

NIŞ PAZARLAMA PRENSİPLERİ VE ORTOPEDİK DESTEK ÜRÜNLERİ PAZARI ÖRNEĞİ¹

Tahir ALBAYRAK*

ÖZET

Bu çalışmada niş pazarlama kavramı ve bu kavramın pazar bölümlenme düzeyleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca niş pazarlama kavramıyla bağlantılı olan ilişkisel ve veritabanlı pazarlama kavramlarına da yer verilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de ortopedik destek ürünleri pazarında faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama politikaları ve bu politikaların niş pazarlama prensiplerine uygun olup olmadığı görgül bir araştırma ile incelenmiştir. Bu açıdan hedef kitlenin ortopedik destek ürünlerinden beklentileri irdelenmiş ve işletmelerin bu beklentileri ne oranda doğru tahmin ettiği karşılaştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Niş pazarlama, pazar bölümlenme, ortopedik destek ürünleri, ilişkisel pazarlama, veritabanlı pazarlama*

ABSTRACT

This study explored the niche marketing concept and its relationships with market segmentation levels. Besides, relational and databased marketing concepts connected with the niche marketing concept were also included to the study. In empiric research, the marketing profiles of the firms operating in the orthopedic support products market in Turkey and their appropriateness for the niche marketing principles were also identified. After the expectations of target group from the orthopedic support products were revealed, those results were compared to the estimations of the companies according to their ratio of uprightness.

Keywords: *Niche marketing, market segmentation, orthopedic support product, relationship Marketing, database marketing*

* Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO Öğretim Görevlisi

¹ Bu çalışma, yazarın Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2004 yılında kabul edilmiş olan yüksek lisans tezini önemli ölçüde kapsamaktadır.

GİRİŞ

İkinci Dünya savaşından sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu niş pazarların ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, kitlesel pazarlamanın standart ürünleri ile bu küçük gruplara hitap etmek mümkün olmamaktadır. Niş pazarlamanın, karşılanmamış taleplerden yola çıkarak, farklılaştırılmış ürünlerle bu küçük grupların özel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanı daha fazla bulunmaktadır.

Küresel dünyada rekabetin gittikçe artması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük rakip işletmeler karşısında hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük rakiplerinin ilgisini çekmeyen niş pazarları hedef alarak kendilerini koruma yoluna gitmekte ve sundukları özel hizmetlerden dolayı yüksek kâr marjlarıyla çalışabilmektedirler. Ancak yüksek kâr marjları nedeniyle, bu pazarlar için her zaman bir rekabet tehdidi söz konusudur. Bu tehditlerden korunmanın yolu ise müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler oluşturmaktan geçmektedir.

NİŞ PAZARLAMA

Niş Pazarlama Kavramı

Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra çift gelirli ve çocuksuz ailelerin sayısının, çalışan kadınların oranının ve azınlık pazarlarının artması, hayat tarzlarının değişmesi, kişilerin kendine daha fazla zaman ayırmaları, televizyon reklamcılığının büyümesinin ve marka sadakatinin azalması ve orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar anlayışı, parçalanmış pazar anlayışına dönüşmüştür (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 44; Shani ve Chalasani, 1992: 44). Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır.

Niş pazarlama yabancı literatürde “target marketing”, “focused marketing”, “concentrated marketing”, “micromarketing” gibi farklı isimlerle ifade edilmesine rağmen; genel olarak “niche marketing” tercih edilmektedir. Türkçe de ise “köşe tutucu pazarlama” veya “niş pazarlama” olarak kullanılmaktadır.

Niş pazarlama hakkında pazarlama literatüründeki temel eserler Tablo 1’de gösterilmiştir. Kotler (2000: 257)’e göre niş pazarlama : “İhtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir pazar parçasına hitap etme sürecidir”. Kotler’in tanımlaması genel bir tanımlama olup dilimlemeye daha yakındır. Shani ve Chalasani (1992: 44) de buna yakın bir tanımlama yapmıştır. Shani ve

Chalasanı'ye göre niş pazarlama : “ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış küçük bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması sürecidir”. Dalgıç ve Leeuw (1994: 40)'un aktardığına göre, Keegan ve arkadaşları ise nişi rekabetçi ürünler bulunmayan küçük bir pazar olarak tanımlamışlardır. Dalgıç ve Leeuw (1994: 40)'e göre ise: “niş, bireysel tüketici veya benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan az sayıda tüketici grubundan oluşan küçük bir pazardır”. Porter'ın rekabet stratejileri ölçeğine göre dar bir pazara benzersiz ürünlerle hitap etmek isteyen işletme farklılaştırmaya odaklanmalıdır (Porter, 1980: 39). Yani niş pazarlama stratejisinde farklılaştırma anahtar öneme sahiptir.

Tablo 1: Niş Pazarlamaya Yönelik Makaleler (1978-2004)

YAZAR	YIL	TİPİ	ANA KONULAR
Hamermesh vd.	1978	teorik	Düşük pazar payına sahip işletmelerin özellikleri : <ul style="list-style-type: none">• Dilimleme ve tekrar dilimleme,• Ar&Ge yi etkili kullanma,• Küçük düşünme,• Yöneticinin hissedilen etkisi.
Hunt vd.	1982	teorik /uygulama	Makro pazarlama ile mikro pazarlamanın karşılaştırması
McKenna	1988	teorik	Kitlese pazarların parçalara bölünme göstergeleri, Kişiselleştirme, Dağıtımın yeni trendlere uydurulması.
Kotler	1989	teorik	Stratejik pazarlamanın 4P si, Pazar dilimleme seviyeleri. Kişiselleştirilmiş kitlelilik (mass customization).
Shani vd.	1992	teorik	Niş pazarlama ile dilimleme karşılaştırması, Veritabanlı pazarlama, İlişkisel pazarlama, Veritabanlı pazarlama ilişkisel pazarlama karşılaştırması.
Dalgıç vd.	1994	teorik	Niş pazarların oluşumu, Niş pazarlama stratejisi seçimi, Niş pazarlama ile dilimlemenin karşılaştırması, Niş pazarlama ile kitlese pazarlamanın karşılaştırması, Pratik yol gösterici.
Lowry vd.	1996	teorik	Niş pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, Niş strateji tipleri, Niş fırsatları analizi.
Tamagnini vd.	1998	teorik /uygulama	Potansiyel niş pazarın tanımlanması, Niş pazar stratejisi geliştirme, Niş pazar taktikleri geliştirme.
Drea vd.	2000	uygulama	Demiryollarında uygulama
Roberts vd.	2004	uygulama	Kırsal turizm uygulaması

Bu tanımlarda bulunan ortak noktalardan ve Porter'ın rekabet stratejileri ölçeğinden yola çıkarak, niş pazarlamanın aşağıdaki gibi bir tanımı yapılabilir :

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

Kitlesel 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: 1). Bu düşüncenin sonucu olarak Avrupa'daki televizyon kanal sayısı 1996 yılında 315 iken 2003 yılında 1132 ye çıkmıştır. Bu televizyon kanalları etnik, cinsel, yaşam tarzı, inanç vb. yönelimler bakımından bölünmüş ve tekrar bölünmüş özel nişlere pazarlama yapmaktadır. Örneğin Almanya'dan yayın yapan Dügün TV Kanalı, bu ülkede yaşayan Türklerin düğün, nişan vb. özel günlerini, imkansızlıklardan dolayı bu kutlamaya katılamayan, düğün sahiplerinin Türkiye'deki akrabalarına canlı veya banttan izletmek üzere kurulmuş bir televizyon kanalıdır. Bu uygulama niş pazarlama açısından çarpıcı bir örnektir.

Niş pazarlar Kotler (2000: 257)'e göre göreceli olarak küçük olmalarına karşın, büyüme potansiyeli taşımaktadır. McKenna da (1988: 91), birçok büyük pazarın niş pazarların büyümesiyle meydana geldiğini söyleyerek bunu doğrulamaktadır. Niş büyüme potansiyeline sahip olmalıdır, fakat çok hızlı büyümesi halinde diğer işletmelerin saldırılarına maruz kalabilir. Bir nişin en önemli vasfı diğer işletmeler tarafından en düşük seviyede ilgi görmesidir (Lowry ve Wrege, 1996, s.139). Bu durumda potansiyel niş pazarın doğru tanımlanması önemlidir. Bunun için ilk olarak, tatmin edilmemiş taleplerin varlığını doğrulamak, sunulan ürünün müşteri tepkisini (satılma) başlatmak için yeterince farklılaştırıldığından emin olmak ve nişin rekabete karşı korunmaya elverişli olduğunu belirlemek gereklidir (Tamagnini ve Tregear, 1998: 229). Sunulan ürününün müşteri tepkisini başlatabilmesi için müşteriler açısından yüksek bir değer yaratabilecek yapıda olması gerekmektedir. Rekabetten korunabilmek için de rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanamayacak bir ürün geliştirilmelidir (Drea ve Hanna, 2000: 33).

Niş Pazarlama ile Pazar Bölümlenme Düzeyleri Arasındaki İlişki

Pazarlama yönetiminde birçok evreden geçilmiştir. Bu süreç üretim anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına şeklinde gelişmiştir. Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlayarak müşteri memnuniyetini rakiplerden daha etkili şekilde sağlamaktır. Dalgıç ve Leeuw'e göre (1994: 46) günümüzün parçalanmış pazarlarında bu amacın kitlesel pazarlamaya göre niş pazarlamada daha iyi

yerine getirilebilmesi mümkündür. Çünkü niş pazarlamanın fonksiyonları tüketiciye daha yakındır. Kitlesele pazarlama ile niş pazarlama arasındaki farklar, özet olarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırması

Kitlesele pazarlama	Niş pazarlama
Üretim anlayışı	Modern pazarlama anlayış
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 : ihtiyaçları karşılanmamış küçük bir grup

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2003; Dalgıç ve Leeuw,1994; Linneman ve Stanton, 1991; Shani ve Chalasani, 1992; Tek,1999’ dan yararlanılarak uyarlanmıştır.

Pazar bölümeleme, büyük bir pazarı farklılıklardan yola çıkarak daha iyi yönetilebilir alt pazarlara bölme sürecidir. Organizasyon, bir veya birden fazla bölüm seçer ve her birine ufak kitlesele pazar olarak davranır. Yani bölümeleme yukarıdan aşağı doğru bir süreçtir (Shani ve Chalasani, 1992: 45). Bu sebepten dolayı, pazar bölümeleme mevcut pazarın uzantısıdır (Tamagnini ve Tregear, 1998: 228). Niş pazarlamada ise, firma, az sayıdaki müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarından yola çıkar ve genellikle geniş müşteri tabanına ulaşır. Yani niş pazarlama, aşağıdan yukarı doğru bir süreçtir (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 42). Niş pazarlama ile bölümlü pazarlama (segment marketing) arasındaki farklar Tablo 3’de özet olarak gösterilmiştir. Niş pazarlar dilimle kıyaslandığında göreceli olarak daha küçük ihtisas pazarları olmakla birlikte, kendi başlarına satış hacmi olarak çok büyük olabilirler.

Tablo 3: Bölüm Pazarlaması ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırması

Bölüm Pazarlaması	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 küçük parçalardır	Amaç özel ihtiyaçları karşılamaktır

Kaynak: Dalgıç ve Leeuw, 1994; Kotler, 2000; Shani ve Chalasani, 1992’ den yararlanılarak uyarlanmıştır.

Niş Pazarlamaya Yardımcı Araçlar Olarak İlişkisel ve Veritabanlı Pazarlama

Niş pazarlamada başarıya ulaşabilmenin yolu, işletme ve müşteriler arasında uzun dönemli ve güçlü ilişkiler geliştirmekten ve bu sayede müşteri sadakati sağlamaktan geçmektedir (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 43). Grönross'a göre (1996: 7) ilişkisel pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, müşteri ve diğer iş ortaklarıyla ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesidir. Lamb vd. (1994: 23) ilişkisel pazarlamanın üç seviyede uygulanabileceğini varsaymaktadır. Birinci seviyede fiyat güdüsü kullanılarak müşterilerle ticaret yapmaya başlanır. İkinci seviyede, fiyat güdüsü kullanılmaya devam edilir, fakat aynı zamanda müşterilerle sosyal ilişkiler oluşturulmaya çabalanır. İşletme, müşterinin ihtiyaçlarını öğrenir ve bu ihtiyaçları tatmin etmek için servisler oluşturur. Üçüncü seviyede; işletme finansal ve sosyal ilişkileri kullanmaya devam eder fakat buna yapısal ilişkiler ilave etmeye çabalar. Yapısal ilişkiler, diğer işletmeler tarafından kolaylıkla elde edilemeyecek değer eklenmiş servisler sunarak oluşturulmaya çalışılır. Bu kapsamda Lawrence'e göre (2001: 23) hedef alınan nişle ilgili her tür sosyal ve ticari faaliyete katılarak, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiler geliştirilmeye çalışılmalıdır. İlişkisel pazarlama, taraflar arasında uzun dönemli güçlü ekonomik, teknik ve sosyal bağların kurulmasına olanak sağlar. Bunlar da, işletmenin müşteri odaklı olması için gerekli şartları hazırlar. Bu sayede işletmenin, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap vermesi ve pazardaki boşlukları görmesi mümkün olabilir. Bu açıdan bakıldığında müşteri odaklı yaklaşım niş pazarlamanın önemli bir unsurudur.

İşletmeler ilişkisel pazarlamayı uygulayabilmek için veritabanlı pazarlamadan da yararlanmak zorundadır. Veritabanlı pazarlama ise müşteri veritabanlarını ve diğer veritabanlarını (ürünler, tedarikçiler, yeniden satıcılar) kullanarak, mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurmayı, işlem yapmayı ve onları muhafaza etmeyi anlatan bir stratejidir (Kotler, 2000: 652-655). Aynı zamanda veritabanlı pazarlama, pazarlama maliyetlerini düşürmek için veri tabanının önemli bir araç olduğunu vurgular. İşletme bir veri tabanı kullanarak pazarı daha kesin dilimleyebilir, pazarlama araştırmaları harcamalarını düşürebilir ve envanterleri ele alırken daha etkili olabilir (Shani ve Chalasani, 1992: 46). Veritabanlı pazarlama sayesinde pazarlama maliyetlerini düşürmenin yanı sıra yüksek ve düşük kârlı müşterileri saptama ve pazarlama çabalarını kârlı görülen müşteriler üzerine yoğunlaştırma olanakları elde edilebilmektedir. Bu sayede müşterilerin beklentilerine uygun yeni ürün ve hizmetler tasarlanması da mümkün olmaktadır (Lamb vd., 1994: 231).

İlişkisel pazarlama ve veritabanlı pazarlamanın uyumlu bir şekilde kullanılması sayesinde niş pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olan koruyucu duvarların rakiplere karşı oluşturulması söz konusudur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Niş pazarlama kavramı günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin hayatta kalmasında önemli bir role sahiptir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak yola çıkan işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli güçlü ilişkiler geliştirebilmektedir. Müşteriler ise tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılayan bu işletmelere yüksek bedel ödemeye hazırdırlar. Ancak niş pazarların büyüme potansiyelinin olması büyük işletmelerin de bu pazarlarla ilgilenmesine neden olmaktadır. Müşterileriyle uzun vadeli güçlü ilişkiler kurarak, koruyucu duvarlar oluşturabilen niş oyuncularını, kendilerini bu saldırılara karşı koruyabilmektedir.

Bu araştırma ile aşağıdaki amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır :

- Niş pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazara yaklaşımlarını ortaya koymak,
- Örnek bir niş pazarda faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitlelerini ne kadar tanıdıklarını ortaya koymak, ve hedef kitlenin beklentilerini tespit etmek,
- Niş pazarlama prensiplerinin, işletmeler tarafından ne ölçüde uygulandığını tespit etmek.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma aşağıda açıklanan nedenlerle niş pazarlara iyi bir örnek teşkil eden ortopedik destek ürünleri pazarında yapılmıştır. Ortopedik destek ürünleri, “kas ve kemik yapısıyla ilgili düzenleyici ve destekleyici yan ürünlerden” oluşmaktadır.

İncelenen pazar, pazar bölümünü oluşturan ortopedik ürünler pazarı ile kıyaslandığında göreceli olarak daha küçüktür. Bu da Kotler’in niş pazar kavramına uymaktadır (Kotler, 2000: 257). İncelenen ortopedik destek ürünleri pazarında faaliyette bulunan işletmelerin Türkiye’deki yıllık cirolarının toplamı 20-25 milyon dolar arasında değişmektedir. Bu rakam, Türkiye’de ameliyat malzemesi veya ilaç üreten bir işletmenin yıllık cirosuna denk gelmektedir. Bu nedenle Türkiye’deki ortopedik destek ürünleri sektöründe mevcut pazar yapısının tipik niş pazar özelliği taşıdığı ve bu niş pazardaki müşterilerin, tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılayan işletmelere yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları (Kotler, 2000: 257) görülmektedir. İncelenen pazar içerisinde ulusal çapta imalat yapan toplam dokuz adet işletmenin bulunması, “niş pazar” kavramı ile paralel bir şekilde az sayıda rekabetçi işletmenin (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 39) söz konusu olduğunu

ortaya koymaktadır. Büyük işletmelerin yatırımda bulunmaya ilgi göstermedikleri böyle bir niş pazar içerisinde fazla sayıda ve güçlü rakip işletmenin bulunmaması, mevcut işletmeler açısından başka bir avantaj unsuru oluşturmaktadır (Lowry ve Wrege, 1996: 139).

Seçilen sektörün bütün olarak analiz edilebilmesi için, öncelikle pazarda faaliyet gösteren belli başlı işletmeler belirlenmiştir. Belirlenen bu dokuz işletmeden, ulusal çapta imalat / ithalat yapan ve en az %5 pazar payına sahip olan altı işletme seçilmiştir. İşletmelerin en genci 8 yıllıktır. Ortopedik destek ürünlerinin son kullanıcısı hastalar olmakla birlikte; ürünlerin perakende satışını yapan medikal firmalar ile bu iki grubu yönlendiren doktorlar da hedef kitleye dahildir. Hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi amacıyla; Türkiye genelindeki toplam 900 satış noktasından 70, 2.690 uzman doktordan (beyin cerrahi, ortopedi, fizik tedavi) 168, sayısı tam olarak belli olmayan hastalardan 126 adet örneklem kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemiyle seçilmiştir (Churchill, 1995: 579).

Araştırmada, veri toplama iki aşamalı olarak uygulanmıştır. Birinci aşamada inceleme kapsamına alınan işletmelerle açık uçlu görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada, hedef kitlenin ortopedik ürün seçiminde dikkat ettiği kriterleri saptamak amacıyla; doktor (n:168), satış noktası sahiplerine (n: 70) ve tüketicilere (n: 126) iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Kullanılan anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmış ve 0,8498 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir bir değerdir (Zikmund, 1993: 288). Anketin birinci bölümünde, bu kitlelerin ortopedik destek ürünlerini satın alırken dikkat ettiği kriterleri saptamak maksadıyla beşli Likert ölçeği (1: hiç önemi yok ; 5: çok önemli) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise hedef kitlenin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Anket verilerinin analizinde, istatistik paket programlarından SPSS 11.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Hedef grupların beklentileri arasında fark olup olmadığını saptamak maksadıyla varyans analizi yapılmıştır. Hastaları yönlendirme işlevi nedeniyle önemli bir grubu oluşturan doktorların, beklentilerine faktör analizi yapılmıştır. Bir sonraki aşamada doktorların düşünceleri ve imalatçı/ithalatçı firmaların görüşleri karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, her bir kriter için tek aritmetik ortalamaya dayalı hipotez testi (t) yapılmıştır. Bu sayede firmanın görüşü esas alındığında, hedef kitlede anahtar öneme sahip doktorların düşüncelerinin bundan farklı olup olmadığı istatistikî açıdan test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Pazarda Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştırması

Pazarda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştırması Tablo 4’de özet olarak gösterilmiştir. Bu tabloda ortopedik destek ürünleri pazarında faaliyet gösteren işletmelerin başlıca pazarlama politikaları özetlenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda sektörde yer alan işletmelerin tamamının basit bir yöntem olması nedeniyle maliyet üstüne marj ekleme yöntemi kullandıkları görülmüştür. İncelenen işletmeler, pazar araştırmalarını satış elemanları ve fuarlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bu işletmelerin bir diğer ortak özelliği de perakendeci seçiminde resmi bir prosedürlerinin olmaması ve daha çok satış elemanının kişisel yargısının ön planda olmasıdır.

Tablo 4: Sektörde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaştırması

	ABC	Elsa	İzmir	Kifidis	Orsa	Variteks
Kuruluş / işlt.şekli	1995 / ltd.şti.	1998 / ltd.şti.	1970 / şahıs işletmesi	1919 / ltd.şti.	1976 / şahıs işletmesi	1958 / a.ş.
Bulunduğu şehir	İstanbul	Ankara	İzmir	İstanbul	Eskişehir	İstanbul
Pazar payı % (*) İmalat / İthalat	10 İmalat	5 İthalat	22 İmalat / İthalat	10 İthalat	7 İmalat / İthalat	16 İmalat
İhracat yapıyor mu?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
Top. personel sayısı	25	18	110	125	50	70
Markalar	Case, Soft Step, Deep	Rehband, Medi	Altex, Erüs, İzor, Pınar	İbici, Bauerfeind, Pedag Thuasne, Chief	Orsa	Variteks
Ürün hattı sayısı/derinlik(**)	4 / 147	7 / 216	8 / 301	8 / 374	8 / 225	5 / 90
Ürün farklılaştırma seviyesi	yoğun	orta	orta	orta	orta	düşük
Pazar araştırması	pazarlama departmanı	pazarlama departmanı	pazarlama departmanı	pazarlama departmanı	pazarlama departmanı	yok
Fiyat kararları	rekabete dayalı	kalite liderliği	rekabete dayalı	kalite liderliği	maliyet liderliği	rekabete dayalı
Dağıtım (bölge müd.)	yok	İstanbul, Ankara	İstanbul, Ankara	Ankara, Antalya, İzmir	İstanbul	yok
Dağıtım	kargo	kargo	Kendi araçları ile	kargo	kargo	kargo

Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği

Satış noktası	250	31	220	15 perakende 1 franchising 420 satış noktası	412	300
Tutundurma (%)***	%3	%5	%3	%3	%5	%5
Kullandığı sloganlar	yok	-“Yaşam hareketlidir” -“Devam edin...”	-“Desteğe ihtiyaç duyduğunda” -“Hayatın her anında”	-“İz bırakan marka” -“Adım adım kifidis” -“İlk adım, ilk buluşma”	-“Sağlık için sağlıklı seçim”	-“Doğru çözüm”

* Firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler ve incelemeler sonunda tahmini olarak belirlenmiştir

** Derinlik : toplam ürün sayısı

*** Cironun yüzdesi

Hedef Kitlenin Ortopedik Destek Ürünlerinden Beklentileri

Ortopedik destek ürünlerinin son kullanıcısı hastalar olmakla birlikte; imalat / ithalatçılar açısından; bu ürünlerin perakende satışını yapacak medikal firmalar da hedef kitleye dahildir. Bunun yanı sıra; sektörde genellikle hastalar, ürünleri doktorların reçete ederek yönlendirmesiyle aldıkları için doktorların oluşturduğu grup kritik bir konumda hedef kitleye dahildir. Belirtilen hedef kitlelerin beklentileri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Hedef Kitlenin Beklentileri

Özellik (**)		Doktorlar (*)		Satıcılar		Hastalar	
		Ort.	St.Sp	Ort.	St.Sp.	Ort.	St.Sp.
1	Ürünün hastanın rahatsızlığını tedavide etkili olması (6)	4,74	0,592	4,79	0,447	4,67	0,580
2	Uzun süren kullanımlarda rahatsızlık vermemesi (23)	4,58	0,660	4,57	0,627	4,56	0,664
3	Ürünün dayanıklı olması (kullanım ömrü) (24)	4,57	0,606	4,64	0,591	4,52	0,701
4	Kullanım kolaylığı (14)	4,46	0,673	4,50	0,584	4,33	0,858
5	Aynı ürünle daha önce olumlu bir deneyimim olması (2)	4,40	0,640	4,03	1,167	3,96	1,141
6	Ürünün standartlara uygun olması (22)	4,33	0,705	4,51	0,558	4,17	0,840
7	Fiyatının uygunluğu (7)	4,04	0,888	3,97	0,978	4,06	1,122

8	Ürünün kullanımı ile ilgili broşürünün olması (19)	3,97	0,885	4,30	0,667	4,12	1,009
9	İmalatçı/İthalatçı firmanın ürün yelpazesinin genişliği (25)	3,67	1,187	4,17	0,947	***	***
10	Fuar ve kongrelerdeki izlenimleriniz (20)	3,61	0,948	4,00	0,681	***	***
11	Gerekli ürün bilgisinin verilmesi (10)	3,58	1,161	4,34	0,679	4,17	0,970
12	Ürünün paketi üzerindeki bilgiler (17)	3,48	1,137	3,93	0,873	3,92	1,085
13	Diğer meslektaşlarının önerisi (3)	3,40	1,062	3,04	1,301	***	***
14	İmalatçı firma elemanlarının ziyareti (18)	3,36	1,211	3,96	0,955	***	***
15	Ürünün kendi markası (12)	2,94	1,325	3,83	1,129	3,37	1,288
16	İmalatçı firma tarafından sağlanan diğer destekler (15)	2,86	1,401	3,79	1,075	***	***
17	Ürünün görünümünün cazip olması (16)	2,77	1,237	3,81	0,952	3,37	1,378
18	İmalatçı firma adı (11)	2,62	1,307	3,27	1,273	3,10	1,350
19	İlgili firmanın satış personelinin önerisi (8)	2,51	1,143	3,33	1,139	***	***
20	Ürünün ithal olması (26)	2,16	1,155	2,69	1,234	2,84	1,311
21	İmalatçı firma tarafından verilen eşantyonlar (9)	2,06	1,251	2,31	1,174	2,64	1,422
22	Doktorların önermesi (5)	***	***	4,43	0,910	4,25	0,873
23	Vadeli ödeme imkanı olması (13)	***	***	3,86	1,120	3,81	1,178
24	Hemşire, hastabakıcı vb. kişilerin önermesi (21)	***	***	3,14	1,333	3,00	1,420

* Doktorlar, ürün tercihlerinde temel yönlendirici olduğu için özelliklerin sıralaması doktorlara göre yapılmıştır.

** Parantez içindeki rakamlar Grafik 1-6'daki yatay ekseninde yer alan değişkenleri tanımlamaktadır.

*** Bu özellik bu gruba sorulmamıştır.

Tablo 5' de doktorların ürün tercihlerine yön veren unsurlar incelendiğinde, ürünün tedavi ve kullanım özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Satıcılar ve hastalar açısından ise ürünün tedavi ve kullanım özelliklerinin yanı sıra doktorların önerisinin de etkili olduğu görülmüştür. Hedef kitleyi oluşturan grupların beklentileri arasında bir fark olup olmadığını anlamak amacıyla ortak olan kriterlere varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan Post Hoc (Scheffe) analizi sonucunda gruplar arasında ürün tercihi öncesindeki olumlu deneyimlerin farklı olduğu ve bu farkın doktorlardan kaynaklandığı görülmüştür. Doktorların müteaddit defalar hastalarına bu ürünleri tavsiye

etmeleri kendilerinin önceki deneyimlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ürün bilgisinin verilmesi, firma adı, markası, görünümü, paket üzerindeki bilgiler ve ürünün ithal olması gibi kriterlerde farklar yine doktorlardan kaynaklanmaktadır. Bu durum, doktorlar için ürünün tedaviye yönelik özelliklerinin önemli olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 6: Hedef Grupların Beklentileri Arasındaki Farklar

Boyutlar	aritmetik ortalama			F	P
	doktor	hasta	satıcı		
Önceki olumlu deneyim	4,40	3,96	4,03	8,976	,000**
Ürünün etkili olması	4,74	4,67	4,79	1,127	,325
Fiyatının uygun olması	4,04	4,06	3,97	,195	,823
Verilen eşantyonlar	2,06	2,64	2,31	7,257	,001**
Ürün bilgisinin verilmesi	3,58	4,17	4,34	19,232	,000**
Firma adı	2,62	3,10	3,27	7,939	,000**
Ürünün markası	2,94	3,37	3,83	12,688	,000**
Kullanım kolaylığı	4,46	4,33	4,50	1,546	,214
Görünümü	2,77	3,37	3,81	19,570	,000**
Paket üzerindeki bilgiler	3,48	3,92	3,93	7,858	,000**
Broşür olması	3,97	4,12	4,30	3,497	,031*
Standartlara uygunluk	4,33	4,17	4,51	4,949	,008**
Rahatsızlık vermemesi	4,58	4,56	4,57	,065	,937
Kullanım ömrü	4,57	4,52	4,64	,784	,457
İthal olması	2,16	2,84	2,69	12,118	,000**

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Ortopedik ürünlerin hedef kitesini hastalar, satıcılar ve doktorlar birlikte oluşturmakla birlikte, doktorlardan oluşan grubun diğer iki gruba yönlendirdikleri ve dolayısıyla bu grubun satın alma davranışında kritik bir öneme sahip oldukları söylenebilir (doktorların önerisi kriterinin ortalaması satıcılarda 4.43, hastalarda 4.25'tir). Bu nedenle, doktorların tercihlerini belirleyen temel boyutları bulabilmek için bu gruba faktör analizi yapılmış ve altı boyuta ulaşılmıştır (Tablo 7).

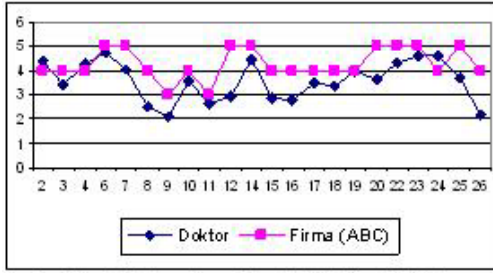
Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlardan, tutundurmanın varyansı açıklama yüzdesi 25,239 iken; bu boyut aynı zamanda incelenen işletmelerin en zayıf olduğu alandır. Dolayısıyla ortopedik ürünlerde doktorları hedef alan pazarlama çalışmalarının işletmeler için ne kadar zaruri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Doktorlara Ait Faktör Analizi Sonuçları

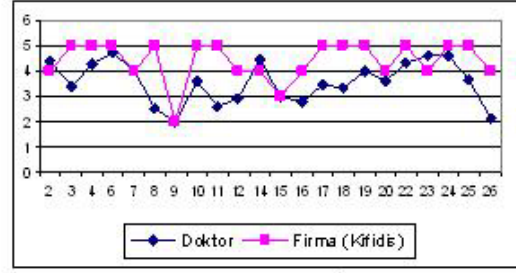
	tutundurma	bilgilendirme	kullanım	bilinirlik	ürünün etkisi	fiyat
Satış personelinin önerisi	0,671					
Verilen eşantyonlar	0,836					
Ürün bilgisinin verilmesi	0,558					
Diğer destekler	0,730					
Firma elemanlarının ziyareti	0,639					
Ürün yelpazesi genişliği	0,488					
İthal olması	0,611					
Satış noktasındaki hizmet kalitesi		0,550				
Paket üzerindeki bilgiler		0,685				
Broşür olması		0,770				
Fuar ve kongreler		0,527				
Kullanım kolaylığı			0,468			
Standartlara uygunluk			0,649			
Rahatsızlık vermemesi			0,780			
Kullanım ömrü			0,849			
Önceki olumlu deneyim				0,499		
Meslektaşların önerisi				0,519		
Firma adı				0,777		
Markası				0,784		
Ürünün etkili olması					-0,722	
Görünümü					0,573	
Fiyatının uygun olması						0,868
Cronbach Alpha	0,8186	0,7277	0,7236	0,6784	-0,4524	
Varyans açıklama oranı(%)	25,239	13,110	7,233	6,076	5,275	1,089
Toplam varyansı açıklama oranı (%) : 61,884			KMO : 0,798			
Bartlett's test of sphericity : 1296,929			p : 0,000			

Analizlerin son aşamasında doktorların ortopedi ürünlerini hastalarına tavsiye ederken dikkat ettiği kriterlerle, imalatçı/ithalatçı işletmelerin bu kriterlerle ilgili tahminlerini kıyaslamak amacıyla, hedef kitleye uygulanan anketin aynısı araştırma kapsamındaki altı işletmenin üst düzey yöneticilerine

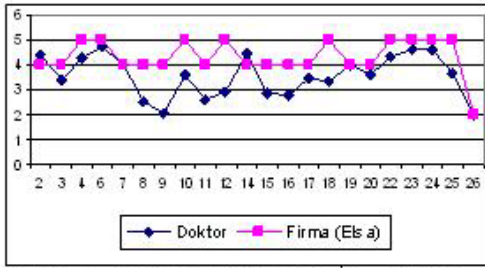
de uygulanmıştır. İlk olarak her bir kriter için tek aritmetik ortalamaya dayalı hipotez testi (t) yapılarak örneklem ortalaması ile firmanın verdiği cevap arasında istatistikî açıdan bir farklılık olup olmadığı test edilmiş ve anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Kıyaslamaların yer aldığı grafiklerde hedef kitle ortalamasının yerine firmanın cevabı yazılmış ve grafiklerin karmaşık olmaması için kriterlerin Tablo 5’de belirtilen numaraları yazılmıştır.



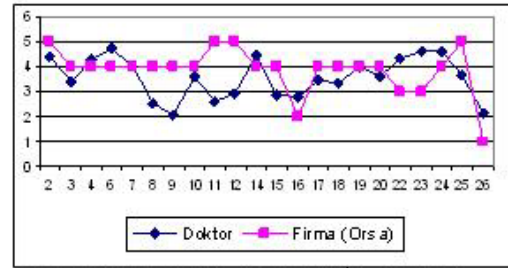
Grafik 1 Doktorların Tercihleri İle ABC'nin Kıyaslanması .



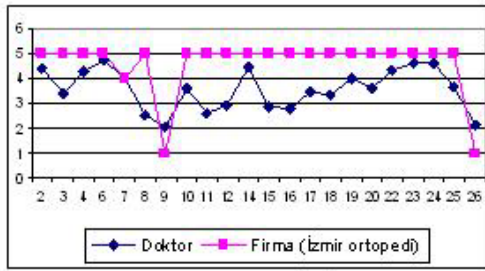
Grafik 4 Doktorların Tercihleri İle Kifidis'in Kıyaslanması .



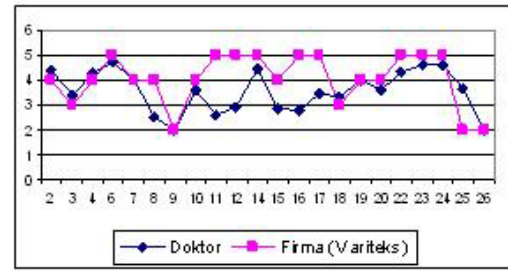
Grafik 2 Doktorların Tercihleri İle Elsa'nın Kıyaslanması .



Grafik 5 Doktorların Tercihleri İle Orsa'nın Kıyaslanması .



Grafik 3 Doktorların Tercihleri İle İzmir Ort.'nin Kıyaslanması .



Grafik 6 Doktorların Tercihleri İle Variteks'in Kıyaslanması .

Grafiklerin bütünü incelendiğinde; ABC'nin, genel olarak hedef kitlenin (doktorların) değerlendirmelerine en iyi paralellik gösteren işletme olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak ABC'nin, hedef kitlenin beklentilerini diğer işletmelere nazaran daha doğru tespit ettiği söylenebilir. Bu da, bu işletmenin niş pazarlamanın en önemli gereklerinden biri olan hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru tahmin etmeyi yerine getirdiğini göstermektedir.

Niş Pazarlama Prensiplerinin Pazara Yansıması

Niş pazarların en önemli özelliklerinden biri, rekabetçi firmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Fakat günümüzde işletmeler, her geçen gün kâr marjlarının yüksek olduğu bu pazarlara daha fazla yönelmektedirler. Bu yüzden bu

pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin potansiyel rakiplerine karşı koruyucu önlemler almak maksadıyla müşterileriyle aralarında uzun vadeli ve güçlü ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada incelenen işletmelerden İzmir Ortopedi firması, yaptığı sıcak satış (müşteri ziyareti yapan elemanlar, malzeme ile birlikte gitmekte ve müşterinin ihtiyaçlarını anında vermektedir. Bu sayede müşteri, nakliye ücreti ödememektedir) sayesinde müşterilerin ihtiyaçlarını ve pazarın değişen beklentilerini daha yakından takip edebilmektedir. İşletme aynı zamanda, dağıtımın son noktasında olan satıcıları eğitime alarak ürünlerinin özellikleri konusunda detaylı olarak bilgilendirmektedir. Bu sayede, son kullanıcıyla birebir temasta olan satıcılar, ürünlerin farklılaştırılmış özelliklerini müşterilere daha iyi açıklayabilmektedirler. Aynı firmanın 2003 yılında gerçekleştirdiği ilk bayi toplantısı, çok iyi bir tutundurma çalışması olmasının yanı sıra; bu işletmelerle uzun vadeli yakın ilişkiler geliştirilmesine de yardımcı olmuştur.

ABC firmasının ürünleri, rakiplerden oldukça farklıdır ve bu güne kadar rakipler tarafından kopya edilememiştir. İşletme farklılaştırılmış bir ürünle pazara hitap ederek, niş pazarlamanın en önemli özelliklerinden birini yerine getirmektedir. İşletmenin genel müdürünün her yıl düzenli olarak yaptığı müşteri ziyaretleri, niş pazarlara hitap eden işletmelerin başarısını sağlayan, “tepe yönetim müşterilerle direkt ve muntazam temas halinde olmalıdır” (Kotler, 2000: 259) kriterini yerine getirmektedir.

Diğer yandan Kifidis firması 1919 yılından beri pazarda olması sayesinde, rakiplerine nazaran marka bilinirliği açısından önemli bir avantaja sahiptir. Sahip olduğu bu farklılığı da kullandığı sloganlarda (“iz bırakan marka”) belirtmektedir. Son yıllarda farklı ürünler ithal ederek ortopedik destek ürünleri pazarının dışına da hitap etmeye başlaması nedeniyle işletme, Lowry ve Wrege (1996: 139)’in niş pazarlamanın risk unsuru olarak belirttiği, “sadece bir nişe bağımlı olmaktan kurtulma” durumunu sağlamaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmeler genellikle pazarlama politikalarını müşteri odaklılık ve ürün farklılaştırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Ayrıca nihai tüketici ile doğrudan ilişki kuran satıcılarla yakın işbirlikleri geliştirmek maksadıyla tanıtım, eğitim vb. faaliyetler düzenlenmektedir. Genel olarak bakıldığında niş pazarlama prensiplerini uygulayan işletmelerin diğerlerine nazaran önemli rekabet avantajları sağladığı görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada pazar, ortopedik destek ürünleri pazarı olarak isimlendirilmekle birlikte medikal tekstil ürünlerini içermektedir. İncelenen bu pazarın niş pazar olarak belirlenmesi, Parrish vd.’nin (2004) medikal tekstil pazarını niş pazar olarak belirlemeleriyle paralellik göstermektedir.

Niş pazarlamada çıkış noktası, hedef kitlenin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu aşamada önemli olan bu ihtiyaçların doğru tespit edilmesidir. Yanlış ihtiyaçlardan yola çıkarak doğru bir yere varmak mümkün değildir. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların tespit edilmesinin ardından, işletme hedef kitleye farklılaştırılmış ürünlerle hitap etmeye başlar. Bu aşamada bize göre önemli olan ürünü farklılaştırmanın yanında, bu farklılıkları müşteriye iletebilmektir. Bu maksatla işletmeler, son tüketiciye ulaşmak için kullandıkları araçları eğiterek, farklılaştırılmış ürünlerin özelliklerini tüketiciye doğru bir şekilde iletebilmelidir.

Müşteri sadakati, niş işletmelerinin başarılarının en önemli göstergelerinden biridir. Bu araştırma kapsamında yapılan anketlerde, marka sadakatının düşük çıkması, müşteri sadakatının sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından çok iyi sağlanamadığının bir göstergesidir. Müşteri sadakati ise ilişkisel pazarlama ile sağlanabilir. Bu maksatla; Lamb vd. (1994: 346)'nin belirttiği ilişkisel pazarlama seviyelerinin son aşamasındaki yapısal ilişkileri oluşturmak son derece önemlidir ve bu ilişkiler diğer işletmeler tarafından kolaylıkla elde edilemeyecek değer eklenmiş servisler sunarak oluşturulabilir. Sonuç olarak niş pazarlama prensiplerini uygulayan işletmeler farklı ve tatmin edilmemiş beklentilere sahip müşteri kitlesini tespit edebilmekte ve bu müşterilere yönelik mal ve hizmetler üreterek büyük rakip işletmelere rağmen varlıklarını devam ettirebilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Armstrong G., Kotler P.(2003), *Marketing an Introduction*, 6. dition, Prentice Hall, New Jersey
- Churchill G.A.(1995), *Marketing Research Methodological Foundations*, 6. edition, The Dryden Pres, U.S.A.
- Dalgıç T. ve Leeuw M.(1994), “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.4, 39-55
- Drea J.T. ve Hanna J.B.(2000), “Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation”, *Transportation Journal*, Spring, 33-43
- Grönross C.(1996), “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, Vol.34, No.3, 5-14
- Hamermesh R.G., Anderson M.J., Harris J.E.(1978), “Strategies for Low Market Share Businesses”, *Harvard Business Review*, Vol.50, No.3, 95-102
- Hunt S.D. ve Burnett J.J.(1982), “The Macromarketing / Micromarketing Dichotomy : A Taxonomical Model”, *Journal of Marketing*, Vol.48, Summer, 11-26

- Kotler P. ve Armstrong G.(2002), *Principles of Marketing*, 9.edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler P.(1989), “From Mass Marketing to Mass Customization”, *Planning Review*, September/October, 10-47
- Kotler P.(2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Lamb C., Hair J., Daniel C.(1994), *Principles of Marketing*, 2.edition, South-Western Publishing, U.S.A.
- Lawrence K.(2001), “The Power of Niche Marketing”, *Canadian Manager*, Spring, 23-24
- Linneman R. ve Stanton J.(1991), *Making Niche Marketing Work*, U.S.A., McGraw-Hill
- Lowry J. ve Wrege W.(1996), “Is Niche Marketing Suitable For Your Accounting Practice?”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.15, No.1, 137-146
- McKenna R.(1988), “Marketing in an Age of Diversity”, *Harvard Business Review*, September/October, 88-95
- Parrish E., Cassill N. ve Oxenham W.(2004), “Opportunities in the International Textile and Apparel Marketplace for Niche Markets”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No.1, 41-57
- Porter M.E.(1980), *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Pres, New York
- Roberts L. ve Hall D.(2004), “Consuming the Countryside : Marketing for Rural Tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No.3, 253-263
- Shani D. ve Chalasani S.(1992), “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.4, 43-52
- Tamagnini V. ve Tregear A.(1998), “An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector”, *British Food Journal*, Vol.100, No.5, 228-235
- Tek Ö.B.(1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul,
- Zikmund W.G.(1993), *Business Research Methods*, 4.edition, Dryden Pres, U.S.A.