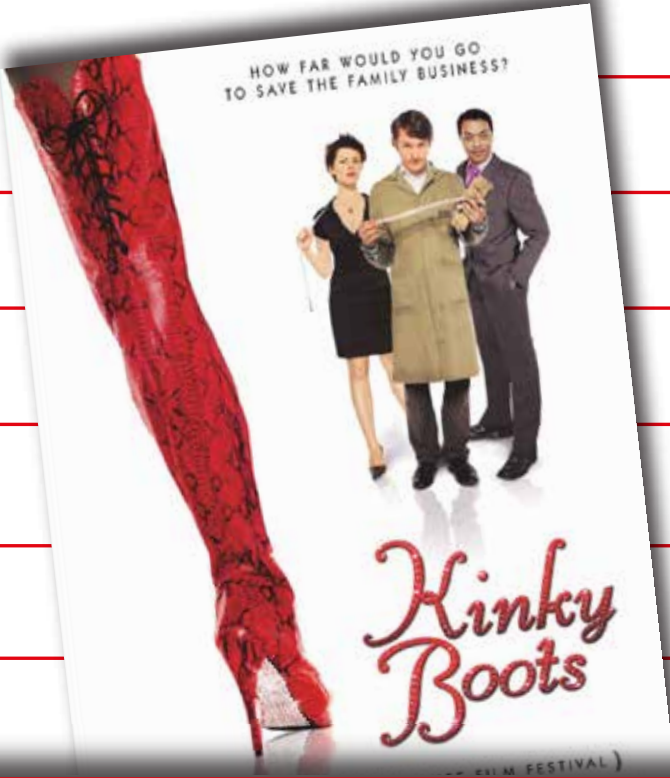


— NİŞ PAZARLAMA VE NİŞ PAZARLAMA İMLERİYLE KODLANMIŞ —

— “KINKY BOOTS-MÜSTEHCEN ÇİZMELER” SİNEMA FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ —

— E MAKALE // ANALİZ // BİR BRANDMAP OKUMASI // 2015 —



— NİŞ PAZARLAMA VE NİŞ PAZARLAMA İMLERİYLE KODLANMIŞ —

— “KINKY BOOTS-MÜSTEHCEN ÇİZMELER” SİNEMA FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ —

— E MAKALE // ANALİZ // BİR BRANDMAP OKUMASI // 2015 —

2

Giriş	3
Niş Pazarlama Kavramı	5
Uygulama	10
Sonuç	16
Dipnotlar	18
Kaynaklar	19

İÇİNDEKİLER

NIŞ PAZARLAMA VE NIŞ PAZARLAMA İMLERİYLE KODLANMIŞ “KINKY BOOTS-MÜSTEHCEN ÇİZMELER” SİNEMA FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Mehmet TIĞLI

3

Giriş

Niş pazarlama, bilindiği gibi özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Doyurulamayan pazar gereksinimine odaklanan niş pazarlama, işletmelere hem itibar kazandırmakta, hem de yüksek pazar payı ve kârlılık seçeneği sunabilmektedir. Çünkü o zamana kadar ihmal edilmiş pazar bölümünün talepleri büyük pazar potansiyeli sunabilmektedir. Böylece niş pazarlara yönelen işletmeler için rekabet avantajı yaratılabilmektedir.

Bazı sinema filmlerinin hem zamana hem de kimi olay ve kişilere tanıklık yapmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Bu yönüyle sinema sanatı, eğlendirmenin yanında bilgilendirme işlevini de yerine getirerek, izleyiciye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bu bağlamda dünya sinemasında, pazarlama bilim alanına ilişkin Citizen Kane (Orson Welles), Fight Club (David Fincher), The Corporation (Mark Achbar-Jennifer Abbott), Thank You for Smoking (Jason Reitman), Roger&Me (Michael Moore), Truman Show (Peter Weir), Wag the Dog (Barry Levinson), Fast Food Nation (Richard Linklater), Super Size Me (Morgan Spurlock) gibi örneklere rastlıyoruz. 2006 yılı yapımı “Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler” filmi, niş pazarlamaya yönelen bir İngiliz ayakkabı işletmesinin nasıl başarılı olduğunu anlatan, gerçek yaşamdan uyarlanan bir sinema yapıtı olarak, niş pazarlama hakkında sanki bir eğitim malzemesi gibidir.

Bu makalenin amacı, niş pazarlamanın önemine değinmek ve Julian Jarrold'un yönettiği, senaryosunda niş pazarlamaya ilişkin bazı noktalara değinilen "Kinky Boots" filminden yola çıkılarak, niş pazarlamayla nasıl başarılı olunabileceği konusunda hem akademisyen hem de prati-syenlere yararlı olabilecek bazı dersler çıkarmaya çalışmaktır. Çalışmada önce niş pazarlama kavramı teorik olarak kısaca incelenecek, ardından Kinky Boots filmi bir gözlem tekniği olan içerik analizine tabi tutularak bazı pratik sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır.

Nişler, genel pazar bölümlerine göre daha dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan, daha küçük müşteri gruplarını ifade etmektedir (1). Bazı istek ve gereksinimler yeni olduklarından dolayı tatmin edilemezler. Bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları kimi pazar boşlukları oluşmuştur (2). İşte, gereksinimleri yeterince karşılanamamış küçük pazar bölümleri niş pazar olarak adlandırılır. Bir başka deyişle de, bireysel tüketicilerin veya benzer özellik ve gereksinimlere sahip küçük müşteri gruplarının oluşturduğu küçük pazarlardır(3). Bir niş özellikli bir endüstri, etnik ya da yaş grubu, belli bir coğrafi bölge ya da özel bir grup insan olabilir (4).

Niş pazara yönelik ürünlerden bazıları şöyle sıralanabilir: Solaklara dönük ürünler, hamile ürünleri, eşcinsellere (GLBT) dönük ürünler, ABD'de rastlanan büyücülük (witchcraft) malzeme dükkanları, izci malzemeleri, sörf malzeme ve giysileri, gurme hayvan mamaları, doğal ölümle üretilmiş kürk ürünleri, bilim-kurgu kültür ürünleri dükkanları, tropikal balık mağazaları, yaşlılar için geriatri ürünleri, binicilik sporu malzemeleri, vejetaryen dünya mutfağı restoranları, çiftlik tatil köyleri gibi.

Niş pazarlamanın temel özellikleri:

- Niş pazarlama uzmanlığa dayanır. Kotler'e göre uzmanlık ürün/ürün dizisi, kalite, hizmet, kanal, son kullanıcı, coğrafi alan ve benzeri konularda gerçekleştirilebilir.
- Niş pazarlama aynı zamanda müşterilerle mümkün olduğunca uzun ve bire bir ilişkiler kurmayı ve odaklanmayı gerektirir (5).
- Niş pazarlama küçük bir pazar bölümüne hitap etse bile, kârlı bir pazara giriş biçimidir. Çünkü, tüketicisi niş ürünlere yüksek fiyat ödemeyi göze alabilir. Niş ürünler genelde yüksek kaliteli ürünler olduğu için "premium" fiyat kaçınılmazdır (6). Burada tüketicinin ancak kendisini tatmin edebilecek ürünlere bu fiyatı ödeyebileceği unutulmamalıdır.
- Niş alanlarda rekabet çok yoğun değildir. Her an o sektörde lider olunabilir. Çünkü rakipler önemsemedikleri bu niş pazarlara kayıtsız kalabilirler. Bu da niş pazara hitap etmeyi düşünen işletme için büyük bir fırsattır. Bazen niş pazardaki fırsatları gören büyük işletmeler de zamanla niş pazarlamaya yönelebilirler. Örneğin Ramada otelleri gibi (7).
- İlk başta niş pazarlar küçük olsa dahi, belli bir zaman sonra, geniş bir müşteri hacmine ulaşılabilir. Başka bir deyişle işe başlarkenki küçük nişler geniş pazara dönüşecek şekilde büyüyebilir (8). Mc Kenna da bir çok büyük pazarın niş pazarların büyümesiyle meydana geldiğini söyleyerek bunu doğrular (9). Niş pazarlamada pazar bölümlendirmedeki bütün geniş pazarın küçük parçalara ayrılmasının (top-down) aksine, küçük pazar gereksinimlerinden yola çıkılarak kademeli olarak geniş kitlelere ulaşılır (bottom-up) (10). Hatta artık büyük kitlelerin kullandığı müsli gibi bazı ürünler ilk önce bir niş pazar ürünü olarak geliştirilmiştir. Gereksinimleri karşılanmamış küçük pazar gruplarının bulup çıkarılmasından ibaret, alttan üste doğru olan yaratıcı sürece nişleme (niching) yaklaşımı da denilmektedir (11).

- Tüketicilere ulaşmak erişilebilir veritabanları sayesinde daha kolay olduğundan, ayrıca başlangıçta pazarın büyüklüğü küçük olduğundan, gereksinimlere odaklanmak daha da olanaklı hale gelmekte ve bu gereksinimler daha iyi karşılanabilmektedir.
- Niş pazar tüketicileri, spesifik bir gereksinime odaklanmış ve uzmanlaşmış bir işletmeden yararlandıklarından kendilerini daha rahat hissederler (12). Niş pazara hitap eden işletmeler tüketicisine yüksek değer sunar. Niş pazarlamada az sayıda insanı çok yüksek derecede tatmin edebilecek ürünler arz edilir (13). Müşteri ilişkileri yönetiminin rolü de bu değer yaratılmasında önem kazanır.
- Niş pazara hitap eden işletme, sadece tek bir ürün dizisi sunmak yerine, o bölüme yönelik çok çeşitli, farklı ürün dizileri oluşturabilir. Örneğin hamile bayanlar için hem kozmetik, hem konfeksiyon hem de spor ürünleri üretilip pazarlanabilmektedir.
- Niş pazar belli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya büyük gelişme gösterebilir. Yok olma riskine karşı işletmeler tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla niş alana yönelerek şanslarını yükseltebilir (14).

Niş pazarlamaya, odaklanılmış bir hedef pazar ve o pazarı özel kılan gereksinimlerin tanımıyla başlanır (15). Özellikle küçük işletmeler için büyük pazarlama bütçesi yokluğundan dolayı bu daha faydalı olabilecek bir çözümdür. Çok geniş pazar bölümlerine ulaşmak, küçük ya da orta ölçekli işletmeler için zor bir seçenektir. İşe başlanırken niş pazarın belli bir kârlılık ve büyüme potansiyelinin olmasına, gerçekten özel, ayırıcı bir niteliğinin bulunmasına ve boş bir pazarlama hayali olmamasına dikkat edilmelidir (17). Talep tahminlerine de bu aşamada ihtiyaç duyulacaktır. Daha sonra işletmenin, niş pazarlama için kaynak ve yetenekleri açısından ne kadar uygun olduğu durum analiziyle tespit edilir.

Pazar tanımı ve durum analizinden sonra, strateji ve taktiklerin oluşturulması gerekir ki, burada niş yapısına uygun alternatif strateji ve taktikler daha etkili olabilmektedir. Ürünün geliştirilmesi neredeyse hedef kitlenin tanımlanması kadar önemlidir (18). Ürün niş pazarın özel gereksinimlerini gerçekten karşılayabilecek bir düzeyde olmalıdır. Başka bir deyişle ürün, müşterisini harekete geçirebilecek derecede farklılaştırılmış mıdır? Bu noktada **yenilik** ve **yaratıcılık** en stratejik farklılık unsurlarıdır (19). İşletme gerekirse niş ürünün üretiminde ve pazarlanmasında dışarıdan uzman işgücünü istihdam edebilir (20). Konumlandırma çabası bu süreçte ele alınacak bir diğer konudur. “Biz gerçekte rakiplerden farklı olan ne satıyoruz”, sorusunun yanıtı net olarak verilebilmelidir. Ayrıca niş pazara sunulacak ürünün patent ve markasının yasal olarak korunması da dikkat edilmesi gereken son derece önemli bir konudur. Niş ürün özel bir gereksinime odaklandığından ve kitlesel pazarlamadaki gibi yüksek miktarlarda üretim yapılmadığından yüksek araştırma-geliştirme ve üretim maliyetleri kaçınılmaz bir şekilde fiyatlara yansıtılır. Ürünün dağıtımı ise genellikle ayrıcalıklı ya da seçici dağıtım şeklinde yapılır ve özellikli mağazalarda satışa sunulur. Departmanlı mağazalarda niş ürünlere özel reyon ayrıldığı da görülmektedir. İnternet yoluyla satış da son yıllarda oldukça önem kazanmıştır.

Tutundurma kapsamında ise kişisel satış ve doğrudan pazarlama iletişimi en çok karşılaşılan yöntemdir (21). Kişisel satış özellikle teknik olarak karmaşık ürünlerde müşteriyi bilgilendirme açısından ayrıca aynı müşterinin farklı ürünlere olabilecek gereksinimlerini tespit edebilme açısından etkili bir faaliyettir. Ayrıca hedef kitlenin takip ettiği özel dergiler ve web sitelerinde reklam-advertorial verme yoluyla ve sponsorluk şeklinde de yer alınmaktadır.

Niş pazara ilişkin fuar, kongre ve sempozyum ve benzeri etkinliklere de katılmaktadır. Etkinlik iletişimi yoluyla niş pazara yönelik özel etkinlikler düzenlenerek müşterinin ilgisi çekilebilmektedir. Etkinlik yoluyla niş pazarın büyük oranda katılımı sağlandığı gibi, bu etkinlik sayesinde tüm toplumun dikkati niş pazara ve işletmeye çekilebilir.

Bunlardan başka, müşterileri dışa dönük (outbound) arama ve izinli bir şekilde birebir ve düzenli temas kurma yine en çok rastlanan taktiklerden bazılarıdır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olgusundan da sosyal medya, bloglar, forum ve sohbet odaları yoluyla yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Niş pazar tüketicisinin, diğer niş pazar tüketicileriyle iletişiminin özdeşleşme duygusundan dolayı daha kolay olduğu söylenebilir.

Makalenin uygulama bölümünde beşeri bir gözlem tekniği olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere içerik analizinde, belirlenmiş kriterlere göre görsel-işitsel veya yazılı malzemeler incelemeye tabi tutularak, bir takım temalar yakalanmaya çalışılır (22). Genellikle birden fazla materyalin incelendiği içerik analizi yöntemi bu konuda çekilmiş tek film olduğu için bu tek materyal üzerinde uygulanmıştır. İçerik analize tabi tutulacak olan sinema filmi, izole bir ortamda önce sıradan bir izleyici olarak izlendikten sonra, daha sonraki izleyişte her sahne durdurularak gözleme tabi tutulmuş, replikler ve görüntüler incellemeyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Gözlem, herhangi bir yönlendirici etkinin olmaması için sadece yazarın kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. İçerik analizine konu olan film hakkındaki genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

Filmin Künyesi:

Orijinal Adı: Kinky Boots

Yönetmen: Julian Jarrold

Yapımcı: Nicholas Barton, Suzanne Mackie, Peter Ettedgui

Film Şirketi: Miramax

Senaryo: Geoff Deane, Tim Firth

Oyuncular: Joel Edgerton, Chiwetel Ejiofor, Sarah-Jane Potts

Yapım Yılı: 2006 / Süre: 102 dakika

Konu: Price ailesi, nesillerdir son derece kullanışlı ve muhafazakar erkek ayakkabıları üretmektedir. Babasının ölümünün ardından genç varis Charlie Price, aile işini iflastan kurtarmak için, asil mesleği kulüplerde “drag queen” yani aslında erkek olan ve kadın kılığında dansçılık yapmak olan Lola adındaki yeni ve sıra dışı bir tasarım danışmanına şirketinde iş verir. Şirket artık bundan sonra radikal bir karar sonucunda uzun yılların geleneksel erkek ayakkabıları yerine travestiler için çizme ve ayakkabı üretecektir...

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Problem: Price&Sons ayakkabı şirketi büyük patronun ölümünden sonra elinde yüklü miktardaki stokla kalakalmıştır. Stokların nedeni toptancı müşterinin daha ucuz olan Doğu Avrupa’da üretilen kalitesiz ayakkabılara kaymasıdır. Müşteri bir replikte Price ayakkabısının uzun ömürlü olmasının aslında işine gelmediğini itiraf eder. Satış anlayışına sahip müşteri (toptancı-perakendeci), sattığı ayakkabı ne kadar çabuk eskirse diğerlerini satabilmesinin fırsatının doğacağını ifade eder. Ancak modern pazarlama ve toplumsal pazarlama aksini savunur. Şirket bu krizden nasıl çıkabilecektir?

Durum Analizi: Price&Sons şirketi, Northampton’da 1895 yılında kurulmuş, aile şirketi olarak sadece klasik erkek ayakkabıları üretmektedir. İngiliz şirketi olduğu Price&Sons of England olarak ayakkabı kutularının üzerinde özellikle belirtilmiştir. Yine kutu üzerindeki “Shoemakers Since 1895” ifadesiyle de çekirdek işinin ayakkabıcılık olduğu da belirtilmiştir. Şirkette pazarlama anlayışı mevcut değildir. Satış, hatta ürün anlayışına odaklanılmış bir gelenekten gelmektedir. Büyük patron için pazarlama, oğlunun nişanlısıyla gideceği Londra’da, yapacağı işin adı olmasından öte bir anlam ifade etmez.

Resim 1:
Price&Sons
ayakkabıları



Çözüm süreci: Büyük Patron Harold Price'ın ölümüyle, şirketi patronun oğlu Charlie devralmıştır. Genç patron elindeki stokları da satamayaçağını anlayınca üretimi durdurur. Elemanların işine son vermeye başlar. Price şirketinin Lauren adında genç bir bayan elemanı vardır. Diğer elemanlardan farklı bir duruşa sahip olan Lauren, Charlie'ye ürünü değiştirmesini ve binici ya da dağcı gibi bir hedef kitleye yönelmesini söyler. Rakiplerden örnek vererek onların niş pazarlara kaydığını belirtir. Bunun üzerine birkaç gün düşünen Charlie'nin aklına Londra'da sokak serserilerine karşı kendisine yardımcı olduğu Lola isimli travesti gelir. Çünkü travesti Lola giymekte olduğu çizmelerin bir erkeğin ağırlığını taşıyamadığını söylemiştir. Ayrıca Charlie bu çizmeler kadınlar için üretildiğinden bir erkeğin giymekte zorlandığına da bizzat şahit olmuştur. Charlie yanına Lauren'i alarak Londra'ya Lola'nın "drag queen" olarak çalıştığı gece kulübüne gider. Lola şovların kostüm ve dekorlarının tasarımcısı, dansların da koreografi sorumlusudur. Charlie Lola'ya yeterince büyük bir travesti pazarı olup olmadığını sorar. Bu bilindiği gibi niş pazarlara yönelmek için gerekli unsurlardan biridir. Lauren Charlie'ye kulüpteki travesti kalabalığını göstererek "işte senin niş pazarın" diyerek pazarın yeterince büyük olduğunu ifade eder. Üstelik o güne kadar hiçbir firma bu pazarı görememiştir. Charlie daha sonra Lola'nın ölçüsünü alarak ona bir çizme üretme sözü verir. Bu bir nevi prototip olacaktır.

Charlie ilk prototipi üretir ve Lauren'den internet yoluyla pazar araştırması yapmasını ister. Bilindiği gibi internet son yıllarda en yaygın veri toplama yöntemlerinden birisidir. Lola, Northampton'a gelerek kendisi için üretilen kırmızı renkli prototip çizmeyi görünce oldukça sinirlenir. Kırmızının seksin ve tehlikenin rengi olduğunu söyleyerek çizmedeki kaba ve kalın topuğun çizmenin seksiliğini öldürdüğünü ifade eder. Seksiliğin topukta gizli olduğunu yaptığı taslak çizimle açıklar. Ancak o kadar ince bir topuk nasıl kırılmadan duracaktır? Yaşlı ayakkabı ustası bunun çelik burunla mümkün olacağını belirterek sorunun çözümüne katkı sağlar. Sorun çözümlenince tüm çalışanlar geri çağırılarak Milano ayakkabı fuarına yetiştirilmek üzere çizme üretimine başlanır.

UYGULAMA

Geleneksel kültürden gelen bir yapıya sahip çalışanlara, başka gereksinimleri olan başka türlü erkek müşteriler için çizme ve ayakkabı üretileceği çok başarılı bir şekilde açıklanır. Lola çizmelerin tasarımcısı olarak işe başlar. Çünkü niş pazarlama uzmanlık gerektiren bir konu olduğu için, bu pazarı en iyi temsil eden ve tanıyan kişi olan Lola'nın uzmanlığı ile Price&Sons'ın ayakkabı üretimindeki uzmanlığı çok iyi bir sinerji yaratacaktır. Artık, şirket niş pazarlamanın temel koşullarından olan yenilik ve yaratıcılıkla yoluna devam edecektir. Ürünün konumlandırması bir replikte Charlie tarafından tüm çalışanlara açıklanır. "Sizler, ayak giysisi ya da ayakkabı yapmıyorsunuz, siz yetmiş beş santimlik, karşı konulamaz, mükemmel tüp şekilli seks üretiyorsunuz". Bu cümle aslında sıra dışı çizmelerin çekirdek ürününün insanları cezbetmek ya da baştan çıkarmak olduğunu da anlatır gibidir.

Resim 2:
Bantta ilk
çizme
modeli

Klasik Price&Sons ayakkabılarının üretim bandında ilerleyen travesti çizmesi 'yenilik her zaman daha kolay fark edilir' dercesine çalışanları da hayrete düşürür.



UYGULAMA

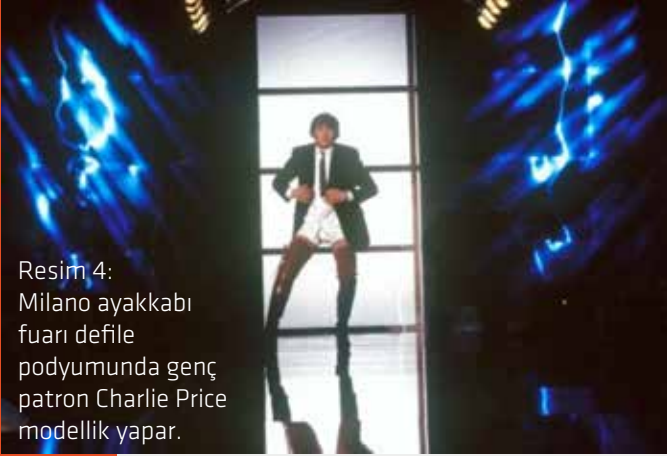
Şirket Milano ayakkabı fuarında sadece bir stand kiralamayacak, büyük firmalar gibi ana podyumu kiralayacaktır. Gece kulübü Milano'ya taşınacaktır. Bu markanın tutundurma kapsamında fuar anlayışına da bir yenilik katacağının işaretidir. Charlie Milano'da iyi bir imajla yer alabilmek için riske girerek evini ipotek ettirir. Tam kapasiteyle üretim yapar. Küçük üretim hatalarını bile affetmez. Sonunda çeşitli renk ve dizaynlarda çizme ve ayakkabıların üretimi tamamlanır. Ancak fuara gidiş gününden bir gece önce Charlie Lola'nın kalbini kırar. Lola bunun üzerine fuara gelmez. Milano'da ayakkabıları ana podyumda bir model olarak sunma işi genç patron Charlie Price'a düşer.

Resim 3:
İlk çizme
modeli
banttan
çıktıktan sonra
stil danışmanı
tarafından
kontrol edilir.



Resim 4'te görüldüğü gibi, stil danışmanının Milano'ya gelmemesi üzerine şirketin patronu kendisinin ve toplumun tabularını yıkarasına travestiler için ürettiği çizmeyi bir model misali kendisi giyerek yöneticinin yeri geldiğinde radikal davranması gerektiğinin altını çok iyi bir şekilde çizmektedir.

UYGULAMA



Resim 4:
Milano ayakkabı
fuarı defile
podyumunda genç
patron Charlie Price
modellik yapar.

Lola sürpriz yaparak, dansçı arkadaşlarıyla Milano'daki fuara son anda gelir. Patronun başlattığı şovu mükemmel bir biçimde tamamlar. Klasik bir ayakkabı defilesinin ötesine geçilerek, müzik ve dans eşliğinde üstün bir tanıtım performansı sergilenir. Söylenen şarkının sözlerinde de ayakkabı ürününe vurgu yapılır. Tasarımdaki yaratıcılık, tanıtımdaki yaratıcılıkla entegre olarak aslında bütünlüştük pazarlama iletişiminin bir göstergesini oluşturur. Kinky Boots emeğe saygı niteliğindeki, 'filmin gerçek çizme fabrikasındaki çalışanlara ithaf edildiğini' belirten bir cümle ile sona erer.



Resim 5:
Tasarımcı Lola,
Milano ayakkabı
fuarında şovunu
sergiler.

Bu çalışmanın sonuçlarını iki açıdan ele almak mümkün olabilir. İlk olarak sinema sanatının salt eğlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda bilgilendirme ve doğrudan/dolaylı bir biçimde mesaj iletmeye (didaktik olmayan bir biçimde) işlevi taşıdığına bilinmesi gerekliliğidir. Türkiye’de senaryosu farklı veya sıra dışı konular üzerinde kurgulanmış sinema filmlerine ne yazık ki pek fazla rastlanılmamakla birlikte, işletme, ekonomi, pazarlama vb. hakkında içeriğe sahip filmlerin sayısı bir elin parmakları kadar bile değildir. Bunun en önemli nedeni Türkiye’de sinema endüstrisinin gelişmemesidir. Endüstrileşmemiş bir sinemanın olduğu Türkiye’de farklı konulara yer vermek paradoks bir şekilde zaten bir tür niş sinema olacaktır. Türk sineması sıradan aşk filmleri, ucuz komedi filmleri ya da taklit korku filmleriyle daha uzun yıllar kitlesel bir sinema olarak kalacak gibi görünmektedir. Bu durumda da, doyurulmayı bekleyen yenilikçi sinema isteyen kitle sadece yabancı filmlerle yetinecektir.

Bu çalışmadan niş pazarlamaya ilişkin elde edilen sonuçlar ise şöyle açıklanabilir: Bir işletme kriz ya da tıkanma noktasına geldiğinde, genç ya da açık fikirli bir örgütlenme yoluyla yenilikçi ve kreatif fikirlerin sergilenebildiği bir ortamı yaratarak, yeni fırsatların neler olabileceğini tartışmaya açmalıdır. Tepe yönetimin, tartışmanın olmadığı karar verme mekanizmalarını bırakması, bugünün değişen yönetim anlayışında bir zorunluluk haline almıştır. İşletme sahipleri ve yöneticileri konuşlandıkları plazaları hayatın merkezi olarak görmekten vazgeçip, bizzat gerçek yaşamın içine girerek, tüketicideki değişimleri ya da farklı tüketici gruplarını yerlerinde gözlemlenebilir. Pazar araştırmalarını hem sahada hem de elektronik ortamlarda sık sık tekrarlamalıdır. Araştırmaların sonucunda, mutlaka doyurulmamış yeni niş pazarlar bulunabilecektir. İşletmeler rekabet avantajı sağlayan kaynak, yetenek ve uzmanlıklarını, büyüme potansiyeli olabilecek niş pazarlara yönlendirerek, daha az rakibin olduğu bir ortamda daha karlı bir şirket konumuna gelebilirler.

SONUÇ

Niş pazar aranırken ve ardından bu pazara yönelirken, yaratıcılık ve yenilik kavramları üzerine odaklanılmalıdır. İşletmelerin dolayısıyla tüketicilerin elini kolunu bağlayan geleneksel bakış açısından uzaklaşılmalı, yeri geldiğinde risk almaktan çekinilmemelidir. Üründeki ya da fikirdeki yaratıcılık, pazarlama iletişimine de yansıtılarak pazarlamadaki her bileşenin birbirini tamamlaması sağlanmalıdır. Ayrıca yaratıcı fikirler daha kolay algılanarak hem pazara daha kolay ulaşılabilmesini hem de niş markaların imajının yükseltilmesini sağlayacaktır.

Son olarak şu unutulmamalıdır ki; niş pazarların o güne kadar ihmal edilmeleri, bu pazarlarla ilgilenen şirketlerin canının istediği gibi hatta zaman zaman etik dışı hareket edebileceği anlamına gelmemelidir.

1. Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.37
2. Nezihe Figen Ersoy, "Niş Pazarlama" Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, s. 129-146
3. Tefvik Dalgıç- Maarten Leeuw, "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases", European Journal of Marketing, 1994, s.39-55
4. Robert B. Schwartz ve diğerleri, "Niche Marketing", www.trmep.tamu.edu, 10.12.2008
5. Tefvik Dalgıç, "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2002, s. 30-36
6. Vasco Tamagnini-Angela Tregear, "An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector", British Food Journal, 1998, s.228-235
7. Philip Kotler, Marketing Management, USA, Prentice-Hall, 2002, s.145
8. Kenny McGaffin, "Niche Marketing with Keyword Research", SEMJ.Org, August 2008, www.semj.org, 10.12.2008
9. Tahir Albayrak, "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği", Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2006, s.219-235
10. Dalgıç-Leeuw, a.g.k., s.39-55
11. Dalgıç, a.g.k., s. 30-36
12. Kevin Lawrence, "The Power of Niche Marketing", The Canadian Manager, Spring 2001, s.23-24
13. Nazife Küçükaslan, "Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, <http://www.paradoks.org>, 09.12.2008
14. Küçükaslan, a.g.k.
15. Jon C. Phillips,-H. Christopher Peterson, "Segmentation and Differentiation of Agri-Food Niche Markets: Examples from the Literature", <http://www.ifama.org/tamu/iama/conferences/2000congress>, 04.12.2008
16. Daniel Yadin, The International Dictionary of Marketing, London, Kogan Page, 2002, s.256
17. Colin Gilligan-Richard M. S. Wilson, Strategic Marketing Planning, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, s. 438-440
18. Erin D. Parrish ve diğerleri "Niche Market Strategy and the Textile and Apparel Industry" Journal of Fashion Marketing and Management, 2006, s.420-432
19. Ersoy, a.g.k. s.129-146
20. Margaret W.Cowee-Kynda R.Curtis, "Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture", University of Nevada Cooperative Extension, www.unce.unr.edu/publications/files, 10.12.2008
21. George E. Belch-Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, U.S.A., Mc Graw-Hill, 2003, s.146
22. Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 68

- Albayrak, Tahir, "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği", Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2006, s.219-235
- Belch, George E., Michael A. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, U.S.A., Mc Graw-Hill, 2003, s.146
- Cowee, Margaret W., Kynda R.Curtis, "Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture", University of Nevada Cooperative Extension, www.unce.unr.edu/publications/files, 10.12.2008
- Dalgıç, Tevfik , Maarten Leeuw, "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases", European Journal of Marketing, 1994, s.39-55
- Dalgıç, Tevfik "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2002, s. 30-36
- Ersoy, Nezihe Figen "Niş Pazarlama" Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, s. 129-146
- Gilligan, Colin, Richard M. S. Wilson Strategic Marketing Planning, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, s. 438-440
- Kotler, Philip Kotler ve Pazarlama, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.37
Kotler, Philip Marketing Management, USA, Prentice-Hall, 2002, s.145
- Küçükaslan, Nazife, "Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, <http://www.paradoks.org>, 09.12.2008
- Lawrence, Kevin, "The Power of Niche Marketing", The Canadian Manager, Spring 2001, s.23-24
- McGaffin, Kenny, "Niche Marketing with Keyword Research", SEMJ.Org, August 2008, www.sem-j.org, 10.12.2008
- Nakip, Mahir Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 68
- Parrish, Erin D., Nancy L. Cassill, William Oxenham, "Niche Market Strategy and the Textile and Apparel Industry" Journal of Fashion Marketing and Management, 2006, s.420-432
- Phillips, Jon C., H. Christopher Peterson, "Segmentation and Differentiation of Agri-Food Niche Markets: Examples from the Literature", <http://www.ifama.org/tamu/iama/conferences/2000congress>, 04.12.2008
- Schwartz, Robert ve diğerleri, "Niche Marketing", www.trmep.tamu.edu, 10.12.2008
- Tamagnini, Vasco, Angela Tregear, "An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector", British Food Journal, 1998, s.228-235
- Yadin, Daniel The International Dictionary of Marketing, London, Kogan Page, 2002, s.256
www.imdb.com, 10.12.2008



PAYLAŞIM

BRAND MAP İşdünyası Bilgi Paylaşım Platformu

www.brandmap.com.tr

Twitter: @BrandMapTR

Facebook: BrandMap

Pinterest: www.pinterest.com/brandmaptr/

Instagram: instagram.com/brandmaptr