

Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu
ve Kızılcabölük Belediyesi

KIZILCABÖLÜK GELENEKSEL DOKUMALAR SEMPOZYUMU

28-30 Mayıs 2008 Denizli/Kızılcabölük

Editör

Ayşegül KOYUNCU



Kızılcabölük Belediyesi Yayınları: 2

Kızılcaölük Geleneksel Dokumalar Sempozyumu

28-30 Mayıs 2008 Denizli/Kızılcaölük

Sempozyum Onur Kurulu

Dr. Hasan CANPOLAT (Denizli Valisi)
Prof. Dr. F. Necdet ARDIÇ (Pamukkale Üniversitesi Rektörü)
Dr. Yusuf GÜLER (Tavas Kaymakamı)
Mehmet AYDINLIK (Kızılcaölük Belediye Başkanı)

Sempozyum Başkanı

Doç Dr. Nihal KARGI (Denizli Meslek Yüksekokulu Müdürü)

Sempozyum Genel Sekreteri

Öğr. Gör. Ayşegül KOYUNCU (El Sanatları Programı)

Sempozyum Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ali Rıza BALAMAN (Sosyal Antropolog)
Prof. Aydın UĞURLU (Mimar Sinan Üniversitesi)
Prof. Günay ATALAYER (Marmara Üniversitesi)
Prof. İsmail ÖZTÜRK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Nuray YILMAZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç Nesrin ÖNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç Dr. Nihal KARGI (Pamukkale Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Sema PALAMUTÇU (Pamukkale Üniversitesi)
Öğr. Gör. Ayşegül KOYUNCU (Pamukkale Üniversitesi)
Ahmet DOBULGA (Dokuma Ustası)
Mithat DİRİOĞLU (Dokuma Ustası)
Ömer KARTOĞLAN (Dokuma Ustası)
Sadık SALINAN (Dokuma Ustası)

Editör / Ayşegül KOYUNCU

Kapak & Mizanpaj / Hakkı USLU (www.hakkiuslu.com)

Birinci Baskı / Denizli-2011

Kitap İsteme Adresi

Kızılcaölük Belediye Başkanlığı
Kızılcaölük / DENİZLİ

Tel: (0258) 626 20 02 • (0258) 626 34 10 **Fax:** (0258) 626 33 61

E-mail: bilgi@kizilcaboluk.bel.tr

Bu kitapta yayınlanan bildiri metinlerindeki yazı, fotoğraf, resim, çizim, şekil, harita, illüstrasyon, yazım, noktalama vb. konulardaki tüm sorumluluklar yazarlarına aittir.

© Yayın hakları saklıdır. Kaynak gösterilmeksizin alıntı yapılamaz.

Kızılcabölük Beldesi'nde Dokunan Çarşaflık Kumaşların Genel Özelliklerinin Araştırılması Arş. Gör. Özlem DÜLGEROĞLU-Yrd. Doç. Dr. Sema PALAMUTÇU	155
Umuttan Emeye Kızılcabölük Dokumalarından Kadın Giysi Tasarımları Arş. Gör. Özlem DÜLGEROĞLU-Yrd. Doç. Dr.Sema PALAMUTÇU	165
Milas-Çomakdağ-Kızılağaç Köyü İpekli El Dokumalarının Kültür Turizmindeki Yeri ve Önemi Öğr. Gör. Berna SEVİNÇ	173
Kızılcabölük Beldesi'nde Dokunan Peştemallerin Emicilik (Hidrofilite) Özellikleri Üzerine Bir Araştırma Arş. Gör. Reyhan Keskin-Yrd. Doç. Dr. Sema Palamutçu	181
Muğla İli Bayır Beldesi Mekikli Dokumaları • Öğr. Gör. Nursel BALCI	187
Yöresel Dokumalara Uygulanan Geleneksel İşlemler • Prof. Fatma ÖZCAN-Arş. Gör. Tuba ÇİTTİR	195
Yöresel Dokumaların Yeni Tasarımlarla Değerlendirilmesi Prof. Tevhide ÖZBAĞI-Öğr. Gör. Nihal ÜLGER-Arş. Gör. Zeynep BALKANAL	207
Geleneksel Dokumaların İç ve Dış Mekânlarda Kullanımı ve Sergilenmesi Yrd. Doç. Dr. Duygu Ebru ÖNGEN CORSİNİ	215
Kemaliye'de Bulunan Geleneksel Kumaş Örnekleri • Öğr. Gör. Numan ÖZTÜRK	221
Yöresel El Dokuması Kumaşlardan Yapılan Tasarımlar ve Uygulamaları (Mersin Örneği) Doç. Dr. H. FerihaAKPINARLI-Yrd. Doç. Dr. H. Serpil ORTAÇ	235
Milas İlçesi Kuzyaka ve Alaçam Köylerinde Geleneksel İpek Dokumacılığı • Öğr. Gör. Nagehan ÖĞSÜZ	245
Kızılcabölük'teki Dokuma Kooperatiflerinin El Dokumacılığına Etkileri • Yüksel MARIM	255
Kızılcabölük El Dokumacılığını A.B. Hibe Fonları İle Desteklenmesi "Ekolojik Dokumacılığın Canlandırılmasında Kadınların Etkin Katılımı Projesi" • Süleyman KOÇBAŞ	263
Girişimcilik Kültürünün Yöresel Dokumacılığın Gelişmesine Olabilecek Etkileri Öğr. Gör. Hasan CABAR	267
Yabancı Sermaye Yatırımlarının Yöresel Dokumacılığın Gelişimine ve Uluslararası Alanda Tanıtımına Katkısı • Öğr. Gör. Evren KOÇ	275
El Dokumaları Sektöründe Niş Pazar Potansiyeli Doç. Dr. Ahmet BARDAKCI-Doç. Dr. Nihal KARGI	281
Ankara'daki Bazı Firmaların Kızılcabölük Dokumalarında Karşılaştığı Sorunlar Doç. Aysen SOYSALDI-Öğr. Gör. Hatice TOZUN	289
Vergi Penceresinden Kızılcabölük • Yrd. Doç. Ersan ÖZ	297
Kızılcabölük El Sanatlarının Elektronik Ortamda Tanıtımı ve Satış Stratejileri Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU-Öğr. Gör. Mete Okan ERDOĞAN	304
Denizli İli Kızılcabölük Beldesinde Bulunan Dokuma Alanında Faaliyet Gösteren İşyerlerinin Satışlarında E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması • Öğr. Gör. Nuray KESKİN Öğr. Gör. İ. Ersin TURGUT-Öğr. Gör. Arzu TERZİ-Öğr. Gör. Melek ARPACI	309
Fotoğraflar	315

EL DOKUMALARI SEKTÖRÜNDE NİŞ PAZAR POTANSİYELİ

Doç. Dr. Ahmet BARDAKCI* • Doç. Dr. Nihal KARGI**

Özet

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler sonucunda tüm dünyada sermaye hareketlerinin hacmi de büyümüştür. Bu hacmin önemli bir kısmının gelişmekte olan ülkelere yöneldiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, coğrafi konumu sayesinde önemli pazarlara yakın olması ile uluslararası yatırımcılar gözünde gelecekte dünya ekonomisinde rekabet edebilmek için yatırım yapılması gereken bir çekim merkezi haline gelmiştir.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitlesel üretim ve tüketim yaklaşımı, yaşam standartlarının yükselmesi, geçmişe oranla tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve birçok ürün alternatifinin olması nedeniyle değişime uğramış ve dolayısıyla firmaları müşteri odaklı olmaya yöneltmiştir. Tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları değişmiş, özellikle yeni farklılaştırılmış mal talepleri artmıştır. Bunun sonucunda da birçok firma rekabetçi yapılarının sürekliliğini sağlamak amacıyla, tüketici davranışlarındaki bu değişime paralel olarak farklılaştırılmış ürünler üretmek durumunda kalmıştır.

Diğer taraftan yükselen Çin baskısı da kitlesel üretim yapan firmaları alternatif Pazar arayışlarına iten başka bir faktör olmaktadır. Ancak Çin'in kaliteli ürünleri düşük maliyetlerle üretebilme yeteneği sadece maliyet odaklı rekabet avantajına sahip olan ülkeler için ciddi tehdit oluşturmaktadır. Günümüzde yoğunlukla standart ürünleri üreterek rekabet etmeye çalışan tekstil sektörümüz, farklılaşmış ürünlerin hakim olduğu niş pazar potansiyelini kullanabilirse, bu tehditten daha az etkilenebileceği gibi post-fordist üretim sürecindeki esnek üretim modeline uygun olarak rekabet avantajı da kazanabilecektir. Dolayısıyla üreticilerimiz spesifik hale gelen niş pazarlara daha iyi konumlanacak, küresel rekabette yer alma fırsatı yakalayacak ve daha yüksek karlılığa ulaşabileceklerdir.

Çin'in de büyük ölçüde katkıda bulunduğu kitlesel üretimin pazarları doygunluğa ulaştırması ve karlılığının azalması sadece Türkiye'yi etkilememiş, Meksika ve Bolivya gibi ülkelerde de dokuma sektörünü geliştirmek amacıyla ekonomik kalkınma programları uygulanmıştır. Bu çalışmada adı geçen ülke pazarlarından örneklerle, tekstil ve özellikle el dokuma sektöründe maliyet liderliğine dayalı bir rekabet anlayışı yerine, farklılaştırılmış ürünlerle rekabet gücüne sahip olabilmek için neler yapılabileceği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Giriş

20. yüzyılın başlarından itibaren hızla yükselen Fordist üretim anlayışı, 1970'li yıllarda ciddi ekonomik bunalımları atlatma noktasında sıkıntıya düşmüş ve bu sistemin temelleri köklü bir değişim ve dönüşüm süreci içerisine

* Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Elemanı, abardakci@pau.edu.tr.

** Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Elemanı, nkargi@pau.edu.tr.

girmiştir. Çoğu ürün açısından kitlesel pazarların doyuma ulaşmasının, yanında özellikle refah düzeyi yükselen ülkelerde standart ürün talebinin yerini farklılaştırılmış ürün talebine bırakması üretim sürecinin de yeni yollar aramasına neden olmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan bilgisayar temelli yeni teknolojilerin de bu dönemde üretim sisteminde kullanılmaya başlaması ile birlikte “esnek üretim” ve “esnek organizasyon” kavramları gündeme gelmiştir. Post-Fordizm olarak ifade edilen bu yeni üretim süreci, üretimin örgütlenmesinden tüketim kalıplarına, firmalar arası ilişkilerden üretimin mekânsal dağılımına, bilginin kullanımından sınıfsal yapılanmalara kadar her alanda Fordist sistemden farklı bir yapılanmayı ifade etmektedir.

Post-Fordist üretim sistemi içerisinde yer alan “esnek uzmanlık modeli” ise kitlesel üretim yapan firmaların, değişken piyasalara küçük firmalar kadar uyum gösteremediği şeklindeki anlayışın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Esnek uzmanlaşma modeli, işçilerin vasıflı ve zanaatkâr bazlı olması, çeşitli ve çok sayıda nitelik isteyen işin bu işçiler tarafından yapılması ve bir ölçüde tasarım ve uygulamanın birleştirilmiş olması esasına dayanmaktadır (Ansal; 1994, 30). Pollert'e (1991: 17) göre ise esnek uzmanlaşma, giderek parçalanan ve çabuk değişen piyasalara uzmanlaşmış mallar sağlamak için, programlanabilir teknolojiyle kolayca adapte edilebilen vasıflı zanaat üretiminin yeni biçimidir. “Esneklik”, emek piyasasında ve emek sürecinde yeniden yapılanmayı, tasarımda artan çok yönlülüğü ve yeni teknolojinin üretime daha çok uyum gösterebilmesini ifade eder. “Uzmanlaşma” ise küçük pazar dilimlerine (niş) ya da özel müşterilere yönelik üretim yapma (mass-customization) anlamındadır. Esnek uzmanlaşma modeli, Fordizmin, yani kitlesel üretimin ve ürün standartlaşmasının açıkça sona erdiği bu nedenle de üretimde ve tüketimdeki değişiklikleri bir arada değerlendirmek gerektiğini öne sürmektedir.

Günümüzde sanayileşmiş ülke pazarları standart olarak üretilen tüketim mallarına doymuş ve ulusal tüketimin nihai sınırlarına ulaşmıştır. Üçüncü Dünya ülkelerinin gelişme çabaları ise dünyadaki rekabet koşullarını etkileyerek zorlaştırmaktadır. Bilindiği üzere Çin ve Hindistan standart ürün ve kitlesel üretim sayesinde elde ettikleri düşük maliyet avantajını çok iyi kullanmaktadır. Bir yandan Çin baskısı diğer yandan piyasaların doygunluğu bu pazarlarda faaliyet göstermeyi daha az karlı hale getirmekte, şiddetli rekabetten kaçış ve hayatta kalma mücadelesi adına farklı Pazar arayışları, üzerinde daha fazla yoğunlaşılabilir bir kavram olmaktadır. Düşük maliyetli üretici olma yolunu seçerek rekabet etmeyi hedefleyen firmalar karşısında rekabet avantajı ancak ürün farklılaştırması ile sağlanabilecektir. Farklılaştırma kavramının ifadesine göre ürün sadece bir “şey” olmamalı, kalite, firma imajı, hizmet, ağızdan ağza referans, müşteri algısı vs. gibi bir değer veya değerler grubu içermelidir.

Ürünü pazarda daha iyi konumlandırabilmek ancak ürünün farklı hale getirilmesiyle mümkün olabilecektir. Farklılaştırılmış ürünlerin üreticileri maliyetler konusunda çok fazla endişe duymayıp bunun yerine ürünlerini geliştirip uygun fiyattan sattıkları müşteri bölümlerini izole etme çabasına yoğunlaşmışlardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994).

Porter (1985), jenerik rekabet stratejilerinden birisinin “odak”, yani pazardaki bir bölüme yoğunlaşmak olduğunu ifade etmektedir. Porter'in odak stratejisindeki dar pazar tanımı ile niş pazar tanımı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Porter, odak stratejisinin maliyet liderliği ve ürün farklılaştırma şeklinde uygulanabileceğini ifade ettikten sonra her sektörde ürün odak grup uygulamak için yeterli boşluğun bulunabileceğini belirtmektedir. Bu paralelde Parrish ve diğ., (2006), Çin tehdidi karşısında zor günler geçiren tekstil sektörünün niş pazar potansiyeli üzerinde yoğunlaşarak Çin tehlikesini hafifletilebileceğini, küresel rekabette yer almak için avantaj sağlayabileceğini, daha yüksek kar marjlarına ve karlılığa ulaşabileceğini belirtmektedir.

Niş Pazar Stratejisinin Kuramsal Yönü

Pazarlama yazınında pazar bölümlendirme, hedef pazarlama, mikro-pazarlama, bölgesel pazarlama, odaklanmış pazarlama ve yoğunlaşmış pazarlama kavramları ile eş anlamlı olarak da düşünülen, niş pazarlamaya ilişkin çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Konuya strateji perspektifinden yaklaşan yazarlar, niş pazar stratejisini “özel bir ihtiyacı bulunan, coğrafi, demografik veya psikografik pazar bölümüne yoğunlaşmak olarak ele almaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996; 354). Keegan nişi, rakip ürünlerin bulunmadığı küçük pazar olarak tanımlamaktadır (Dalgıç & Leeuw, 1994:40). Dalgıç ve Leeuw (1994:40) ise nişi, bireysel müşterilerin veya benzer özellik ve ihtiyaçları olan az sayıdaki müşteri grubundan oluşan küçük bir pazar olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlar ışığında niş pazar stratejisi, pazardaki büyük oyuncular tarafından ihmal edilen, benzer özellik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap ederek nispeten küçük fakat karlı pazar bölümlerine konumlanmak olarak tanımlanabilir.

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). Porter’ın rekabet stratejileri ölçeğine göre ise dar bir pazara benzersiz ürünlerle hitap etmek isteyen işletme farklılaştırmaya odaklanmalıdır (Porter, 1980: 39). Dolayısıyla niş pazarlama stratejisinde ürün farklılaştırma anahtar öneme sahiptir.

Niş pazarlar Kotler (2000: 257)’e göre göreceli olarak küçük olmalarına karşın, büyüme potansiyeli taşımaktadır. McKenna da (1988: 91), birçok büyük pazarın niş pazarların büyümesi yoluyla meydana geldiğini söyleyerek bunu doğrulamaktadır. Niş, büyüme potansiyeline sahiptir, fakat çok hızlı büyümesi halinde rakiplerin pazara girişi hızlanacaktır. Bir nişin en önemli özelliği 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, karşılanmamış ihtiyaçların varlığını doğrulamak, sunulan ürünün müşterinin ilgisini çekebilecek düzeyde farklılaştırıldığından emin olmak ve nişin rekabete karşı korunmaya elverişli olduğunu belirlemek gereklidir (Tamagnini ve Tregear, 1998: 229). Sunulan ürününün müşteri ilgisini çekebilmesi 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).

Dalgic ve Leeuw (1994:43), niş pazarlamanın başarısının, işletme ve müşteriler arasında uzun dönemli ve güçlü ilişkiler geliştirmekten ve bu sayede müşteri sadakati sağlamaktan geçtiğini belirtmektedir. Yani niş pazarlamanın başarısı ve rekabetten korunabilmesi büyük ölçüde firmanın uygulayacağı ilişki pazarlaması stratejilerine bağlı olacaktır. İlişki pazarlaması, bir yandan müşteri sadakatini arttırarak mevcut müşterilerin muhafaza edilebilmesine imkân verirken diğer yandan olası rakipleri engellemek için bir giriş engeli olacak bu sayede uzun dönemde firma karlılığı sürdürülebilir bir hale dönüşecektir. Aynı doğrultuda Parrish ve diğ. (2006) niş pazar stratejisinin başarısında en önemli faktörün müşterilerin anlaşılması olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu kapsamda Lawrence’e (2001: 23) göre 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 tespit edebilmesi mümkün olabilir. Bu açıdan bakıldığında müşteri odaklı yaklaşım niş pazarlamanın önemli bir unsurudur.

Niş Pazar Stratejisi Uygulamak İçin Nedenler

Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlayarak müşteri memnuniyetini rakiplerden daha etkili şekilde sağlamaktır. Dalgic ve Leeuw’e göre (1994: 46) günümüzün parçalanmış pazarlarında bu amaçın kitlesel pazarlamaya göre niş pazarlamada daha iyi yerine getirilebilmesi mümkündür. Çünkü niş pazarlamanın fonksiyonları tüketiciye daha yakındır. Kitlesel pazarlama ile niş pazarlama arasındaki farklar, özet olarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Kitlesel Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırması

KİTLESEL PAZARLAMA	NİŞ PAZARLAMA
Üretim Anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
Yüksek üretim miktarı	Yüksek kar marjı
Standart ürün	Farklılaştırılmış ürün
Yoğun rekabet	Rekabet yok veya zayıf
Merkezi ve bürokratik organizasyon	Esnek organizasyon
Hedef: Tüm pazar	Hedef: ihtiyaçları karşılanmamış küçük grup

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2003; Dalgic ve Leeuw,1994; Linneman ve Stanton, 1991; Shani ve Chalasani, 1992’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

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 işletmelerin ürünlerine yüksek bedel ödemeye hazırdırlar. Ancak niş pazarların büyüme potansiyelinin olması büyük işletmelerin de bu pazarlarla ilgilenmesine neden olacaktır. Müşterileriyle uzun vadeli güçlü ilişkiler kurarak, koruyucu duvarlar oluşturabilen niş oyuncuları, kendilerini bu saldırılara karşı koruyabilirler.

Tom Peters'a göre Almanya, ekonomik başarısının neredeyse tamamını niş pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerine borçludur (Dalgic ve Leeuw, 1994). Linneman ve Stanton'a (1991) göre ise müşterilerin zengin olanları çoğunlukla niş pazarlarda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak Parrish ve diğ. (2006) firmaların niş pazar stratejisi uygulamak için oldukça çok nedenin bulunduğunu ancak ilgili yazında niş uygulamak adına en sık bahsedilen nedenin karlılık olduğunu ifade etmektedir. Niş pazar stratejisinin oldukça karlı olmasının temel nedeni ise, küçük bir bölüme odaklanarak firmanın müşterisini daha yakından tanıma imkanı elde etmesi ve ihtiyacını en iyi karşılayan firma haline gelmesidir. Müşterinin ihtiyacını en iyi karşılayan ürün için de firma, katlandığı maliyetlerine oranla çok daha yüksek bedeller talep edebilir. Yapılan çalışmalar, niş pazardaki markaların yatırım-getiri oranlarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Doyle, 1997; 473). Bu nedenle niş pazarda rekabet eden firmalar yüksek karlılığa ulaşırken, kitlesel pazarlamacılar satış hacmini arttırarak sürümden kazanma çabasına yoğunlaşırlar.

Yüksek karlılık, niş pazar stratejisi uygulamak için tek neden de değildir. Nispeten daha az sayıda müşteri ile ilişki kurmuş olan firma kendisini talepteki değişime de daha çabuk adapte edebilir. Bunun yanında, rekabetin şiddetlenmesi sadece güçlü olanların hayatta kalabildiği bir pazar ortaya çıkardığından niş pazarlama, sağlıklı bir şekilde hayatta kalma imkânı da sağlamaktadır (Dalgic ve Leeuw, 1994).

Parrish ve diğ. (2006), ABD tekstil sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çoğu firmanın niş pazar stratejisi sayesinde hem pazar paylarını hem de karlarını arttırdıklarını ve dolayısıyla fiyat temelli rekabetten uzaklaştıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan firmalar, niş pazar stratejisi uygulamasının firmalarının daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olduğunu, çünkü müşteriye yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Bu sayede firma, karlılığı yüksek pazar bölümüne odaklanarak, düşük fiyatlı ithalattan daha az etkilenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, standart ürün üreten firma yöneticileri, Asyalıların bu sektörlerde daha yenilikçi olduklarını belirtirlerken, özellikli ürünler üreten firma yöneticileri, Asyalı rakiplerinin yenilikçilik ve tasarım yetenekleri zayıf olduğu için ABD'lilerin rekabet gücünün daha yüksek olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuçlar, farklılaştırılmış ürünlerin standart ürünlere göre daha kolay korunabilen bir pazara sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan bir yönetici ise niş pazarı "düşük maliyetli ithalata karşı kıyıdaki son siper" olarak özetlemiştir.

Niş Pazarlar ve Zanaatkarlık

Chartrand'a (1989) göre batı ekonomisinde meydana gelen birtakım yapısal dönüşümler sonucunda, kitlesel üretim büyük ölçüde düşük maliyetli üçüncü dünya ülkelerine kaydırılmıştır. Teknolojinin değişen yüzü, batının endüstrileşmeden uzaklaşmasına ve post-modern ekonomi kavramının yükselmesine katkı sağlamıştır. Geçmişte ekonominin zayıf tarafı olarak görülen sanat ve yetenek, artık post-modern ekonominin güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

Sanat ve el emeği birlikteliğinin ekonomik değerinin artmasına ise üç demografik değişim katkı sağlamıştır. Bunlar; (1) **eğitim düzeyindeki artış**: Kanadada yapılan çalışmalara göre sanatsal ürünlere ilgi duyanlar çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek olan pazar bölümüdür. Bunlar çoğu gelişmiş ekonomide küçük bir azınlığı değil çoğunluğu temsil etmektedir. (2) **kadınların işgücüne katılım oranının artması**: Kuzey Amerika'da geleneksel olarak kadının rolü evde kalmak ve bu sayede gelenekleri muhafaza etmektir. Kadınların sanata ayırdıkları zaman ve sanatsal zevkleri erkeklerden daha fazladır. Kadınların ekonomik ve siyasi hayatta erkeklerle birlikte yer alması ise sanatsal ve kültürel faaliyetlerin ekonomik değerini de giderek artırmıştır. (3) **nüfusun yaşlanması**: Batı pazarlarında nüfusun yaşlandığı bilinmektedir. Yaşlılar, özellikle emeklilik dönemlerinde, sanatsal aktivitelerle daha fazla ilgilenmekte ve dolayısıyla sanatı giderek artan ölçüde ekonomik hayata taşımaktadırlar. Talebin yapısında değişim yaratan bu üç önemli gelişimin sonucunda kitlesel pazarlara alternatif olarak niş pazarların ortaya çıkması doğal bir süreç olmaktadır.

Post-modern ekonominin güçlü yanı olarak ekonomik değer yaratan sanat ve el emeği bileşimi, günümüzde ürün farklılaştırma sürecinde yaratıcılığı ve tasarımı ön plana çıkarabilen zanaatkarların üretkenliğine katkı sağlamaktadır.

Zanaatkar terimi, "bir uygulamalı veya endüstriyel sanatta uzmanlaşan kişiyi" ifade etmektedir. Zanaatkar, ba-

şından sonuna kadar üretim sürecini bilen ve işin bir kısmını da olsa elle yapan kişiyi tanımlar. Bazı yazarlara göre zanaatkâr, kaliteye çok daha fazla önem verir ve çoğunlukla kendine ait bir tasarımı vardır. Bu tanıma göre zanaatkâr iyi bir ustadır, bazen de zanaatkâr aslında bir sanatçıdır. Zanaatkârların ürünleri geleneksel el sanatlarının icrasındır (Eversole, 2006). Zanaatkârlar genellikle üretimlerini elde gerçekleştirdiklerinden özellikle geleneksel egzotik motiflerle ürünlere eşsizlik kazandırmaktadır. Bu nedenle de hedef pazar olarak bu tür ürünleri almak isteyen nişler hedeflenmektedir.

Yükselen post-modern pazarlar, zanaatkârlara yeni alternatifler sunmaktadır (Chartrand, 1989). Örneğin, post-modern pazarlar organik ürünlere olan talebi arttırmıştır. ABD’de çiftçiler, bu tür pazarlara organik tarım ürünleri ve organik et tedarik etmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, kırsaldaki girişimci aileler, şehirli turistlerin antika dükkânlarına, zanaatkârların ürünlerine, ev yemekleri yapan restoranlara ve ev yapımı peynir, et/süt ürünlerini doğrudan elden satın almaya meraklı olduklarını fark etmişlerdir. Benzer şekilde, bazı çiftlikler de insanların kurutulmuş kır çiçekleri, içi doldurulmuş hayvanlar, örgü ve nakış işlerine meraklı olduklarını fark etmiş, ucuz ve yetenekli işçiliği kullanma yolunu seçmiştir (Salazar, 2004).

2006 yılında Buldan Tekstil sektörünü ele alan bir çalışmada, hem ihracat yapan hem de yapmayan esnaflar ürünlerinin en önemli tercih nedeni olarak el yapımı olmasını göstermişlerdir (Şekil 1) (Bardakcı ve Haşiloğlu, 2008).

Post-modern ekonomilerde tasarım zarafeti de, oldukça farklılaşmış olan niş pazarların önemli bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Chartrand, 1989). Güçlü, özgün bir kültürel geleneği yansıtan ürünleri satın alan müşteri aslında bir otantizm veya gelenek satın aldığı düşünmektedir. Bazı ürünlerin daha yüksek fiyatla satılmasının nedeni de sadece el emeği olması değil aslında bir sanat eseri olmasıdır. Bu tür eserlere Kuzey Amerika ve Avustralya aborijin’lerinde, Fiji ve Papua Yeni Gine’de rastlamak mümkündür (Eversole, 2006).

Latin Amerika ülkelerinin köylerinde veya istihdam olanaklarının sınırlı olduğu bölgelerde zanaatkârların ortaya çıkardığı el emeği ürünler, başta kalkınma ajansları olmak üzere bu konuda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından üzerinde çalışmaya uygun bulunmuştur. Bir ekonomik kalkınma aracı olarak zanaatkârların ürünlerine odaklanmak, yerel zanaatkârların hünelerini zengin pazar dilimi ile bir araya getirme imkânı sağlayacaktır (Eversole, 2006).

Ancak, Eversole (2006)’a göre ekonomik kalkınma aracı olarak el emeği ürünlerin değerlendirilmesine dayalı bir stratejinin kullanılması kolay bir iş de değildir. Böyle bir stratejinin işler hale gelebilmesi için öncelikle eldeki ürünün pazarda çekiciliğinin olması gerekmektedir. Yani zanaatkârların sadece üretim yeteneklerinin bulunması yeterli olmamakta, bunun pazarlama yeteneğiyle de birleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca üretim ve pazarlama gereksinimleri ve yeteneklerinin zanaatkârların kendi yaşam tarzları ve refahları ile uyumlu olması gereği de açıktır. Ekvator’da uygulanan bir ekonomik kalkınma programında, üretilen el emeği seramikler için açıkça belirlenmiş bir pazar bölümü yoktu, üretimi gerçekleştirecek ustaların yeterli becerisi mevcut değildi ve pazarlama çabaları söz verdiği lüks pazarları bulamamış olan bir başka organizasyona emanet edilmişti. Aynı zamanda, programın uygulandığı bölgede, kadınların merkezi bir atölyede çalışmasına bölge insanları çok sıcak bakmıyordu. Sonuçta gerekli koşullar sağlanmadığı için bu kalkınma projesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Zanaatkârların ürünlerini düzenli bir şekilde pazarlayabilmeleri için öncelikle alıcıya güven vermeleri gereklidir. Bu noktada Vangstrup (1997) tarafından verilen örnek dikkate değerdir:

“Meksika’da 1982 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında çoğu müşteri informal pazardaki ucuz ürünleri almaya başladı. Bu esnada elde dokuma yapanların ürünlerine olan talep de arttı. Meksika’nın her bölgesinden pazarcılar, esnaflar veya mağaza sahipleri bu tür ürünlerin yapıldığı bölgelere gelip ürün aldılar. Sadece birkaç küçük üretici mallarının reklamını yaptı ve hatta satıcılara bunları kendileri götürdü. Diğerlerinin önüne geçen bu üreticiler daha sonra ABD’li zincir mağazalara fason üretim yapmaya başladılar. 1995’ten sonra bu tür ürünlere talep azalmaya başladığında, üreticilerle dağıtım ağı üyelerini bir araya getirmek üzere bir fuar düzenlendi. Aracılar fuar için bölgeye gelip üretim sürecini gördüklerinde hayal kırıklığına uğrayıp, herhangi bir ticari bağlantı yapmadan geri döndüler. Üretim teknolojisi açısından herhangi bir problem yoktu, ancak organizasyonlar siparişin gerekli standartlarda yapılmasını garanti etmekten son derece uzaktı ve güven vermiyordu. Sadece iki üretici ihracat bağlantısı gerçekleştirebildi. Bunlardan birisi, geleneksel el örgüsüne benzer ürünler yapmaktaydı, diğeri ise örgülere çeşitli şekillerde deri uygulaması gerçekleştiriyordu. Diğer bütün üreticilerden farklı ürünleri olan sadece bu ikisiydi. Her ikisinin de alıcısı orta Amerikalı tüccarlardı. Dokuma üreticilerinden bir başkası kendi çabalarıyla ABD pazarında bir perakende zinciri ile anlaştı. Ancak bu anlaşma gerçekleşene, sipariş teslim edilene kadar birçok kez Chicago’ya gidip gelmesi

gerekmişti. Siparişini teslim edip, parasını alınca gördü ki aslında bu işten hiç para kazanmamış, kazancını Chicago seyahatleriyle tüketmişti. Bu nedenle bu üretici kendi başına bu tür anlaşmalarla uğraşmak yerine Meksika pazarında bu işi yapmaya devam etti.”

Bu örnek, ürünlerin pazarlanabilme yeteneği açısından yalnızca el yapımı olmasının yeterli olmadığını aynı zamanda benzerlerinden ayırt edici özelliklerinin bulunmasının ürünün Pazar şansını artırdığını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca Vangstrup, bu örnekte üreticinin tek başına Pazar arama çabasına girmesinin zor ve maliyetli bir süreç olduğunu da vurgulamaktadır. Dolayısıyla üretilen özellikli ürünlerin bu konuda yeterliliğe sahip bir aracı vasıtasıyla pazarlanması daha etkin bir yöntem olabilecektir. Bu konuda da aşağıdaki Bolivya örneği incelemeye değerdir.

“Bolivya'nın yüksek kesimlerinde Quechua ve Aymara dillerinin konuşulduğu bölgelerde geleneksel el dokumaları yaygındır. El dokumalarının ekonomik kalkınma için kullanılması amacıyla başlatılan bir projede ürün kalitesinde önemli ölçüde bir düşüş olduğu görülmüştür. Kalite düşüşünün temel nedeninin ise, ürünlerin bu bölgeye yakın olan ve bir turist destinasyonu olan Sucre'ye satılması olduğu tespit edilmiştir. Turistler daha ucuz ürünler satın almak istiyorlardı ve bu yüzden de maliyetleri ve fiyatları düşürebilmek için dokumalardaki motifler basitleştirilmiş ve dokuma kalitesi düşürülmüştü. Üretimi daha fazla zaman dolayısıyla emek gerektiren geleneksel desenler artık üretilmiyordu. Geleneksel üretimi yaygınlaştırmak için kaliteli ve geleneksel desenleri taşıyan pahalı ürünlere bir Pazar bulmak gerekiyordu. Bu amaçla kültürel bir organizasyon olarak ASUR kuruldu. ASUR, ilk olarak kaliteli ve tasarım açısından zengin ürünlerin fotoğraflarını uluslararası koleksiyonculara gönderdi. Üreticiler ASUR'dan aldıkları daha yüksek kalitedeki yün ile dokumalarını yapıyor sonra bunları kalitelere göre ASUR'a geri satıyorlardı. ASUR, bu kaliteli ürünleri satabilmek için Sucre kentinde tarihi bir bina içerisinde satış mağazası açtı. Bunun yanında da bir tekstil müzesi oluşturdu. Müzeyi ziyaret eden turistler yerel dokumacılarla buluşma ve onları izleme imkanı elde ettiler. Ayrıca sergilenen yüksek kaliteli ürünleri incelemek fırsatını buldular. 1994 yılından beri ASUR bölgede yaşayan bayanların evlerinde ürettikleri ürünlerden gelir sağlamasına yardımcı olmuş, kendilerinin sokak pazarlarında sattıklarından daha fazla kazanmalarına imkan sağlamıştır (Eversole, 2006).”

Zanaatkarlar için uygulanan ekonomik kalkınma projeleri çoğunlukla üreticilerin refah düzeylerini geliştirmeye yöneliktir. Bu amaca ulaşabilmek için, bu tür kalkınma projelerinde yer alan STK'lar veya kalkınma ajansları ürün kalitesi, girdi temini ve üretim miktarını kontrol etmelidirler. Çünkü küçük ölçekli firmalar açısından bir araya gelip birlikte hareket etseler dahi pazar geliştirme konusu başarılması zor bir görevdir. Üstelik üreticilerin kontrolleri dışında ortaya çıkmış olan pazarların küreselleşmesi faktörü, rekabeti oldukça yoğun bir hale getirmiştir ve pazarda hızlı bir değişim söz konusudur. Tüm bu faktörler ise zanaatkarlar açısından avantajdan çok dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır (Eversole, 2006).

Ürünün türüne, hedef pazara, üreticilerin yeteneğine ve diğer faktörlere göre doğru Pazar tanımlaması yapıldığında zanaatkarlar, el emeklerini zengin pazara satabilir, yeteneklerini arttırabilir ve ürünleri için yüksek fiyatlar talep edebilirler.

Kızılcaölük El Dokumaları ve Niş Pazar

Ülkemizde el sanatlarının çok büyük bir bölümünün yöresel karakter taşıdığı bilinmektedir. Bu yöresel karakterin başlıca sebebi ise kullanılan ham maddenin bölgeye has olması ve bulunduğu bölgelerden elde edilebilmesidir. Kızılcaölük el dokumaları da gerek hammadde gerekse kullanılan motifler açısından yöresel karakter taşıyan el sanatları ürünlerimizdendir. Bu dokumalar tarihi bir geçmişe sahip olmakla beraber kitlesel üretimin baskısı makineleşmeye geçilmesine neden olmuş, fiyat rekabeti nedeniyle de ürünün kalitesi ve yöresel özelliği giderek göz ardı edilmeye başlanmıştır. El dokuma tezgâhlarının sayısı ise her geçen gün daha da azalmaktadır.

Post-fordist üretim sürecinde esnek uzmanlaşma ve ürün farklılaştırması kapsamında Kızılcaölük el dokumalarının rekabet avantajı Niş pazarlar yaratılarak sağlanabilir. Öncelikle ürünün sanayi üretiminden kullanılan iplik, boya, desen, vs. açısından farklılaştırılıp yeni tasarımlarla el tezgâhlarında üretiminin yapılması bu konuda duyarlı müşteri kitlesine hitap edebilecektir. Örneğin, günümüzde dokuma sektöründe kullanılan boyaların çevreye duyarlı müşterileri rahatsız etmesi söz konusudur. Dolayısıyla geçmişte kullanıldığı şekliyle yine doğal boyaların bu dokumada kullanılması bu müşterileri hedef pazara dâhil edecektir. Böyle bir tercih, üreticiler açısından iki yönlü bir avantaj da yaratabilir. İlk olarak, sağlık ve çevre duyarlı ürünleri üretenler daha yüksek fiyatlar talep etme şansına sahip olurken ikincisi de büyük firmalar açısından bu ürünleri üretmenin maliyeti yüksek olacağından bu pazara girmeleri engellenebilecektir. Ölçek ekonomileri açısından büyük firmaların pazara girememesi küçük zanaatkarlar açısından

da doğal bir koruma sağlamış ve dolayısıyla karlılığı sürdürülebilir hale getirmiş olacaktır.

Sonuç olarak, Kızılcabölük el dokumalarının rekabet avantajı sağlayabilmesi için öncelikle ürünün farklılaştırılması gerekmektedir. Ürün farklılaştırma, çok çeşitli ürünler sunmak demek değil, üretilen ürünü müşterinin gözünde rakiplerden daha farklı hale getirmektir. Bunun için de özellikle ürünün el dokuması şeklinde sanayi üretiminden ayrıştırılması, post-modern toplumlardaki el yapımı ürünlere olan talebin giderek artması nedeniyle üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Daha sonra, el yapımı bu ürünün farklı bir müşteri grubu olan çevreye duyarlı kitleye yönelik olarak üretilmesi yeni bir Niş potansiyeli yaratabilecektir. El dokumalarının dizayn ve kullanım alanları açısından yeniden tasarlanması farklı Niş pazarların da oluşmasına katkıda bulunabilir. Bilgi düzeyi yüksek, pazarları analiz edebilen elemanlarının istihdamı ise ürünün kullanım alanları açısından zenginleştirilmesini ve yaratıcılığı teşvik ederek ürüne yeni talep alanlarının oluşturulmasını sağlayacaktır. Hedef aldığı müşterinin özelliklerini tanımlayabilen, müşteri odaklı üretimi gerçekleştirebilen ve müşteri ilişkilerini önemseyerek müşteri sadakatini sağlayabilen üreticilerini el dokumaları pazarında başarılı olma ve ayakta kalma şansı da fazla olacaktır.

Sonuç

Niş pazarlamada çıkış noktası, hedef pazarın tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu aşamada önemli olan bu ihtiyaçların doğru tespit edilmesidir. İhtiyaçların tespit edilmesinin ardından, işletme hedef pazara farklılaştırılmış ürünlerle hitap etmeye başlar. Bu aşamada, ürünü farklılaştırmanın yanında önemli olan diğer bir konu ise bu farklılıkları müşterinin algılamasını sağlamaktır. Bu nedenle de işletmelerin, nihai tüketiciye ulaşmak için kullandıkları araçları eğitmeleri veya eğitimli uzman araçlarla çalışmaları ve farklılaştırılmış ürünlerin özelliklerini tüketiciye doğru bir şekilde iletebilmeleri gerekmektedir.

Müşteri sadakati, niş işletmelerinin başarılarının en önemli göstergelerinden biridir. Müşteri sadakati ise ilişkisel pazarlama ile sağlanabilir.

Sonuç olarak niş pazarlama prensiplerini uygulayan işletmeler farklı ve tatmin edilmemiş beklentilere sahip müşteri kitlelerini tespit edebilmekte ve bu müşterilere yönelik mal ve hizmetler üreterek büyük rakip işletmelere rağmen varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Kızılcabölük el dokumaları sektöründe de Niş pazarlama stratejisi uygulama fırsatları mevcuttur ancak bu konuda bilgi ve beceri düzeyi yüksek pazarlama elemanlarına veya kurumlarına ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Ansal, H. (1994), "Kapitalist Üretim Esneklik Kazanıyor:Post-Fordizm", İktisat Dergisi, s. 346, Şubat.
- Bardakcı, A. ve Haşiloğlu, S.B.(2008), "Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik", Yerel Siyaset Dergisi, (yayına kabul edilmiş çalışma).
- Chartrand, H.H.(1989), "The Crafts In A Post-Modern Market", Journal Of Design History, v.2, n.2/3, pp.92-105
- Dalgic, T. & Leeuw, M.(1994) "Niche Marketing Revisited: Concepts, Applications And Some European Cases", European Journal Of Marketing, V.28, N.4, Pp.39-55
- Doyle, P.(1997), Branding, içinde Baker, M.J(edi) The Marketing Book. 3. baskı, Bath, İngiltere, ss:470-483
- Eversole, R.(2006), "Crafting Development In Bolivia", Journal Of International Development, pp.945-955
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V.(1996), Principles Of Marketing, European Edition., Prentice Hall, England, pp.354
- Parrish, E.D., Cassil, N.L. & Oxenham, W.(2006), "Niche Market Strategy In The Textile And Apparel Industry", Journal Of Fashion Marketing And Management, v.10, n.1, pp420-432
- Porter, M.E.(1985) Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance, içinde Wit, B.D. and Meyer, R. (1994) Strategy Process, Content, Context, West Publishing, ABD,
- Salazar, C.A..(2004), "Modern Challenges Of New Business Creation & Entrepreneurship In Rural Areas", Association Of Global Business Conference, 20 Kasım, Cancun, Meksika
- Vangstrup, U.(1997), "Globalization Of Industry In Mexico-A Commodity Chain Approach To The Analysis Of Linkage Capabilities", Latin American Studies Associations, Continental Plaza Hotel, Guadalajara, Mexico, April 17-19