleri yeniden konumlandırmak için uygun pazar alanlarını araştırmak.
- ii. Müşterilerin sunulan ürün ve hizmeti daha iyi kavramalarını sağlamakla gelişmiş reklâm mesajlarını yaratmaktır (Beane ve Ennis, 1987, s. 20) .

Pazar bölümleme her durumda uygun olmayabilir. İşletmelerin bölümleme stratejisinin başlangıcında, bölümlenmiş pazarlama yaklaşımının, üzerinde çalışılan marka ya da ürün kategorisi için uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Her ne kadar bütün durumları kapsayan rehber niteliğinde bir çalışma olmasa da bazı özel durumlara ilişkin bilgiler mevcuttur (Rudelius ve diğ. , 1978, s. 387) .

Aktarılan bu ve benzeri etkenlerin geçerlilik kazanmasından dolayı, söz konusu bölümlendirme koşulların büyük yatırımlar yapılmadan önce bölümlenmiş pazarlama stratejisine uygun olup olmadığını belirlemek için işletmeler tarafından büyük bir dikkatle incelenmiş olmalıdır.

Pazar bölümlendirme stratejisinin işletme için doğru strateji olduğunu belirledikten sonra, araştırmacı bir bölüm için bölümlendirme temellerine karar vermek durumundadır. Çoğunlukla, bu karar, birçok alternatif matematiksel ve istatistiksel yaklaşımın incelenmesiyle verilir. Bir pazarlama bakış açısından hareketle ilgili olan alternatiflerin değerlendirilmesinde bu istatistiksel sonuçlar önemlidir.

Bütün bir pazar içinde pazar bölümlerini tanımlamak için temel pazarlama kriterlerini kullanmak gerekir. Pazar bölümlerini tanımlama yöntemleri, alıcılara ilişkin demografik ve sosyal bilgilere, satın alma büyüklüğü ile satın alma güdülerine dayanmaktadır. Bunların dışında yaşam eğrileri, aile yaşam eğrileri ve yenilik eğrilerini yansıtan diğer pazar bölümlendirme yolları da vardır (Young, 1987, s. 405) .

1. 2. 1. Pazar Bölümlendirmenin Önemi

Günümüzde değişen koşullara bağlı olarak pazarlama teorisinin ana odaklarından birisi pazarı homojen bölümlere ayırma ve her birine farklı ürün ya da hizmetle ulaşılmaktır.

Pazarlama, bilindiği gibi müşteri isteklerine uygun olarak geliştirilen uygun mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Dolayısıyla pazarlama müşterilerin (hem tüketicilerin hem de örgütsel alıcıların) ihtiyaçlarını belirlemeye ve bu ihtiyaçları tatmin etme ile ilgilidir. Ancak pazar bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı uzmanların ihtiyaçlarının ancak bir kısmının karşılanmasıyla eş anlamlıdır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır. Gerçekte bazı kolayda tüketim malları ile zorunlu mallar için bölümlendirme yapmak çok gerekli değildir, ancak artık tüm pazara hitap eden bu tür ürünler oldukça sınırlıdır. İşletmelerin temelde üç ana amacı vardır. Bunlar kar etmek, pazar payı elde etmek ve bunu geliştirmek ile işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmenin tüm bu amaçlara ulaşması aslında onun müşterilerine ulaşmasına bağlıdır. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirebilme şansına

sahiptir. Bunu gerçekleştirmek için ise heterojen ihtiyaç ve istekleri homojen bölümlere ayırmak işletme için hayati önem taşır. İşletmelerin pazara ürün sunma biçimleri en uç noktalarda ele alındığında, uç noktalardan birisinde yer alan temel düşünceye göre her kullanıcı farklı ihtiyaçlarından dolayı tek bir pazar bölümünü oluşturulur. Ne var ki böyle bir yaklaşımı pek çok işletmenin benimsemesi mümkün değildir. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar ya da ürünün niteliği kimi zaman bölümlere yapılmasını olanaksız kılar. Bu da diğer bir uç noktadır.

Pazar bölümlere, işletmenin rekabetçi konumunu geliştirmek için bir anahtar sağlar. İşletmelerin tüm pazar için rakiplerine benzer bir ürünü pazara sunmaları karlılıkları üzerinde azaltıcı bir baskıya neden olur ki, bu daha önce de belirtilen işletme amaçlarına ulaşılmasını engeller. Bu yüzden işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmek için uygun koşulları sağlayan pazar bölümlere stratejisini seçmeleri önemlidir. Böylece işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve rekabete yönelik üstünlüklerini geliştirmesi mümkün olacaktır.

1. 2. 2. Pazar Bölümlemenin Yararları

İşletmeler bazında pazar bölümlere stratejisinin kullanılma amaçları; firmanın pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi hizmet etmektir. Diğer bazı özel amaçlar ise, satışları arttırmak, pazar payını genişletmek ve müşteri nezdinde işletmenin sahip olduğu imajı geliştirmektir. Ancak bu, yoğun pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin sözü edilen bu temel amaçlara ulaşması olanaksızdır anlamında değildir. Pazar bölümlere stratejisinin temel hedefi işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktır. Bunun yanı sıra işletmenin daha iyi hizmet edebileceği alanlara yoğunlaşması, işletmenin büyümesi ve gelişmesi için önemli fırsatlar sağlar.

Pazar bölümlere stratejisinin yararlarını, temel olarak üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar; (Weinstein, 1998, s. 10) .

- i. Pazar alanının ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanması. Tüketici tercihlerinin araştırılması yoluyla işletme pazarlama kavramına ulaşma doğrultusunda hareket eder. Firma ilk olarak müşteriye temel alır ve müşteri odaklı olarak pazar ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirir.

- ii. Etkin ve mali açıdan verimli tutundurma stratejilerini geliştirmek. Bir planlama aracı olarak bölümlenimin tanımlanması ve bölümleme analizi işletmenin iletişim karmasını geliştirmesinde son derece yararlıdır. Böylece uygun reklâm kampanyaları tasarlanabilir ve doğru medya araçları kullanılabilir. Bu pazarlama yatırım halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçlarıyla desteklenmelidir.
- iii. Sektördeki pazar rekabetini özellikle işletmenin pazardaki konumunu değerlendirmek. Bir bölümleme çalışması firmanın pazar konumunu inceler. Bu inceleme, işletmenin rekabetle ilgili olarak kendi müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından nasıl algılandığına ilişkindir. Bölümleme araştırmaları, işletmenin sektör standartlarını nasıl karşıladığını değerlendirmek için rekabetçi bir bilgi mekanizması sağlar. Buna ilave olarak bu analiz, değişen pazarlarda ortaya çıkan yeni eğilimlerin saptanması açısından da yararlıdır.

Pazar Bölümleme süreci, yukarıda sıralanan yararların yanı sıra, uzmanların ihtiyaçları, onların karar kriterleri ve yaklaşımlarının işletmenin daha iyi algılamasını ve böylece mevcut ürünlerin yönetiminde daha açık bir yönelime sahip olmasını sağlar. Elde edilen bu yönelim, ayrıca fiyatlandırma, dağıtım ve reklâm kararlarına daha açık bir biçimde odaklanmayı olanaklı hale getirir. (Croft, 1994, s. 5) .

Bir pazar bölümü, belirli bir pazarlama karmasıyla karşılaşıldığında benzer biçimde tepki gösteren müşteri grubudur. Bir bölüm, satın alınan ürün ya da hizmetten tek bir yarar dizisi bekler. Bu anlamda, bira ısmarlayan bir kişi cin - tonik ısmarlayan bir kişiden daha farklı yararlar dizisi arar. Aslında her iki üründe içecek pazarındadır. Otomobil sektöründeki orijinal donanım üreticileri arasında bir endüstriyel alıcı, yedek parça pazarında hizmet eden bir diğer alıcıdan farklı olarak performans standartları, teslimat ve ödeme zamanları ararlar. Her iki alıcıda aynı sektörde yer alabilirler, ancak bu alıcılar farklı ürünlerden farklı yararlar beklemektedirler. Firma için bölümlenen pazarın tanımlanabilir yararları vardır. Bunlar dört başlık altında toplanabilir. Bu başlıklar değerlendirme, odaklama, tanımlama ve faaliyetleri pazar bölümüne göre ölçmedir. İşletme pazar bölümleme yoluyla, pazardaki fırsatları değerlendirebilir ve tanımlanmış bölümler için uygun stratejileri geliştirmek için rakiplerin konumlarını

belirleyebilir. Tüketici pazarında nihai uçlara taşınmış olan pazar bölümlene her müşteri için ayrı bir pazarlama karması hazırlanması anlamındadır. Bu, bir firmanın pazarı bölümlendirildiğinde bireysel müşterilere ilişkin bakış açısını kaybettiği anlamında değildir. Ayrıca tanımlanan bölümlere ulaşmak için uygun stratejiler geliştirildiğinde, firma tanımlanan müşteri gruplarına hizmet etmek için rakiplerine karşı pazarda kendini konumlandırabilir. Kalitede geri dönüşle tanımlanan Toplam kalite yönetimi (TQM) günümüzde on plana çıkmaktadır ve parametrelerini müşteriler belirlemektedir bu geri dönüşlerle pazarlamacı kalite gereksinimlerini belirleyerek büyük yatırımlarla geri dönecektir. Bu bakış açısı gerçekte müşterilerin ne istediğini belirleyecektir (Johnston, 1994, s. 3) .

1. 2. 3. Pazar Bölümleme Seviyeleri

Pazar bölümleme seviyeleri farklı kaynaklarda değişik biçimlerde açıklanmış olmakla birlikte burada Kotler' in pazar bölümleme seviyelerinden yola çıkılmıştır.

1. 2. 3. 1. Kitlesele Pazarlama

Literatürde farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazarlama olarak da kullanılan bir stratejidir. Genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun, mamulün ihtiyaç tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır. Bu yüzden, çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmeler bu yolu seçerler. Zira markası ne olursa olsun tuz tuzdur, şeker de şeker ve bütün markalar da geniş ölçüde birbirinin benzeridir (Mucuk, 1997, s. 13) . Her ne kadar şeker ve tuz gibi ürünlerin kitlesele pazarlaması yapılır diye söylene de; günümüzde diyet yapanlar ve şeker hastaları için esmer şeker, kalp hastaları için sodyumu azaltılmış tuz gibi çeşitlerle, bu ürünlerde de niş pazarlama yapılmaktadır.

Temelde üretim anlayışına dayanan kitlesele pazarlama stratejisi, eski dönemlerde çok daha yaygın olarak kullanılmıştır. Bu stratejinin en önemli avantajı, aynı mamulün kitlesele olarak büyük miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurmasından (ölçek ekonomisinden) kaynaklanan maliyet tasarrufudur. Zira bu usulde depolama, dağıtım, reklâm ve tutundurmanın birim başına maliyeti hayli düşük olur (Mucuk, 1997, s. 13) .

Yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı; kitlesele pazarlamada, herhangi bir pazar bölümlenmesi yapılmaz. Kitlesele pazarlamada satıcı, kitlesele imalat yapar, kitlesele

dağıtım yapar ve bütün müşteriler için ürünün kitlesel promosyonunu yapar. Kitlesel pazarlama, herkesi potansiyel bir müşteri olarak kabul eder ve herkesin de aynı olduğunu varsayar. Üretim yönlü bir pazarlama uygulamasıdır. Bunun gerekçesi, kitlesel pazarlamanın en düşük maliyet - fiyatı ile en geniş pazar potansiyeli yaratacağı düşüncesidir (Tek, 1999, s. 311) . Coca - Cola, bir zamanlar bütün dünyada aynı şişelerle kola sattığında kitlesel pazarlama yapıyordu.

Açıklananlardan da anlaşıldığı gibi; kitlesel pazarlamada işletme, tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamına hitap eder. Geleneksel olarak kitlesel pazarlamada, potansiyel en geniş pazar yaratılır. Fakat günümüzde daha önce açıklanan birçok sebepten dolayı kitlesel pazarlama çok zorlaşmıştır. Geçmişin tek televizyon kanalından bugünün kablo tv sine gelindiğinde; tüketiciler ilgilerini çeken komedi, belgesel, alışveriş kanalından avcılık, dekorasyon kanalına kadar çok özel alanlarda her türlü yayını bulabilmektedirler. Bu durum, gazete ve dergilerde de benzerlik göstermektedir. İhtiyaç ve karakteristiklerin bu kadar çeşitlendiği bir ortamda, herkesin ilgisini çeken tek bir ürünle pazara hitap etmek kolayda ürünler hariç mümkün değildir.

1. 2. 3. 2. Dilimli Pazarlama

Pazar dilimi, bir pazar içindeki arzuları, satın alma gücü, coğrafik bölge, satın alma tutumları veya davranışları birbirine benzeyen büyük bir belirli gruptan oluşur (Kotler, 2000, s. 256) . Tek ise, pazar dilimlemeyi şöyle tanımlamıştır : "Bir pazarın, her birine ayrı bir pazarlama karışımıyla ulaşılabilecek homojen alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünmesi çalışmasıdır. " Pazar dilimlemesi, mal ayırlamasından yola çıkmayıp, tüketici istek ve gereksinimlerini ayırlamadan hareket eden bir yaklaşımdır. Mal ayırlaması, ayrılmamış malları bile tüm pazara dilimlemeden sunmaya çalışırken, dilimleme talepteki farklılıkları dikkate alır (Tek, 1999, s. 314) . Pazar dilimlemede amaç, her biri belirgin bir şekilde diğerinden farklı olan homojen alt pazarlar belirlemektir. Organizasyon, bir veya birden fazla dilim seçer ve her birine ufak Kitlesel pazar olarak davranır (Shani ve Chalasani, 1992, s. 44) . Buna göre dilimli pazarlama, kitlesel pazarlamanın devamı olarak düşünülebilir (Tamagnini ve Tregear, 1998, s. 228) .

Pazar dilimlemede örneğin üreticiler, 18 – 34 yaş arası ve aile geliri 20. 000'\$ dan fazla olan kadınları hedef almaktadır. Kotler'e göre bu grubun heterojenliği bu

odaklanmayı imkânsız kılar. 18 – 34 yaş arası kadınlar çok farklı dergiler okur, farklı hayat tarzları, farklı tutkuları ve çok farklı marka tercihleri vardır. Yine lüks araba dilimine hitap eden işletme orta sınıf araba isteyenlerle uğraşmaz. Fakat burada da Porsche, Ferrari, Jaguar veya Rolls arasında fark vardır. Sonuç olarak, bu pazarlarda da mikro dilime odaklanmak kritik rol oynar (Kotler, 1989, s. 1 – 12) . Tek'e göre, işletmelerin pazar dilimlemesinden sağlayabilecekleri faydalar şunlardır (Tek, 1999, s. 319) ;

- i. Satıcı, pazar fırsatlarını saptama ve karşılama bakımından daha iyi bir durumda olur. Çeşitli sunular bakımından rekabetin derecesini, gücünü, tüketicilerin gerçek gereksinimlerini ve tatmin derecelerini daha iyi saptayabilir,
- ii. Farklı pazar dilimlerinin, gösterilen pazarlama çabalarına karşı tepkilerini daha iyi bilen satıcı, toplam pazarlama çabalarını ve bütçesini daha iyi bölüştürebilir ve daha iyi planlayabilir,
- iii. Mallarını ve pazarlama araçlarını daha iyi şekilde uyarlayabilir. Hedefler ortak bir standart görevi görebilir.

Kotler'e göre de dilimli pazarlamanın, kitlesel pazarlamada bulunmayan birçok yararı vardır. Şirket, çok daha iyi hazırlanmış bir ürün veya servis sunabilir ve hedef olarak seçtiği müşterilerden uygun bir fiyat ta isteyebilir. Dağıtım ve iletişim kanalları seçimi çok daha kolay olur. Şirket aynı zamanda, belirli bir pazar diliminde daha az sayıda rakiple karşılaşabilir.

En basit şekliyle dilimleme fiyatta yapılabilir. Yukarıda belirtildiği gibi tanımlanmış olan dilimlerin homojen olduğu düşünülse de; aslında iki tüketici dahi birbirinden farklıdır. Bu yüzden tüketicilere standart teklifler sunmak yerine esnek teklifler sunmak daha uygundur (Kotler, 2000, s. 257) .

Özellikle otomobil üreticilerinin yaptığı uygulamalar buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Standart donanımdaki araçta bazen radyo - teyp dâhil olmamakta, talep edilen her bir özellik için ilave fiyat ödenmektedir. Başka bir örnekte Delta havayollarıdır. Delta havayolları, bütün ekonomi yolcularına oturacakları bir yer, yiyecek ve yumuşak bir içki verir. Ekonomi yolcuları, alkollü içki ve kulaklık isterlerse, karşılığında bir ücret öderler.

1. 2. 3. 3. Bireysel Pazarlama

Kotler'e göre pazar bölümlemesinin nihai seviyesi, bir çeşit "ısmarlama pazarlama" olan bireysel pazarlamadır. Özellikle son yıllarda çok hızla artan teknolojik gelişmeler (Bilgisayar destekli tasarım, veri tabanları, robot yardımıyla imalat vb.) sayesinde; işletmeler, kütleli ısmarlamalara cevap verebilecek seviyeye gelmiştir.

Daft, bu yeni üretim şekline bilgisayar - bütünleşik üretim adını vermiştir. Geleneksel imalat sisteminde, üretilen parti büyüklüğünü arttırmak için; yalnızca bir ürün için kütleli üretim yapılabilmektedir. Bu yeni teknolojiler sayesinde, esnek üretim ile de parti büyüklüğünü arttırmak mümkün olmaktadır. Bunun bir ileri seviyesi ise, kişiselleştirilmiş kitlesellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişiselleştirilmiş kitlesellik kavramına göre; işletme kütleli üretim yapar, fakat müşterilerine bu ürünleri kişiselleştirme imkânı sağlar. İşletme, kütleli üretim yaparak bunun ölçek ekonomisi etkisinden faydalanır. Aynı zamanda; her bireyin farklı talep ve beklentisi olduğu da dikkate alınarak, müşterilere ürünleri kişiselleştirme olanağı sağlanır. Bir müşteri satın alma kararı verirken aynı zamanda aşağıdakilerden birini seçer (Piller, 2003, s. 3) ;

- i. İyi bir fiyata temin edebileceği, kişiselleştirilmiş kütleli bir ürün.
- ii. Daha ucuz bir fiyata temin edebileceği standart bir ürün.
- iii. Kendisini fazlasıyla tatmin edecek; ama aynı zamanda yüksek bir bedel ödeyeceği gerçekten kişiselleştirilmiş bir ürün.

Genellikle standart bir ürün alan müşterinin; satın almış olduğu üründe, beğenmediği veya kullanmayacağı pek çok özellik bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, istediği bazı özellikler de muhtemelen üründe bulunmamaktadır. Bu ürünü gerçekten düşük bir fiyata almış olabilir, fakat ürün, beklenti ve taleplerini muhtemelen tam olarak karşılamayacaktır.

Gerçekten kişiselleştirilmiş bir ürün alan müşteri ise; üründen muhtemelen fazlasıyla memnun olacaktır. Fakat yapılan özel imalattan dolayı çok yüksek bir bedel ödeyecektir.

Bu seçenekler arasında en uygun çözümü sağlayan seçenek, kişiselleştirilmiş kütleli bir ürün olacaktır. Üretici firma, kütleli üretim yaptığı için; ürünü mümkün olan

en uygun fiyata ve belirli standartlar dâhilinde müşterinin beğenisine sunabilecektir. Müşteri ise, beklenti ve taleplerini en iyi şekilde karşılayan ürüne uygun bir fiyatla sahip olabilecektir.

Örneğin; kızlar, 1998'den beri barbie. com sitesine girerek arkadaş barbie bebeklerini tasarımıyorlar. Burada bebeğin cilt tonunu, gözlerinin rengini, saçlarının şeklini ve rengini, elbiselerini, aksesuarlarını ve adını seçiyorlar. Hatta bir form doldurarak bebeğin sevdiği ve sevmediği şeyleri de belirtebilmektedirler.

Levi's, 1994 'den bu yana "Personal Pair" bayrağı altında, kadınlara ısmarlama pantolon yapmaktadır. Günümüzde "Original Spin" adı altında, bu programı daha da genişleterek erkeklere de uygulamaya başlamıştır. Normalde bir Levi's mağazasında, belirli bir bel ve boy ölçüsüne uyan (hemen giyilmeye hazır) 130 pantolon vardır. "Personal Pair" ile bu rakam 430 'a yükselmiştir. "Origin Spin" ile de bu rakam 750 'ye yükselecektir (Kotler, 2000, s. 260) .

Kişiselleştirilmiş kitlesellikte, müşteri ilişkileri eskisine nazaran çok daha önemlidir. Kurulan bu ilişkiler sayesinde, müşterilerin firmaya sadakati sağlanmaktadır. Örneğin Levi's, bir müşteriye raftan indirilmiş bir pantolon sattığı zaman; o müşteri, belki bir daha bir Levi's mağazasına uğramaz. Fakat Levi's, ısmarlama bir pantolon sattığı zaman; şirket, müşterinin sadece dijitalleştirilmiş vücut ölçülerini eline geçirmekle kalmaz, aynı zamanda müşterinin pantolon danışmanı olur (Kotler, 2000, s. 261) . Bu sayede müşteri sadakati sağlanmaktadır. Çünkü müşteri ikinci defa bir pantolon istediğinde; sadece ismini ve istediği kumaşı belirtmektedir. Bu da, başka bir mağazadan muhtemelen üzerine tam oturmayacak bir pantolon almaktan daha kolay ve garantidir.

1. 2. 3. 4. Yerel Pazarlama

Yerel pazarlama anlayışına göre; bir işletme, yerel müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler ve promosyonlar yapmalıdır. Bu esnada, yerel kültürel özellikler de dikkate alınmalıdır.

Bir işletmenin pazarlamasını yerelleştirmek isteyenler, ülke çapındaki reklâmları, yerel ihtiyaçlara cevap vermediği için, boşuna yapılmış reklâmlar olarak görürler. Yerel pazarlamanın aleyhinde olanlar ise; yerel pazarlamanın, ölçek ekonomisini zayıflatarak imalat ve pazarlama masraflarını arttıracığını

düşünmektedirler. Aynı zamanda; işletme, farklı bölgesel ve yerel pazarların değişik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, lojistik problemler ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra; eğer bir ürün ve mesaj, farklı yerlere ayak uydurmak için farklı olursa, markanın genel imajı zarar görecektir (Kotler, 2000, s. 258) .

Günümüzde özellikle global ölçekte çalışan işletmeler, gittikleri ülkelerin örf ve adetlerine uyum sağlamaya dikkat etmektedir. "Global düşünen, yerel hareket eden" sloganı bunu çok iyi özetlemektedir. Kola firmalarının, Müslüman ülkelerde ramazan aylarında kullandıkları reklâmlar da benzer kaygılar gütmektedir.

1. 2. 3. 5. Niş Pazarlama

Niş pazarlama, dilimlerin alt gruplarına odaklanmıştır. Niş, daha dar olarak tanımlanan bir grup olup, genellikle bir dilimin alt dilimlere bölünmesiyle ortaya çıkar veya bazı özel fayda kombinasyonları arayan bazı ayrıcalıklı özelliklere sahip bir grup olarak tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2003, s. 237) .

Niş pazarlamada, uzun dönemli ve güçlü ilişkiler anahtar öneme sahiptir. Bunları geliştirebilmek için, ilişkisel pazarlama ve veritabanlı pazarlamadan yararlanılmalıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 43) . Pazara girişten itibaren, pazar hakkında elde edilen verilerin tamamı depolanmalı ve işlenmelidir. Bu şekilde, ürünlerin asıl yoğun kullanıcıları belirlenir. Bu yoğun kullanıcılar için, farklı hizmetler uygulamaya konulabilir. Bu sayede, iki tarafın da bu ilişkiyi uzun dönemli bir işbirliği olarak görmesi sağlanabilir. Uzun dönemde geliştirilecek bu güçlü ilişkiler sayesinde, muhtemel rakiplerden korunmak için koruyucu duvarlar oluşturmak mümkün olacaktır.

Özellikle ufak işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını çok iyi bildiklerinden ve onlarla yakın ilişkiler geliştirebildiklerinden dolayı, büyük rakipleri karşısında belirli üstünlükler sağlarlar. Ama günümüzde büyük işletmeler de, daha kârlı olan niş pazarlara yönelmektedir. Örneğin Johnson & Johnson, kendisine bağlı 170 kuruluştan oluşur ve bunların çoğu niş pazarlara yönelmiştir (Kotler, 2000, s. 257) . Örneğin Alman ekonomisinde, 300. 000 `den fazla küçük ve orta büyüklükte ve kolektif olarak Almanya'nın gayrisafi milli hâsılasının üçte ikisini oluşturan ve her beş işçiden dördünü istihdam eden işletme vardır. Bu işletmeler, 500'den az personel istihdam etmektedirler; fakat çoğu iyi tanımlanmış küresel nişlerde %50 'den fazla pazar payına sahiptirler. Tirez saatleri özel olarak küçük nişlere göre dizayn ederek başardı. Kellogg da müşteri

odaklı anlayışıyla pazarladığı gevrekleri ile basardı. Bugün ülkenin endüstriyel ve endüstriyel olmayan firmaların yüzde yetmiş bes küçük pazar bölümlerine yeni servisler sunmaktadır. Sonuçta satışlarında ciddi derecelerde artış gözlenmiştir (Linneman ve diğ. , 1991, s. 32) . Bazıları şunlardır:

- i. Tetra food, tropikal balık yemlerinin %80 'inin tedarikçisidir.
- ii. Hohner, dünya ağız mızıkası pazarının %85 'ine sahiptir.

İstikrarlı pazarlarda iş yapan bu gizli şampiyonlar, genellikle ailelerin veya birbirlerine çok yakın kimselerin sahipliklerinde bulunup uzun ömürlüdürler. Onların başarısını sağlayan özellikler şunlardır;

- i. Onlar, müşterilerine çok sadıktır; üstün icraat, iyi servis ve dakik teslim (fiyatlar ucuz değildir) , ve müşterilerle yakınlık onların özellikleridir.
- ii. Onların tepedeki yönetimi, en iyi müşterilerle direkt ve muntazam temas halindedirler.
- iii. Onlar, müşterilere yönelik devamlı yenilikler üzerinde dururlar.

Gizli şampiyonlara, Almanya dışında da pek çok ülkede rastlanır. Onların hepsi, yüksek ürün odağını, coğrafik farklılıkları birleştirme özelliğine sahiptirler ve hepsi, hedef seçtikleri nişlerde gayet iyi isim yapmışlardır (Kotler, 2000, s. 259) .

1. 2. 3. 5. 1. Nişin Tanımlanması

"Niche" kelimesi pazarlama literatürüne Fransızcadan giren bir ifadedir ve Fransızcada boş yuva anlamına gelmektedir (Khalaf, 1990, s. 307) . İngilizcede de aynı şekilde yazılan "niche", Websters Dictionary'de "oyuk bir alan veya çukur, spesifik olarak bir duvar üzerindeki oyuk" olarak tanımlanmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 41) . Türkçe'ye İngilizcedeki okunuş biçimiyle "niş" olarak giren kavram; "mevki, uygun yer, duvar oyuğu" (Demir ve Şahin, 2000, s. 4) , "çöküğün oluşturduğu bir boşluk, özellikle bir heykel ya da benzeri eşyanın konulması için duvarın içine açılan oyuk, yâda bir işgal edene uyarlanmış durum" (Özcan, 2002, s. 26) anlamlarında kullanılmaktadır.

Pazarlamadaki kullanımı açısından niş hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre pazarlamada niş; "uygun yuva, boşluk ya da pazarın niteliklerine yaraşır

ürün" (Özcan, 1997, s. 20) , "pazarda o ana kadar karşılanmamış, sınırlı çapta ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyet alanı ya da özel bir grup müşteriyi içeren sınırlı bir pazarlama programı" (Kılıç, 1998, s. 28) , "duvar oyuğu kadar küçük pazar" (Demir ve Şahin, 2000, s. 4) , "pazarın bir bölümü" (Lamb, Hair ve McDaniel, 1998, s. 230) , "tek ya da ihtiyaçları ve özellikleri çok benzeşen küçük bir grup tüketiciden oluşan küçük bir pazar" (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 41) anlamlarında kullanılmaktadır.

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

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

Yukarıda verilen tüm tanımlar dikkate alındığında nişin (niş pazarın) şu özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir: Niş pazar; pazarın çok küçük bir bölümüdür, son derece homojen bir pazardır, kendisini oluşturan tüketicilerin belirli konulardaki ihtiyaçlarının daha önceden yeterince tatmin edilemediği, yani tatmin arayışının ileri boyutlarda olduğu bir pazardır. Boşluk olarak nitelendirilmesi nişin çok küçük olmasını zorunlu kılmaz, nişler büyük de olabilir. Büyüklüğü önemli olmaksızın tam olarak tanımlanabilen veya teşhis edilebilen her tüketici grubu niş olarak adlandırılabilir (Hernetky, 1997, s. 58) .

1. 2. 3. 5. 2. Kavramsal Açıdan Niş Evrimi

Niş pazarlama özellikle 1990 'lı yıllardan itibaren işletmeler tarafından çok fazla uygulanmaya başlanmasına karşın bu yöntemin geçmişi endüstri devrimi öncesine kadar uzanmaktadır. Endüstri devrimi öncesinde bütün pazarlar niş pazarlar olarak görülmüş, küçük, birbirinden uzak ve dağınık durumdaki bu niş pazarlarda yer alan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama yapılmıştır (Kılıç, 1998, s. 32) .

Endüstri devrimiyle birlikte kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemsenmemiştir. Fakat İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren süreç yeniden tersine dönmüş, özellikle devasa Amerika ve Avrupa pazarları küçük pazarlara bölünmeye başlamıştır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) . Bu bölümlemede; tek ebeveynli, çocuğun olmadığı, eşlerin her ikisinin de çalıştığı ve dolayısıyla iki kat gelirin elde edildiği aile tipinin ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzı ve demografik özelliklerin değişmesi, kişisel zaman talebinin artması, çok sayıda ürün, hizmet ve mağazanın yarattığı kalabalık, marka bağımlılığının azalması ve tutundurma faaliyetinin geniş alanlara yayılması gibi gelişmeler etkili olmuştur (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .

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

1990'lı yıllar küreselleşmenin beraberinde tüketici zevklerinde yeni değişimlerin yaşanmasına, işletmeler açısından pazarda rekabetin ileri düzeyde yoğunlaşmasına ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bir yaşam savaşına sahne olmuştur (Cross, 1992, s. 46). Bu dönemde işletmeler tüketici odaklı pazarlama anlayışını uygulama çabası içerisine girmişler ve faaliyetlerinde toplam kalite yönetimini benimsemeye çalışmışlardır (Özcan, 2002, s. 37). Geline bu noktada özellikle küçük işletmeler, niş pazarlardaki küçük tüketici gruplarına hizmet sunmaya yönelerek mal ve hizmetlerini bu pazarlara uygun olarak farklılaştırmaya ve bu suretle hem yoğun rekabet ortamından uzaklaşmaya, hem de müşteri tatminini maksimize ederek ileri düzeyde bağımlı tüketici grupları oluşturmaya çalışmışlardır (Elan, 2000, s. 49). Dolayısıyla 90'lı yıllar, niş pazarlamanın yoğun olarak uygulandığı bir dönem olmuştur. Günümüzde ise niş pazarlama hem küçük hem de nispeten daha büyük işletmeler tarafından dünya pazarında yüksek oranda uygulanan bir yöntem haline gelmiştir. Hatta işletmelerin artık niş pazarlamayı daha da geliştirerek niş pazarların tek bir bireye kadar

bölümlendiği ve her bireyin tek bir pazar olarak kabul edildiği, birebir veya mikronize pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yöntemlerine yönelecekleri öngörülmektedir (Kılıç, 1998, s. 33; Maynard, 1993, s. 40) .

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

1. 2. 3. 5. 3. Niş Pazarlamanın Gelişimi

Henry Ford'un ilk otomobili üretmeye başladığında söylediği " Siyah olduğu sürece, herkes istediği renk otomobil satın alabilir " cümlesiyle özetlenebilen kitlesel pazarlama, nüfusta meydana gelen demografik farklılıklardan ve aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı zaman içinde pazara hitap etmede yetersiz kalmaya başlamıştır. Amerika'da Ford'dan sonra otomobil üretimine başlayan GM' un ilk CEO su Slogan ise, "her keseye, her amaca ve her kişiliğe" göre bir araba üretme stratejisi benimsemiş ve beş farklı fiyat seviyesinde otomobil sunarak tüketicilere seçme şansı sunmuştur. Bu aynı zamanda en temel olan fiyatta pazar dilimlemesidir (Michaelson, 1988, s. 19) . 1920 ile 1923 yılları arasında Ford 'un pazardaki hissesi %55 'den %12 'ye kadar düşmüştür (Kotler, 2002, s. 36) .

Kitlesel pazarlama, örneğin Amerika' da çalışan eş, ev hanımı ve iki çocuktan oluşan tipik Amerikan ailesi için ürünler üretmektedir. Ama bugün bu tipik Amerikan ailesi, nüfusun sadece %7 'sini oluşturmaktadır (Kotler, 1989, s. 11) . Bu oran, Amerika dışındaki ülkelerde de benzerlik göstermektedir. Türkiye gibi ülkelerin, yukarıda tanımlı aile yapısına daha uygun olduğu söylenebilirse de; yavaş bu yönde bir değişim, ülkemizde de devam etmektedir. Bu değişimler, özellikle ikinci Dünya savaşından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Zaman içinde aşağıda açıklanan gelişmeler sonucu; kitlesel pazarlar, parçalanmış (fragmented) pazarlara dönüşmüştür;

- i. Çekirdek aile yaşamı, çift gelirli ve çocuksuz aileler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- ii. Çalışan kadınların oranındaki artış (Shani ve Chalasani, 1992, s. 44; Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- iii. Artan azınlık pazarları (Shani ve Chalasani, 1992, s. 44; Dalgıç ve Leeuw, 1994, s – 44) .
- iv. Teknolojik gelişmeler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- v. Demografi ve hayat tarzı değişimi (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- vi. Birçok ürün, hizmet ve mağazaların çok fazlalaşması (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- vii. Kişilerin kendine daha fazla zaman ayırmak istemesi (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- viii. Televizyon reklâmcılığının büyüünün azalması (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- ix. Tüketicinin pazarlık gücünün artması (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- x. Marka sadakatinin azalması (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- xi. Reklâm kirliliği (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- xii. İndirimli fiyatlarla satışın gittikçe yaygınlaşması (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 44) .
- xiii. Orta sınıfın küçülmesi (Shani ve Chalasani, 1992, s. 44) .

Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha ufak pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır. Kitlesele pazarlama düşüncesine göre, üretimi yapılan üründen herkesin hoşlanması beklenir. Niş pazarlama düşüncesine göre ise; "Herkesin yeterince hoşlanacağı bir ürün yoktur, sadece bazılarının çok hoşlanacağı ürünler vardır " (Linneman ve Stanton, 1991, s. 1) .

Bir örnek; özel nişlere hitap eden yeni dergilerin hızla artmasıdır. Amerika'da 1998 yılında 1000 yeni dergi çıkarılmıştır. Günümüzde, yaklaşık 18. 000 düzenli yayınlanan dergi mevcuttur. Bu dergiler, etnik, cinsel vb. yönelimler bakımından

bölünmüş ve tekrar bölünmüş özel nişlere pazarlama yapmaktadır. Ayda iki defa çıkan Aqua dergisi, aletli ve aletsiz denize dalanlar içindir. Miami de çıkan Quince dergisi de, 13 – 19 yaşları arasındaki Latin (İspanyol ırkından gelen) kızlara hitap etmektedir. Bu sayılar, işletmelerin her geçen gün daha özel niş pazarlarına hitap etmesinden dolayı artış göstermektedir.

1975 yılında Amerika'da üç büyük TV kanalı (ABC, CBS, NBC) seyircilerin %82 'sine hitap ederken; 1995 yılına gelindiğinde, çok özel ilgi alanlarına hitap eden yüzlerce yeni TV kanalının çıkması sebebiyle, bu oran %35 'e kadar düşmüştür. 2005 yılında ise bu oran %25 'e kadar gerileyeceği öngörülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2002, s. 514) .

Özellikle son 30 yıldır bilgisayar destekli teknolojilerin, işletmelere her türlü ürünü kişiselleştirme şansı vermesi sayesinde; bugün işletmeler, çok küçük gruplar için dahi özel üretim yapabilmektedir. Bunun son halkası kişiselleştirilmiş kitleselliktir. Öyle ki günümüzde bütün makinelerin %75 'i, 50 veya daha düşük sayıdan oluşan gruplara üretim yapmaktadır (McKenna, 1988, s. 88) .

1. 2. 3. 5. 4. Değişen Konjonktür ve Niş Pazarlamaya Geçiş Süreci

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

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

Günümüzde işletmeler artık ürün yönlülükten pazar yönlülüğe dönmekte, dikkatlerini arzın miktar, kalite ve düzenliliğine yönlendirmekte, potansiyel talebi belirleyerek pazara uygun üretim yapmaya çalışmaktadırlar (Thapisa, 1994, s. 1) .

İşletmeler yeni tüketici gruplarına artık bir fırsatçı tavrıyla bakmamaktadırlar. Artan rekabet, bu yeni tüketici gruplarını bir fırsat olmaktan çıkarıp bir zorunluluk haline dönüştürmüş olup böylesi bir ortamda niş pazarlama dışında bir yönteme yönelmeyi olanaksızlaştırmıştır (Zbar, 1999, s. 54) . İşletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırıp satışlarını artırmalarında ve pazar paylarını genişletmelerinde niş pazarlama yapmaktan başka bir seçenekleri kalmamıştır (Cory, 1991, s. 239) . Büyük işletmelerin rekabeti karşısında küçük işletmeler, varlıklarını korumada, karlılıklarını sürdürmede, büyüme potansiyeline sahip olmada ve tüketici bağımlılığı yaratmada niş pazarlamayı önemli bir çıkış yolu olarak görmektedirler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39) . Günümüzün pazar fırsatları ve rekabet ortamı dikkate alındığında niş pazarlamanın doğruluğu ve geçerliliği daha iyi anlaşılmakta ve pazarda çok büyük bir kazanç sağlama aracı olduğu ortaya çıkmaktadır (Ceniceros, 1995, s. 20) . Niş pazarlama beraberinde binlerce mal çeşidinin satıldığı, çok sayıda nişe hitap eden, ürün veya fiyat açısından tüketiciye belirli avantajlar sağlayan büyük satış merkezlerinin açılmasını da teşvik etmektedir (Pierce, 1989, s. 20) . Pazarlar günümüzde çok küçük gruplara bölünmüş, homojenliklerini yitirmiş ve dolayısıyla tüketici grupları arasındaki farklılıklar derinleşmiştir. Yapılan araştırmalar pazarların gelecek yıllarda daha küçük gruplara bölüneceğini, aralarındaki farklılıkların daha fazla derinleşeceğini, meydana çıkan bu çok sayıda ve farklı istek ve ihtiyacın büyük fırsatlar yaratacağını ve bu süreçte

tüketim malları ve hizmet pazarlarında niş pazarlamanın çok büyük oranda uygulanacağını göstermektedir (Rao ve Steckel, 1995, s. 140) .

1. 3. NİŞ PAZARLAMA VE PAZAR BÖLÜMLEMESİ İLİŞKİSİ

1. 3. 1. Niş Pazarlama ile Kitlesele Pazarlama İlişkisi

Niş pazarlama, pazarlarda ve işletmelerde meydana gelen değişimlerin sonucu kitlesele pazarlamaya alternatif bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Niş pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte, niş pazarlama - kitlesele pazarlama tercihi konusunda tartışmalar gündeme gelmiştir. Bir kısım pazarlama araştırma ve uygulamacıları kitlesele pazarlamanın üstünlüğünü savunurken buna karşın çok fazla sayıda araştırmacı niş pazarlamanın lehinde görüş ortaya koymuşlardır.

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

- i. Ölçek ekonomileri.
- ii. Stratejik fiyat mekanizması.
- iii. Stratejik ve ekonomik üstünlüklerin sağlanması halinde en iyi ürünün en iyi fiyattan sunularak rekabet üstünlüğü sağlanması avantajlarına sahiptir.

Wilson ise kitlesele pazarlamanın üstünlüğünü savunurken yaşanan küreselleşme sürecini ön plana çıkarmakta, küreselleşmenin ürün ve hizmet standardizasyonunu gerektirdiğini, bunun da kitlesele pazarlamayla sağlanabileceğini vurgulamaktadır (Wilson, 1992, s. 131 – 132) .

Diğer taraftan büyük bir çoğunluk niş pazarlamanın üstünlüğünü savunmaktadır. Kotler; katma değer yaratması, tüketicilerin en üst düzeyde tatminini sağlaması ve daha büyük kar marjları sunmasından dolayı (Kotler, 1994, s. 404) , Cabena, Hadjinian, Stadler, Werhees ve Zanasi; geleneksel kitlesele pazarlamanın etkinliğinin azalması ve tüketicilerin daha yakın ilgi beklentilerinden dolayı (Cabena, 1997, s. 6) , Saunders; uzmanlaşmaya odaklanması ve yüksek değere sahip pazar bölümleri oluşturmamasından dolayı (Saunders, 1994, s. 265) niş pazarlamanın daha üstün bir yöntem olduğunu ileri sürmektedirler. Morgan ve Levy; kitlesele pazarlama stratejisinin fırsat kayıplarına neden

olduğunu, buna karşın niş pazarlamada ürün ve hizmetlerin tam tüketici tatminini ve tüketici bağımlılığını sağlayıcı şekilde dizayn edildiğini, reklâm mesajlarının daha anlamlı vaatler içerdiğini, kıt kaynakların dağıtımı ve kullanımının en etkin şekilde yapıldığını ve dolayısıyla niş pazarlama modelinin kitlesel pazarlama modelinden daha etkin olduğunu vurgulamaktadırlar (Morgan ve Levy, 1996, s. 4 – 5) . Yine Mc Math, endüstri analistlerine dayanarak kitlesel pazarlamanın tamamen öldüğünü (Mc Math, 1994, s. 36) , Slutsker de benzer bir bakışla kitlesel pazarlamanın yaşam dönemini tamamladığını (Slutsker, 1989, s. 146) ifade etmektedirler. Ayrıca pazarların gittikçe parçalandığını ve bunun sonucu olarak kitlesel pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaştığı için niş pazarlamanın ön plana çıktığı (Özcan, 1997, s. 20) , kitlesel pazarlarda herkesi biraz tatmin eden ürünler yerine niş pazarlarda az sayıda insanı tam tatmin edecek ürünlerin arz edilmesi gerektiği (Kılıç, 1998, s. 31) , gelişen kalite anlayışı ve müşteri odaklılığının niş pazarlamayı gerektirdiği (Özcan, 2002, s. 37) öne sürülmektedir.

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

Diğer taraftan Dalgıç ve Leeuw ise işletmelerin büyük bir kısmının faaliyete niş pazarlama uygulayarak başladığını, üretimleri arttıkça kitlesel pazarlamaya yöneldiklerini, ürünlerinin yaşam dönemi olgunluk ve doyuma ulaşınca üründe yenilikler meydana getirildiğini ve yeniden kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya döndüklerini ve dolayısıyla niş pazarlamayı ön planda tutmak şartıyla ve güçlerine bağlı olarak her iki yöntemi birlikte uygulayabileceklerini öne sürmektedirler (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 48) .

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

Pazarlama yönetiminde birçok evreden geçilmiştir. Bu üretim anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına geçiş şeklinde olmuştur. Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlayarak müşteri memnuniyetini rakiplerden daha etkili ve iyi şekilde sağlamaktır. Bu amaç, kitlesel pazarlamaya göre niş pazarlamada daha iyi sağlanabilir. Çünkü niş pazarlamanın fonksiyonları tüketiciye daha yakındır. Buna rağmen kitlesel pazarlamanın da birtakım üstünlükleri vardır. Bunları Dalgıç ve Leeuw, Verhage ve arkadaşlarından şöyle aktarmıştır:

- i. Ölçek ekonomisi ve deneyim eğrisi etkisi sayesinde kazanılan ekonomik üstünlükler.
- ii. Stratejik fiyat mekanizması.
- iii. Rekabetçilik. Ekonomik ve stratejik hedefler başarılsa; firma en iyi ürün ve mümkün olan en iyi fiyatı sunarak rekabetçi olabilir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 46) .

Dalgıç ve Leeuw'un, Kotler den aktardığına göre de kitlesel pazarlama yapan işletmeler, yukarıda belirtildiği gibi yüksek üretim miktarlarına ulaşırken; niş pazarlama yapan işletmeler de, yüksek kâr marjlarına ulaşmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 47) .

Linneman ve Stanton'a göre de kitlesel pazarlama ile niş pazarlamanın prensipleri aynıdır; fakat uygulamaları farklıdır. Niş pazarlamada:

- i. Pazara daha yakın odaklanmak zaruridir.
- ii. Farklılaştırılmış ürünler ve servisler çok daha önemlidir.
- iii. Farklı niş pazarlara hitap etmek, kitlesel pazarlamaya göre daha fazla

kaynak gerektirir. Daha fazla plan. Daha fazla ürün veya servis. Daha fazla dağıtım kanalı. Daha fazla reklam kampanyası. Daha fazla satış sunumu. Bunların hepsinin koordinasyonu yapılmalı ve kontrol edilmelidir.

iv. Pazarlama stratejisini geliştirmek daha karmaşıktır.

Birçok ufak pazara hitap etmek üretimde, lojistikte, dağıtım kanallarında, pazarlama süreçlerinde, finansmanda ve insan kaynaklarında birçok problem yaratır. Ama burada rekabet yoktur (Linneman ve Stanton, 1991, s. 4) .

Kitlesel pazarlama ile niş pazarlama arasındaki önemli bir farklılık da organizasyon yapısındadır. Kitlesel pazarlama organizasyonları, genellikle esnekliğe imkân vermeyecek şekilde merkezi ve bürokratik yapıdadırlar. Buna karşılık niş pazarlama organizasyonları, merkezkaç ve esnek bir yapıya sahiptirler. Eğer işletme büyükse, esnekliğe imkân verecek şekilde birçok stratejik iş biriminden (SİB) oluşur (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 47) .

Müşteri profilinin ve isteklerinin bu kadar farklılaştığı bir ortamda; kitlesel üretim yaparak, aynı üründen büyük bir tüketici kesiminin hoşlanmasını beklemek mümkün gözükmemektedir. Bu konuda uygun çözüme ulaşabilmek için kitlesel pazarlama ile niş pazarlama yaklaşımlarının bir bileşeni olan kişiselleştirilmiş kitlesellik (Mass customization) kullanılabilir. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler de firmalara ürünlerini bireysel tüketiciler için kişiselleştirme fırsatı vermektedir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 49) .

Örneğin bazı bankalar, müşterilerinin internet sayfalarını kendi tercihlerine göre düzenlemesine olanak sunmaktadır. Müşteriler, kullanılan menüleri kendi isteği doğrultusunda kişiselleştirebilmektedir. Kullanmadığı bölümleri kaldırıp, devamlı kullandıklarını kolay ulaşabilecek şekle getirebilmektedir. Bu sayede kullanıcı, örneğin devamlı yaptığı havaleleri, fatura ödemelerini, vergi ödemelerini, öğrenci harçlarını vb. tanımlayarak gerektiğinde tek bir tuşla işlemini gerçekleştirebilmektedir. Kitlesel pazarlama ile niş pazarlama arasındaki farklar, özet olarak Tablo 1.2 'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlarının Karşılaştırması.

Kitlesele pazarlama	Niş pazarlama
Üretim anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
Yüksek üretim miktarı	Yüksek kâr marjı
Standart ürün	Farklılaştırılmış ürün
Yoğun rekabet	Rekabet yok veya zayıf
Merkezi ve bürokratik organizasyon	Merkezkaç ve esnek organizasyon
Hedef: Tüm Pazar	Hedef: İhtiyaçları karşılanmamış ufak bir grup

1. 3. 2. Niş Pazarlama ile Dilimli Pazarlama İlişkisi

Niş pazarlamanın genel tanımı ve özelliklerine bakılırsa, dilimleme ile büyük benzerlikler gösterdiği görülebilir. Birbirine bu kadar yakın gözükmesine rağmen; aralarında bazı farklılıklar vardır. Bu konuda Shani ve Chalasani, kapsamlı bir karşılaştırma yapmıştır. Buna göre;

Dilimleme, büyük bir pazarı daha iyi yönetilebilir alt pazarlara bölme sürecidir. Amaç, her biri diğerinden belirgin bir şekilde farklı olan homojen alt pazarlar belirlemektir. Organizasyon, bir veya birden fazla dilim seçer ve her birine ufak kitlesele pazar olarak davranır. Yani dilimleme yukarıdan aşağı doğru bir süreçtir (Shani ve Chalasani, 1992, s. 45) .

Bu sebepten dolayı; Tamagnini ve Tregear, dilimlemeyi mevcut pazarın uzantısı olarak görmektedir (Tamagnini ve Tregear, 1998, s. 228) .

Niş pazarlamada ise; firma, az sayıdaki müşterinin ihtiyaçlarından yola çıkar ve genellikle geniş müşteri tabanına ulaşır. Yani niş pazarlama, aşağıdan yukarı doğru bir süreçtir. Buna göre niş pazarlama, dilimlemenin zıttıdır. (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 42)

Dilimlemede amaç, müşteri grupları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, homojen alt pazarlar yaratmaktır. Niş pazarlamada ise amaç, benzer ihtiyaçları ve karakteristikleri olan müşterileri gruplamaktır. Yani dilimlemenin yola çıktığı nokta farklılıklar iken; niş pazarlamanın yola çıktığı nokta benzerliklerdir (Shani ve Chalasani, 1992, s. 45) . Tamagnini ve Tregear'a göre ise dilimi yaratan üreticilerdir.

Yani bir dilim, mevcut bir üründen ortaya çıkar. Bunun tersine niş pazarların çıkış noktası karşılanmamış taleplerdir (Tamagnini ve Tregear, 1998, s. 229) .

Dalgıç ve Leeuw'e göre diğer farklar da şunlardır;

- i. Niş, dilimin büyüklüğü ile karşılaştırıldığında; göreceli olarak küçüktür.
- ii. Niş, bireylere odaklanır; dilim ise, homojen gruplara odaklanır.
- iii. Niş, amacı yönetilebilir pazar parçalarına ulaşmak olan dilimlemenin aksine; özel ihtiyaçları tatmin eder (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 42) .

Niş pazarlama ile dilimleme arasındaki farklar Tablo 1.3'de özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Dilimleme ile Niş Pazarlamasının Karşılaştırması

Dilimleme	Niş Pazarlama
Yukarıdan aşağı doğrudur	Aşağıdan yukarı doğrudur
Farklılıklardan yola çıkar	Benzerliklerden yola çıkar
Bütün dilim elemanları benzer kabul edilir	Tek bir müşteri dahi amaç olabilir
Göreceli olarak büyüktür	Göreceli olarak küçüktür
Mevcut bir üründen yola çıkar	Çıkış noktası karşılanmamış taleplerdir
Homojen gruplara odaklanır	Bireylere veya küçük gruplara odaklanır
Amaç yönetilebilir ufak parçalardır	Amaç özel ihtiyaçları karşılamaktır

Müşteri odaklı olmak da, niş pazarlamada anahtar öneme sahiptir. Bu sayede işletmenin, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap vermesi ve pazardaki boşlukları görmesi mümkün olmaktadır. Bu konuya La Crosse iyi bir örnek teşkil etmektedir. La Crosse ayakkabıcılık, 90 yıl kadar önce Wisconsin'de ayakkabı endüstrisinin bir dilimini oluşturan koruyucu lastik ayakkabılar satıyordu. Soğuk hava ayakkabılarında göreceli bir üstünlük kazanmak için, bir atak yapmaya karar verdi.

Endüstri; Ayakkabı.

Dilim; Koruyucu lastik ayakkabı.

Niş; Aşırı soğuk iklim botları.

Meydan okuma (challenge) ; Ayağı daha çok izole etmek.

Fırsat; Soğuk açık hava faaliyetlerine zevk ve güvenlik katmak

Elde edilebilir kaynaklar; Mevcut keçe (felt liners) soğuk hava botları.

Sonuç; soğuk iklim ayakkabı teknolojisi ve keçenin birleşimi ile oluşan ve mükemmel yalıtım özelliğine sahip "Iceman" olarak adlandırılan bir ürün. Birkaç yıl içinde "Iceman", en iyi satılan ürün haline geldi (Michaelson, 1988, s. 20) .

1. 3. 3. Niş Pazarlama ile Bireysel Pazarlama İlişkisi

Dilimli pazarlama ile bireysel pazarlama arasında yer alan pazarlama türü niş pazarlamadır. Bireysel pazarlama daha çok tekstil sektöründe özel ısmarlama sipariş usulünde yapılmaktadır. Bireye göre pazarlama ve satış çabaları varken, niş pazarlamada ise pazarda boşluğu görülen bir küçük gruba yöneliktir. Niş pazarlamada pazarda boşluğu görüp, pazarlama faaliyetlerine başlayan bir işletmenin zamanla ürünün kabul görmesi ile birlikte genişlemesi olasıdır. Bu durum bireysel pazarlamada mümkün olmamaktadır (Varinli, 2006, s. 90) .

1. 3. 4. Niş Pazarlama ile Yerel Pazarlama İlişkisi

Niş pazarlama özellikli bir satın alıcı grubuna, ürün hattının coğrafik bir alan ya da bölümüne yoğunlaşmayı içerir. Pazarın bir bölümü hedeflenir ve o hedefe en iyi şekilde sunum yapılır, işletmenin tüm işlevsel politikaları seçilen grubun özel gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir (Tenekecioğlu ve diğ, 2003, s. 103) .

Niş pazarlama son yıllarda yaygınlık kazanmış bir stratejidir. Pazar bölümlerinin genellikle pazardaki geniş tüketici kitlelerini kapsamalarına karşın nişler daha dar ve daha keskin ürün özelliklerine yönelen tüketicileri kapsamaktadır. İşletmelerin niş pazarlarda başarılı olabilmeleri için, hedefe aldıkları tüketicilerin gereksinimlerini derinlemesine ele almaları gerekmektedir. Bunu başardıklarında, ürünlerine sıkı sıkıya bağlı ve o ürünleri elde etmek için maddi özveriden kaçınmayacak bir hedef kitleye sahip olacaklardır (Demir ve Şahin, 2000, s. 5)

Niş pazarlama da reklam ve tutundurma araçlarına çok fazla ağırlık verilmez, yerel pazarlama da ise ağırlıklı olarak reklamlar ve kampanyalar yapılarak müşteriler kazanılmaya çalışılır. Yerel pazarlamada anlatılan Coca cola 'nın ramazan ayında yaptığı reklam uygulamaları ile yeni müşterileri elde etmeye çalışır. Niş pazarlama da ise, önemli olan boşluğu doldurulan kesimi elde tutmaktır.

1. 4. ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Daha önceki bölümde örgütsel pazarları incelerken örgütsel pazarın nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsadığı öne sürülmüştü. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar da örgütsel pazar kapsamındadır ve endüstriyel pazarlarda da örgütsel pazar davranışları geçerli olduğu söylenebilir. İlgili literatürde (Cateora, 1993, s.113) endüstriyel pazarlar üretim yapılarına göre, endüstri öncesi pazarlar, hammadde ve kaynakları işleyebilen gelişmekte olan endüstriyel pazarlar, dayanıklı - dayanıksız tüketim mamulleri üretebilen endüstriyel pazarlar, yatırım mamulleri üretebilen endüstriyel pazarlar ve tam sanayileşmiş endüstriyel pazarlar olarak bölümlendirilmektedir.

Smith'in bölümleme kavramı ilk kez ortaya atmasından itibaren pazar bölümleme, literatürde kapsamlı ve geniş ölçekli tartışmalara konu olmayı sürdüren kavramlardan birisidir. Her ne kadar endüstriyel pazar bölümleme çalışmaları literatürde tüketici pazarını bölümlemeye benzer şekilde gelişmiş olsa da endüstriyel satın alma davranışları tüketici satın alma davranışlarından farklıdır ve kendine özgü, benzeri olmayan niteliklere sahiptir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, satın alma karar süreci içinde farklı yetki ve sorumluluklara sahip insanların karşılıklı etkileşiminden dolayı endüstriyel pazar bölümleme, tüketici pazarını bölümlmekten daha karışık ve güçtür. (Echiesl ve Lamb, 1983, s.250 - 251) Endüstriyel pazarlardaki pazar bölümleme uygulamaları, hem hangi pazarların en iyi fırsatları sunduğu hem de bu pazarlara uyum söz konusu olduğunda pazarlama karması elemanlarının nasıl ele alınacağına ilişkin kararları içeren karmaşık bir süreçtir.

Endüstriyel pazar bölümlmeye ilişkin araştırmaların pek çoğu bölümleme kriterleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların ardından gelen diğer çalışmalar ise bu kriterleri gruplama yöntemleri ile ilgilidir. Çalışmaların büyük bir kısmı bölümleme yaklaşımlarını ya da modellerini öneren kuramsal bulgulardan oluşmaktadır. (Plank, 1985, s. 79)

Endüstriyel pazar bölümleme kavramının ortaya çıkışı ve gelişimini destekleyen bu çalışmaların tümü işletmelerin pazar bölümlmede hangi bilgileri topladığı, bölümleme stratejisi geliştirildiğinde müşterilerle uyumlaşma doğrultusunda hangi çabaların sarf edildiği, ulusal ya da uluslararası pazar alanındaki endüstrilere ilişkin

uygulamalar arasında benzerlik olup olmadığı ve özellikle uluslararası pazar bölümlendirme stratejilerinin nasıl kullanıldığının belirlenmesi ile ilgilidir. (Shuster ve Bodkin, 1987, s. 95–102) Endüstriyel alıcılar tıpkı tüketicilerde olduğu gibi ihtiyaçlar, sahip oldukları kaynaklar ve satın alma tutumları vb. pek çok kritere göre farklılaşırlar. Bu farklılıkları anlamak için benimsenebilecek kolay bir yaklaşım, bölümlendirilecek müşterilere göre değişkenleri tanımlamaktır. Pazar bölümlendirme stratejisiyle arz eden konumunda bulunan işletmeler satın alma gereksinimleri ve pazarlama programlarına tepkilerine göre alıcı işletmeleri gruplandırılırlar. Bu yüzden pazar bölümlendirme ile hedef pazarlamayı aynı anlamda ele almak doğru değildir.

Pazar bölümlendirme stratejisi daha öncede tanımlandığı gibi, ürünlere, hizmetlere ya da pazarlama karmalarına karşı pazarlama tepkileri benzer olan farklı alıcıları gruplara bölme sürecidir. Bu yüzden bir firma, (i) pazarı bölümlendirmede kullanacağı farklı yöntemleri tanımlamalı, (ii) her bir sonuç bölümün profilini geliştirmeli, (iii) her bir bölümün işletme açısından çekiciliğini değerlendirmelidir. (Reeder, Brierty ve Reeder, 1991, s. 211).

İşletmenin bir pazarı bölümlendirmek için temelde üç önemli nedeni vardır. Bunlar; (i) analiz: Müşterilerin nasıl ve niçin aldıklarına kadar tüm pazar alanına ilişkin bütün verileri toplayarak bunların analiz edilmesi ve pazara ilişkin yararlı bilgilere sahip olunmasını anlamak (ii) pazar seçimi: Yoğun rekabete karşılık verebilmesi için işletmenin, faaliyetlerini yönlendirebileceği uygun ve verimli pazar bölümlerini seçmesi (iii) Pazarlama yönetimi: İşletmenin ayırıcı bir rekabet üstünlüğü sağlamasının yanı sıra farklı bölümlerin ihtiyaçlarını karlı olarak karşılayabilmesi için stratejilerin, planların ve programların geliştirmesidir.

İşletmelerdeki pazarlama yetkilileriyle görüşüldüğünde yetkilerin büyük bir kısmının "pazarınızı tanımak zorundasınız" fikrini savunduklarını görülür. Pazarlamayla uğraşanlar yaklaşacakları müşterileri derinlemesine anlamak ve ayrıca bunların satın alma biçimlerini ve belirli ürünleri tercih etme nedenlerini bilmek zorundadırlar. Çünkü bütün müşteriler ve bütün satın alma durumları aynı değildir ve pazar, homojen bir bütün olarak algılanmamalıdır. Dolayısıyla pazarlama planları ve politikaları ortalama müşterilere ya da ortalama satın almalara göre yapılmamalıdır. Öte yandan her bir müşteriye ya da her bir satın alma durumunu ayrı analiz etmek, hedef pazarlama ile ilgili

literatüre girmek için bir ya da iki pazar bölümünü seçme ve değerlendirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır ve çoğu kez imkânsızdır. Çözüm, pazarı homojen alt gruplara ayırmaktır. Homojen bölümler diğerlerinden ayrıldığında, pazarlamacı bu bölümlerle ilgili daha yoğun ve dikkatli çalışabilir. Pazar bölümlere aslında pazar analizinin bir kısmıdır. Pazar analiz sürecinin bir amacı da pazarlama faaliyetlerini yöneltmek için pazarın bir kısmını seçmektir. Eğer bölümlenmesi yapılıyorsa, pazarlamacılar şirket ve ürünleri ile ilgili her bir bölümün ihtiyaçları arasındaki uygunluğa ilişkin mantıklı seçimler yapabilirler. Bölümleme aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek stratejilerin, planların ve programların geliştirilmesinde bir temel olarak hizmet eder. Açıkçası eğer ihtiyaçlar, satın alma süreçleri ve diğer stratejik nitelikler pazar bölümleri arasında farklılaşıyorsa bu durumda her bir bölüme ulaşmak için farklı stratejilere ihtiyaç duyulur. İhtiyaçlar değiştikçe ve satın alma süreçleri karmaşıktıkça pazar bölümlenmenin de önemi buna bağlı olarak artmaktadır.

Uluslararası düzeyde endüstriyel pazarlar incelendiğinde, küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok endüstriyel firmanın ürünlerini hem yerel hem de uluslararası pazarlara sunduğu görülür. Schuster ve Bodkin' inin 1986' da yaptıkları bir alan çalışmasına göre endüstriyel ürün üreten pek çok işletme kendi ülkelerindeki faaliyetlerinin yanı sıra diğer ülke pazarlarına da ürün sunmakta ve didinmelerini uluslararası boyutta ya da daha geniş anlamda küresel bir çerçevede gerçekleştirmektedirler. Schuster ve Bodkin'inin Amerika Birleşik Devletlerinde endüstriyel işletmeyle yaptıkları görüşmeler sonunda ulaştıkları sonuçlar endüstriyel firmaların uluslararası faaliyetlere ne kadar önem verdiklerini göstermektedirler. Söz konusu bu çalışmaya göre endüstriyel işletmelerin neredeyse tamamı ürünlerini ihraç etmek suretiyle uluslararası pazarlara girmişlerdir. (Schuster ve Bodkin, 1987, s. 95 – 102) Bu işletmelerin %71 'i ise yerel pazarlarla uluslararası pazarlar arasında uygulanan pazarlama stratejileri arasında farklılıklar bulunduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu bu farklılık özellikle fiyata yönelik stratejilerde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yerel ve yabancı pazarlar arasındaki farklılıklara benzer bir şekilde yabancı ülkeler arasında da belirgin ayrımlar göze çarpmaktadır. Bu araştırma çalışmasında ele alınan endüstriyel firmaların büyük bir kısmının pazarlarını bölümledikleri görülmüştür. İşletmeler için pazar bölümlenme önemli bir faaliyettir. Dolayısıyla hem yerel hem de ulusal anlamda faaliyet gösteren işletmeler alıcılarını gruplamakta ve buna göre pazarlama stratejilerini

düzenlemektedirler. İşletmeler farklı pazarlama stratejileri geliştirmek için potansiyel müşterilerine ilişkin coğrafik konumları, tutumları, satın alma kriterleri, içinde bulundukları endüstriyel yapı, işletme büyüklükleri, vb. değişkenlere ilişkin bilgileri toplamak ve analiz etmek zorundadırlar. Bu, uluslararası endüstriyel pazarlama yöneticilerinin yerel ve yabancı müşterileri arasında farklılık gösteren pazarlama stratejilerini geliştirirken hem makro hem de mikro bölümlleme değişkenlerine ilişkin bilgi topladıklarını da gösterir.

1. 4. 1. Endüstriyel Pazar Bölümlleme İçin Artan Gereksinim

Neredeyse 40 yıl önce yazılan bir makalede W. R. Smith, diğer bir pazarlama yaklaşımıyla karşılaştırmak suretiyle pazar bölümllemenin yapısını tartışmıştır. Pazar bölümllemeyle ilgili yapılan bu ilk çalışma endüstriyel pazarlama içinde büyük bir önem taşımaktadır. Yeni bir ürün pazara sürüldüğünde ya da yeni bir sektöre girildiğinde pazarlama yetkilileri pazar içinde tek ya da türün çeşidi için ihtiyaç duyanlara ulaşmayı sağlayan stratejik proje ve planları tasarlarlar. (Schuster ve Bodkin, 1987, s. 95–102)

Bir endüstriyel işletmenin verdiği en önemli karar müşterilerinin seçimidir. (Webster, 1984, s. 80) Başarılı bir firma ürün sunumlarını, fiyatlarını ve promosyon stratejilerini müşterilerinin ihtiyaçları ve satın alma durumlarına uyumlaştırır. Bu uyumlaştırma, aslında işletmede pazarlama kavramının uygulanmasıdır. Burada üzerinde durulması gereken noktalardan birisi, endüstriyel pazarlamada ürünün değişken bir faktör olduğu ve alıcı ile satıcı arasındaki teknik, ekonomik ve kişisel ilişkilerin bir araya gelmesinden oluştuğudur. Bu ilişkilerin bir sonucu olarak, alıcı ve satıcı belirli bir düzeyde birbirlerine bağımlı olmakta ve müşteri işletme arz eden işletmenin iş yapısına önemli ölçüde etki etmektedir. Bu nedenlerden dolayı, müşterilerin seçimi bir endüstriyel firmanın yapmak zorunda olduğu en önemli stratejik tercihtir. Yine burada göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husus, işletme için bazı müşteri seçimlerinin daha iyi olduğu ya da iyi ve kötü müşteri stratejilerinin var olduğudur. Burada iyi müşteri tanımlamasıyla kastedilen müşteriler, arz edenin sunumlarından en fazla yararlanma eğiliminde olan, ihtiyaçları ve satın alma durumu arz edenin kapasitesiyle en uyumlu olan müşterilerdir.

Rekabet şiddetlendiğinde, diğer satıcı işletmelerde benzer ürünlerle ve daha sofistike hale gelmiş üretim teknolojisiyle pazara gireceklerdir. Bu durumda yukarıda

açıklanmaya çalışılan nedenlerden dolayı pazarlama stratejilerinin ürün farklılaşmasının ötesine geçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici pazarlarında pazar bölümlmeye karşı artan gereksinim endüstriyel pazarlar içinde geçerli olmuş, her ne kadar tüketici pazarlarından daha az sayıda müşteriye hitap etseler de müşteri odaklı pazarlama anlayışının getirdiği bir zorunluluk olarak pazar bölümleme, endüstriyel ürün satan firmalarca da benimsenmiştir.

1. 4. 2. Endüstriyel Pazar Bölümlemenin Koşulları

Ne yazık ki, bir takım güçlüklerden dolayı endüstriyel alandaki pazar bölümleme tüketici pazarlarında olduğu kadar etkili bir şekilde uygulanmamaktadır. Aslında tüketime yönelik bir ürünün son kullanıcıları ile endüstriyel nitelikli bir ürünün son kullanıcıları arasında büyük bir fark yoktur, ancak ürün kullanımında, müşteri karakteristiklerinde, satın alma uygulamalarında ve üründen beklenen yararlardaki bazı farklılıklardan söz etmek mümkündür. Endüstriyel pazarlarda da tıpkı tüketici pazarlarında olduğu gibi, sadece birkaç temel kritere göre farklı bölümleri karşılaştıran işletmeler için pazarı gerçek anlamda bölümlmek güçtür. Ayrıca bu pazarlarda pazar bölümlemenin görevi, örgüt içindeki satın alma karar süreci tarafından da güçleştirilmektedir. Bu yüzden potansiyel müşterileri, bölümler içinde gruplandırmak basit bir görev olarak algılanabilir, ancak kolay değildir. Bununla birlikte artan rekabet ve değişen müşteri gereksinimleri nedeniyle bazı endüstriyel ve yüksek teknoloji işletmeler bölümleme stratejileri kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, Moore Corporation ve Unisys Corporation kendi bölümleme stratejilerini geliştiren ve uygulayan şirketlerdendirler. Bu her iki işletme güçlüklerine rağmen Pazar bölümleme stratejisinin üstün yanlarını bulmuşlardır. Onlara göre pazar bölümleme stratejisiyle;

- i. Satıcı işletme pazarlama fırsatlarını ayırt etmede ve karşılaştırmada daha iyi bir konumda olmaktadır.
- ii. Satıcı, farklı alıcıların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan farklı pazarlama programları oluşturabilmektedir.
- iii. Satıcı, spesifik pazar bölümlerinin tepkilerine göre pazarlama programları geliştirebilmektedir.

Etkin bir bölümleme, her bir bölümdeki alıcıların tümünün ürüne ilişkin tatmin düzeylerini belirleme sırasında işletmeye hem rakip işletmelerin performanslarını hem

de kendi performansını değerlendirme olanağı sağlar, böylece işletme bölümünün potansiyeline ilişkin yeterli bilgilere sahip olur. Nispi olarak mevcut tatmin düzeyinin düşük olduğu bölümlerde işletme için yeni gelişen pazarlama fırsatları olabilir. Daha da ötesi, çekici pazarlar tamamlandıkları ve seçildiklerinde pazar bölümleri geliştirilebilir ve kaynaklar daha etkin bir şekilde tahsis edilebilir. (Bertrand, 1988, s. 45 – 46, Kotler, 1991, s. 144)

Endüstriyel pazarı bölümlendirmek için birden çok yaklaşım olsa da, analiz için seçilen değişkenler aşağıdaki niteliklere uygun olmalıdır;

- i. Ölçülebilir: değişkenle ilgili bilgiler işletme tarafından ulaşılabilir olmalı ve bu bilgiler hem birincil hem de ikincil kaynaklardan elde edilebilir nitelikte olmalıdır.
- ii. Amaca Uygun: seçilen değişkenler belirli sayıdaki potansiyel müşteri gruplamaları için karar vermede etkili olmalı ve bu değişkenler ayrı pazarlama programlarına tepki gösteren müşteri bölümleri arasındaki önemli farklılıklarla ilgili olmalıdır.
- iii. İşlevsel: müşteri bölümleri arasındaki değerlendirmeler için seçilen değişkenler müşteri istekleri ve satın alma davranışlarındaki farklılıklarla ilgili olmalıdır. Bu değişkenler ürün, fiyatlandırma, iletişim ya da dağıtımı yansıtan pazarlama yaklaşımlarına yön verici nitelikte olmalıdır.

Endüstriyel pazarları bölümlemenin ardındaki temel amaç, işletmelerin geri dönüş oranını maksimize etmek için kaynaklarını daha etkin bir şekilde dağıtmalarını olanaklı kılmaktır. Bu yüzden işletmelerin nihai pazar tercihleri sadece yeterli büyüklükte ve dikkatleri yoğunlaştırdıkları alan alakalı olmamalı, aynı zamanda işletmelerde bu bölümlerin pazarlama programlarını uygulayabilecek kapasitesi olmalıdırlar. Pazar bölümleme stratejisi, verilerin elde edilmesi ve analizinde bölümlere etkin olarak hizmet etmek için farklı üretim ve pazarlama planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir maliyeti de beraberinde getirir. Bu yüzden pazar bölümleme çabaları, maliyetleri karşılamak için ek satış hacmi ve kar ile sonuçlanmalıdır. Dolayısıyla bir bölümleme analizine başlamadan önce yararlarla karşı maliyetlerin de tahmini yapılmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA

2. 1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMANIN TANIMLANMASI

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

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

Cory, niş pazarlamayı bir süreç olarak ele alıp şu şekilde tanımlamıştır: "Niş pazarlama; önce faaliyet gösterilen pazardaki tüm tüketici gruplarını gözden geçirmek, sonra pazarda tatmin edici bir şekilde hizmet sunulmayan boşlukları belirlemek ve en sonunda bu boşluklardaki karşılanmamış olan ihtiyaçları tatmin edebilecek şekilde işletmeyi konumlandırmaktır" (Cory, 1991, s. 241) . Pride ve Farrell'a göre niş pazarlama; "göreceli olarak benzer niteliklerde mal ve hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan küçük bir tüketici kitlesinin (kişiler ve / veya örgütler) isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleridir (Demir ve Şahin, 2000, s. 5) . Niş pazarlama konusunda en kapsamlı tanımlardan birisi ise Collins'e aittir. Collins niş pazarlamayı; "işletmeyi, dikkatli bir biçimde seçtiği

müşterilerine uygun olarak mal ve hizmetlerini yeniden düzenlemek zorunda bırakan ve böylece rekabetin üstesinden gelmesinde en iyi fırsatı sunan pazarlama tekniğidir. Bu aynı zamanda işletmelerin, spesifik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle toplam tüketici tatminini sağlamaları ve kalite devrimini gerçekleştirmeleri demektir" şeklinde tanımlamıştır (Collins, 1994, s. 37) .

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

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

Yabancı literatürlerde "target marketing", "focused marketing", "concentrated marketing", "micromarketing" gibi farklı isimler kullanılmasına rağmen; genel olarak "niche marketing" tercih edilmektedir. Türkçe de ise köşe tutucu pazarlama veya niş pazarlama olarak kullanılmaktadır. Bu tezde niş pazarlama kavramı kullanılmıştır.

Kotler'e göre niş pazarlama: "İhtiyaçları tatmin edilmemiş ufak bir pazar parçasına hitap etme sürecidir" (Kotler, 2000, s. 257) . Kotlerin tanımlaması genel bir tanımlama olup dilimlemeye daha yakındır. Shani ve Chalasani de buna yakın bir tanımlama yapmıştır. Shani ve Chalasani ye göre niş pazarlama: "ihtiyaçları tam olarak

karşılanmamış ufak bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması sürecidir" (Shani ve Chalasani, 1992, s. 44) . Keegan ve arkadaşları ise, nişi rekabetçi ürünler bulunmayan ufak bir pazar olarak tanımlamışlardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 40) .

Dalgıç ve Leeuw'e göre ise: "niş, bireysel tüketici veya benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan ufak bir tüketici grubundan oluşan ufak bir pazardır" (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 40) .

- i. Bu tanımlardan yola çıkarak, tanımlamada bulunması gereken anahtar noktalar şöyle sıralanabilir:
- ii. İhtiyaçları tatmin edilmemiş ufak bir pazar.
- iii. Rekabetçi ürünler bulunmayan ufak bir pazar.
- iv. Benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan tüketiciler.

Bu anahtar noktalardan yola çıkarak niş pazarlamanın geniş kapsamlı bir tanımlaması şu şekilde yapılabilir:

"Benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş ufak bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap etme sürecidir. "

Tanımlamalarda niş pazarlar, rakibi olmayan veya az sayıda rakibi olan bir pazar olarak belirtilmişse de; günümüzde niş pazarlarda rekabet eskisine oranla daha şiddetli olarak devam etmektedir. Yine tanımlarda nişin ufak bir pazar olduğu belirtilmişse de; bugün servis dahi götürülemeyecek kadar küçük olan nişler zaman içinde gelişerek uygun ve geçerli dilimlere dönüşebilirler.

2. 1. 1. Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarların Özellikleri

Daha önce de belirtildiği gibi "endüstriyel ya da örgütsel pazarlar, başkalarına satılan, kiralanen veya tedarik edilen ürün ve hizmetleri (endüstriyel mallar veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütlerden" oluşmaktadır (Tek, 1991, s. 163) .

Ayrıca organizasyonel müşteriler ile imalatçılar arasında değiş - tokuş işlemlerini kolaylaştırıcı iş aktivitelerinin performansı olarak da tanımlanmaktadır (Tek, 1994, s. 164) .

Nişteki müşterilerin, birtakım tatmin edilmemiş özel ihtiyaçları vardır ve onlar, bu ihtiyaçları en iyi karşılayacak işletmeye istediği yüksek fiyatı ödemeye hazırdırlar (Kotler, 2000, s. 257) . Cazip bir niş pazarın diğer özellikleri şöyle sıralanabilir;

- i. Yeterli büyüklüğe sahiptir ve potansiyel olarak kârlıdır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39) .
- ii. Rekabetçi firmalar yoktur veya sınırlı sayıdadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39) .
- iii. Tüketicilerin yeterli satın alma yeteneği (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39).
- iv. Müşterilere özel davranış gerektirir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39).
- v. Firmanın müşteri gözündeki itibarı (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39) .
- vi. Pazara girmeye çalışan bir firmanın üstün rekabetçi gücünü kullanmasına yönelik fırsatlar (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 39).
- vii. Niş göreceli olarak küçüktür (Kotler, 2000, s. 257).
- viii. Yayılma ve büyüme potansiyeli vardır (Kotler, 2000, s. 257).
- ix. Niş pazarlara hitap etmek ufak firmalar için bir hayatta kalma yoludur (Linneman ve Stanton, 1991, s. 3).
- x. Potansiyel rakiplere karşı koruyucu duvarlar yaratarak, kolay savunma imkânı vardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 40) .

Kotler'e göre; niş göreceli olarak küçük olmasına rağmen, büyüme potansiyeli vardır (Kotler, 2000, s. 257) . McKenna da, birçok büyük pazarın niş pazarların büyümesiyle meydana geldiğini söyleyerek bunu doğrulamaktadır (McKenna, 1988, s. 91) . Lowry ve Wrege'e göre de; niş büyüme potansiyeline sahip olmalıdır. Fakat çok hızlı büyürse, niş diğer işletmelerin saldırılarına maruz kalabilir. Bir nişin anahtar vasfı diğer işletmeler tarafından en düşük seviyede ilgi görmesidir (Lowry ve Wrege, 1996, s. 139) .

Lowry ve Wrege aynı zamanda aşağıdaki özellikleri niş pazarlamanın avantajları olarak belirtmektedir (Lowry ve Wrege, 1996, s. 138) ;

- i. İşletmenin (Organizasyonun) büyük rekabetçilerden kendisini korumasına olanak sağlar.

- ii. Geniş bir pazarın sınırlı bir bölümüne yoğunlaşma imkânı genellikle.
- iii. Müşteri ve nişe hitap eden firma arasında yakın ilişkiler kurulmasına olanak sağlar.

Bu avantajlarına rağmen, yine Lowry ve Wrege niş pazarlamanın bazı risklerini de Sıralamıştır (Lowry ve Wrege, 1996, s. 139);

- i. Sadece özel bir nişe hitap eden işletme, nişe bağımlı hale gelebilir. Eğer niş gerilerse bu işletme de zor duruma düşebilir.
- ii. Diğer küçük işletmeler de bu nişi cazip bulabilir ve bu pazara hitap etmeye başlayabilir. Büyüme ve kârlılık potansiyeli hisseden büyük işletmeler de nişe girebilir ve uzmanlaşma alanı oluşturabilirler.
- iii. Çok ufak tanımlanırsa, yeterli sayıda müşteri olmayacağı için; niş verimsiz olabilir.

Bu risklerine rağmen, büyük pazarlara yatırımın getirisi %11 iken; bu oran ufak pazarlarda %27 'ye kadar yükselmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 2) . Yine Clifford ve Cavanaugh'un 6. 117 ufak üretim ve hizmet işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmaya göre; bu işletmeler, Fortune 250 'deki işletmelerden 4 kat, diğerlerinden de 3, 5 kat daha hızlı büyümektedir. Bu işletmelerin ortak noktaları: bunların %90 'ı küçük ve iyi tanımlanmış pazar nişinde rekabet etmeyi tercih etmiştir, %67 'si de yıllık gelirlerinin yarısını baskın oldukları pazar nişinde elde etmektedir (Collins, 1994, s. 38) Bu yüzden işletmeler, her geçen gün niş pazarlara daha fazla yönelmektedir.

2. 1. 2. Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlamanın Esasına İlişkin Görüşler

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

ileri sürmektedirler. Bu araştırmacılara göre niş pazarlama; pazarda bölümleme, hedefleme ve konumlama yapıldıktan sonra geçilen son aşamayı ifade etmektedir (Dalgıç, 1998, s. 10) .

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

Bu yaklaşımların dışında bir de niş pazarlamaya karşı çıkma veya niş pazarlamayı destekleme şeklinde farklı görüşler ortaya konmuştur. Baker ve Fiore işletmelerin küçük bir pazarlama bütçesiyle kalabalık pazar kategorilerine girmede tek yöntem olarak niş pazarlamayı gördüklerini, ancak niş pazarlamanın tüketicilerin yaşamını kolaylaştırmak yerine onlarda şaşkınlık, tatminsizlik ve gerilim yarattığı ileri sürmüşlerdir (Baker ve Fiore, 1991, s. 24) . Niş pazarlamaya karşı çıkan bu yazarlar tüketicilerde niş pazarlamanın yarattığı şaşkınlığın, diğer tüketicilerin niş pazarda yer almamasından, tüketicilerin niş pazara ürünlerin çok sık (veya fazla sayıda) sunulmadığını düşünmelerinden ve niş pazardaki lider markaların bu pazar bölümlerini sömürmesinden kaynaklandığını savunmaktadırlar (Wilder, 1991, s. 25 – 26) .

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

s. 65) ve niş pazarlamanın önemli bir bölgesel fırsat yarattığını, işletmelere disiplin, hız, pazar payı sağladığını vurgulayan Pasher (1995, s. 9) niş pazarlamayı işletmeler ve tüketiciler açısından savunan çok sayıdaki araştırmacıdan bazılarıdır.

Çalışmamızda niş pazarlamanın esasına ilişkin olarak yukarıda verilen farklı yaklaşımlardan Shani ve Chalasani'nin niş pazarlamayı bir yaratma süreci olarak ele alan alt - üst yaklaşımını ve Lowry ve Wrege'in bu yaklaşımı destekleyen ve niş pazarlamayı, mal ve hizmetleri farklılaştırma suretiyle farklı yarar ve kazançlar sunan bir yöntem olarak gören stratejilerini benimseyecek, çalışmamızı bu yaklaşımlara uygun olarak ve niş pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi ve yararlarını ön planda tutarak şekillendireceğiz. Çünkü niş pazarlama hakkında daha önceden verilen bilgilerde görüldüğü ve daha sonra yapacağımız açıklamalarda da görüleceği gibi niş pazarlama, pazar fırsatlarının analiziyle başlayıp pazarda var olan boşlukların bulunması ve bu boşluğu oluşturan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle devam eden, bu istek ve ihtiyaçları maksimum düzeyde tatmin edecek özel mal ve hizmetlerin geliştirilip sunulmasıyla son bulan yaratıcı bir süreci gerektirir. Niş pazarlama bu haliyle başlı başına bir pazarlama yöntemidir ve farklılaştırma bu yöntemin özünü oluşturur. Bunun yanı sıra özellikle küçük işletmelere yoğun rekabet ortamında hayatta kalma şansı veren ve tüketici tatminini maksimize eden bu pazarlama tekniğine karşı çıkan araştırma ve araştırmacıları desteklemek son derece zordur.

2. 2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDAN NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ

2. 2. 1. Potansiyel Niş Pazarın Belirlenmesi

Potansiyel niş pazarın doğru tanımlanması, başarılı bir niş pazarlama için ilk adımdır. Kotler'e göre bu potansiyeli niş pazarı belirlerken ve yatırım yaparken, üç kritere ihtiyaç vardır (Tamagnini ve Tregear, 1998, s. 229) ;

- i. Tatmin edilmemiş taleplerin varlığını doğrulama.
- ii. Sunulan ürünün, müşteri tepkisini (satın alma) başlatmak için yeterince farklılaştırıldığından emin olma.
- iii. Nişin rekabete karşı korunmaya elverişli olduğunu belirleme.

Clark'a göre de ilk olarak niş pazarın potansiyeli araştırılmalıdır. Bunun içinse,

ilk adımda nişin boyutu belirlenmelidir (Para kazanmak için yeterli mi?) . Müteakiben nişi oluşturan tüketicilerin ne istediği bulunmalıdır. Son olarak da nişteki rekabet değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir. Çıkan sonuçlara göre stratejide değişiklikler yapılması düşünülebilir (Clark, 2002, s. 59)

Potansiyel niş pazar tanımlandıktan ve boyutu da belirlendikten sonra; hedeflenen pazar için niş fırsatlarının analiz edilmesi uygun olacaktır. Bu da Lowry ve Wrege'e göre; pazarlama karmasının her bir elemanı için niş fırsatlarını analiz ederek uygulanır. 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.

Niş fırsatları analizinin ilk adımı, işletmenin arzulanan pazar nişine uygun bir şekilde servis sunabilmesine olanak sağlayacak pazarlama karması tipi için bir model geliştirmektir. Bu model, nişte başarılı uygulamalar için gerekli olan ürün / servis, fiyat, dağıtım, tutundurma ve personel politikalarından oluşur (Lowry ve Wrege, somut bir ürün / servis olmayan muhasebe firmaları için beşinci P olarak personeli eklemiştir) . Belirlenen bu model konusunda, personele gerekli eğitimler düzenli olarak verilmelidir.

Model geliştirildikten sonra ikinci adım, firmanın mevcut pazarlama karmasının modele uydurulması için değiştirilip değiştirilemeyeceğidir. Bu karara yardımcı olmak için, pazarlama karmasının her elemanı için niş fırsat analizi hazırlanmalıdır. Stratejisi, çevresel faktörlerdeki değişikliklere tepki vermek için düzenli olarak gözden geçirilmelidir (Lowry ve Wrege, 1996, s. 144 – 146) .

Dalgıç ve Leeuw'un, Leeflang'tan aktardığına göre aşağıdaki şartlar altında niş stratejisi seçilir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 49) ;

- i. Eğer işletmenin niş diğerlerinden farklı ve daha iyi bir özel yaklaşım üslubu varsa.
- ii. Eğer işletme kısa dönemde; potansiyel rakiplerine nazaran belirgin bir itibar (üstünlük) yaratabilme yeteneğine sahipse.

Jain ise, aşağıdaki durumlarda kullanılabilecek tek pazarlama stratejisinin niş stratejisi olduğunu söylemektedir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 49) ;

- i. Hayatta kalmak (survival).

- ii. Fırsatları arttırmak.
- iii. Büyük rakiplerle rekabet etmek ve enerjisini tek bir pazara hizmet etmek için kullanmak.

Dalgıç ve Leeuw, bunlara niş stratejisinin rekabetçi strateji olarak kullanılabileceğini ilave etmiştir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 49) .

Potansiyel niş pazarı doğru belirleyen "Progressive Corporation", niş pazarlamaya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Cleveland da bir otomobil sigortacısı olan Progressive, kaza yapmış veya içkili iken araba kullanırken yakalanmış rizikolu sürücülere "standart olmayan" sigorta satmaktadır. Progressive, bunun için yüksek bir ücret almaktadır. Bu sayede yüksek gelire erişmiştir ve uzun yıllardan beri rakibi de bulunmamaktadır (Kotler, 2000, s. 258) . Bu başarılı örneğin yanında; niş pazar doğru belirlenemediğinde, daha önce sayılan birçok faydasına rağmen, niş pazarlama hayal kırıklığına yol açabilir. Bunun yanı sıra niş pazarlar, büyük işletmelerin de ilgisini çekebilir. Bu durumda, büyük imkânlarla pazara giren işletme, bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler için felaket getirebilir. Örneğin, Procter&Gamble, kepek için "Head and Shoulders" şampuanını üretmesinden önce; birçok ufak işletme kepek şampuanı satıyordu. Head and Shoulders, büyük bir kampanya ile pazara girdi ve yeni marka hızlı bir şekilde pazarın yarısından fazlasını ele geçirdi. Bir yıl içinde, bu niş pazara hitap eden birçok işletme işini kaybetti (Lamb, 1994, s. 183) .

2. 2. 2. Niş Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi

Niş pazarlama stratejisini geliştirmek için, pazarı dilimlemek uygun bir başlangıç olabilir. Bunun için Kotler'in stratejik pazarlamanın 4P 'si olarak ifade ettiği süreci kullanmak uygun olabilir. Bunlar (Kotler, 1989, s. 11) ;

- i. İnceleme (Probing) : Pazara yaklaşımda ilk adım onu analiz etmektir. Buna pazar araştırması da denir.
- ii. Parçalama (Partitioning) : İkinci adım, pazarı dilimleme veya bölümlenmedir. Bu adım, müşterilerin farklı isteklerini gruplayarak başlar. Daha sonra, her gruba ayrı davranmaya başlanır.
- iii. Önceliklendirme (Prioritizing) : Üçüncü adım üstün pozisyonda olunan grubu hedef almaktır. Bunun için dilimler sıraya konulur. Bu sayede;

daha fazla memnun etme potansiyeli bulunan dilime odaklanılır.

- iv. Konumlandırma (Pozitioning) : Dördüncü adım konumlanmadır. Hedefleyeceğiniz her bir dilim içindeki rekabetçi seçenekleri kesin olarak saptanmalıdır.

Stratejik pazarlamanın 4P 'sini ortaya koyduktan sonra, taktik pazarlamanın 4P'si çok daha kolay ortaya konulabilir.

Bir işletmenin, belirli şartlar altında nasıl bir strateji belirlemesi gerektiği ile ilgili, kapsamlı araştırmalardan birini Porter yapmıştır. Porter, birçok işletmeyi inceledikten sonra üç farklı rekabet stratejisi ortaya koymuştur. İşletmenin hangi durumda nasıl bir rekabet stratejisi izleyeceğini belirleyebilmesi için, iki faktörü incelemek gerekmektedir. Bunlar: rekabetin kapsamı ve işletmenin rekabet üstünlüğünü nasıl sağladığıdır. İşletme, rekabetin kapsamında; geniş bir pazarda mı, yoksa dar bir pazarda mı rekabet ettiğine karar vermektedir. Rekabet üstünlüğünde ise; bunu düşük maliyetle mi, yoksa benzersiz olma ile mi sağladığına karar verilir. Genellikle bu kararlama göre işletme, nasıl bir strateji izleyeceğini şekillendirir. (Porter, 1980, s. 39) .

Lowry ve Wrege'e göre iki farklı tip niş stratejisi belirlenebilir (Lowry ve Wrege, 1996, s. 141);

- i. Başa baş (head to head) strateji: İşletme, yakın pazar dilimine, diğer rakipleri gibi benzer ve farklılaştırılmamış hizmet veya ürünler sunar,
- ii. Farklılaştırılmış konumlanma : Diğer işletmelerle direkt rekabette firmaya farklı faydalar sunar. Buna göre örneğin; hizmetler parçalara bölünebilir ve müşteri, bunların arasından sadece istediği hizmetleri seçebilir.

Açıklanan niş stratejisini tercih eden işletmelerin bazı farklı özellikleri vardır. Bu konuyla ilgili olarak Hamermesh ve arkadaşları, düşük pazar payına sahip işletmeler üzerine yaptıkları araştırmalar sonucu; bu işletmelerin dört önemli özelliğe sahip olduklarını belirlemişlerdir (Hamermesh, 1978, s. 98 – 100) ;

Düşük pazar payına sahip bir işletme, kendi güçlü yönlerinin çok daha fazla değerli olacağı ve büyük rakiplerin çoğunlukla rekabet etmek istemeyecekleri bir

dilimde rekabet etmektedir. Burada gücün, sunulan ürünlerin tip ve çeşitlerinde mi olduğu, ürünlerin üretim yönteminde mi olduğu, dağıtımın maliyeti ve hızında mı olduğu yâda kredi ve hizmet koşullarından mı kaynaklandığının bir önemi yoktur.

Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde (Ar&Ge) , büyük işletmeler imkânlarından dolayı birçok avantaja sahip olmalarına rağmen; düşük pazar payına sahip işletmeler, pazar dilimini yakından takip ederek Ar&Ge'yi daha etkili kullanmakta ve performanslarını yükseltmektedir. Bunun altında düşük süreç maliyetleri ve yeniliğe odaklanma yatmaktadır. McKenna'ya göre de niş pazarlama yapan işletmelerin daha fazla buluş yapmasının altında tüketiciye daha yakın olmaları vardır. Örneğin 1986 yılında buluşların %55 i 500 den az işçi çalıştıran işletmelerden gelmiştir (McKenna, 1988, s. 94) .

Ufak düşünmek. Genelde düşük pazar payına sahip işletmeler, satışları arttırmak yerine kârı veya çeşitlendirme yerine uzmanlaşma ve pazar payını amaçlarlar. Bu işletmelerde belli bir büyümenin üzerine çıkmak için uğraşılmaz. Birçok büyük rakiplerinin aksine çeşitlendirmeye gitmezler.

Yöneticinin her zaman hissedilen bir etkisi vardır. Genellikle sadece ufak işletmelerin niş pazarlama yaptığı düşünülse de; günümüzde birçok başarılı orta büyüklükteki işletme niş pazarlara hitap etmektedir. Bu işletmelerin ortak özelliklerini ise Dalgıç ve Leeuw şu şekilde belirtmiştir (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 48) ;

- i. Yüksek değer sunarlar.
- ii. Yeni deneyimler yaratırlar ve güçlü ortak kültür ve vizyon oluştururlar.
- iii. Yüksek bir fiyat koyabilirler.

Daha önce bahsedildiği gibi; Alman ekonomisinin başarısı, niş pazarlara hitap eden ufak ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır.

2. 2. 3. Niş Pazarlama Taktiklerinin Geliştirilmesi

Teorik olarak, niş pazarların belirlenmesi, stratejinin geliştirilmesi ve müteakiben taktiklerin geliştirilmesi arasında güçlü ilişkiler bulunmalıdır. Lowry ve Wrege'e göre pazarlama karmasının her bir elemanı için niş fırsatları analiz edilmelidir. Bu analiz, işletmenin pazarlama karmasının istenen nişte faaliyetini sürdürmek için yeterli olup olmadığını gösterir. Pazarlama karması, pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmek

için işletme tarafından yönetilen ve kontrol edilen anahtar değişkenler içerir (Lowry ve Wrege, 1996, s. 141) . Kotler ve Armstrong'a göre de pazarlama karması, işletmenin ürünün talebini etkileyebileceği araçlardan oluşur. Bunlar 4P olarak bilinen: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. (Kotler ve Armstrong, 2002, s. 67) .

Niş pazarlamada kullanılan ürün, müşteriler için yüksek bir değer yaratabilmeli ve rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanamamalıdır. Bunun için daha homojen ihtiyaçlara sahip olan yakın müşteri gruplarına hitap edilebilir. Bu sayede, niş pazarın özel ihtiyaçlarını karşılayan yüksek seviyede değere haiz ürünler ve servisler yaratmak mümkün olacaktır (Drea ve Hanna, 2000, s. 33) .

Ürüne pazarda iyi bir yer yaratmak için, ürün rakiplerinkinden farklılaştırılmalıdır. Ürün servis, kalite, şirket imajı vb katma değerler ihtiva etmelidir. Niş pazarlamada sadece ürün pazarlanmaz, aynı zamanda iş de pazarlanır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 46) . Warwick Baker& Fiore reklâmcılığın iki yöneticisi Baker ve Fiore'e göre, bu farklılaştırma ve pazarlama işlemleri genellikle üretici gözüyle yapılmaktadır. Oysa olması gereken bunları müşteri gözüyle uygulamaktır (Baker ve Fiore, 1991, s. 26) .

Kotler'in gözlemlerine göre; işletmeler, genellikle "The Body Shop" örneğinde olduğu gibi, ürünlerinin hayat eğrilerinin ilk safhasında niş pazarlara sahip olurlar. Bu işletme, yerel niş pazara hitap ederek başladığı yaşamına, uluslararası niş oyuncusu olarak devam etmektedir. Anita Roddick, 1976 yılında İngiltere'de ufak bir dükkânda vücut losyonları satmaya başladı. Çoğu gelişmekte olan ülkelerden getirilen hammaddeler bitki kökenlidir. Bu sayede bağış ile değil, ticaret ile gelişmekte olan ülkelere yardım eder. Yağmur ormanlarının korunmasına katkıda bulunur. Kadınları ilgilendiren meseleler ve AIDS konusunda faaldir. Bütün ürünler hayvanlar üzerinde denenmeksizin formüle edilir. Günümüzde Body Shop'un 47 ülkede 1500 şubesi vardır (Kotler, 2000, s. 26) .

Farklılaştırılmış ürünler, niş pazarlamada anahtar öneme sahip olmakla birlikte; önemli olan, ürünü farklılaştırmanın yanında, bu farklılıkları hedef kitleye iletebilmektir.

Dağıtım ürün veya hizmetlerin alıcıların istediği zamanda ve istediği yerde bulundurulmasını ilgilendirir. Bu da dağıtım kanallarının (toptancılar, perakendeciler

vb.) seçimi, kullanımı, kuruluşları, fiziksel dağıtım faaliyetleri gibi öğelerin incelenmesini gerektirir (Tek, 1999, s. 67) .

Niş pazarlamada dağıtımın ayrı bir önemi vardır. Dağıtım kanalının son halkasında müşteriyle birebir temasta bulunan satıcılar işletmenin farklılaştırdığı ürünlerle ilgili sağlıklı bilgiye sahip olmalı ve bu farklılıkları müşteriye iletebilmelidir. Bu maksatla; üretici işletmenin dağıtım ağındaki ortaklarını, belirli zaman aralıklarında eğitime alması uygun olacaktır. Bu işlemlerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için; ürün veya hizmet üreticisinin dağıtım kanalındaki işletmelerle uzun vadeli ortaklıklar kurması da işletmeye fayda sağlar.

İşletmenin yeterince kaynağı mevcutsa dikey bütünleşmeye gidebilir. Burada karar verilmesi gereken konu; kritik seviyedeki önemli hammadde kaynaklarını kontrol altına almak için geriye doğru dikey bütünleşme mi?, yoksa müşterilere farklılaştırılmış ürünün özelliklerini daha iyi açıklayıp, daha sadık müşteriler yaratmak için ileriye doğru dikey bütünleşme mi? Kritik seviyede önemli hammadde kaynakları, imalatçı tarafından kontrol altına alınmazsa; işletme, devamlı olarak niş pazarı izleyen potansiyel rakiplerin benzer ürünlerle pazara girmesini engelleyemeyebilir.

Tutundurma uygun malın uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazarlara arzı konusunun hangi yöntemle olursa olsun iletilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler satış geliştirme, reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi birbirini tamamlayıcı dört ana öğeden oluşur.

İşletme niş pazara alternatifi olmayan bir ürünle servis götürse de; bu ürünü, uygun tutundurma araçlarıyla potansiyel tüketicilerine tanıtmalıdır. Özel bir müşteri grubuna hizmet veya ürün sunulduğu düşünülürse; tutundurma çalışmalarında (özellikle reklâmlar) , bu grubun yakından takip ettiği, dergiler ve tv kanalları gibi uygun iletişim kanalları kullanılmalıdır. Bunun yanı sıra sektörle ilgili özel toplantılar ve kongreler de yakından takip edilerek ele geçirilen her fırsat kullanılmalıdır.

Yapılan tutundurma çalışmalarından sonra; geri bildirim, özellikle niş pazarlamada anahtar öneme sahiptir. Eğer ürün veya hizmet müşterinin tatmin olmamış taleplerini tam karşılayamazsa bu talepleri daha iyi karşılayan bir rakip ortaya çıkarak müşterileri kendisine yöneltebilir.

Fiyatlamada ise pazarlama yöneticisi, uygun ürün, mekân ve tutundurma bileşenlerini oluştururken aynı anda pazarlama karmasını tamamlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyata karar vermelidir. Bu fiyat uygun malı, uygun tutundurma ile uygun yere hareket ettirecek bir fiyat olmalıdır. Bunun için de; fiyat saptanmasında rakiplerin fiyatları, rekabet durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış koşulları, stoklar, alacaklar vb hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir (Tek, 1999, s. 67).

Niş pazarlamada müşterilerin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün sunulduğu için müşteriler yüksek bedel ödemeye razıdır. Bu yüzden fiyatlandırmada, müşterilerin algıladıkları değere göre fiyatlandırma yapılabilir. Ama bu, her niş için geçerli olmayabilir. Bazı özel nişlerde, müşterilerle ilk teması sağlamak ve müşterilerin işletmeyle ticarete devam etmesi için fiyat mekanizması kullanılabilir. Nişin özellikleri arasında rakip bulunmayan veya az sayıda rakip bulunan diye belirtilmişse de; birçok işletmenin niş pazarlarda fırsat aradığı düşünülürse günümüzde niş pazarlarda da rekabet eskisine nazaran daha yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bu yüzden kâr marjları her geçen gün düşmektedir.

Müşterinin bakış açısında ise niş pazara hitap eden bir işletme, müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyebilmek için, pazarlama taktiklerini geliştirirken klasik pazarlama anlayışından kaynaklanan 4P yerine, 4C'ye göre taktiklerini belirleyebilir (Tablo 4).

Bu işletmenin planlarını tüketici gözüyle hazırlamasına imkân verebilir. Bunlar, uzun dönemli ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek ve müteakiben satış ortaklıkları kurmak için (tüketiciye ulaşmak için aracı kullanılıyorsa) başlangıç noktası oluşturabilir. Sonuçta bu yapılanlar, muhtemel rakiplerden korunmak için koruyucu duvarlar oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tablo 2.1. Tüketici Gözüyle Pazarlama Karması

Pazarlama karması	
4P	4C
Ürün	Tüketici çözümü
Fiyat	Maliyet
Dağıtım	Kolaylık
Tutundurma	İletişim

Niş pazarlamasına başarılı bir örnek oluşturan First Commerce Bank, 1996 yılında sadece ufak ve orta büyüklükteki işletmelere (özellikle şahıs işletmeleri) hizmet etmek için faaliyete başladı. İlk adım olarak, hangi ufak işletmelerin çalıştığı konusunda bilgisi olan kişilerden oluşan bir yönetim kurulu oluşturuldu. Bu sayede muhtemel müşteriler hakkında bir veritabanı oluşturulmaya çalışıldı. Bu yöneticilerin yarısının kamu deneyimi mevcuttu diğer yarısı ise küçük işletme sahiplerinden oluşmaktaydı. Bu kişiler, hizmet sunacak müşterilerle benzer özelliklere sahiptir ve bu sayede işletmeye hem yol gösterdiler, hem de gerekli geri bildirimleri verdiler. Bir sonraki aşamada birçok özel hizmet uygulamaya konuldu;

- i. Gişe işlemlerini saat 17'de kesmeye başladılar. Kuzey Carolina bankalarının çoğu saat 14'de gişe işlemlerini kesiyordu.
- ii. Ufak işletme sahiplerinin nakit dışı işlemleri için günlük kurye servisi başlatıldı. Bu işletmelerin çoğunun az elemanı olduğu için, işyerinde kalmayı tercih ediyorlardı.
- iii. Nakit yönetimi için internet bankacılığı.

Bunların sonucu beş yıl içinde First Commerce Bank'ın geliri, üç şube ile birlikte 3 milyon dolardan 131 milyon dolara çıkmıştır (Bernsel, 2002, s. 13) .

2. 3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA SÜRECİ

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

- i. Pazara ve tüketiciye odaklanma.
- ii. Veri tabanı oluşturma.
- iii. Pazar fırsat analizi yapma (pazar bölümlleme) ve girilecek pazarı belirleme.

- iv. Pazarlama stratejisini (pazarlama karması değişkenlerini) pazarın gereksinimlerine uygun olarak farklılaştırma.
- v. Bölgesel pazarlama çalışması yapma (faaliyet alanını genişletme) .
- vi. Pazarlama sürecini test etme.
- vii. Rekabeti idare etme (karşı koyma) .
- viii. Pazarlama problemlerini çözme.
- ix. Pazarlama ağı geliştirme (yeni niş pazar ürün veya hizmet fırsatları araştırma ürün hattını genişletme) .

2. 3. 1. Pazara ve Tüketiciye Odaklanılması

Pazarlarda yaşanan hızlı değişim sürecinde nüfus yapısında değişimler yaşanmakta, tek başına ev kurup kendini toplumdan soyutlayarak yaşayan insanların sayısı artmakta, kadınlar iş yaşamına daha fazla girmekte ve kariyer yapmaya çalışmakta, etnik grup ve toplulukların yapısı değişmektedir. Pazarda yaşanan bu değişimlerin yanı sıra üretim ve pazarlama tekniklerinde de gelişmeler yaşanmakta, bilgisayar destekli tasarım ve üretim gelişmekte, esnek imalat, tam zamanında stoklama ve bilgisayar bağlantılı satın alma ön plana çıkmakta, pazarı ileri düzeyde bölümleyip daha özel yayın yapan medyanın (kablolu TV, bölgesel magazin yayınları vb.) kullanımı artmakta, satış noktası bilgilendirme hizmetleri, daha kapsamlı veri toplama, analiz etme ve depolama yöntemleri, her geçen gün işletmelerin gündemine daha çok yerleşmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 7) .

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

2. 3. 1. 1. Merkezde Olunması

Dünya pazarlarında yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki odaklanma yönünü de zaman içinde değiştirmiştir. Odaklanma sürecinde yaşanan

değişim üç aşamada gerçekleşmiştir. İşletmeler ilk önceleri ürüne odaklanmışlar, sonra bu anlayışı terk edip pazara odaklanmışlar ve daha sonra bu anlayıştan da vazgeçip odaklanmada son aşamayı ifade eden tüketici odaklılığa yönelmişlerdir (Michaelson, 1988, s. 24) .

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

İşletmeler pazara yerleştiklerinde gözden kaçırmamaları gereken önemli bir husus vardır. Tüketicilere yakın bir pozisyonda konumlanan işletme, çok sayıda ve farklı tüketici gruplarına odaklanmaya çalışıp bunların tümünü izlemeye ve onlara niş pazarlama uygulamaya çalışırsa bu pazar bölümlerinin tümünü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalma olasılığı yüksektir. Dolayısıyla pazara yakın çalışan ve niş pazarlamayı esas alan bir işletmenin ölçek ekonomisi kurallarına göre hareket etmesi, tek bir veya sınırlı sayıda tüketici grubuna ileri düzeyde odaklanması ve yalnızca odaklandığı bu grup veya grupların özel istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 8) .

2. 3. 1. 2. Bölgenin Tanımlanması

Doğru müşteriyi bulmanın, rasyonel amaç ve hedefler belirleyebilmenin ilk koşulu pazarı iyi tanımdır (Smith, 1999, s. 32) . Niş pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için gereken koşullardan birisi de pazarı tanımdır. Niş pazarlamayı uygulamak isteyen bir işletmenin faaliyet göstereceği coğrafyayı, uygun dağıtım kanalı üyelerini, hedef müşterilerin satın alma güdülerini incelemesi ve daha sonra pazara girmek için kullanabileceği önemli stratejik noktaları belirlemesi gerekir (Demir, 2000, s. 6) . Tüketici odaklılığının başarılı sonuç vermesi, pazar hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesine, yani pazarın iyi tanınmasına bağlıdır. Hatta konuya daha genel yaklaşıldığında niş pazarlamanın başarısıyla pazarda elde edilecek bilgi miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır ve daha çok bilgi, daha doğru pazar hedeflemesi anlamına

gelmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 9) . İşletmeler için tüketiciden daha büyük bir bilgi kaynağı yoktur. Pazarlamacılar tüketicilerden bilgi toplama faaliyetinde geleneksel olarak pazarlama araştırması departmanını görevlendirdikleri halde niş pazarlama uygulamacıları bireysel olarak pazara daha yakın olmak zorundadırlar.

2. 3. 1. 3. Odaklanılacak Kısımın Belirlenmesi

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

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

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

2. 3. 2. Niş Pazarlama Veri Tabanı Oluşturulması

İşletmeler karar alabilmek için veriye ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin başarılı olmaları pazarda boşluklar (nişler) bulmalarına, niş bulmaları veya yaratmaları kapsamlı

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

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

- i. İşe sahip çıkma ve patron olma.
- ii. Veri tabanının pazarı kapsamasını sağlama.
- iii. Uygun unsurların ötesini görme.
- iv. Veri tabanını kar analizini kapsamasını sağlama.
- v. Tüketici yönelimlerinin incelenebilmesini sağlayacak verileri toplama.
- vi. Veri tabanında rekabeti dikkate alma.
- vii. Veri tabanını, tüketicilerle ilişkilerin daha iyi anlaşılıp yürütülmesini sağlayacak şekilde oluşturma.
- viii. İşletme içinde bir Merkezi Bilgi Birimi oluşturma.
- ix. Veri tabanını, öncelikle işletmenin elinde daha önceden mevcut olan verileri inceleyerek oluşturmaya başlama.

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

2. 3. 2. 1. Veri Tabanı Kapsamının Belirlenmesi

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

Niş pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesi için tüm pazarı kapsayan çok geniş bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Herkesin izlenmesi, kaydedilmesi ve değişiklikler oldukça veri tabanının yenilenmesi gerekmektedir (Kılıç, 1998, s. 34) . Niş pazarlama uygulayıcıları daima potansiyel niş pazarlarda yer alan tüm tüketicileri esas alarak veri tabanını oluşturmaya başlarlar ve daha sonra rakiplerinden daha iyi hizmet sunabilecekleri karlı ve küçük tüketici gruplarına odaklanmaya çalışırlar. Yani bu stratejide genelden başlayıp özele doğru yönelen bir bilgi sisteminin oluşturulması hedeflenir (Collins, 1994, s. 40) . Oluşturulacak veri tabanında sadece nihai tüketici veya kullanıcılara ait bilgilere değil, dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelere ait bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir. Veri tabanının oluşturulması ve kullanılmasında bir başka önemli husus ise; bilgilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde "gizlilik" prensibine uygun davranılması ve bilgilerin filtre edilerek kullanılmasıdır (Tekinay, 1999, ss. 218 – 220) . Müşterilerden elde edilen özel bilgilerin özenle saklanması ve veri tabanında yer alan çok fazla miktardaki bilgiden işletmenin işine en fazla yarayacak olanların seçilerek kullanılması halinde hem veri tabanının rasyonel ve yeni verilerle güncellenmesi sağlanabilecek, hem de bilgi toplanması ve kullanımında ortaya çıkan maliyet minimize edilebilecektir.

2. 3. 2. 2. Veri Tabanında Yer Alacak Verilerin Belirlenmesi

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

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

Magrath yaptığı çalışmada bu kriterleri; yaş, gelir düzeyi, etnik köken ve yaşam tarzı olarak sıralarken (Magrath, 1988, s. 15) Hendricks bu kriterlere tüketicinin en son satın aldığı ürün veya hizmeti, alım sıklığını ve yapmış olduğu alımların miktarını eklemiştir (San Antonio Business Journal, 1996, s. 6) . Rapp ve Collins, nihai tüketiciler için veri tabanında esas alınması gereken veri türlerini daha özlü bir şekilde şöyle sıralamışlardır (Rapp ve Collins, 1990, ss. 100 – 101) : İşini, adres, kullanılan marka adı, kullanım sıklığı, statü (medeni durum, oturulan evin sahipliği) , yaş, eşin yaşı, çocuk sayısı ve yaşları, meslek, ilgi alanları.

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

Collins'in işletmelerden sağlanacak bilgi türleri konusunda yaptığı sınıflandırma altı kriterden oluşmaktadır. Bu kriterler şunlardır (Collins, 1994, s. 41) ; İşletmenin Standart Endüstriyel Sınıflandırmalar (SIC) kodu, satış miktarı, büyüklüğü, coğrafi yerleşimi, satın aldığı ürünler, teknik destek ve hizmet programı talebi.

Stone daha önce belirtilen nihai tüketiciler için esas alınması gereken bilgi türleri konusunda yaptığı sınıflandırmanın aynısını, SIC kodunu da eklemek suretiyle alıcı işletmeler için de yapmıştır (Stone, 1992, s. 29) . Niş pazarlama uygulayan işletmelerin veri tabanı oluştururken ne tür bilgileri toplayacakları kendi özel koşullarına ve faaliyet gösterecekleri niş pazarın özelliklerine bağlıdır. Çok ayrıntılı bilgi toplamak, hem kullanım kolaylığı ve hem de bilgi toplama maliyeti açısından çok rasyonel bir davranış olmayabilir. Dolayısıyla niş pazarlama uygulamacılarının veri tabanında gereksiz bilgilere yer vermemeleri, ancak veri tabanını kar analizini de kapsayacak şekilde oluşturmaları zorunludur. Veri tabanında müşterilerin yaptıkları satın alımların parasal değerlerinin, mal ve hizmetlerin, dağıtım kanallarının ve hedef pazar bölümlerinin karlılık rakamlarının muhakkak yer alması gerekir. Çünkü niş pazarlama stratejisini uygulamak isteyen bir işletme yöneticisinin yüksek kar elde edebilecek niş ürünleri ve niş pazarları belirleyebilmek için bu bilgilere ihtiyacı vardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 20 – 21) .

2. 3. 2. 3. Tüketici Yönelimlerini İncelemeye Uygun Veri Tabanının Oluşturulması

Bir işletmenin veri tabanı oluşturmasının nedeni; kendi üretim ve pazarlama aktivitelerini sistematize etmek olduğu kadar diğer taraftan da müşterilerini sürekli takip altında tutmak, onların tüketimle ilgili en son tutum ve davranışlarını belirlemek ve buna göre işletme faaliyetlerini yönlendirmektir. Bu nedenle işletmenin tüketici yönelimlerini takip edebilmesi için öncelikle veri tabanının en azından her yıl periyodik olarak güncellemesi, veri araştırmalarını sadece kendi müşterileri üzerinde değil başka

Markaların kullanıcıları üzerinde de yürütmesi, bütçesini hazırlarken uzun vadeli tüketici tutumu araştırmalarına muhakkak finansman ayırması ve tüketici yönelimlerinin yönü üzerinde sadece en son yıla ait verileri değil, geçmişte ulaşabileceği tüm yıllara ait verileri de dikkate alarak karar vermesi gerekmektedir (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 21 – 22) .

Tüketici tutumlarının yönünün belirlenebilmesi için veri tabanında, tüketicilerin satın almakta oldukları mal ve hizmetlerin markaları, miktarları, parasal tutarları, satıldıkları yerler ve satın alım sıklıkları gibi bilgilerin yanı sıra tüketicilerin ev ve iş yaşamlarında meydana gelen değişiklikler, yaşam tarzı aktiviteleri, yan uğraşı alanları ve hobileri gibi bilgilerin de muhakkak yer alması gerekir (Stone, 1992, s. 35) . Çünkü

bu ikincil bilgiler ilk bakışta çok önemli değilmiş gibi görünse de niş pazarlama stratejisini benimsemiş bir işletmenin yeni niş pazar fırsatları yakalayabilmesi açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla işletme veri tabanını oluşturmak için anket formu hazırlarken bu formu kolay anlaşılabilir, gerekli tüm bilgileri alabilecek kadar kapsamlı hazırlamalı ve araştırmayı istatistikî açıdan güvenilir sayılabilecek büyüklükte bir kütle üzerinde gerçekleştirmelidir (Patten, 1989, s. 15) . Bir veri tabanının etkinliği, geçmiş hakkında bir fikir verebilecek ölçüde önceki yılları kapsamasına, her bir tüketiciden bir niş pazar yaratabilecek kadar kapsamlı bilgiler içermesine, sadece mevcut olanlara değil potansiyel müşterilere ait verileri de içeriğinde bulundurmasına ve kapsadığı tüm verilerin verimli bir şekilde kullanılabilir olmasına bağlıdır (Jackson ve Wang, 1996, ss. 62 – 63) .

2. 3. 2. 4. Veri Tabanının Fonksiyonel Verilerden Oluşturulması

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

Diğer taraftan veri tabanında çok fazla türde bilgiye yer verilmesi, bu bilgilerin kullanımında karmaşıklığa yol açabilir. Fakat bu ihtimal, veri tabanının kapsamının daraltılmasını gerektirmez. Pazarlama yöneticisi veya veri tabanından yararlanan bir başka kişi, işine yarayacak verileri tespit ettikten sonra istatistikî, ekonometri ve matematiksel yöntemleri kullanarak veri tabanından bu bilgileri derleyip verimli bir şekilde kullanabilir (Tekinay, 1999, ss. 167 – 168) . Bir işletmenin veri tabanında tüketici adreslerine yer vermesi veya postayla ürün gönderiyorsa bu gönderileri ve alıcıları kodlayıp veri tabanına işlemesi, işletmenin o semtte veya coğrafi bölgede yaşayan potansiyel müşteriler hakkında bir takım genel bilgilere sahip olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla gerektiğinde derleyip kullanabilmek şartıyla niş pazarlamada

veri tabanının kapsamlı bilgilerden oluşturulması, işletme için yeni fırsatları keşfedebilmek açısından rasyonel bir davranış olacaktır (Linneman ve Stanton, 1991, s. 22) .

2. 3. 2. 5. İşletme İçerisinde Merkezi Veri Biriminin Oluşturulması

Niş pazarlama uygulamacıları açısından pazar hakkındaki veriler, dolayısıyla veri tabanı son derece önemlidir. İşletmeye, mevcut müşteriler, halen hizmet verilen pazardaki potansiyel müşteriler, gelişmekte olan pazarlar ve pazar trendleri konularında satış gücünden, dağıtım kanalı üyelerinden, dergi ve gazete gibi basın yayın organlarından sürekli bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (Demir ve Şahin, 2000, s. 7) . Bunun dışında işletmeler periyodik olarak pazar araştırmaları yapmak suretiyle bilgi toplamaktadırlar. Niş pazarlama uygulayan bir işletme açısından ortaya çıkan bu yoğun bilginin kaybını minimize etmenin yolu, işletme içerisinde bir merkezi bilgi koleksiyonu birimi (büyük işletmelerde bu birimin fonksiyonları pazarlama araştırması departmanı tarafından yürütülmektedir) oluşturma ve tüm bilgi akışını bu birime yönlendirerek veri tabanı oluşturmada doğrudan bu birimi görevlendirmektir. Böylelikle hem farklı kaynaklardan gelen bilginin nerede depolanacağı, hem de ihtiyaç duyulduğunda gerekli verilerin nereden temin edileceği konusunda yaşanabilecek problemler ortadan kalkacak, niş pazarlamada büyük önem taşıyan veri tabanı kullanımı verimli bir şekilde gerçekleştirilebilecektir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 23) .

2. 3. 3. Pazarın Bölümlemesi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi

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

- i. Pazar bölümünün yüksek bir büyüme potansiyeline sahip olması.
- ii. Pazar bölümünün büyük rakiplerin ilgi alanından uzak olması.
- iii. İşletmenin müşterilerine çok daha iyi hizmet sunma kabiliyetine sahip olması ve böylelikle pazar bölümünü rakiplerine karşı koruyabilmesi.
- iv. İşletmenin, pazar bölümüne etkin şekilde hizmet sunabilecek yetenek ve kaynaklara sahip olması.
- v. Pazar bölümündeki koşulların istikrarlı olması.
- vi. Pazar bölümünün geniş ve tüketiciler açısından düzenli bir dağılıma sahip olması.
- vii. Pazar bölümündeki dağıtım olanaklarının elverişli olması.
- viii. Faaliyet sunmaya değecek kadar karlı olması.

Pazar bölümlere hakkında yapılan bu açıklamalardan hareketle konuya niş pazarlama stratejisi açısından yaklaşıldığında bölümlere konusunda farklı görüşlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Niş pazarlama stratejisinde üst - alt yaklaşımını savunan araştırmacılara göre pazarı bölümlere, niş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Niş pazarlama; pazara odaklanma, veri tabanı oluşturma, pazarı bölümlere ve niş pazar belirleme, mal ve 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 (Magrath, 1988, s. 8) . Hatta bir takım çalışmalarda niş pazarlama stratejisi içerisinde pazar bölümlere o kadar fazla önemsenmektedir ki, niş pazarlama ile pazar bölümlere eş anlamlı kavramlar olarak kullanılmaktadır (Morgan ve Levy, 1996, s. 5) . Niş pazarlama stratejisinde pazarı bölümlere; homojen ve ortak risk özellikleri taşıyan nişlerin (pazar bölümlerinin) belirlenmesi ve bu nişlere odaklanılmasını ifade eder (Kriss, 1993, s. 32) . Bölümlere sonucunda seçilecek nişler, büyük işletmelerin girmekte zorlanacakları ve onlara karşı kolay savunulabilecek kadar küçük, fakat çevresel değişimlerden çok çabuk etkilenmeyecek ve yeterince kar getirebilecek kadar büyük olmalıdır (Lamb, Hair ve Mc Daniel, 1998, s. 230) . Yine üst alt yaklaşımına göre niş pazarlamada pazar çok küçük tüketici gruplarına ve hatta bazen bireylere kadar bölümlendiği için bu stratejide kullanılan bölümlere kriterleri, genel

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

- i. İşletmenin mevcut müşterilerinin sınıflandırılması.
- ii. Mevcut ürün grubunda alım yapan ancak başka işletmeleri tercih eden müşterilerin incelenmesi.
- iii. Mevcut ürün grubunda hiçbir işletmeden alım yapmayan ancak alım potansiyeli olan müşterilerin belirlenmesi.
- iv. İşletmenin mevcut ürün kategorisinde yeni mal ve hizmetler geliştirmesinin işletmeye sağlayabileceği katkının incelenmesi.
- v. İşletmenin mevcut teknolojisinin gözden geçirilmesi.
- vi. İşletmenin mevcut pazarlama yeteneklerinin gözden geçirilmesi.
- vii. Pazardaki çeşitlenme ve değişimlerin incelenmesi.
- viii. Pazarda yeni ortaya çıkan fırsatların veya pazar bölümlerinin (nişlerin) belirlenmesi.

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

2. 3. 3. 1. İşletmenin Mevcut Müşterilerinin İncelenmesi

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

İşletme, mevcut müşterilerini sınıflandırmaya çalışırken ikincil veri kaynaklarından (işletme içi muhasebe kayıtları, satış raporları, sipariş fişleri, müşteri takip fişleri vb.) ve birincil veri kaynaklarından yararlanır. Birinci elden bilgi toplanırken bir takım Informal (müşterilerle bire bir görüşme, telefonla görüşme vb.) ve formel yöntemler (mağaza içerisinde anketler yapma, odak (focus) grup tartışmaları düzenleme vb.) kullanılır (Cory, 1991, s. 242) . Mevcut müşterilerin sınıflandırılması şu aşamalardan oluşmaktadır (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 26 – 38);

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

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

2. 3. 3. 1. 1. Satın Alım Miktarlarının Belirlenmesi

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

İşletme yöneticileri, en fazla miktarda alım yapan müşterilerini belirleyerek daha fazla zaman ve kaynak ayırmak suretiyle bunlar üzerinde daha fazla yoğunlaşmak ve ilgilenmek isterler. Bu konuda literatürde 80 – 20 prensibi olarak bilinen bir genel yaklaşım vardır. 80 – 20 prensibi; işletmenin mevcut müşterilerinin % 20 'sinin, işletmenin yaptığı tüm satışların % 80 'ini satın aldıklarını ifade eder. Dolayısıyla bu % 20 'lik grup işletmenin en fazla alım yapan (en ağır) müşterileri olarak kabul edilir ve onlarla daha ileri düzeyde ilişkiler geliştirilmeye çalışılır. Fakat 80 – 20 prensibi, niş pazarlama açısından demode olmuş bir ilkedir. Amerika Birleşik devletleri Havayollarının kendi müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre bu firmayla seyahat eden yetişkinlerin % 4, 1 'i, firmanın toplam satışlarının % 70, 4 'ünü satın almaktadır. Bu rakamlara % 4, 1 'lik yetişkin grubu ağır müşteri (çok alım yapan) grubunda kabul edilmiş ve onlara özel pazarlama programları (frequent flier programs) geliştirilmiştir. Ancak araştırmada bu % 4, 1 'lik grup içerisinde en çok alım yapan bir alt grup (Hong Kong, Marrakech, Kalküta gibi şehirlere uçan) belirlenmiş ve bu özel müşteri grubunun başka havayolu firmalarına kaçmasını önlemek ve ilişkileri sağlamlaştırmak için onlara çok daha özel ayrıcalıklar (United's Executive Premier) tanınmıştır (Linneman ve Stanton, 1992, s. 45) . Bu örnekte de görülebileceği gibi işletmenin gerçekten en fazla alım yapan veya alma eğilimi olan tüketici grubunu belirlemesi, onların özel istek ve gereksinimlerini tespit etmesi ve onlarla daha ileri düzeyde ilişkiler geliştirmesi zorunludur (Demir ve Şahin, 2000, s. 7) .

Diğer taraftan işletmenin az alım yapan (hafif) müşterilerini de belirlemesi gerekir. Bazı ürün ve hizmet sektörlerinde (gıda gibi) çok alım yapan müşterilerin alımlarını daha fazla artırmak mümkün olmayabilir. Bu durumda 80 – 20 prensibine göre pazarlama çabalarını % 20 'lik grup üzerinde yoğunlaştırmak, % 80 'lik bölümün ihmali anlamına gelir. % 80 'lik bu bölüm, gelecekte potansiyel olarak oldukça karlı

tüketici gruplarına dönüşebilir. Ayrıca tüketiciler sürekli bir değişim yaşamaktadırlar. Yaşam tarzları, gelir ve eğitim düzeyleri, coğrafi konumları, satın alım davranışları, alışkanlıkları ve hobileri değişmekte, genç tüketiciler yetişkin olmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında % 80 'lik bölümü oluşturan az alım yapan tüketici grubunun niş pazarlama programları için önemli bir malzeme olabileceği unutulmamalı, pazar koşulları gereklerine göre onlara daha fazla zaman ve maddi olanak ayrılmalı ve ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmalıdır (Linneman ve Stanton, 1992, s. 46) . Satın aldıkları mal ve hizmet miktarı az da olsa bu tüketiciler işletmeden alım yapmaktadır ve araştırmalar göstermektedir ki, yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi korumaktan beş kat daha fazla maliyetlidir (Bank Marketing, 1994, s. 5) .

2. 3. 3. 1. 2. Alım Sıklıklarının İncelenmesi.

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

Mevcut müşterilerin, işletmenin pazarlamakta olduğu mal veya hizmetlerden daha az sıklıkta alım yapmaya başlamaları hemen incelenmesi gereken bir problemdir. Bu problemin ortaya çıkmasında ürünün bir kusuru veya işletmenin pazarlama hataları etkili olabileceği gibi tüketicilerde meydana gelen değişimler de etkili olabilir. Örneğin işletmenin yıllardır aynı standartta üretip pazarladığı bir gıda mamulü, mevcut müşterilerin ilerleyen yaşlarda bu ürünü sağlıklarını dikkate alarak daha az tüketme eğilimine girmelerinden dolayı daha az sıklıkta alınmaya başlanabilir. Böylesi bir durumda işletmenin yapması gereken şey, ürünün yaşı ilerlemiş olan insanların da rahatlıkla tüketebileceği versiyonlarını (diyet ürünler gibi) üretip pazarlamak ve böylelikle ürünün satın alım sıklığını tekrar yükseltmektir (Linneman ve Stanton, 1992, s. 48) . Diğer taraftan mevcut müşterilerin işletmenin mal veya hizmetlerini daha sık satın almaya başlamaları belki ilk bakışta olumlu bir olay olarak görülse de bu değişimin de nedenlerinin araştırılması gerekir. Alım sıklığının artması, tüketicilerin üründen sağladıkları tatminin yükselmesinden veya işletmenin uyguladığı rasyonel

pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi ürün veya hizmette ortaya çıkan eksiklik veya hatalardan da kaynaklanabilir. Örneğin mevcut müşteriler, yıllardır aynı standartta alıp kullandıkları bir ürünün ömrünün kısalması veya daha çabuk deforme olması durumunda bir müddet ürünü aynı işletmeden zorunlu olarak daha sık satın alacaklar, fakat ürünlerdeki sorunun devam etmesi halinde başka işletmelere yöneleceklerdir. Bu da işletmenin pazar payının küçülmesi ve ilerisinde tamamen yok olması demektir. Yani işletmenin mevcut müşterilerinin alım sıklıklarının bir anda artması her zaman kesinlikle olumlu yorumlanıp göz ardı edilecek bir olay değil, aksine bu değişimin nedenleri dikkatle araştırılıp gerektiğinde düzeltici önlemler alınacak bir olaydır (Linneman ve Stanton, 1992, s. 48) . Ayrıca niş pazarlama uygulayan bir işletmenin, mevcut müşterilerinin satın alım sıklıklarını mümkün olduğunca birbirleriyle uyumlu hale getirmesi gerekir. Birbirlerinden oldukça farklı sıklıklarda alım yapan müşterilerle çalışan bir işletmenin yeni müşteriler bulması ve pazarlama eylemlerini organize etmesi, benzer sıklıklarda alım yapan müşterilere sahip bir işletmeden çok daha zordur.

2. 3. 3. 1. 3. Coğrafi Yerleşimlerin Belirlenmesi

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

2. 3. 3. 1. 4. En fazla Kar Getiren Müşterilerin Tespit Edilmesi

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için pazar fırsat analizi, kesintisiz sürdürülmesi gereken bir eylemdir. İşletme, mevcut müşterilerinin yaptıkları alımların, işletmenin karlılığına etkisini incelemek ve toplam kar içerisindeki payları açısından müşterilerini sınıflandırmak zorundadır. Bu tasnifi yaptıktan sonra en fazla kar sağlayan

müşteri gruplarına farklı pazarlama programları uygulayarak ilişkilerini güçlendirecek ve onları firmaya bağımlılık düzeyini maksimize edebilecektir.

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

2. 3. 3. 1. 5. Farklı Fiyatlara Karşı Duyarlılıklarının İncelenmesi

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

2. 3. 3. 1. 6. Gerçek Satın Alma Nedenlerinin Belirlenmesi

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

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

Bu kriterlerin yanı sıra sosyo psikolojik unsurlar da, gerçek satın alma nedenlerine göre müşterilerin sınıflandırılmasında kullanılabilir. Müşterilerin alım yaparlarken ürün veya hizmetin yukarıda sıralanan hangi özelliğini ön planda tuttukları

belirlenip müşteriler buna göre tasnif edilirse, her bir müşteri grubuna önem verdikleri özellik açısından mal veya hizmetler farklılaştırılıp geliştirilerek sunulabilir ve böylelikle yeni niş pazarlar oluşturulup satışlar artırılabilir. Bunu gerçekleştirirken işletmenin; itibarının (ününü), müşteri portföyünü, ürün ve hizmetlerindeki fiyat düzeyini, işletmenin büyüklüğünü, finansal istikrarını ve sağladığı olanaklarını müşterilerine vurgulayarak onları etkilemesi, yeni satın alma nedenleri yaratacak ve dolayısıyla yeni niş pazar fırsatlarının önünü açacaktır (Linneman ve Stanton, 1991, s. 34) .

2. 3. 3. 1. 7. Nihai Satın Alma Kararının Veren Belirlenmesi

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

2. 3. 3. 1. 8. Mal Karmasına Yönelik Tutumların Belirlenmesi

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

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

2. 3. 3. 2. Rakip İşletmeleri Tercih Eden Müşterilerin İncelenmesi

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

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

Tüketicilerin rakip markalara yönelik nedenini tam olarak belirledikten sonra niş pazarlama uygulamacısının bu tüketicilere ne tür farklı yarar ve kazançlar sunabileceğini, onların gerçek istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleyip bu gereksinimi rakip ürünlerden daha üst düzeyde nasıl giderip tatmin düzeylerini yükseltebileceğini araştırması gerekir (Shenson, 1991, s. 42) . Bir başka deyişle rakip firmaların uyguladıkları kitlesel pazarlamanın neden olduğu boşlukları tespit edip, ürün ve hizmetlerini bu pazar boşluklarının (nişlerin) gereksinimlerine uygun olarak gözden geçirip yeniden konumlandırmak suretiyle yeni niş pazar olanakları elde edilmiş olacaktır.

2. 3. 3. 3. Potansiyel Alıcıların Belirlenmesi

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

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

2.3.4. Yeni Mal veya Hizmetler Geliştirmenin Sağlayabileceği Katkının İncelenmesi

Niş pazarlama stratejisinde yeni niş pazar fırsatları araştırılırken mevcut mal veya hizmet grubunda bir değişiklik yapmadan, mevcut ve potansiyel müşteriler içerisinde yeni fırsatlar araştırıldıktan sonra sıra, bu mal ve hizmet grubunda yeni ürün ve hizmetler geliştirilmesinin yaratabileceği niş pazar fırsatlarını incelemeye gelir. Pazardaki işletmeler zaman mevcut mal ve hizmetlerinin yaşam dönemlerinin sonuna yaklaştıklarını düşünüp onlar üzerinde yeni düzenlemeler yaparak eski problemlere yeni çözümler bulmaya çalışırlar. Çünkü ürün ve hizmetler fonksiyonel özellikleri açısından eskimeseler dahi tüketicilerin psikolojik algıları açısından eskiyebilirler. Böyle bir

durumda işletmenin mevcut mal ve hizmetlerinde yapacağı değişiklikler veya yeni ürün ve hizmetler, tüketiciler için bir yenilik, farklılık veya gelişme olarak algılanabilecek ve dolayısıyla yeni niş pazar olanakları ortaya çıkacaktır. Bu nedenle işletmenin üretip pazarladığı ürün ve hizmetleri dönemsel olarak gözden geçirip yeni pazar nişlerinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üzerinde değişiklikler yapması gerekir (Demir ve Şahin, 2000, s. 7) .

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

2. 3. 5. İşletmenin Mevcut Teknolojisinin Gözden Geçirilmesi

Pazardaki yoğun rekabet ortamında işletmelerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlamada yararlandıkları en önemli üstünlük unsurlarından birisi; sahip oldukları yüksek teknolojidir. Literatürde yapılan pek çok çalışmada (Lane ve Yoshinaga, 1994, s. 16; Paley, 1996, s. 25; Lowry, Avila ve Baird, 1999, s. 76; Demir ve Şahin, 2000, s. 6) teknoloji düzeyinin yüksekliğinin ve sürekli yenilenmesinin pazarda sürdürülen rekabet savaşındaki önemi ve sağladığı avantajlar üzerinde durulmaktadır. Teknoloji düzeyi, etkin bir pazarlama programı oluşturulmasında temel belirleyicilerden birisidir. Teknolojik yeterlilik sadece üretimde değil, sunumda, satış yönetiminde, yönetim bilgi sistemlerinde ve muhasebe ve kayıt sistemlerinde etkinliğin sağlanabilmesi açısından hayati önem taşır (Kriss, 1993, s. 34) .

Yüksek teknolojiye sahip olunması, tüketici üzerinde de firmaya karşı olumlu bir izlenim ve güven yaratmaktadır. Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan bir işletmenin teknolojik yeterliliğini sürekli gözden geçirmesi gerekir. Teknolojik pozisyonu hakkında iyi bilgi sahibi olan bir niş pazarlama uygulamacısı, yeni niş pazar fırsatlarını analiz ederken işletmesinin mevcut teknolojiyle halen üretilenlerin dışında yeni ve farklı ürünler üretilip üretilmeyeceğini araştırmalıdır. Böyle bir araştırmanın olumlu

sonuç vermesi, işletmenin yeni yatırımlara girişmeden ürün portföyünü genişletmesini ve yeni niş pazarlara sahip olmasını sağlayacaktır. Ancak işletme mevcut teknolojiyle yeni ürünler üretilip yeni niş pazarlara girerken çok dikkatli olmalıdır. Öncelikle yeni pazarın gereksinimlerini üst düzeyde karşılayacak ve bu pazarda rakipsiz olabilecek bir ürünün tam olarak mevcut teknolojiyle üretilip üretilmeyeceği ayrıntısıyla analiz edilmelidir. Eğer böyle bir ürün değil de sıradan bir ürün üretiliyorsa niş pazarlama uygulayan işletme bu işe hiç girmemelidir. Çünkü niş pazarlamanın temelinde tüketicisini tam olarak tatmin eden ve rekabete açık kapı bırakmayan ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanması esastır. Böyle bir durumda işletme hem girdiği yeni pazarda başarısız olacak, hem de belirli ölçüde kaynağını bu pazara yönlendirdiği için faaliyet yürüttüğü diğer niş pazarlardaki pozisyonunu tehlikeye sokacaktır. Diğer taraftan işletme hedeflediği yeni niş pazara, ideal bir ürün veya hizmetle girmesi halinde de daha önceden faaliyette bulunduğu niş pazarları ihmal etmemeli, mevcut kaynaklarını ve ilgisini tüm niş pazarlara eşit dağıtmalıdır. Çünkü ancak bu takdirde sahip olduğu niş pazarların sayısını ve dolayısıyla pazar payım yükseltme şansını elde edebilecektir (Linneman ve Stanton, 1992, s. 51) .

2. 3. 6. İşletmenin Mevcut Pazarlama Yeteneklerinin Gözden Geçirilmesi

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

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

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

. 2. 3. 7. Pazarlardaki Yoğunlaşma ve Değişimlerin İncelenmesi

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

Niş pazarlama uygulayan bir işletme için en yüksek kazançları ve büyümeyi elde edebileceği nişler, en iyi bilgi sahibi olduğu mal ve hizmetleri satabileceği nişlerdir. Bu nedenle işletme yeni niş pazarlara girerken temel uzmanlık alanından uzaklaşmamalı, sahip olduğu kaynakları ve olanaklarını dikkate alarak yeni niş pazarlara girmeyi denemeli ve bununla birlikte pazarda yaşanan tam değişimleri sürekli takip etmelidir. Zira niş pazarlama uygulayan bir işletmenin pazarda yaşanan

değişimlere kulak tıkaması, gireceği bir niş pazarda başarısızlığa uğraması ve hatta iflasın eşiğine gelmesinden daha kötüdür (Linneman ve Stanton, 1992, s. 52) . Bir başka ifadeyle pazar takibi yapılarak bugünün tatmin edilmemiş ihtiyaçlarının belirlenmesi, yarının pazarına egemen olunması anlamına gelir (Marketing, 1991, s. 16) .

2. 3. 8. Pazar Fırsat Analizi ve Girilecek Niş Pazarın Belirlenmesi

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

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

Niş pazarlama uygulamak isteyen işletme bu sayısız fırsat karşısında aceleci ve hesapsız davranmamalı, mevcut faaliyet alanını çok fazla dışına taşmadan üstün ve

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

2. 3. 9. Niş Pazarlama Programının Yapılması

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

Stratejik pazarlama planı işletmenin satış çabalarına rehberlik edecek şekilde satış çabalarının amaçlarını, yapılacak faaliyetlerin belirlenmesini ve takibini içermelidir (Parry, 1994, s. 22) . Planda yer alacak amaçlar niş pazarlama stratejisinin esaslarına uygun belirlenmeli, faaliyetler ise kaliteli bir ürünün, uygun bir dağıtımın,

yeterli promosyonun ve müşterileri alıma yöneltecek pazar yönlü bir fiyatın nasıl geliştirilip uygulanacağını kapsamalıdır (Paley, 1996, s. 25) . Öte yandan planın hazırlanmasında toplumda yaşanan sosyo - politik, ekonomik, demografik ve teknolojik değişimler ve trendler göz önünde bulundurulmalıdır.

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

- i. Durum analizi yapma: İşletmenin üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri (SWOT) açısından analiz yapılmasıdır. Bu analiz hem işletme içi faktörleri, hem de işletmeyi etkileyen dış çevresel faktörleri kapsar ve formel - informel yöntemler uygulanarak yapılır. Güçlü ve zayıf yönler incelenirken işletmenin idari unsurları (idari personelin yeterlilik düzeyi, kuruluş yeri vb.) ve pazarlama unsurları (müşteri iletişimi, reklâm ve promosyon, hizmet sunum kalitesi, işletme imajı vb.) mercek altına alınır. Fırsat ve tehditler incelenirken ise işletme içi kaynaklar (personel, veri tabanı, müşteriler, kayıtlar) ve işletme dışı kaynaklardan (ticari yayınlar, hükümet raporları, gazete ve dergiler) sağlanan bilgilere göre işletmenin karşısındaki tehdit ve fırsatlar belirlenip sıralanır. Niş pazarlama stratejisinin başarısında SWOT analizi büyük önem taşır.
- ii. Misyon oluşturma: Misyon; işletmenin hedefleri, büyümesi ve pazarlama stratejisine ilişkin ticari felsefesinin iki veya üç cümleden oluşan açık bir ifadesidir. Misyon, motive edici, daha büyük hedeflere varmayı sağlayıcı nitelikte olmalıdır.
- iii. İşletme hedeflerini belirleme: İşletme misyonunun, işletmenin yönünü ve eylemlerini şekillendirecek spesifik amaçlara dönüştürülmesidir. İşletmenin hedefleri; pazar realitelerine ve işletmenin olanaklarına uygun, personel tarafından kabul gören, güçlülük ve zayıflıklar açısından belirli bir zaman periyodunda ulaşılması mümkün, ölçülebilir sonuçlar ortaya koyacak ölçülebilir hedefler olmalıdır.
- iv. Pazarlama stratejilerini ve taktiklerini belirleme: Pazarlama stratejisi, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı uzun dönemli genel bir yaklaşımı ifade eder. Pazarlama stratejisi, pazarlama karması

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

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

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

2. 4. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA SÜRECİNİN TEST EDİLMESİ

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

1991, ss. 100 – 107);

- i. Niş pazarlamaya testle başlama: Niş pazarlamacılar, niş pazara uygun ürün ve hizmet düşüncelerini şekillendirmeden önce ürün ve hizmetleri geliştirme aşamasında test yapmaya başlamalıdır. Zira ürün veya hizmeti geliştirdikten sonra test yapılması durumunda üründe ortaya çıkacak değişiklik ihtiyacı daha fazla maliyetli olacaktır.
- ii. Hedef niş pazardaki tüketicilere yakın olma: Niş pazarlama uygulayan işletmenin pazardaki gücü, nispeten küçük ölçekli olmasından ve pazara çok yakın çalışmasından kaynaklanır (Michaelson, 1988, s. 20). İşletme, niş pazarlama stratejisinin her aşamasında olduğu gibi ürün ve hizmet geliştirme aşamasında da müşterilerle yakın çalışmalı, hatta geliştirme sürecine müşterilerini fiilen dâhil ederek ürün veya hizmetin, niş pazarın gereksinimlerini en üst düzeyde tatmin edeceğinden emin olmalıdır (Hernetky, 1997, s. 54).
- iii. Tamamlanmış ürün ya da hizmeti ön teste tabi tutma: İşletme ürün ya da hizmetlerini farklılaştırdıktan sonra pazara sürmeden önce gösteri ve fuarlarda sergilemek, broşürlerini dağıtmak, seçeceği müşterileri ürün ya da hizmeti kullanırmak suretiyle ön test yapmalı, ürün ve hizmetin kabul edilebilirliğini belirlemeli ve bu eylemler sonunda ortaya çıkacak sonuçlara göre stratejik kararlar almalıdır.
- iv. Reklâmı ön teste tabi tutma: Niş pazarlamacılar nihai reklâm kampanyalarını oluşturmadan önce kullanmayı düşündükleri promosyon yöntemi, mesaj ve medya konusunda seçilmiş müşterilerin görüşlerini almalı ve reklâm faaliyetinin maliyetini minimize edebilmek amacıyla farklı reklâm varyasyonlarını ön teste tabi tutmalıdır (Luqmani, Yavas ve Quraeshi, 1994, s. 26) . Elde edilen sonuçlar ışığında ürün veya hizmetin pazara daha iyi ulaşımını sağlamak için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilmelidir (Demir ve Şahin, 2000, s. 7) .
- v. Dağıtım kanalının tüm aşamalarında ön test yapma: Dağıtım kanalının niş ürün veya hizmetin dağıtımına ne kadar uygun ve hazır olduğunu belirlemek için işletme, kanalın ve kendi satış personelinin bu dağıtım

için yeterlilik düzeyini, ürün veya hizmeti destekleme ve sahiplenme ölçüsünü araştırmalıdır. Çünkü genelde kanal üyeleri, ürün satış miktarlarının yüksekliği ölçüsünde yüksek kazanç sağlamaya alışkındırlar. Fakat niş ürünler, satış hacmi jenerik ürünlerden düşük olan ancak yüksek katma değerli ürünlerdir ve kanal üyeleri bu ürünün dağıtımının ikinci plana atabilirler. Dolayısıyla niş pazarlamacılar, gerekirse ürün geliştirme sürecinde de kanal üyelerinin görüşünü alarak onların ürünü tam olarak sahiplenmelerini ve ürünün pazarda kabulüne katkıda bulunmalarını sağlamalıdırlar.

- vi. Ön pazarlama testi yapma: İşletme, önceki test aşamalarını başarıyla geçen ürün veya hizmetini sınırlı bir coğrafi alanda bir satış personeliyle veya az sayıda toptancı ya da perakendeciyle satışa sunmalıdır. Bu pazar denemesi başarılı olduğunda artık işletme ürün veya hizmetini tüm hedef pazara yaymaya hazır demektir. Pazar denemesi oldukça yüksek maliyetli bir eylem olarak gözüktse de bu eylemin sonuçlarına göre üründe, pazarda, promosyonda veya fiyatta düzenlemeler yapmak daha kolay olacağı için işletme açısından kazançlı bir faaliyettir.
- vii. Test sürecinde hızlı davranma: Niş pazarlarda özel ihtiyaçlar tatmin edilir ve pek çok durumda bu pazara ilk giren ürün veya hizmet (işletme) kazançlı çıkar. Dolayısıyla niş pazarlama uygulayan işletme test eylemlerini basitleştirerek, oldukça büyük bir bölgede ve oldukça küçük bir müşteri grubu üzerinde test yaparak test sürecini olabildiğince hızlı tamamlamalıdır.
- viii. Son test yapma: İşletme ürünü yavaş tüm pazara yaydıktan sonra ilk günden itibaren pazara odaklanıp pazarı yakın takibe almalı, satış miktarlarını izlemeli, ürünü alanların daha önceden hedeflenmiş tüketiciler mi yoksa başka tüketiciler mi olduğunu araştırmalı, promosyon programının tüketicilerde oluşturduğu etkileri belirlemeli, alıcıların tekrar alım yapıp yapmadıklarını veya tekrar alıp almayacaklarını araştırmalı, alıcılarla görüşerek ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını ve önerilerini tespit etmelidir.

- ix. Test sonuçlarını değerlendirme: Testler niş pazarlamacılar için bir yol gösterici eğitim ve öğretim faaliyetidir. Eğer son test sonuçları bir başarısızlık ortaya koyuyorsa niş pazarlamacı hemen araştırmaya girişip yanlış giden şeyi bulmalıdır. Ürün veya hizmet müşterilerin temel satın alma gereksinimlerini tatmin etmeyebilir, özellikleri eksik olabilir, müşteriler fiyatı çok yüksek veya inanılmaz düşük bulabilir, promosyonel hatalardan dolayı ürün başarısız olmuş olabilir ya da müşteriler ürün veya hizmete ulaşmada problemler yaşamış olabilirler. Niş pazarlamacı hata her neredeyse belirlemeli, yanlışlardan ders çıkarmalı ve bu başarısızlığı kullanarak nasıl başarılı olabileceğini öğrenmelidir.
- x. Test yapmaya devam etme: Pazar koşulları sürekli değişim içerisindedir. Pazarda her zaman yeni ihtiyaçlar, ürünle ilgili yeni kullanım alanları ortaya çıkabilir, niş pazara rakipler girebilir veya teknolojik gelişmeler yaşanabilir. Niş pazarlama uygulayan işletme sürekli müşterilerin gereksinimlerini daha iyi tatmin edecek mal veya hizmetleri ve diğer pazarlama bileşenlerini geliştirme çabası içerisinde olmalı, rekabet avantajını sürdürebilmek ve değişimlere hızlı cevap verebilmek için test sürecini kesintisiz devam ettirmelidir. Zira pazarlama faaliyeti kesintiye uğramayan bir döngü içerisinde hareket ettiği için test yapma faaliyeti de kesintisiz uygulanması gereken bir eylemdir.

2.5.ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE SÜREKLİLİĞİN SAĞLANMASI

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

Pazarlama yöntemleri içerisinde niş pazarlama ve ilişki yönetimi, değişen tüketicilerle ve pazarla başa çıkmanın en iyi iki yoludur. Pazar odaklı yönetimin olabilmesi, uzun dönemli ve güçlü ilişkilere bağlıdır. Uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurmak ise ilişkisel pazarlamayı gerektirir. İlişkisel pazarlama müşterilerle yakın bağlantı kurulmasını destekler ve ayrıntılı bilgi kullanımını öncelikli pazarlama faaliyeti haline getirir.

İlişkisel pazarlama; müşterilerle sürekli ilişki kurmayı hedefleyen ve işletmenin ürün ya da hizmetinin tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisidir. Günümüzün rekabetçi ortamında sadece ürün hizmet değil tüm pazarlama yönetim süreci müşterilerle ilişkileri yönlendirmektedir. İlişkisel pazarlamada işletme ve alıcılar açısından karşılıklı fayda ilkesi (kazan / kazan) esastır ve işletmeler, çift yönlü hata ihtimalini minimize ederek hem müşteri bağımlılığı sağlarlar, hem de müşterilerinin karlılıklarını artırır (Dalgıç, 2002, s. 30) .

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

2. 6. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZAR DIŞINA ATILMANIN ÖNLENMESİ

Niş pazarda yaşanan yoğun rekabet, genellikle küçük ölçekli işletmeleri fakat bazen de büyük işletmeleri pazar dışında kalma veya pazar payını yitirme tehlikesiyle

karşı karşıya getirebilmektedir. Büyüklük önemli olmakla birlikte etkin pazarlama programları uygulayarak ve tüketicilerin isteklerine en uygun ürün veya hizmetleri sunarak niş pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan işletmeler dışındaki tüm işletmeler her an niş pazar dışında kalma riskini yaşarlar. Niş pazar dışına atılmayı önlemek için işletmelerin alacağı ilk önlem; tüketicilere yakın olunup onların istek ve gereksinimlerinin en üst düzeyde tatmin edilmesi olmakla beraber bir takım rekabet stratejilerinin de uygulanması gerekir. Niş pazar dışında kalma tehlikesi yaşayan niş pazarlamacıların, bu tehlikeyi ortadan kaldırmak için uygulayabilecekleri rekabet stratejileri ise şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 124 – 130) ;

- i. Rakiplere karşı saldırı (gerilla saldırısı) yapma,
- ii. Pazara giriş engellerini artırma,
- iii. Rekabetçi hareketleri durdurma,
- iv. Bölünmeleri minimize etme.

Bu stratejiler aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

2. 6. 1. Rakiplere Karşı Saldırı (Gerilla Saldırısı Yapılması)

Karlı ve büyüme potansiyeline sahip bir niş pazar belirleyip bu pazarda faaliyet sunmaya başlayan bir işletmenin rekabet karşısında ve rakiplerin bu pazara girmeye çalışma çabaları karşısında uygulayabileceği en iyi strateji, rakiplerin bu pazara girişini önlemeye çalışmaktır. Ancak bunu sağlayabilmek çok zordur ve özellikle büyük işletmelere karşı yürütülemeyecek bir stratejidir. Rakiplerin niş pazara girmelerini önleyemeyen işletmenin yapması gereken şey, rakiplerinin pazara hâkim olup kendisini pazar dışında bırakmalarını önlemektir. Bunu yapabilmek için önerilen klasik rekabet stratejisi "en iyi savunmanın saldırmak" olduğu ve dolayısıyla işletmenin saldırıya geçmesidir (Linneman ve Stanton, 1991, s. 124) .

Eğer işletme rakiplerinden güçlü ise, onlara doğrudan saldırıp kolaylıkla pazar dışına itebilir. Ancak rakiplerinden güçsüz olması durumunda yapacağı saldırı "gorillere karşı gerilla saldırısı" haline dönüşür. Gerilla saldırısı; düşmanın moralini bozmak, rahat vermemek, sürekli elde tutulabilecek bir bölgeyi güvenlik altına almak amacıyla bağımsız bir grup tarafından, düşmanın farklı bölgelerine düzensiz olarak, aralıklarla ufaktan yapılan saldırı anlamına gelir (Dalgiç, 2002, s. 31) . Büyük rakiplerine karşı

pazardaki konumunu korumak amacıyla işletmenin yapacağı gerilla saldırısı planı şu unsurlardan oluşmaktadır: Saldırının amacını belirleme, bu amaca ulaşmayı sağlayacak kazançlara odaklanma, Hedef pazarı (rakipleri) belirleme, Saldırıyı başarıya ulaştıracak pazarlama silahlarını tespit etme, işletmenin kendi boşluk ve zayıflıklarını teşhis etme, Saldırıyı finanse edecek bütçeyi oluşturma (Levinson, 1993, s. 36) .

Niş pazarlama uygulayan işletme pazarda kalabilmek amacıyla rakiplerine ister doğrudan, ister gerilla şeklinde saldırırken başarıya ulaşmak ve onlara önemli kayıplar verdirebilmek için; rakiplerinin pazarlama stratejilerini ve politikalarını zayıflatmaya ve başarısızlığa uğratmaya çalışmak kadar kendi strateji ve politikalarını da geliştirmek, tüketicileri daha üst düzeyde tatmin etmenin yollarını araştırmak, pazara yoğunlaşmak, müşterilere yakınlaşmak, süreçlerinde uzmanlaşmak, müşterilerin özel gereksinimlerini teknoloji ile uyumlaştırmak zorundadır (Dalgıç, 2002, s. 32) .

2. 6. 2. Rakiplerin Pazara Girişlerinin Engellenmesi

Niş pazarlama uygulayan işletme için rekabetin üstesinden gelmenin veya pazardaki konumu güçlendirmenin en ideal yöntemi; rakiplerin en başta niş pazara girişlerini engellemek ve bu suretle onlarla doğrudan rekabet savaşına girmeden pazara egemen olmaktır. Niş pazarlamada rakiplerin pazara girişini engelleme yöntemleri konusunda literatürde farklı görüşler mevcuttur. Lewis'e göre işletme bunu, niş pazarlama sürecinin daha ilk aşamasında kendisine yüksek rekabet gücü kazandıracak pratik, teknik ve ticari yetenekler geliştirerek ve müşterilerinin gereksinimlerini üst düzeyde tatmin ederek başarabilir (Lewis, 1998, s. 117) . Dalgıç ve Leeuw niş pazarlamacıların pazara giriş engelleri oluşturmalarının yöntemlerini; müşterilerle yakın ilişkiler geliştirme, patent ve telif haklarına sahip olma, stratejik ortaklıklar oluşturma, ilişki pazarlaması yürütme ve tüm pazarı kapsama olarak sıralamışlardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s. 53) . Linneman ve Stanton ise rakiplerin pazara girişini engellemede üç temel yöntem üzerinde durmuşlardır. Bu yöntemler şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 125 - 127) ;

- i. Tüm pazarı kapsama: Niş pazarlamacılar pazara girdikten ve yayıldıktan sonra pazarın kar marjı düşük kısımlarını veya ürünlerini terk edip kar marjı daha yüksek kısımlara veya pahalı ürünlere yönelebilirler. Bu durumda terk ettikleri pazar bölümünü veya ürünü sahiplenen başka

işletmeler bu kısma hâkim olduktan sonra kar marjı yüksek bölümlere de atak yapmaya başlarlar. Böylece işletme pazarda önemsemediği bir kısmı veya ürünü başıboş bırakmanın maliyetini, asıl hedeflediği yüksek kar marjlı pazar bölümünü veya ürünü rakiplere kaptırma riskine girerek ve hatta kaptırarak ödemiş olur. Dolayısıyla işletmenin böyle bir kâbusu yaşamamak için ilk başta tüm pazara hâkim olması ve rakiplerin pazara girmelerine neden olacak bir boşluk veya gedik bırakmaması gerekir.

- ii. Dağıtım kanallarını tıkama: Rakiplerin pazara giriş engellerini yükseltmenin en iyi yollarından biriside; rakiplerin pazara ulaşmalarını sağlayacak dağıtım kanallarını, onların ürünlerinin dağıtımına kapatmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için kanal üyeleriyle anlaşma, stratejik ortaklıklar kurma, marka ve ürün çeşitlendirme yöntemlerinden yararlanılabilir.
- iii. Pazara girişi aşırı maliyetli hale getirme: Pazarda faaliyet sunmanın gerektirdiği sermaye miktarını aşırı yükselterek rakiplerin pazara girişi engellenebilir. Bunun sağlanabilmesi için alıcıların finanse edilmesi, işletmenin mal ve hizmetlerinin kullanımı konusunda müşterilerin eğitilerek başka işletmelerin ürünlerine yönelme olasılıklarının azaltılması, satışı düzenli hale getirecek fiyat ve miktar ıskontoları yapılması, ürünün ömrünün uzatılması, ürün veya hizmette farklılaştırmalar yapılması gibi yöntemlerden yararlanılabilir.

Yukarıda yapılan tüm açıklamalar birlikte dikkate alındığında rakiplerin pazara girişini engellenerek pazardaki hâkimiyetin korunması için; müşteri ihtiyaçlarının en üst düzeyde tatmin edilmesi, müşterilerle yakın ve sürekli ilişkiler geliştirilmesi, tüm pazarın kapsanması, pazara girişi önleyecek dağıtım ve finans engelleri oluşturulması gerektiği söylenebilir.

2. 6. 3. Rekabetçi Hareketlerin Durdurulması

Günümüzün ticari anlayışında pazarda var olan işletmeler, bu pazara yeni bir işletme girmeye çalışırken "bekle ve gör" politikasını takip ederler. Bu politikayı izleyen mevcut işletmelerin, pazara yeni giren rakibin başarılı olup olmayacağı, pazardan geri çekilip çekilmeyeceği ya da kendilerini piyasadan silip silmeyeceği

konusunda genellikle ne bir fikirleri ne de bir önlemleri söz konusu olmaz. Ancak geçmişte bu politikayı takip edenlerin büyük kısmının sonlan kötü olmuştur (Linneman ve Stanton, 1991, s. 128) .

Niş pazarlama uygulayan bir işletmenin kendini ve pazarını en iyi savunma yöntemi rakiplerine hiç şans vermemektir. Zira rakibin pazara girişi denemesi yaptığı aşamada hiçbir eylemde bulunmadan bekleyip sonunu görmek, işletmenin daha sonra hayatta kalabilmek için oldukça yüksek maliyetli bir rekabet savaşına girmesine neden olabilir. Bu nedenle rakiplerin pazara giriş atakları ilk anda durdurulmalıdır. Fakat işletme mevcut pazarda daha önceden bu pazara yerleşmiş rakiplerle karşı karşıya, bu durumda da onların tehdit edici hareketlerini anında durdurmaya çalışmalıdır. Bu rekabetçi hareketlerin durdurulmasında; rakiplerden daha geniş ürün çeşitliliği yaratma, fiyatları rakiplerden daha düşük tutma, araçların kar marjını artırma, yeni ve yüksek teknolojiye dayalı üretim ve pazarlamaya yönelme gibi stratejiler izlenmeli, rakiplerin ya da rekabetçi hareketlerin büyük veya küçük olup olmadıklarına bakılmaksızın tüm rekabetçi manevralar durdurulmaya çalışılmalıdır (Linneman ve Stanton, 1991, s. 129) .

2. 6. 4. Bölünmelerin Minimize Edilmesi

Rekabet savaşında iyi bilinen ve daha önce belirtilen en iyi stratejilerden birisi; "en iyi savunmanın etkin bir saldırı" olduğudur. Fakat işletmenin kendisi saldırmaya fırsat veya kaynak bulamadan bir saldırıya maruz kalması halinde yapabileceği tek şey; kendisini savunmaya çalışmak ve rakip atakları karşısında bölünmemeye çalışmaktır. Savunmaya yönelik yatırım yapma, genellikle işletmeler tarafından pek yanaşılmayan bir eylemdir. Çünkü savunmaya ayrılan paranın ve bu alanda yatırım yapmanın getireceği kazançları ölçmek veya belirlemek oldukça zordur (Linneman ve Stanton, 1991, s. 130) .

Bu zorluğun yanı sıra işletmeler yıllık satışlarını ve karların üçer aylık periyotlarda değerlendirmekte ve rekabete karşı yaptıkları savunma harcamalarını da bu üç aylık kar rakamlarını (bilâncolarını) zayıf göstermemek amacıyla ya sonraki dönemlere ertelemekte ya da her bir üç aya daha düşük yük getirecek şekilde azaltmaktadırlar. Rekabetçi saldırılardan savunma eylemlerinin ve eylemlere yapılacak yatırım ve harcamaların üçer aylık çeyrek dönemlere bölünmesi, işletmenin rakipleri karşısındaki savunma gücünü de bölmekte ve azaltmaktadır. İşletmenin rekabet

gücünün azalmasını önlemek ve pazardaki konumunu güçlendirmek için bu bölünmelerin minimum düzeye indirilmesi zorunludur (Linneman ve Stanton, 1991, s. 130) .

Niş pazarlamada rekabete karşı konulması ve rekabet üstünlüğü sağlanması konusunda yapılan tüm açıklamalar birlikte dikkate alındığında niş pazarlama uygulayan bir işletmenin faaliyet sunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlamasının; rekabet stratejilerini mevcut rekabet koşullarını ve kendi olanaklarını dikkate alarak uygulamasına, rakiplerini yakından takip edip onları güçsüz oldukları yönlerinden vurarak zayıflatmaya ve pazar dışına itmeye çalışmasına, pazarlama eylemlerini etkin hale getirmesine, müşterilerine yakın olup onları maksimum düzeyde tatmin etmesine, faaliyet alanında ileri düzeyde uzmanlaşmasına ve pazarını uzmanlık alanı dışında genişletmeye çalışmamasına, finansal yapısını güçlü tutmasına, pazarı yakından ve sürekli takip etmesine, gereken değişimleri bünyesinde kısa sürede gerçekleştirebilmesine, esnek bir yönetim ve pazarlama yapısına sahip olmasına bağlı olduğu söylenebilir.

2. 7. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA NİŞ PAZARLAMA PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM YOLLARI

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

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

- i. Üretim ve faaliyetleri.
- ii. Lojistik.
- iii. Dağıtım kanalları.
- iv. Örgütsel yapı ve planlama.
- v. Personel.
- vi. Medya ve satış promosyonları (tutundurma) , satış gücü.

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

2. 7. 1. Üretim ve Faaliyet Problemleri ve Çözüm Yolları

İşletmenin hizmet sunduğu niş pazarlar arttıkça üretim ve diğer faaliyetler daha komplike ve sorunlu hale gelmekte, işletmenin pazarla bağı zayıflamakta, üretimde tüketici yönlülüğün yerini üretici yönlülüğü almakta ve dolayısıyla ürün veya hizmetlerin tatmin edicilik düzeyi düşmekte, yöneticilerin küçük müşteri gruplarıyla ilgilenme azimleri kınılmakta ve büyük rakipler niş pazarlara hâkim hale gelebilmektedirler (Baker, 1991, ss. 24 – 26) . Niş pazarlamacıların üretim ve faaliyetlerde karşılaşmaları muhtemel sorunları ve çözüm yollarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 140 – 151) ;

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

- i. Problem çözme (çatışma kaynağını ortadan kaldırma).
- ii. İkna yöntemine başvurma.
- iii. Pazarlık yapma.
- iv. Politika (diplomasi) yürütme.
- v. Geri çekilme veya çatışmadan kaçınma.

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

Kalite Yönetimi: Ürün ve hizmet sayısının artışı, işletmenin kalite problemini de aynı oranda artırır. Ancak niş pazarlama stratejisini uygulayan işletmenin temel önceliği "kalite" olmak zorundadır ve işletme belirli bir kalite programı geliştirerek bu program dâhilinde faaliyetlerine yön vermek zorundadır (Fraza, 2000, s. 51) . İşletmenin tüketicilerin zihnindeki imajı "yüksek kalite" olmalıdır ve dolayısıyla işletme bu imajı yaratabilmek için yüksek kaliteyi tüm üretim ve diğer faaliyetlerinde uygulamalıdır (Levinson, 1990, s. 22) . İşletme yöneticilerinin kalite problemlerinin üstesinden gelmede yararlanabilecekleri tek yöntem "stratejik kalite yönetimi" dir. Stratejik kalite yönetimi; müşteri ihtiyaçları esas alınarak stratejik planlama yapılmasını, kalite düzeyini yükseltmek için yıllık hedefler oluşturulmasını, kalite yönetiminin işletmenin tüm departmanlarına egemen olmasını, kalitenin bir strateji haline getirilmesini, rekabetçi benchmarking yapılmasını ve işletmedeki kalite anlayışını, müşterilerin kalite algısı ve beklentilerini yansıtmalarını kapsar (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 141 – 142) .

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

- i. Yetenekli, problem çözebilen ve çalışkan yöneticiler istihdam etme.
- ii. Personel - Yönetici ortak takımları (karşılıklı fonksiyonel takımlar, salt yönetim takımları, kalite çemberleri) oluşturma.
- iii. Ekstra işe ekstra ödeme yapma (bonus verme, kardan pay verme, yeni mal ve hizmetlere küçük oranda - % 1 – 2 ortak etme) .
- iv. JIT ve Kanban gibi sistemleri kullanarak üretimi daha esnek hale getirme.
- v. Küçük, esnek ve düşük maliyetli fabrikalar kullanma.

- vi. Esnekliği sağlamak için dikey ve yatay yönde stratejik ortaklıklar (joint venture, consortia gibi) kurma.

Yüksek rn geliştirme maliyetleri: Yeni rn ve hizmet geliştirme, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme yöntemlerinden birisidir ve dolayısıyla niş pazarlamada vazgeçilemez bir eylemdir (Mason ve Ezell, 1993, s. 128) . Ancak diğer taraftan niş pazarlar için ürün ve hizmet geliştirme astronomik maliyetlere yol açabilmektedir. Dolayısıyla işletme bir taraftan yeni ürün geliştirmek, diğer taraftan da finansal pozisyonunu güçlendirmek ve korumak zorundadır (Bank Marketing, 1994, s. 6) . Finansal gücün korunması ve yüksek ürün geliştirme maliyetlerinin minimize edilmesinde şu yöntemlerden yararlanılabilir;

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

2. 7. 2. Lojistik Problemleri ve zm Yolları

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

Yüksek lojistik maliyetleri: Farklı rnler için farklı tedarikçilerden hammadde ve malzemenin fabrikaya taşınması ve depolanması, üretimden çıkan farklı malların nihai tketic ve kullanıcıya ulaşıncaya kadar depolanması ve taşınması süreci işletme için oldukça yüksek maliyete, sevk idare sorunlarına neden olmaktadır. Niş

pazarlamacılar bu yüksek lojistik maliyetini minimize etmek ve etkin bir lojistik sistemi kurmak için şu çözümlerden yararlanabilirler;

- i. İşletmenin mevcut lojistik sistemini analiz etme (tedarikçilerin, işletmenin, dağıtım kanallarının ve alıcıların değer zincirlerini inceleme).
- ii. Çalışanlar ve yöneticilerden oluşan takımlar (karşılıklı fonksiyonel takımlar, salt yönetim takımları) oluşturma.
- iii. Stratejik ortaklıklar kurma.

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

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

Taşıma problemleri: Farklı ürün veya hizmetlerin küçük miktarlarda ve farklı noktalara taşınması gereksinimi niş pazarlamacıları bir takım sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. Taşıma maliyetleri artmakta, taşınacak miktarların küçüklüğü ve bunların

Farklı niş pazarlara taşınması sorun olmakta, farklı nişler farklı taşıma araçlarının kullanımını gerektirebilmektedir. Bu tür taşıma problemlerinin çözümlenebilmesi için taşıma sistemlerinin yeniden şekillendirilmesi ve değer zincir analizi yapılması gerekir. En ucuz taşıma yöntemi her zaman için en iyi yöntem olmayabilir. İşletme yeni taşıma sisteminde; küçük ürün miktarlarını göndermede nakliye firmalarını, daha ucuz olması açısından taşıma birliklerini, yolcu otobüsleri ve posta teşkilatı gibi yardımcı taşıyıcıları veya bu taşıyıcı gruplarının bir kombinasyonunu kullanabilir yâda taşıma işini anlaşımayla başka bir işletmeye yaptırabilir.

2. 7. 3. Dağıtım Kanalı Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlama uygulayan işletme için nihai tüketicilere ulaşmasını sağlayacak, sınırlı miktardaki ürün veya hizmetlerini küçük niş pazarlara etkin şekilde dağıtacak, markanın tutundurulmasını sağlayacak teknolojiye ve bilgi birikimine sahip, uzman firmalardan oluşan dağıtım kanallarıyla çalışmak önemlidir (Baker, 1991, s. 27) . Fakat muhtemelen mevcut dağıtım kanalları niş ürünlerinin ve hizmetlerinin 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 pazarlamacıları için başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Niş pazarlamacıları farklı niş pazarlarına farklı ürün ve hizmetleri ulaştırmada karşılaştıkları sorunlar ve çözümleri şu şekilde sıralanabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 166 – 173) ;

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

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

Aracıların motivasyon eksikliği: Zaman kanal üyeleri, pazarladıkları ürün türlerinin sayısının kısıtlama eğilimi içerisine girerler ve bu da niş ürünlerinin dağıtımında sorun oluşturur. Bu sorunu şu yöntemlerle çözmek mümkündür;

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

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

Kanal içi veya farklı kanallar arasında çatışmalar ortaya çıkması: Kanal üyeleri veya farklı kanallar arasında uyuşmazlıkları, kaynak kıtlığı, algı farklılıkları, beklenti farklılıkları, karar alım uyuşmazlıkları, hedef uyuşmazlıkları ve haberleşme güçlükleri gibi nedenlerle çatışmalar ortaya çıkabilir (Rosenbloom, 1987, s. 107) . Çatışmaların çözülmesinde iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesinin yanı sıra şu yöntemlerden de yararlanılabilir (Hardy ve Magrath, 1988, s. 109);

- i. Kanal üyelerinin dağıtımdan sağladığı kazancı artırma.
- ii. Pazarları bölme ve farklı kanalları farklı pazarlara yöneltme.
- iii. Kanalin dizaynında ve dağıtım programının oluşturulmasında potansiyel kanal üyelerinin görüşlerini dikkate alma.
- iv. Kanal içerisinde bilgi akış sistemini geliştirme.
- v. Kanal üyelerine, fonksiyonellikleri ölçüsünde kar payı verme.
- vi. Miktar - Iskonto yapısını düzenleme.

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

2. 7. 4. Organizasyon ve Planlama Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlamanın başarısı tüketici için değerli niş ürün ve hizmetleri geliştirilmesi kadar niş pazarlarını uygulayan işletmenin örgütsel yapısının ve planlama sürecinin niş stratejiye uygun olmasına da bağlıdır. Niş pazarlamacıların organizasyonel açıdan karşılaştıkları en önemli sorun, işletmelerinin hantal bir örgüt yapısına sahip olmasıdır. Örgüt yapısının hantallıktan kurtarılıp pazardaki değişimlere hızlı cevap

verebilecek ve işletme faaliyetlerinde verimliliği ve hızı artıracak bir yapıya kavuşturulmasında şu yöntemlerden yararlanılabilir (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 175 – 178);

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

Niş stratejinin başarısında örgüt yapısının fonksiyonelliği kadar planlama sürecinin etkinliği de hayati önem taşır. İşletme büyük rakipler karşısında pazar payı elde etmek için daha niş pazarlama stratejisinin başlangıcından itibaren pazarlama stratejilerini ve taktiklerini kapsayan planlama faaliyetlerine başlamak zorundadır (Paley, 1996, s. 25). Planlamanın ilk aşamasını hedeflerin belirlenmesi, ikinci aşamasını hedefe ulaşmayı sağlayacak strateji ve taktiklerin tespit edilmesi, üçüncü ve son aşamasını ise planlanan eylemlerin takip süreci oluşturur (Parry, 1994, s. 21). Niş pazarlama uygulayan bir işletme için planlama açısından karşılaşılabilecek en önemli sorun, planlama prosedürünün esnek olmamasıdır. Planlamada esnekliğin sağlanması, genel plandan çok daha kısa bir özet çalışma planının hazırlanmasına bağlıdır. Kısa bir plan; strateji özeti, satış ve kar hedefleri, eylem planları ve bütçeyi kapsayan dört kısımdan oluşur. Fakat işletme, planı kısaltmaya çalışırken pazarla ve kendisiyle ilgili gerçekleri (hedef pazarın büyüklüğü, potansiyeli, satın alma motifleri, dağıtım kanallarının özellikleri, pazar payı, rakipler, teknolojik trendler, ekonomik ve kamusal koşullar, geçmiş dönem satışları ve pazarlama programları, mevcut kaynaklar vb.) bir kenara bırakmamalı, bunları bir kitapçıkta toplamalı ve planı bu gerçeklere göre oluşturmalıdır. Özet plan hazırlandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmalı ve hedef

pazarda ortaya çıkan değişimler doğrultusunda plan da hızlı bir şekilde yeniden düzenlenmelidir (Linneman ve Stanton, 1991, ss. 179 – 181).

2. 7. 5. Personel Problemleri ve Çözüm Yolları

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

Yönetim kadrosunun niş pazarlamaya karşı direnmesi: İşletme niş pazarlamayı uygulamaya başladığında yöneticiler bu yeni stratejiye bir anda uyum sağlayamazlar ve

Niş pazarlamaya karşı tepki gösterirler. Kitlesel pazarlamada geniş pazarlarda çalışmaya

Alışmış yöneticiler, çok küçük niş pazarlarda niş ürünler veya hizmetler pazarlamak, her Bir niş pazar için hazırlanan komplike planları uygulamak ve niş pazarlamanın kompleks yapısı içerisinde faaliyet sunmak istemeyebilirler. Yöneticilerin niş pazarlama

Stratejisini uygulamaya ikna edilmelerinde ve motivasyonlarının artırılmasında şu yöntemlerden yararlanılabilir;

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

Personel yetersizliği: Niş pazarlama, her bir niş ürünü ve hizmeti destekleyecek çok sayıda deneyimli elemanın istihdamını gerektirir ve niş stratejide personel çok önemli bir faktördür (Britt, 2000, s. 30) . İşletme bu personel darlığı sorununu sırasıyla şu yöntemleri kullanarak aşabilir;

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

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

2. 7. 6. Tutundurma Problemleri ve Çözüm Yolları

Niş pazarlama uygulayan işletmelerin tutundurma eylemleri konusunda karşılaştıkları sorunlar ve çözüm yolları şunlardır (Linneman ve Stanton, 1991, s. 195 – 202) ;

Medya maliyetinin yüksek olması: Niş pazarlama uygulayan işletmeler yüksek maliyetli medya karşısında tutundurma bütçelerini hesaplı kullanmak ve kitlesel tutundurma eylemlerinden uzak durmak zorundadırlar. Medya maliyeti sorununu ortadan kaldırmada bir yöntem; işletmelerin belli bir kesime odaklanmış medya (mesleki dergiler gibi) kullanmalarıdır (Hemetky, 1997, s. 56) . Yüksek tutundurma maliyeti sorununu çözmede uygulanabilecek diğer alternatif çözüm yöntemleri şunlardır:

- i. Stratejik ortaklıklar kurma (aynı pazarda faaliyet gösteren işletmelerle ortak reklâmlar yapma).
- ii. Reklâm masraflarını başka işletmelerle paylaşma (toptancı ve perakendecilere reklâm yaptırma).
- iii. Tüketicilerin ayağına gidip doğrudan tanıtım yapma.
- iv. Promosyon maliyetlerinin yüksek maliyetli olması.

2. 7. 7. Satış Gücü Problemleri ve Çözüm Yolları

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

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

Satış personelinin eğitim ve öğretime tabi tutarak niş strateji kültürünü benimsetme, ödül programını değiştirerek satışçıları niş pazarlamaya özendirme.

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

- i. Koordinasyonu geliştirme.
- ii. Yeni kaynaklar araştırma (idari personeldeki fazlalığı satış personeli olarak kullanma gibi).
- iii. Dağıtım kanallarını değiştirme (elektronik pazarlamaya yönelme gibi).
- iv. Stratejik ortaklıklar kurma (başka işletmelerin satış gücünden yararlanma gibi).

Tüketici gereksinimlerinin çok özel olması: Hedef pazarlara çok özel ürün ve hizmetler sunma, müşteriler ve ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayı ve farklı satış teknikleri kullanmayı gerektirir. Bu oldukça spesiyal ürün veya hizmetlerin etkin

şekilde satışını sağlayabilmek için şu önlemlerin alınması gerekir;

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

Çapraz satışın olmaması: Çok sayıda ürün, hizmet ve hedef pazar, satış personelinin daha fazla oranda karşılıklı satış yapmasını (sadece birinci derece sorumlu oldukları ürünleri değil işletmenin diğer ürünlerini de satmalarını) gerektirir. Bu da satış

Gücünün ekstra çaba sarf etmesi demektir. Onları bu çabayı sarf etmeye özendirme veya çapraz satışı gerçekleştirmede şu yöntemler kullanılabilir;

- i. Çapraz satış oranında satış personeline tazminat (ödül) verme.
- ii. İletişimi geliştirerek, periyodik toplantılar düzenleyerek veya ürünü tanıtıcı bir takım yayınlar dağıtarak her bir satışçının, diğer satışçıların sattıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlama,
- iii. Nokta satışçılar kullanma (işletmenin tüm ürün veya hizmetlerini satan nokta satışçıları istihdam etme) . Yukarıda sıralanan sorunlar dışında bazen satış yönlü veya doğrudan satıştan sorumlu olmayan personelin müşterilerle temas kurması (örneğin işletmede telefonla sipariş almaları) gerekebilir. Bu kişilerin satış oryantasyonlarının olmaması işletme için sorun yaratır. Bu durumda işletme yöneticileri bu kişileri eğiterek, satış tazminatı programına dâhil ederek teşvik edebilirler. Ancak yine de bu kişilerden müşterilerle temasa geçip sipariş yaratmaları değil, sadece verilen siparişleri doğru almaları beklenmelidir.
- iv. Tekrar kullanılabilen, kolay taşınabilen modüler promosyon malzemeleri kullanma.
- v. Promosyon uygulama sıklığını belirlerken seçici davranma ve medya planı geliştirme (her niş pazara aynı sıklıkta promosyon çabası uygulamama).

- vi. Standart formatlar kullanma (tüm niş pazarlarda reklâmlarda sanatçıları kullanma fakat her niş pazar bölgesinde o bölgenin yerel sanatçılarına reklâmlarda yer verme gibi) .
- vii. Kullanım alanı geniş olan promosyon malzemeleri kullanma (hem posterlerde, fuarlarda, broşürlerde ve hem de gazete eklerinde kullanılabilecek bir resim, dizayn vb. unsurları geliştirme gibi) .

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

- i. Tutundurmada her bir niş pazara ayrı ayrı odaklanma.
- ii. Kitlesele medyayı kullanma (firmanın genel imajını vurgulayacak kitlesele reklâmlar yapma) .

Zaman ve kaynak yetersizliği: Niş pazarlama, işletmenin yönetim yeteneklerini, personelini ve kaynaklarını zorlayan ve yıpratan bir stratejidir. Bu duruma rağmen işletmenin çok fazla sayıda niş pazarda faaliyet göstermesi, işletmenin her bir pazardaki

Tutundurma eylemine gereken zamanı ve kaynağı ayırmasını engelleyebilir. Dolayısıyla

Zaman ve kaynak kısıdı, tutundurma eylemlerinin etkinliğini azaltır. Bu sorunun giderilmesi için sınırlı kaynaklar israf edilmemeli, gerekmediği halde reklâm kampanyasında değişiklik yapılmamalı, gerekirse niş pazarların bazılarında faaliyete son vererek faaliyet alanı daraltılmalı ve çok uzaktaki niş pazarlara yönelinmemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**DEMA AYAKKABI SAN. A. Ş. ŞİRKETİNDE NİŞ PAZARLAMA
KAVRAMININ ANLAMI ÖNEMİ VE İŞLEYİŞİNE YÖNELİK BİR ÖRNEK
OLAY ŞİRKET ANALİZİ.**

3. 1. DEMA DERİ MAMÜLLERİ VE AYAKKABI SANAYİ A. Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİ.

3. 1. 1. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. `nin Özgeçmişi

Firma Adi: Dema Deri Mamülleri Ve Ayakkabı Sanayi Anonim Şirketi.

Kuruluş Tarihi: 10 Aralık 1986

Merkez Adresi: Evren Mahallesi, Gülbahar Caddesi, No: 85 Güneşli, Bağcılar 34540 İstanbul

Sermayesi: 6. 000. 000. 00 Ytl

Ticaret Sicil No: 116574–63441

Sanayi Sicil No: 417356–32

Üretim Konusu: Poliüretan Tabanlı Ayakkabı – Bot , Kauçuk Enjeksiyon Tabanlı Askeri Bot – Subay Ayakkabısı , Kadın, Erkek Ve Çocuk Ayakkabısı, İş Emniyet Ayakkabısı - Botu , Poliüretan Tabanlı Spor Ayakkabı, Monteli Asker Bot Fotin , Subay Ayakkabısı

Üretim Miktarı;

Poliüretan Tabanlı Bot Üretimi: 388. 800 Çift / Yıl.

Kauçuk Enjeksiyon Tabanlı Askeri Bot Ve Subay Ayakkabısı Üretimi: 1. 055. 314 Çift / Yıl.

Kadın, Erkek, Çocuk Ayakkabısı Üretimi: 520. 200 Çift / Yıl.

İş Emniyet Ayakkabısı – Botu Üretimi: 400. 000 Çift / Yıl.

Poliüretan Tabanlı Spor Ayakkabısı Üretimi : 400. 000 Çift / Yıl

Monteli Askeri Bot - Fotin, Subay Ayakkabısı Üretimi: 946. 400 Çift / Yıl.

Yönetim Kurulu Başkanı: İhsan Yeşil.

Yönetim Kurulu Üyeleri: Cemre Yeşil, Mustafa Manuş .

Bağlı Bulunduğu Odalar: İstanbul Sanayi Odası, İstanbul Ticaret Odası, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği, İtkip

Personel Sayısı: 200

3. 1. 2. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. Tarihçesi

Şirket 10 Aralık 1986 tarihindeki resmi kuruluşunu tamamlayıp üretimine İstanbul Eyüp semtinde 50 kişilik kadrosuyla iş emniyet ayakkabısı deneme üretimi yaparak başlamıştır. Şirketin kurucu ortakları, R. Ali Yeşil ve İhsan Yeşil'in , Yeşil Kundura Sanayi A. Ş. 'nen ayrılarak askeri bot üretimine Dema A. Ş. olarak devam etme kararına müteakip, ilk askeri bot ihalesini 1989 senesinde siparişe bağlamıştır. Her sene artan üretim kapasitesi sonucu , şirket büyümeye devam etmektedir. Şirket 1992 yılında ihracat satışlarına başlamış olup, bu satışları halen devam ettirmektedir. Şirketin 1995 - 2000 yılları arasındaki hedefi, askeri bot ve iş emniyet ayakkabısı üretiminde en son teknolojik yatırımları tamamlayıp , dünya standartlarında üretim yaparak pazar alanını genişletmektir. Bu nedenle; 1994 senesinde ' CE' Kalite güvence normu ilke ' DIN ' normunda üretim yapma yetkisine sahip olmuştur. 1996 senesinde ilgili TSE normlarını da alarak kaliteli üretim yapmayı temel ilke edinmiştir. Şirket, Modernizasyon yatırımını da 1996 senesi içinde yaparak yatırım modernizasyonunu başlatmıştır. 1997 senesi sonunda TS – EN ISO 9002 standardında üretim yapma yetkisine sahip olmuştur. 2007 yılında TSEK belgelerine TSE uygunluk belgesini de eklemiştir.

Şirket amacı; kalite yönetim sistemi tam olarak sürdürmek, uygulamak ve geliştirilmesini sağlayarak, firmayı ortak Pazar koşullarına hazırlamak ve güncel dünya pazarında yüksek rekabet ortamında başarılı kılmaktır.

Dema A. Ş. 'nin ISO 9001 Standardı kapsamında Kalite Sistem çalışmalarının temel ilkesi müşteriye tatmin hataları oluşmadan önlemek, ürünü istenilen kalite seviyesinde sunmak ve kalite seviyesinde sunmak ve kalitenin sürekliliğini sağlayarak iyileşmektir.

Yönetim yılda iki kez kalite sisteminin performansını gözden geçirip, kalite yönetim sisteminin ve kuruluşunun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca yönetimin gözden geçirmesi prosesi oluşturulmuş ve hedefleri değerlendirilmekte ve sürekli iyileştirilmektedir.

Dema A. Ş. yönetimi, müşteri memnuniyeti prosesi , sürekli iyileştirme prosesi ile proses izleme ve ölçme proseslerini kullanarak müşteri memnuniyetini ölçmekte ve müşteri odaklı bir kuruluş olduğunu göstermektedir. Grubun 1986 yılında kurulan

amiral firması Dema A. Ş. tek ve çift yoğunluklu kauçuk enjeksiyon, tek ve çift yoğunluklu PU enjeksiyon, hazır taban, Goodyear Welted, ve lisanslı Gore - Tex askeri ve endüstriyel ayakkabı ve botları, günlük 2000 çiftlik bir kapasite ile üretmektedir.

Dema A. Ş. , iş emniyetli ve güvenlik ayakkabıları sektörünün ve Türkiye askeri ayakkabı ve bot sektörünün önde gelen tedarikçilerinden olduğu gibi. , Gerba Footwear firmasının da onaylı üreticisi konumundadır.

Aldığı, EN ISO 9001: 2000, TÜV - GS ve EN ISO 20344, 20345, 20346, 20347 standartlarına uygun üretim yapma sertifikalarına sahip Dema A. Ş. yerel bazda konusunun ilklerini gerçekleştiren ülkemizin tartışılmaz lideri konumundadır.

3. 1. 3. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. Kalite Politikası

Firma Yönetimi Dema A. Ş. 'nin müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutarak kalite konusundaki taahhütlerini ve hedeflerini tüm yönetim kadrosunun görüşlerini de alarak kalite politikasını oluşturmuş, yazılı hale getirmiştir. Kalite konusundaki politika oluşturulurken az ve öz bir ifade seçilmiştir. Kalite politikası yine yönetimin belirlediği ilkelerle birlikte fabrikanın çeşitli noktalarına asılmıştır.

Dema A. Ş. 'nin kalite politikası ; ayakkabı sektöründe hizmet veren Dema A. Ş. olarak, şirketçe belirlenen hedefler doğrultusunda, müşterilerinin isteklerine bağlı kalarak, ileri teknoloji yöntemlerini takip ederek, rekabet ortamında, çevreye saygılı ve kanunlara bağlı olarak kalite yönetim sisteminin sürekli iyileştirilmesinin sağlanması ve kaliteli üretim yapmaktır.

Dema A. Ş. 'nin ilkeleri;

1. Müşteri velinimettir , sahip çıkalım.
2. Kalitede en iyi olup bu imajı koruyalım.
3. En önemli sermaye insandır, unutmayalım.
4. Savurgan olmayalım, kaynak yaratalım.
5. Dürüst olalım, sorumluluk taşıyalım.
6. Devlet , adalet, demokrasi, birlik ve ülkemiz varsa, hepimiz varız.

Dema A. Ş. 'nin kalite hedefleri;

1. Müşterilerimizin ayakkabı memnuniyetini sağlamak.

1. 1. Giyim memnuniyeti sağlamak için müşterilerime kullanım amacına göre doğru ayakkabıyı teklif etmek, gerekli kullanım bilgilerini vermek.

1. 2. Müşterilerimizi bilgilendirmek amacı ile gerekli tanıtım broşür ve dokümanlar hazırlamak .

1. 3. Ayakkabı tasarımını üretime geçmeden ewel kullanım testine tabi tutmak.

2. Kullanım şikâyetlerini gidermek.

2. 1. Şikâyet konusu olan ayakkabının en kısa sürede incelenerek hata tespiti yapılması.

2. 2. Garantili kullanım süresini ve şartlarının tespit edilmesi.

2. 3. Sorunun müşteriye tatmin edecek şekilde çözümlenmesi.

2. 4. Şikâyet kayıtlara geçmesi ve istatistikî bilgi veri tabanı tutulması.

3. Zamanında teslimat yapmak.

3. 1. Üretim planlamasının satış ile koordinasyonunu kayıtlarla kontrol etmek, periyodik üretim çizelgeleri yapmak.

3. 2. Üretilcek malın satış sözleşmesinin ilgili bölümlerini gerekli departmanlara dağıtmak.

3. 3. Departmanlar arasında koordinasyonu planlamak.

4. Hammadde seçiminde kalite güvencesine önem vermek.

4. 1. Kullanılan malzemenin kalite testlerinin yapılmasını temin etmek, test sonuçlarını kayıtlara geçirmek.

4. 2. Mümkünse sözleşme yaparak alım yapmak.

4. 3. Hammadde temininde pazar araştırması yapmak, numuneleri karşılaştırmak en verimli malzeme tespitini sağlamak.

4. 4. Depolama sistemlerini geliştirmek, alınan malzemeleri düzenli şekilde gruplamak ve girdilerle ilgili kayıtlar tutmak.

5. Hatalı üretimi azaltmak.

5. 1. Yeterli sayıda kalite kontrol elemanları temin etmek eğitimlerini sağlamak

5. 2. Gerekli zamanlarda ilgili kişilerle toplantılar yapmak, çözüm bulmak.

5. 3. Çalışanlara yaptıkları iş ile ilgili talimatlar verip, denetimini sağlamak.

6. Teknolojik gelişmeleri uygulamak.

6. 1. Gerekli dergi ve yayınları temin etmek.

6. 2. İlgili kuruluşlarla iletişim kurmak ve devam ettirmek.

6. 3. Makine, donanım ve malzeme yeniliklerini takip etmek ve bilgileri arşivlemek.

6. 4. Son muayene ve deney tekniklerini ve standartları takip etmek.

6. 5. Fuar, sergi ve seminerlere katılmak.

7. İş güvenliğini ve eğitimini sağlamak.

7. 1. İş güvenliği ve eğitimi ile ilgili toplantılar düzenlemek.

7. 2. Genel ve özel (kişinin yaptığı iş ile ilgili) talimatlar hazırlamak ve denetlemek.

7. 3. Sağlık ve iş güvenliği şartlarını oluşturmak ve denetlemek.

7. 4. Çalışanları ödüllendirerek motive etmek.

7. 5. Departmanlar içinde sorumluluk ve yetkileri belirlemek.

7. 6. Çalışanların işyerine güven ve sahiplenme duygusunu geliştirmek, saygı ve sevgi ortamını geliştirmek.

3. 1. 4. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı Sanayi A. Ş. `nin Pazar Bölümlemesi ve Bakış Açısı

1986 kuruluş yılından günümüze kadar kalite imajını tüm hızıyla sürdürerek sektördeki yerini korumuş, müşteri portföyünü her geçen gün daha da arttırmıştır. Portföyünün bir bölümü otomotiv, akaryakıt, demir – çelik, inşaat , makine , gıda ve yan sanayi sektörü gibi uluslar arası önemli kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır.

Koşulsuz müşteri memnuniyetini ana prensip olarak kabul eden Dema A. Ş. , kalitesinden ödün vermeden her geçen gün pazar payını koruma hedefine daha da yaklaşmaktadır. Bu strateji dâhilin de tamamı fonksiyonel ve dayanıklı endüstriyel ürün gruplarına sahip olan Dema A. Ş. firmaların tüm siparişlerini karşılayabilecek kapasiteye sahiptir. Kaliteli hizmet anlayışı, müşteri memnuniyeti, pazarlama ve satış sonrası destekleriyle satış ağını hızla geliştirmektedir.

Kaliteli üretiminin ve sürekliliğin garantisi altında dünya standartlarına uygun iş emniyet ayakkabısı ve endüstriyel ayakkabı toptan satışı yapan Dema A. Ş. dünya üretim sistemlerinin kabul ettiği kalite yönetimim sistem belgeleri TSE - ISO – EN 9000 kalite yönetim sistemi belgesi Alman TÜV – GS kalite belgeleri ve EN 344 - EN 345 - EN 346 - EN 347 Avrupa normlarına uygun ürün satışı yapmaktadır. Dema A. Ş. Türkiye’de ayakkabı konusunda SATRA’nın ilk üyesidir.



Şekil 1: Soldan sağa sırası ile logolar Satra Technology Center, TechNicher Überwachungs - Verein, Conformity Europe, Türk Standartları Enstitüsü.

TÜV Nedir? :

TÜV (TechNicher Überwachungs - Verein) Almanya’da Teknik Denetim Kurumu’nun kısaltmasıdır ve ismini bu üç kelimenin baş harflerinden alır. TÜV Süddeutschland Almanya’da teknik muayene ve kontroller ve yönetim sistem belgelendirilmesi için devlet tarafından yetkilendirilmiş 140 yılı aşkın bir geçmişe sahip bağımsız bir denetim ve kontrol kuruluşudur. Geçen yüzyılın ikinci yarısında Alman sanayi kuruluşları tarafından buhar kazanlarının yol açtığı tehlikelerin önlenmesi amacıyla kurulmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin, can ve mal güvenliği açısından tehlike yaratan diğer tesislerin muayenesi, denetim ve kontrollerinin yapılması için de görevlendirilmiştir. TÜV Süddeutschland Alman Akreditasyon Birliği (DAR) tarafından kalite sistemlerinin belgelendirilmesi konusunda akredite edilmiş TÜV CERT üyesidir. Bununla birlikte TÜV Süddeutschlanda bağlı TÜV Management Service de yine DAR tarafından kalite sistemlerinin belgelendirilmesi konusunda akredite edilmiştir.

ISO Nedir? :

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (International Organization for Standardization) 'nın kısaltılmış halidir. 1947 Yılında kurulmuş olup, merkezi İsviçre'nin Cenevre Şehri'ndedir. Kuruluş amacı; dünya çapında geçerliliği olacak şekilde standartlar yayınlamak ve böylelikle ürünlerin / hizmetlerin uluslararası dolaşımına katkıda bulunmaktır. TSE, ISO' nun üyesi ve Türkiye'deki tek temsilcisidir. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan milletlerarası Standartlar haline gelmiştir.

ISO 9000 nedir? :

Organizasyonların müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak kalite yönetim sisteminin kurulması ve geliştirilmesi konusunda rehberlik eden ve ISO tarafından yayınlanmış olan bir standartlar bütünüdür.

ISO 9001 nedir? :

Kalite Yönetim Sistemlerinin kurulması esnasında uygulanması gereken şartların tanımlandığı ve belgelendirme denetimine tabi olan standarttır. Verilen belgenin adıdır.

ISO 9001: 2000 nedir? :

ISO 9001: 2000 Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO = International Standardization for Organization) " tarafından 1987 yılında hazırlanmış; 1994 ve 2000 yıllarında revize edilmiş bir "Kalite Yönetim Standardı" dır.

EN Nedir? :

EN (Europeane Norm) , Avrupa Standartlarının kısaltmasıdır. EN Avrupa Birliği'nde Standartlar arasında harmonizasyonu sağlamak için oluşturulmuştur.

Avrupa standartlarının ve TSE'nin ilgili standartlarının isteklerini yerine getirecek test makineleri ve ekipmanlarıyla donatılmış, Dema A. Ş. laboratuvarlarında üretim süreci boyunca yapılan testlerle kalite kontrol süreçleri uygulanmaktadır.

İş sağlığı ve güvenliği yönetmeliği gereğince hızla gelişen sanayileşmeye paralel kurum ve kuruluşlarda olabilecek iş kazalarına önlem alınması zorunlu kılınmıştır. Önlemlerin alınmaması halinde artan iş kazaları meslek hastalıkları insan sağlığını tehdit eder hale gelmiştir. 09 Haziran 2003 tarihinde 25311 sayılı resmi gazetede yayımlanan işverenin genel yükümlülükleri koruyucu ve önleyici hizmetler , sağlık ve güvenlik, işçi temsilcisi vb. iş ve işçi güvenliğini esas alan maddeler tüm işverenler tarafından göz ardı edilmemeli iş güvenliği ve sağlığı konularında tarafsız bir denetimin sağlanması gerekmektedir.

Yeni düzenlemelere göre tüm kurum ve kuruluşların bu konuda önlem almaları gerektiğini savunan ve bu konuda üstüne düşen görevleri eksiksiz yerine getiren Dema A. Ş. ; iş ve işçi sağlığı öneminin kavranması gerektiğini savunmaktadır. Böyle anlayış ve bilinçle yoluna devam eden Dema A. Ş. , çalışanlarını mesleki bilgi değişen ve AB normlarına göre yenilenen iş güvenliği konusunda sürekli eğitmesi gerektiğini hiç aklından çıkarmamıştır. Sürekli gelişen teknolojiye hiç uzak kalmadan daima yenilikçi ve yaptığı işe bir nebze de olsa rakiplerinden farklı yapabilmek anlayışından hiç vazgeçmeyen Dema A. Ş. marka imajını geliştirip daha da iyi yerlere gelmek için bugün iki yüz personeliyle var gücüyle çalışmaktadır.

Şirketin her bir personeli Dema A. Ş. ‘i kalite yönetim sisteminin iyileştirmesine yönelik önerilerde bulunabileceğini , potansiyel bir risk fark ettiğin de müdahale etme konusunda Dema A. Ş tarafından yetkilendirildiğini bilerek çalışmalarını yapmaktadır.

Tablo 3.1. Dema A. Ş. ‘nin 2007 – 2008 Personel Durumu.

PERSONEL DURUMU	KİŞİ SAYISI
MÜHENDİS	3
TEKNİSYEN	2
USTA	10
İŞÇİ	175
İDARİ PERSONEL	15
TOPLAM	205 KİŞİ

Kaynak 02 NİSAN 2007 Dema A. Ş. faaliyet raporu verileri.

Tablo 3.2. Dema A. Ş. 'nin 2007 - 2008 Sermaye Kıymetler Durumu.

SERMAVE VE KIYMETLER DURUMU	YTL
ARAZİ VE BİNA MAKİNA VE TESİSAT	5. 823. 223. -
DİĞER SABİT KIYMETLER	471. 586. -
DÖNER SERMAVE	6. 000. 000. -
TOPLAM	12. 294. 809. -
TESCİLLİ SERMAVE	6. 000. 000. -

KAYNAK: 02 NİSAN 2007 Dema A. Ş faaliyet raporu verileri

Tablo 3.3. Dema A. Ş. Yıllık Üretim Kapasitesi.

CİNS - ÖZELLİK TİCARİ VE TEKNİK ADI	MİKTAR	BİRİM	MADDE KODU
ASKERİ SPOR AYAKKABI (Poliüretan enjeksiyon tabanlı)	388. 800	ÇİFT	1920. 0. 07. 10
ASKERİ BOT, SOĞUK İKLİM BOTU (Kauçuk enjeksiyon tabanlı)	1. 055. 314	ÇİFT	1920. 0. 09. 90
TERLİK(Suni deri sayalı)	520. 200	ÇİFT	1920. 0. 02. 37
İŞ EMNİYET AYAKKABISI	400. 000	ÇİFT	1920. 0. 08. 50
SUBAY AYAKKABISI	340. 000	ÇİFT	1920. 0. 09. 90
SPOR AYAKKABI (Monteli)	606. 400	ÇİFT	1920. 0. 07. 10

KAYNAK: 02 NİSAN 2007 Dema A. Ş faaliyet raporu verileri. (Dema Rapor No: 2007 - 660)

3. 1. 5. Dema Deri Mamülleri Ve Ayakkabı Sanayi A. Ő. `nin Müşteri Portföyü Ve Referansları

1986 Yılında kuruluşundan beri Dema A. Ő. müşterilerine hizmet vermektedir. Bu anlamda özel ilgi gösterdiği ve üretimini müşteri isteklerine göre Őekillendirmeyi baŐardıđı için müşteri portföyü her geçen gün iyi referanslarla pazarda imajını artırmaya devam etmektedir.

Şirketin neredeyse kurulduğu günden bu yana hep beraber olduğu müşterilerden bazıları Şunlardır;

- TÜPRAŐ
- ET   AL  M  NYUM A. Ő.
- GARANT   KOZA   NŐAAT A. Ő.
- BR  SA BR  DGESTONE SABANCI
- TOYOTA OTOMOT  V SAN. T  RK  YE A. Ő.
- H  RR  YET GAZETEC  L  K VE MATBACILIK A. Ő.
- BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE T  C. A. Ő.
- MERCEDES BENZ TÜRK A. Ő.
- K  BAR HOLD  NG A. Ő.
- ARIKANLI HOLD  NG A. Ő.
- EREN HOLD  NG A. Ő.
- TOYOTETSU OTOM. PAR  . SAN. T  C. A. Ő.
- AKSA JENERATÖR A. Ő
- M  LL   SAVUNMA BAKANLIğI
- JANDARMA GENEL KOMUTANLIğI
- KARA KUWETLER   KOMUTANLIğI
- HAVA KUWETLER   KOMUTANLIğI
- DEN  Z KUWETLER   KOMUTANLIğI

- EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
- TCDD İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
- DÖKTAŞ DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SAN. A. Ş.
- BEKO ELEKTRONİK A. Ş.
- TOFAŞ A. Ş.
- ÇELEBİ YER HİZMETLERİ A. Ş.
- ALSİM ALARKO
- TÜRKİYE PETROLLERİ ANONİM ORTAKLIĞI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Pazar bölümlemeden başlayarak endüstriyel pazarları, endüstriyel ürün sınıflamasını ve satın alma karar sürecinin basamaklarını açıklamak, niş pazarlama kavramını tanımlayarak, endüstriyel pazarlarda niş pazarlama kavramının önemini ve niş pazarlama satın alma sürecinin nasıl gerçekleştiğine yönelik bilgiler vermek çalışmanın teorik amacını oluşturmaktadır.

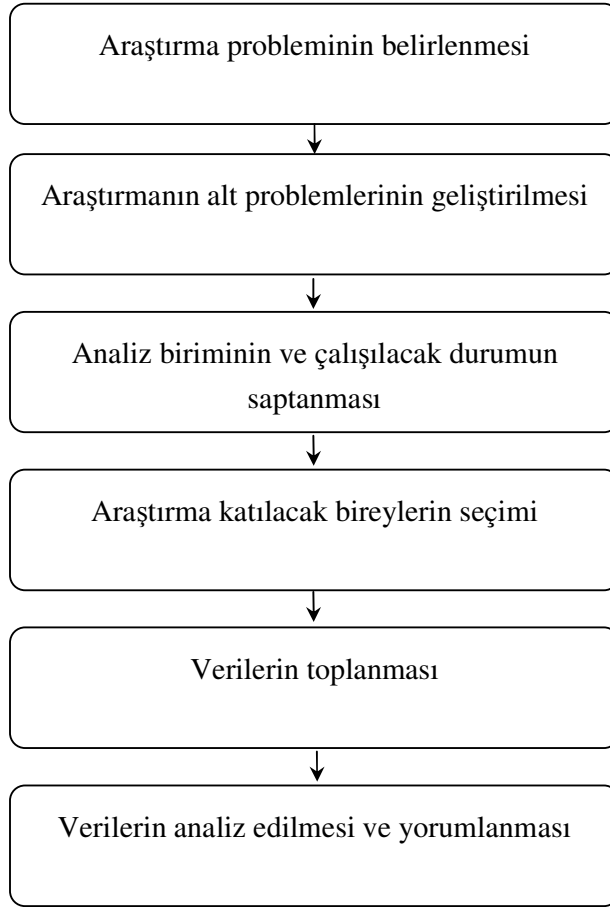
Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise; teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir şirketin niş pazarlama anlayışı açısından nasıl bir uygulama gerçekleştirdiğini incelemek ve elde edilen bulgular ile endüstriyel pazarlarda niş pazarlama anlayışı benimsemek isteyen kuruluşlar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır.

3. 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen soruya cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmıştır. Çünkü nitel araştırma genellikle nicelik, kapsam, yoğunluk veya frekans terimleriyle kesin bir şekilde sınınamayan ve ölçülemeyen süreçlerde uygulanmaktadır (Kuş, 2003, 106) . Nitel araştırma; algıların, süreçlerin ya da sosyal olguların bağlı bulundukları çevre içerisindeki doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik aşamaların izlendiği bir araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 19) . Ancak nitel araştırmalar esneklik

gösteren veri toplama tekniklerine dayandığından nicel araştırmalar kadar yapılaşmamış olmasına rağmen, yine de sistematik ve kurallı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Yani nitel araştırmalar her ne kadar esnek bir yapıya sahip olsa da belirlenmiş stratejilere göre yürütülmesi gerekmektedir (Kuş, 2003, s. 78) .

Dolayısıyla bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum örnek olay (case study) çalışması yöntemi uygulanmıştır. Araştırma deseni; kısaca araştırmanın sorularını, elde edilen verilerini ve sonuçta ulaşılan bulgularını tutarlı olarak birbirlerine bağlamayı sağlayan mantıksal bir kurgudan oluşmuş eylem planıdır. Durum çalışması olarak da ifade edilen örnek olay çalışması ise; etnografik ve katılımcı gözlemden farklı olup araştırmacının kontrolünde olmayan bir olgu veya olayı derinliğine inceleme imkânı veren bir araştırma yöntemidir. Ayrıca, bu yöntem bir konu veya kuramla ilgili özellikleri gösteren bir örneğin incelenmesiyle – her ne kadar belirli bir evrene olmasa da analitik genellemeler yaparak kuram oluşturmaya yardım etmekte ve sonuçların kuramsal önermelere genellemesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 192) . Çünkü nitel olarak yapılan bir araştırma (örneğin durum analizinde) genellikle temsiliyetinin tam olarak bilinmediği ve bilinemeyeceği spesifik bir ortamda yürütüldüğünden bulguların belirli bir evrene genelleştirilebilirliği de kesin değildir (Kuş, 2003, s. 118) . Bu açıdan nitel araştırmalarda amaç; belirli bir evrene sağlam genellemeler yapmak değil, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinerek bütüncül bir resim elde etmektir (Kuş, 2003, s. 68) . Araştırmada kullanılacak durum (örnek olay) çalışmasında izlenecek aşamalar ise aşağıdaki araştırma deseninde gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Örnek Olayda İzlenecek Aşamalar

KAYNAK: Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Birinci Basım, Ankara, Seçkin Yayınevi, 1999, s. 194.

3. 3. 1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi olarak “ Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir şirketin niş pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleşmektedir ve teori ile uygulama arasında farklılık göstermekte midir? ” sorusuna cevap aranacaktır.

3. 3. 2. Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi

Genellikle durum çalışmasında araştırmanın problem cümlesi genel bir alanı göstermektedir. Bu sebeple araştırmanın yönünü ve problemin ayrıntılı bir şekilde cevaplanmasını sağlamak için araştırma probleminin temelini oluşturacak alt boyutların ya da alanların ortaya konulması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 195) . Bu çalışmada ise geliştirilen alt problemler şunlardır:

- i. Bir şirketin alıcıların, endüstriyel ürünlerde uyguladığı satın alma karar süreci açısından niş pazarlama anlayışını benimsemesinin önemi nedir?
- ii. Niş pazarlama anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütülmesi nasıl bir gelişim süreci içinde gerçekleşmelidir?
- iii. Niş pazarlama anlayışını benimsemenin ve uygulamanın endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir şirkette sonuçları nelerdir ve şirket üzerinde olumlu etkileri var mıdır ?

Geliştirilen bu alt problemlere ilişkin cevaplar, uygulamayı gerçekleştiren Dema A. Ş. 'in bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılacak ve kuramsal yapıyla karşılaştırılmasında kullanılacaktır.

3. 3. 3. Analiz Biriminin ve Çalışılacak Durumun Saptanması

Analiz biriminin saptanmasında bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Tek Durum Desenlerinde, tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul v. b.) vardır. Bütüncül tek durum desenleri şu üç durumun var olduğu alanlarda kullanılabilir (web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/gokhan.ppt).

- i. Birincisi, eğer ortada iyi formüle edilmiş edilmiş bir kuram varsa, bunun teyit edilmesi veya çürütülmesi amacıyla bu desen kullanılabilir. Örneğin, bir araştırmacı eğitim alanında genel kabul gören Piaget'in bilişsel gelişim kuramının, gerçekte Piaget tarafından vurgulandığı şekliyle işlemediğini ya da farklı bir kültürde farklı bir biçimde işlediğini bir durum çalışması ile ortaya koyabiliyorsa, bu alana önemli bir katkı olabilir.
- ii. İkincisi, genel standartlara pek uymayan aşırı, aykırı veya kendine özgü durumların çalışılmasında, bütüncül tek durum deseni kullanılabilir. (az ve özellikli örneklem – başbakanın liderlik özellikleri gibi)
- iii. Son olarak, daha önce hiç kimsenin çalışmadığı veya ulaşamadığı durumlar, bütüncül tek durum deseni kullanılarak çalışılabilir. Sosyal bilimlerde önemli ve ufuk açıcı çalışmalar arasında yer alan, William F. Whyte'in Şikago'daki İtalyan gençlik çetelerini katılımcı gözlem yoluyla

çalışması veya Margaret Mead'in Samoa yerlileri arasında yaptığı çalışma, tek durum çalışması olduğu halde yeni disiplinlerin ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına yol açması, bu tür çalışmaların sosyal bilimler alanındaki katkılarına örnek olarak gösterilebilir.

Bu bilgiler ışığında denilebilir ki; bütüncül tek durum deseni; sağlam temellere oturtulmuş bir kuramın teyit edilmesi ya da çürütülmesinde, genel standartlara uymayan aşırı, aykırı ya da kendine özgü durumların çalışılmasında veya daha önceden kimsenin çalışmadığı veya ulaşamadığı durumlarda kullanılmıştır.

Böylece araştırmacılar tarafından, bilinmeyen bir konunun ortaya çıkarılması sonraki yapılacak araştırmalarda temel oluşturması ya da yol göstermesi açısından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 204) . Bu araştırmanın analiz birimi olarak Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı San. A. Ş. belirlenmiştir. Yapılacak araştırmanın kapsamı sadece bu kuruluş ile sınırlı olmakla birlikte kuruluşun seçilme nedenleri şunlardır;

Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı San. A. Ş. endüstriyel ürün üreten ve pazarlayan iş ve emniyet ayakkabıları sektöründe öncü bir şirkettir. Türkiye 'de gerçekleştirilen niş pazarlama uygulamaları içerisinde en kapsamlı, profesyonel ve en uzun zamana yayılan bir uygulamayı gerçekleştirmektedir. Dema Deri Mamülleri ve Ayakkabı San. A. Ş. 'de iş ve emniyet ayakkabılarındaki yüksek pazar payı ve askeri ihalelerdeki süregelen başarılarından dolayı Türkiye'de en fazla bilinen ve örnek olması açısından saygınlığı yüksek bir şirkettir.

Belirlenen analiz birimi doğrultusunda çalışılacak durum ise 'Dema A. Ş. 'nin benimsediği niş pazarlama anlayışı çerçevesinde olması gereken kalite yönetim sisteminin kapsamı, uygulanması ve gelişimi' projesidir. Çalışılacak durumun belirlenmesinde araştırmanın problemi ve varsa alt problemlerinin üzerinde en iyi çalışmanın gerçekleştirileceği uygun bir durumun saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 204).

- i. Dema A. Ş. 'nin niş pazarlama anlayışını ve uygulamasını yerine getirme amacıyla yürüttüğü bir projedir.
- ii. Proje, Dema A. Ş. 'de niş pazarlama anlayışı ve süreci faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir uygulama olarak ele alınmıştır.

- iii. Niş pazarlama anlayışı, satınalma ve süreci faaliyetleriyle uygulamaya dönük endüstriyel pazarlarda başarılı bir nişin ön şartı olan; kalite yönetimi çabalarının örtüştürülmesine çalışılmasından dolayı araştırmanın problemi ve alt problemlerine en uygun projedir.

3. 3. 4. Araştırmaya Katılacak Bireylerin Seçimi (Örnekleme)

Araştırmaya katılacak bireylerin seçiminde yani araştırma sorularının cevaplandırılmasında ilgili bireylere ulaşmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu (zincir) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının amacına en uygun kişilerin araştırmacı tarafından kendi yargısını kullanarak seçilmesi esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırmacının amacına uygun olması şartıyla, örneklemede yer alacak kişilerin seçiminde evrendeki tabakaları için herhangi bir sınırlandırma yapılmaz. Kartopu örneklemede öncelikle istenen özellikleri taşıyan insanlar saptanarak görüşme yapılır ve aynı zamanda bu kişiler, örnekleme girebilecek diğer kişilerin tanımlanmasında da kullanılır. Daha sonra tanımlanan kişilerle de görüşmeler yapılır ve bu kişiler sayesinde de yeni kişilere ulaşılmaya çalışılır (Balci, 2006, s. 90) . Böylece ilk görüşme için Dema A. Ş. Fabrika Satış Yöneticisi Yusuf Sarı sonrasında, Fabrika Müdürü Levent Yazgan son olarak Fabrika Kalite Yönetim Müdürü Cemile Zorlu ile Dema A. Ş. Fabrika Merkezinde ulaşılmıştır.

3. 3. 5. Verilerin Toplanması

Araştırmanın başında belirlenen problem ve alt problemlerle ilgili verilerin toplanmasında görüşme ve doküman inceleme yöntemleri beraber kullanılmıştır. Görüşmeler ise, konu merkezli ve nitel değerlendirme görüşmeleri şeklinde gerçekleşmiştir. Konu merkezli görüşmeler belirli olayları veya süreçleri öğrenmek için kullanılmaktadır. Nitel değerlendirme görüşmelerinde ise belirli bir proje ya da programın başarı veya başarısızlığını ortaya koymak için derin ve detaylı bilgi edinmeyi amaçlar (Kuş, 2003, s. 87) . Veri toplama çalışmalarına aynı verinin tekrara tekrar ortaya çıkmasına yani doyum noktasına ulaşınca kadar devam edilmiştir. Ancak bazı soruların cevaplarına ise, şirketin izlediği politikalar çerçevesinde gizlilik prensibinden dolayı detaylı bir şekilde ulaşılamamıştır. Verilerin toplanmasıyla ilgili olarak alt problemlere ve dolayısıyla araştırma problemine çözüm üretecek araştırma soruları geliştirilmiştir. Bu sorular ise, araştırma sorularının daha ayrıntılı hale getirilmesi

konusunda esneklik sağlanması ve toplanan verilerden hareketle kuram oluşturmaya amacıyla açık uçlu, diğer taraftan belirgin bir çerçeve oluşturmaya ve analiz aşamasının daha açık bir düzeye getirilmesini sağlamak amacıyla da kapalı uçlu sorular olmak üzere iki grup soru yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 60) . Araştırma sorularının cevaplandırılmasında ve değerlendirilmesinde Dema A. Ş. Fabrika Satış Yöneticisi Yusuf Sarı, Fabrika Müdürü Levent Yazgan ve Fabrika Kalite Yönetim Müdürü Cemile Zorlu‘ dan yardım alınmış ve şirket dokümanları incelenmiştir. Dokümanlara ise, şirketin faaliyet raporları, şirketin kalite el kitabı, yazılı basında çıkan haberler, resmi gazete duyuruları, şirketin almış olduğu standart ve kalite belgeleri, test raporları, şirketin müşterilerinin sipariş (talep) formları ile www.demashoe.com.tr web adreslerinden yararlanılarak ulaşılmıştır.

3. 3. 6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin düzenlenerek yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çünkü betimsel analiz; durum saptamak amacıyla verilerin derlenmesi ve profil çıkarılması esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla durum saptayıcı betimsel analizde, değişkenler arasında ilişki aranmamakta ama ilişki arayıcı bilimsel araştırmalara zemin hazırlayacak ilgili kuramın geliştirilmesine katkıda bulunacak kaynak bilgi oluşturulmaktadır (Çömlekçi, 2001, s. 28). Bu açıdan veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar doğrultusunda organize edilerek özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. DEMA DERİ MAMÜLLERİ VE AYAKKABI SANAYİ ANONİM ŞİRKETİNDE NİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ

3.4.1. Dema A. Ş.’de Potansiyel Niş Pazarlamanın Belirlenmesi

Dema A.Ş.’de ürün gerçekleştirme niş bulma süreci; pazarlama - satış, kalite yönetim, üretim planlama, ürünün muhafazası basamaklarını kapsar. Bunlardan ilk adım olan satış faaliyetleri Dema A. Ş. firmasında ihale şeklinde yapılan satışlar ve serbest satışlar olmak üzere iki farklı şekilde yapılmaktadır. Dema A. Ş. ‘de müşteri isteklerinin tam olarak anlaşılması, bilgilendirilmesi, kararların yoruma imkân bırakılmazsızın karşılıklı olarak alınması, değişikliklere karşı esnek üretim sisteminin geliştirilmiş olması, sistemin sürekliliği açısından kayıtların tutulması firmanın müşteri tatmini için belirlediği satış ilkeleridir. Niş pazarlama anlayışında da olması gereken müşteri

odaklılık ve kalite Dema A.Ş.'de satış ilkelerine ve tüm sisteme yayılmış kavramlardır.

Dema A.Ş.'de ihale satışlarında, müşteri istekleri şartnamelerle hem idari hem de teknik açıdan yoruma açık bırakılmaksızın açıklandığı için gözden geçirme faaliyetleri etkin olarak yapılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda satın alma basamaklarından olan siparişlerin gözden geçirilmesi esnasında oluşturulan kayıtlar, niş pazarlama sürecinde alt başlıklarından olan veri tabanı oluşturulması ve kalite kayıtlarının parçasıdır. Müşteri isteklerinin (alıcı) gözden geçirilmesi, gözden geçirme sırasında değerlendirilen bilgileri, firmanın (satıcı) kapasitesini değerlendirmesi, karara bağlanan hususların kayıt edilmesi, değişiklik durumunda firma içinde akışın sağlanması hususlarını içermektedir. Ayrıca Dema A.Ş.'nin belirtmiş olduğumuz hedefleri müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık temelli niş anlayışında sürekli değerlendirilmekte ve iyileştirilmektedir.

Dema A.Ş.'de firma bünyesinde üretilen mamullerin (niş ürünlerinin) geliştirilmesi müşterilerin talepleri yönünde yeni model ya da modellerin oluşturulması için firmanın tüm bölümlerinde niş pazarlama anlayışı özümsemiştir. Ürün gerçekleştirme, müşterilerden talep gelmesi rakiplerin izlenmesi durumunda tasarımı yapılarak faaliyetler tamamlanıp kalite sistemine dâhil edilerek satışa sunulmaktadır. Tasarımın doğrulanması, gözden geçirme ve geçerli kılma aşamalarının tamamlanması sonucunda oluşan kayıtlar veri tabanının gözden geçirilmesi ve güncellenmesi anlamında saklanmaktadır. Niş pazarlama anlayışında olması gereken veri tabanı oluşturularak, Dema A.Ş.'de güncellemeleri kalite sistemi çerçevesinde yapılarak süreç başarıyla işlemektedir.

Dema A.Ş.'nin ihale usulü ile yaptığı satışlarda müşterinin talep etmesi durumunda, temin edilen ürünün, parti üretimine başlandığı aşamada müşteri tarafından, numune alınıp müşteriye ait laboratuvarlarda kontroller yapılmaktadır. Dema A.Ş.'de müşterinin bu şekildeki taleplerinin organizasyonu yapılmaktadır. Niş pazarlama anlayışında olması gereken müşteri alımlarının ve sıklıklarının incelenmesi basamağına bu şekilde uygulamada karşılaşılmaktadır.

Dema A.Ş.'nin endüstriyel ürünü olan iş ve emniyet ayakkabıları için satış sonrası hizmet yoktur. Satış sonrası müşteriden gelen talepler doğrultusunda müşterinin isteklerine cevap vermek ve üretime müşterilerden gelen bilgileri katmak; Dema A.Ş.'de

uygulanan niş anlayışının başarılı olmasının altındaki sebeplerden biridir. Teoride bahsedilen firmanın nişini rakiplerinden koruyabilmesi adına; Dema A.Ş.'de üretim ve ürün gerçekleştirme süreci her aşamada muayene ve deney kontrolleriyle devam etmektedir. Kalite sistemin rakiplerine karşı kullandığı en önemli silahtır. Kaliteli üretim esnasında devam eden kontroller ile yanlış veya hatalı ürünün müşteriye sevk edilmesi önlenmektedir. Depolamada ürünün zarar görmesini engellemek için depolama şartlarının belirlenmesi, kolay bulunabilirliğinin sağlanması için depo yerleşim planının hazırlanması, depoya giriş ve depodan çıkışlar için kayıtların tutulması ve depoda bulunan ürünlerin belirli periyotlarla kontrolü Dema A. Ş. 'nin niş pazarlama anlayışına ve bunun yanında niş pazardaki müşterilerine vermiş olduğu önemi belirten faaliyetlerdir. Bu faaliyetler aynı zamanda müşteri (niş pazardaki alıcı) veri tabanı içinde bilgiler sağlamaktadır.

3. 4. 2. Dema A. Ş.'de Niş Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi

Dema A.Ş. Niş pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için başta müşteri memnuniyeti; iç tetkik, pazardaki niş ürünlerinin izlenmesi ve ölçülmesi, uygun olmayan ürünlerin kontrolleri, veri analizi, düzeltici ve önleyici faaliyetler konu başlıklarıyla tüm sisteme kabul ettirmiş ve benimsetmiştir. Bu konu başlıklarından ilk sırada olan müşteri memnuniyetini ve sürekliliğinin sağlanması şirketin müşteri odaklı olduğunun kanıtıdır. Niş pazarlama sürecinin de ilk basamağı olan pazara ve müşteriye odaklılıkla teoride bağdaşmaktadır. Sonrasında iç tetkik aşamasında ise; TS – EN - ISO 9001 Standardı'nın şartlarına göre pazarladıkları niş ürünleri iş ve emniyet ayakkabıları ve askeri bot pazarında ;kalite sistemlerini objektif olarak incelemekte, uygunsuzluk, eksiklik ve zayıf noktaların saptanarak tanımlanması, personel ve sistemlerin geliştirilmesi için fırsatların ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. Böylelikle niş pazarlama anlayışında kazanmış olduğu müşterilerine mahcup olmamış, memnuniyetlerini sürekli kılmayı başarabilmiştir. Dema A.Ş.'nin 50 kişi ile pazardaki boşluğu fark edip, girmiş olduğu iş ve emniyet ayakkabıları niş pazarında kurulduğu günden buyana sürekliliğini sağladığı müşterileri vardır. Ve o sayıca az olmasına rağmen o müşteriler sayesinde yüksek karlara ulaşmıştır. Kuruluş sermayesi 250 milyar olan Dema A.Ş.'nin şuandaki sermayesi 6 trilyondur. Teoride anlatılan niş pazarların özelliklerinden olan; iyi ilişkiler kurulan az sayıda müşteri ve yüksek kar uygulama ile örtüşmektedir.

Satın alınan ürün, üretim aşaması ve bitmiş ürün aşamalarında, müşteri isteklerinin karşılanıp karşılanmadığını kontrol etmek için Dema A.Ş.'de ürüne uygulanan muayene ve deney yöntemleri uygulanmaktadır. Dema A.Ş.'nin girmiş olduğu niş pazar müşterilerinin karşılanmamış taleplerine ilişkin oluşturulan ve çalışma şartlarına göre müşteri talepleri değişeceğinden sürekli deney ve muayeneler yapılma zorunluluğu vardır. Örneğin, iş ve emniyet ayakkabısı Pazar diliminde 35 kw 'ya dayanan elektrikçi ayakkabısı talep eden bir müşteri için; Dema A. Ş. yapılan deney ve üretim sonunda müşterinin talebini karşılayıp yeni bir niş pazarda yeni bir niş olan 35 kw 'ya dayanan elektrikçi ayakkabısı üreterek kendisinin pazardaki konumunu garanti altına almaktadır. Üretilen ürünler için alınan hammadde - malzemelerin kullanılması ve kontrolü ise girdi, süreç ve son muayene olmak üzere üç aşamadan geçmekte sonuç alınmaması halinde kullanımına izin verilmemektedir. Dema A.Ş.'de müşteri memnuniyeti; üretim aşaması performansı, ürün şartlarına uygunluk, müşteri talep formlarına uygunluk, tedarikçi performansları (kullanılan hammadde - malzeme) gibi veriler toplanarak ölçülmektedir.

Niş pazarlama anlayışının özelliklerinden olan niş pazarlama felsefesine tüm örgüt inandırılmalı teoride üstünde durulan bir konudur. Buradan yola çıkarak düzeltici faaliyetler sadece üretim aşamasında ile sınırlı değildir. Firmada tüm çalışanlar, düzeltici faaliyet çalışması yapabilirler. Düzeltici faaliyetler gelişme için fırsattır ilkesi tüm şirket çalışanlarına verilen eğitim ve konferanslarda anlatılmaktadır. Niş pazarlama anlayışın benimsemiş olan Dema A. Ş.'nin uyguladığı önleyici faaliyetler ise; henüz oluşmamış fakat oluşma riski bulunan problemlerin, kalite kayıtları, değerlendirme raporları, müşteri şikâyetleri, özel izinler ve denetim sonuçları gibi veri kayıtları analiz edilerek belirlenmesi, çözüm için basakların belirlenmesi, basamakların yerine getirilmesi ve kontrolünü kapsamaktadır.

3. 4. 3. Dema A. Ş.'de Niş Pazarlama Taktiklerinin Geliştirilmesi Kapsamında

Rekabetin İncelenmesi

Niş ile ilgili hukuksal bir düzenleme mevcutsa veya muhtemelse bu konular baştan irdelenmelidir. Dema A.Ş.'nin nişinde hukuksal düzenleme üst bölümlerde yer almıştır. Bu yüzden işletmeler, faaliyetlerine devam edebilmek için gerekli şartları yerine getirmek zorundalardır, bunları yerine getiremeyenler ise, faaliyetlerini

durdurmak zorunda kalacaktır. Nişteki firma, potansiyel rakiplerden korunmaya yardımcı olması için, müşterileri gözünde iyi bir isim yapmalıdır. Güçlü bir imaj olmazsa, nişte uzun dönemli başarı ve üstünlük kazanmak zordur. Rekabet niş pazarlarda tutunmuş, güçlü imajı olan Dema A.Ş.'nin çok dikkat çekmesi ve yüksek karı sayesinde kızıışmaktadır. Bununla beraber Dema A. Ş. sadece askeri bot nişini bularak pazardaki boşluğu doldurmuştur. Yaklaşık 22 yıldır bu pazarda olan Dema A.Ş. her geçen gün niş ürün yelpazesine yeni niş ürünler ekleyerek pazardaki öncü ve lider konumunu korumaktadır. Böylelikle girilmesi kolay olan bu niş pazarlarda; sürekliliği sağlamak çok sistemli çalışmak ve sürekli kalitede gelişmek gerektirmektedir. Nişin, her an buradaki yüksek kârı gören izleyici rakipler tarafından saldırıya uğrayabileceği unutulmamalıdır. Bunlara en iyi cevabı, kurulan güçlü ilişkiler sayesinde sadık müşteriler verebilir Aksi takdirde niş pazarda başarı sağlanamaz ve Pazarda küçük bölüm olan niş; hep küçük kalacak sonrasında ise yok olup gidecektir. Gerilla saldırılar yaparak pazarda az sayıda olan rakiplerini arkasından getirmeyi ve günümüzde gore - tex (soğuk hava iklim botu) başta olmak üzere kuşkusuz niş pazarın lideridir. Almış olduğu öncesinde bahsedilen birçok kalite belgesi, standartlar, test raporları ve dayanıklılık testleri Dema A.Ş.'nin niş ürünlerine olan kaliteyi ve güveni arttırmıştır. Sadık müşteriler ve yüksek kar marjı ile ödüllенmesine sebep olmuştur. Askeri ihalelerde ise akla gelen ilk isimdir ve bu başarısını her zaman yukarıda anlattığımız niş anlayışına; müşteri odaklılık ve kalite ilkelerine borçludur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

‘Niş pazarlama’ göreceli olarak benzer niteliklerde mal / hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. ‘Niş pazar’ ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür.

Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren firmalar bulunur. Sonuç olarak uygulama yaptığımız Dema A.Ş.’de görülen niş pazarlamanın özelliklerine değinmek gerekirse;

- Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala / hizmete eklediği değerler üstün kalite sistemi nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kar payına ulaşır. Dema A.Ş.’de 6 trilyon olan sermayenin sebebi ise yüksek kar payıdır.
- Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır. Dema A.Ş.’nin sadık müşterileri eşsiz kalitesine inanarak; yüksek fiyatına rağmen sahip çıkmıştır.
- Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışır. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekir. Dema A.Ş.’nin nişi (iş ve emniyet ayakkabıları ve askeri botlar) nişe ilişkin çıkan yasalarla desteklendiği için; güvenli ve büyüme potansiyelli bir pazardır.
- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çeker. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınırlığını geliştirir. Dema A.Ş.’nin bu konuda yeteneği ise

uygulamış olduğu niş ürün testleri ve almış olduğu test raporlarıdır.

- Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi, belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırır. Dema A.Ş.'de bu konuda hem iş ve emniyet ayakkabıları hem de askeri botlar üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışır.
- Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilir. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar / hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanır.
- Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uyar. Dema A.Ş.'nin seçmiş olduğu nişler tam olarak firmanın uzmanlık alanına uygundur.
- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşır. Medya araçlarından Dema A. Ş. müşterilerine her geçen gün güncellenen web sitesi; ile ulaşmaktadır.
- Özellikle KOBİ' ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala / hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmez. Zaten karşılanmamış talepleri olan müşterilere yönelik olan bu boşluğu dolduran mallar / hizmetler üreten, pazarlayan KOBİ' lere müşterilerin ilgisi çok yüksektir.

Niş pazarlamayı uygulama basamakları;

- Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut

pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir,

- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır,
- Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir,
- Firmanın mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir,
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılır,
- Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir,
- Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir,
- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.
- Niş pazar bölümlerinin karlı olmasını sağlayan faktörler başlıca;
- Özel pazar bölümü özel ve farklı istek ile ihtiyaç ve arzu demektir. Bu da yüksek fiyata, yani karlılığa olanak sağlar.
- Sipariş üzerine çalışma olanağı sağladığından finans ve stok maliyetlerinden tasarruf sağlar.

Bu çalışmaya ilişkin bazı öneriler vermek gerekirse; özellikle teknolojinin yarattığı değişimi dikkatle izleyin. Pazar odaklı ve öğrenen örgüt olun. Müşteri beklentisini takip edin. Müşteri ne bekliyorsa, ondan önce tahmin etmeniz gereken bir dönemdeyiz. Kitlesele üretimde bile küçük gruplara yönelik işler yapmak gerekiyor. Bu küçük gruplar için yapılan üretimlerin, hızla büyüyerek yarının temel pazarı haline gelebileceğini unutmayın. “Hedef kitle küçük” demeyin. Büyük işlerin küçük kitlelerden doğduğunu unutmayın. Fırsatı yakaladınız, niş yarattınız. Hizmet verdiğiniz alan, kendisini tüketmeyecek sonsuz bir iş değilse, yakaladığınız bu pazarlar bir tür ürün

hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur.

Niş pazarlamasında, üretilen ürün veya hizmet kalitesi şarttır. Çünkü niş pazar az kişiye hitap etmekte ve çok tatmin sağlamaktadır. Tüketicinin maksimum faydası için kalite her zaman vazgeçilmez bir unsurdur. Niş pazarı yakalamak her şey demek değildir. Şunu unutmamak gerekir ki müşterilerle olan ilişkilerde hiçbir şey kusurlu mal kadar yıkıcı olamaz. Üretim aşamasında devamlı kalite kontrolü yapılmalıdır. Her ürün kalite temelinde satılabılır. Eğer sizinki kalitesi nedeniyle satılıyorsa kalitenizi düşürdüğünüz zaman sonunuz geldi demektir. Dema A. Ş. bunun bilincinde olduğundan kalitesinde ödün vermeyerek, nişine ve imajına sahip çıkmaktadır. Aksi takdirde; imajını tekrar elde etmesi çok zordur. Niş pazarlamasında, pazarda ilk olduğunuz ve kaliteyi ilk olarak siz belirlediğiniz için daha sonraki üretimlerinizde kaliteyi artırmak için müşterilerinizin kaliteyle ilgili olarak yorumları istenmeli ve onların bilgileri dahilinde gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Modern pazarlama kavramı, her şeyin pazar ile başladığını kabul etmektedir. Bu nedenle, KOBİ'lerin başarılarında pazar üzerinde yoğunlaşmak önem kazanmaktadır. Tıkanmış pazarlamada kapıyı zorlamak yerine zeka ve yaratıcılık silahlarınızı kullanarak, dev işletmelerin görmediği ya da görmezden geldiği kitlelere seslenerek “az satış çok tatmin” ilkesiyle belki küçük ama sağlam imparatorluk kurma açısından önemlidir. Niş pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme hedef müşteri kitlesinin gereksinimleri, pazardaki boşlukları, aynı pazar nişine son dönemlerde mal / hizmet satmaya çalışan diğer işletmelerden daha iyi bilir.

Sonuç olarak denilebilir ki; Pazarlar değişime uğradı, kitlesel pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa herkesi biraz memnun eder. Niş pazarlamasında az sayıda insanı çok tatmin edecek ürünler arz edilir. Önemi; boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir yada kimsenin aklına gelmemiş olabilir.

Niş pazarlamanın özü; ihtiyacı olan ancak, bu ihtiyacı karşılayacak mal veya hizmetin sunulmadığı endüstriyel pazarlardaki boşluğu belirlemek, böylece endüstriyel pazarda pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmaktır. Böylece endüstriyel pazardaki boşluğu doldurmak veya karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek mümkün olacaktır.

Dema A. Ş. niş pazarlamayı yaratıcı bir süreç olara gören Chasani ve Shani yaklaşımını benimsemiştir. Endüstriyel pazarlarda niş yaklaşımları bölümünde anlatılmış olan bu yaklaşımda şirket bu anlayışı yaratıcı bir süreç olarak görüp bunu niş pazarlama olarak adlandırır. Endüstriyel pazarda bu anlayış çerçevesinde uzmanlaşma yolu ile ihtiyaçları karşılayabilir.

Dema A. Ş. de kalitede uzmanlaşarak faaliyette bulunduğu endüstriyel pazarda artı bir değer elde edip, uzun süreli ilişkiler kurmuştur. Rekabet avantajını ise sahip olduğu pazara rakiplerin girişi engelleyerek kazanmıştır. Bulunduğu endüstriyel pazarda rakip olabilmek için istenen belli başlı standartlar ve kalite belgeleri vardır. Bu açıdan rakipleri azdır. Zaten endüstriyel pazarlarda niş pazarlama anlayışının desteklediği yargılardan biri ; rakiplerin az olmasıdır. Niş kitleye hizmet veren daha çok kazanıyor: Fırsatların “niş” alanlarda odaklandığını unutmayın. Bazen, sınırlı bir kitleye yönelik üretim, kitlelere üretimden daha cazip olabiliyor. Çok daha fazla kar getirebiliyor. Bunun nedeni ise pazarınızda rekabetin az olmasıdır Endüstriyel niş pazarlamada işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü niş pazarlamada pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Niş pazarlamanın; müşteriye yakın olmak, rakip sayısının az olması ve kar marjının yüksek olması gibi avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. En büyük sorun niş pazarın küçülme diski veya rakip sayısının artma riskidir. Eğer böyle bir risk varsa tek niş stratejisi yerine birden fazla niş stratejisi uygulanmalıdır.

Bazen, herkesin rekabet ettiği bir pazar ortamında mücadele etmek yerine, dikkat çekmemiş ya da o güne kadar fark edilmemiş bir hedef kitle için ürün/hizmet üreterek kazanabilirsiniz. Ya da herkes en karmaşık, en lüks, en iddialı ürünle piyasaya çıkarken, siz çok basit bir ihtiyacı karşılayan temel bir ürünle bir anda büyük bir atılım yapabilirsiniz.

Dema A.Ş. bu fırsatı kullanmış, sağlam bir pazar elde etmiştir. Endüstriyel pazarda niş pazarlama anlayışını ve özelliklerini tüm örgütçe benimseyerek; boşluğunu doldurduğu niş pazarda lider konumundadır. Bunun ise en önemi sebebi; az ve öz olan müşterileri sayesinde elde ettiği yüksek kar payıdır.

KAYNAKÇA

ARMSTRONG G., KOTLER P. , **Marketing an Introduction**, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

AŞICI Z. Ömer, **Endüstriyel Pazarlama**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1976.

BAKER W. , FIORE R. , **When Niche Marketing Confuses Consumers**, Chief Executive, 24–27, March 1991.

BALCI Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Altıncı Basım, Ankara, Pegem A Yayıncılık, s. 90, 2006.

BASS Frank M., **Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior**, TIGERT Douglas J. , **Journal of Marketing Research**, Vol. V, August, Lonsdaler Ronaldt, 1968.

BEANET. B, ENNIS D. M., **Market Segmentation: A Review**, European Journal of Marketing, Vol. 21, N. 5, 1987.

BERKOWITZ Eric, N. KERIN Roger A. , RUDELIUS William, CRANE Frederick G., **Marketing**, First Canadian Edition, Richard D. IRWIN Inc. , Boston, 1991.

BERNSTEL J. B. , **Switch to the Niche, Aba Bank Marketing**, 12 - 17, 2002.

BERTRAND Kate, **Harvesting the Best**, Business Marketing, Vol. 4, October, s. 45 – 46, 1988.

BOVEE Courtland L. , **Marketing**, Second edition, Mc Graw - Hill Inc. , 1995.

BRADLEY Frank, **International Marketing**, Second Edition, Prentice Hall, U. K. , 1995.

-----, **Marketing Management**, Prentice, Hall, Hertfordshire, 1995.

CATEORA P. R. , **International Marketing**, 8th. Edition, 1993.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Tıpkı Basım, Beta Yayınevi, İstanbul, 1988.

CERİTOĞLU Bahar, KELEMCİ Gülpınar, BAYRAKTAR Azra, **Balanced Scorecard Modelinin Pazarlama Açısından Müşteri Boyutuna Getirdiği Yeniliklerin Değerlendirilmesi ve bu kapsamda bir şirket uygulamasının incelenmesi**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Poster Bildiri, Antalya, 2000.

ÇÖMLEKÇİ Necla, **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Birinci Basım, İstanbul, Bilimsel Teknik Yayınevi, s. 28, 2001.

CROFT Michael J. **Market Segmentation**, Routledge, N. Y. , 1994.

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

DALGIÇ T. , LEEUW M., **Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases**, European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 4, 39 - 55, 1994.

DALGIÇ Tefvîk, **Niche Marketing Principles, Guerrillas Versus Gorillas**, Journal of Segmentation in Marketing, Vol: 2(1) , ss: 5 - 17, 1998.

-----, **Niş Pazarlamamın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı**, Pi, Cilt: 1, Sayı: 1, ss: 30 – 36, 2002.

DAVID Fred R. , **Strategic Management: Concepts And Cases**, Eight Edition, 2001.

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

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

ECHIESL Newel, LAMB Steven W. , **Segmenting International Industrial Markets**, Journal of The Academy of Marketing Science, Summer, Vol. 11, No: 3 - s. 250 – 251, 1983.

ELAN Elissa, **Hamburger Mary's Presents Rare Oppurtunitiy To Gay Community, But Is This Niche Marketing Overdone**, Nation's Restaurant News, April 24, s: 49, 2000.

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

EVANS, Joel R. and BERMAN, Barry, **Journal of Marketing**, Vol: 52, No:1, 1988.

KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, Üçüncü Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, 1989.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Eighth Edition, Prentice - Hall Inc, New Jersey, 1999

-----, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 9. Edition, 2002.

KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Seventh Edition, Prentice Hall Inc. , New Jersey, 1991.

-----, **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, ARMSTRONG Gary, New Jersey, 1996.

-----, **Marketing Management**, Millenium Edition, Prentice - Hall Inc, New Jersey, 2000.

-----, **Marketing Management**, Ninth Edition, Prentice - Hall Inc., New Jersey, 1997.

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

KUŞ Elif, **Nitel – Nicel Araştırma Teknikleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, s. 106, 2003.

LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, **Marketing**, 4. Edition, South Western College Publishing, Ohio, 1998.

LANCASTER Geoff, MASSINGHAM Lester, **Essentials of Marketing**, Text and Cases, Second Edition, McGraw - Hill Book Company, London, 1993.

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

LEVINSON Jay Conrad, **Guerrilla Marketing: Secrets For Making Big Profits From Your Small Business**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1993.

LEVITT Theodore, **Communications and Industrial Selling, Marketing Masters**, American Marketing Association, Chicago, 1991.

LEWIS Ivor, **Niche Marketing For Beginners**, Ceramics Monthly, Vol: 4, ss: 116 – 117, 1998.

LIAN Tanja, **Niche Marketing Success In Honduras**, Bank Marketing, Vol: 25, Issue: 3, s: 22, 1993.

LINNEMAN R. , STANTON J. , **Making Niche Marketing Work**, McGraw - Hill, 1991.

LOUDON David, DELLA BITTA Albert J. , **Consumer Behaviour**, Fourth Edition, McGraw - Hill, International Editions, Singapore, 1993.

MCKENNA R. , **Marketing in an Age of Diversity**, Harvard Business Review, 88 - 95, 1988.

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

MORRIS Michael H. , **Industrial and Organizational Marketing**, Second Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1992.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Yedinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.

ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 908, Eskişehir, 1996.

OLUÇ Mehmet, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, İstanbul, 1979.

ÖZCAN Murat, **Niche Marketing (Niş Pazarlama ve KOBİ'ler)** , Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, Sayı: 62, ss: 20 - 21, 1997.

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

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

PLANK Richard E. , **A Critical Review of Industrial Market Segmentation**, Industrial Marketing Management, V. 14, 1985.

RACHMAN David, **Marketing Today**, Third Edition, the Dryden Press, Florida, 1994.

REEDER Robert R. , BRIERTY Edward G. & REEDER Betty H. , **Industrial Marketing**, Second Edition. Prentice Hall, London, s. 211, 1991.

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

RUDELIUS William, **Review of marketing**, Edition: Michael HOUSTON, WALTON John R. , **Improving the Managerial Relevance of Market**, CROSS James C **Segmentation Studies**, AMA, U. S. A. , 1978,

SHANI D. , CHALASANI S. , **Exploiting Niches Using Relationship Marketing**, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 6, No. 4, 43 - 52, 1992.

SHUSTER Camille R. & BODKIN Charles D. , **Market Segmentation Practices of Exporting Companies**, Industrial Marketing Management, Vol. 16, s. 95 - 102, 1987.

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

SMITH Wendell, **Product Differatiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**, **Journal of Marketing**, Vol. 21, July, 1956.

STANTON William J. , ETZEL, Michael J. , WALKER, Bruce J. , **Fundamentals of Marketing**, Tenth Edition, McGraw - Hill Inc, New York, 1994.

STANTON William J. , FUTRELL, Charles, **Fundamentals of Marketing**, Tenth Edition, McGraw - Hill Book Company, New York, 1997.

TAMAGNINI V. , TREGAR A. , **An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector**, British Food Journal, Vol. 100, No. 5, 228 – 235, 1998.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Memleket Matbaacılık İzmir, 1991.

-----, **Pazarlama İlkeleri**, Yedinci Baskı, Cem Ofset, İzmir, 1997.

-----, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Basım, Beta Yayınları, 1999.

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Altıncı Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.

WALTERS C. Glenn, **Consumer Behaviour**, South - Western Publishing, BERGIEL Blaise J. Co. , Ohio, 1989.

WEBSTER Frederick E. Jr. , **Industrial Marketing Strategy**, Second Edition, John Wiley and Sons Inc. , New york, 1984.

WEINSTEIN Art, **Market Segmentation**, Library of Congress Catalog Card No: 86 - 91440, USA, 1987.

VARİNLİ İnci, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Birinci Basım, Ankara, Seçkin Yayınevi, s. 19, 1999.

YOUNG Shirley, OTT Leland, FUJGIN Barbara, **Some Practical Considerations in Market Segmentation**, Journal of marketing Research, Vol. XV, 1978.

ZİKMUND William G., **Exploring Marketing Research**, Fifth Edition, The Dryden Press, New York, 1994.

ZİKMUND William, D'AMICO Michael, **Effective Marketing Creating and Keeping, Customers**, West Publishing company, 1995.

-----, **Basic Marketing**, West Publishing Company, New York, 1996.

- web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/gokhan.ppt.
- www.demashoe.com.tr.

DİZİN

A

Alt üst yaklaşımı, 83
 Anahtar, 25, 28, 35, 48, 59, 60, 68, 69
 Analiz, 135, 138
 Ayakkabı, 48, 122, 123, 124, 125, 126,
 131, 136

B

Bilimsel Araştırma, 149
 Bireysel pazarlama, 49

C

Çapraz satış, 119
 Cazip, 61, 95, 147

D

Dağıtım, 32, 68, 69, 70, 100, 106, 109,
 113, 118
 Dağıtım kanalı, 69, 100, 113
 Demografik Özellikler, 78
 Dilimli pazarlama, 49

E

Endüstri devrimi, 37, 38
 Endüstriyel alıcı, 6, 7, 11, 17, 19, 20,
 22, 24, 51
 Endüstriyel Pazar, 6, 7, 10, 17, 21, 22,
 50, 53, 54, 57, 59, 61, 63, 71, 99,
 102, 103, 108, 148
 Endüstriyel pazarlama, 8, 9, 15
 Endüstriyel pazarlarda niş, 147
 Endüstriyel ürün, 9, 11, 14, 15, 16
 Envanter, 112

F

Farklılaştırılmış ürünler, 45, 68

G

Gerilla, 104, 142
 Gerilla Saldırısı, 104

I

İlişkisel pazarlama, 103

K

Kalite sistemi, 140
 Kartopu örnekleme, 137
 Kaynak bağımlılığı, 24
 Kişiselleştirilmiş kitlesellik, 33, 34
 Kitlesel pazarlama, 30, 39, 40, 43, 46,
 47, 87, 116
 Kontrol süreci, 99
 Köşe tutucu pazarlama, 58

L

Leasing, 19
 Lider marka, 62

M

Marka, 12, 14, 40
 Misyon, 98
 Müşteri Portföyü, 131

N

Nihai tüketiciler, 17, 78
 Niş, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47,
 48, 49, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64,
 65, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76,

77, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88,
90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 101, 102, 103, 105, 107, 108,
109, 110, 111, 112, 113, 114, 115,
116, 117, 118, 120, 135, 137, 138,
139, 140, 141, 143, 144, 145, 146,
147, 149, 150, 151

Niş pazarlama, 35, 37, 40, 41, 42, 43,
45, 47, 48, 49, 57, 58, 61, 62, 63, 65,
68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 79,
81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92,
94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 105,
107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 117, 118, 120, 135,
137, 138, 139, 140, 141, 143, 144,
146, 147

Niş pazarlama veri tabanı, 76

O

Odaklanma süreci, 72
Ölçek ekonomileri, 43
Örgütsel pazar, 7, 8, 42
Örnek Olay, xi, 134
Örnekleme, 137

P

Pazar bölümlleme, 25, 26, 27, 28, 29, 30,
43, 51, 52, 53, 54, 55, 81, 82, 132
Pazar bölümlleme seviyeleri, 30
Pazar dilimleme, 31
Pazar Fırsat Analizi, 71, 96
Pazarlama Karması, 67, 70

Pazarlama Yöneticisi, 5, 80
Performans, 89

R

Refah düzeyi, 41
Rekabet, 47, 53, 66, 107, 142, 147, 152
Rekabetçi hareket, 104

S

Sadık müşteriler, 142
Standart ürün, 47
Stratejik kalite yönetimi, 110
Stratejik pazarlama planı, 97

T

Teknoloji düzeyi, 93
Toplam kalite yönetimi, 30
Tüketiciler pazarı, 4, 22
Tutundurma, 69, 70, 117, 120

U

Üretim Miktarı, 122
Uzman, 10, 11
Uzman alıcı, 10

V

Veri tabanı, 71, 76, 77, 78, 79

Y

Yayılma, 60
Yerel pazarlama, 34, 49