

## REKABETİN YAKASINA YAPIŞAN PAZAR: NİŞ

**Blog Yazısı Künyesi:** Kızıl, C., Güzel F. (2011). "Rekabetin Yakasına Yapışan Pazar: Niş", Dusuncekulubu, 28 Şubat 2011 Pazartesi Tarihli Blog Yazısı, <http://www.dusuncekulubu.com/rekabetin-yakasina-yapisan-pazar-nis/>

**Citation:** Kızıl, C., Güzel, F. (2011). "Rekabetin Yakasına Yapışan Pazar: Niş" (The Market for Competition: Niche"), Dusuncekulubu, February 28, 2011, Monday, <http://www.dusuncekulubu.com/rekabetin-yakasina-yapisan-pazar-nis/>

**Cevdet Kızıl**

**Funda Güzel**

Fransızca kökenli, mimari bir terim olan ‘niche’ sözcüğü gerçek anlamda ‘duvar oyuğu’ demektir. Ülkemizde ise niş olarak bilinen kelime, özel bir kitle için gerçekleştirilen odaklanmış pazarlama olarak tanımlanır. Dolayısıyla, niş pazarlama mikromize pazarlama felsefesini takip etmektedir. Niş pazarlamada ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba alternatifli ve farklılaştırılmış ürünler sunarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin şekilde karşılayabilmek amaçlanır. Kitlesel pazarlama yerine niş pazarlamaya ağırlık verilir.

Niş pazarlama, aslında yatırımcılar tarafından boşluklardan yararlanmak olarak da tanımlanabilir. Örneğin evinizin kusursuz bir şekilde boyanmış büyük duvarlarından birini pazarın bütününe, duvarda fark edilmesi güç çok küçük bir çatlak ise nişe benzetebiliriz. Bu çatlak ve boşluklar, ihtiyaçları tatmin edilmemiş kitlelerin büyük ölçekli işletmeler tarafından sektöre girmeye değmeyecek derecede küçük bulunmasından dolayı ortaya çıkar. Bu nedenle ihtisaslaşmış, esnek ve küçük-orta ölçekli firmalar niş pazarlarda boy gösterir.

Niş pazarlar için hamile, orta yaşın üzerinde, engelli ve vejetaryen vatandaşlarımıza yönelik ürün ve hizmetler ile uluslararası inşaat projeleri, gemi inşası, armatörlük, turizm ve sağlık sektörleri, teknoloji, yazılım geliştirme ve güvenlik endüstrileri örnek teşkil edebilir.

Niş pazarların yarattığı fırsatları analiz ettiğimizde ise, öncelikle tüketici işletmenin arzu ettiği fiyatı ödemeye daha meyillidir. Belirtilen husus doğal olarak firma için yüksek oranda karlılığın sinyalidir. Ek olarak, niş pazarlamada sipariş üzerine çalışma olanakları daha yaygın olduğundan stok maliyetinden tasarruf sağlanır. Benzer şekilde, küçük bir kitleye hitap edildiği için dağıtım ve tanıtım maliyetleri de paralel olarak düşüktür. Niş pazarlara ulaşmak ve bu pazarlardan yararlanmak açısından e-ticaret ve internetin rolü de gözden kaçırılmamalıdır. Zira, IAB Türkiye tarafından 2010 yılını kapsayan Türkiye İnternet

Ölçümleme Araştırması verilerine göre ülkemizdeki internet kullanıcısı sayısı 24 milyona ulaşmıştır. Bunların %79'u her gün internete bağlamakta, %33'ü ise 25 yaş üzeri olup hane alışverişinden sorumludur. Online alışveriş yapan kişi sayısı 2.700.492 ve cep telefonu ile internete bağlananların oranı da %35'dir. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Bilgi Toplumunu İstatistikleri 2010 Raporu'nda ise ücretli ve maaşlı çalışanların %56,8'nin internet kullandığı, %52,9'unun mal ve hizmetler hakkında bilgi aradığı, yeni girişimlerin %70,5'inin ise internet sayesinde yeni pazarlara girdiği, satış potansiyelini arttırdığı tespit edilmiştir.

Şüphesiz, niş pazarlar işletmeleri zaman zaman bir takım dezavantajlar ile karşı karşıya da bırakabilmektedir. Örneğin, niş pazarlar ani değişiklik ile risklere karşı daha duyarlıdır ve açıktır. Bunun yanında, niş pazara konu olan hedef tüketici dilimi belirli bir zaman periyodu sonrası mamul hayat seyri grafiğine paralel olarak iyice sınırlanmakta yada yok olmaktadır. Bahse konu olan riskleri elimine etmek adına, iki veya daha fazla niş geliştirilerek pazarda işletmenin şanslarını arttırma stratejisi uygulanabilir. Ünlü bir düşünürün risk almayla ilgili sarf ettiği sözlere bu noktada yer vermek gerekir: “Gemilerin en güvenli olduğu yer limanlardır, ancak gemilerin gerçek inşa amacı bu mudur?”

Sonuç olarak, piyasa koşullarının rekabeti her geçen gün daha da kızıştırdığı günümüz iş dünyasında niş pazarlama satranç tahtasının daima önemli karelerinde yer alacaktır. İşletmelerin özel tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek müşterileri değer zinciri analizinde tahta oturtması, belirtilen firmaların rekabetin yakasına yapışıp “bu sektörde ben de varım” demelerini sağlayacaktır. Ayrı bir kulvarda, işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı fikirler sergileyerek rakiplerin daha az odaklandığı karlı sektörlere yönelmesi kritik hamle yapabilme kabiliyetine işarettir. İşletmelerin imajlarını güçlendirmesi adına niş pazarlar mihenk taşıdır...