



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 800-813.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.551](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.551)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve

Öğr. Gör. Pelin ÖZGÜNAY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: pozgunay@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2146-3181>

Öz

Bu makale, kitlesel pazarlama ve niş pazarlama anlayışını ilişkilendirmektedir. Bu makalenin amacı pazar bölümlendirme, hedef pazar stratejileri anlamlandırılarak özellikle bu pazarlama stratejisilerinin uygulanmalarında niş pazarların ve niş pazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulamaktır. Niş pazarlama, avantajları, sorunları ve farklı yöntemleri analiz etmek amaçlanmaktadır. Kitlesel pazarlamanın niş pazara geçiş süreci incelenmektedir. Kitlesel ve niş pazarlara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Değişen dünya ve yeni ekonomi anlayışı; kitlesel pazarlama paradigmasından niş pazarlama paradigmasına geçiş ile meşgul olmaktadır. Günümüzde pazarlar, kitlesel pazarlamanın sistematik bakış açısı ve niş pazarlamanın kendine özgü değerleri ile birlikte değer kazanmaktadır. Niş pazarlamaya ilişkin akademik literatür temel alınarak pazara özgü faktörlere odaklanılmaktadır. Niş pazarlamanın ne olduğu ve varlığına neden olan olguların özellikleri irdelenmektedir. Niş pazarlamaya ve stratejik kapasiteye ilişkin yönler tanımlanmakta ve mevcut literatüre ışık tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazar Bölümlendirme, Kitlesel Pazarlama, Niş Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atf:

Özgünay, P. (2020). Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 800-813.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Niche Marketing Departing From Mass Marketing: A Theoretical Framework

Lecturer Pelin ÖZGÜNAY, İstanbul Gelişim University, Vocational School of Health Services, İstanbul, e-mail: pozgunay@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2146-3181>

Abstract

This article deals with the understanding of mass marketing and niche marketing. The aim of this article is to emphasize the importance of niche markets and niche marketing activities, especially in the implementation of these marketing strategies by making sense of market segmentation and target market strategies. It is aimed to analyze niche marketing, advantages, problems and different methods. The transition process of mass marketing to niche market is examined. Evaluations regarding mass and niche markets are made. Changing world and new economy understanding; He is engaged in the transition from the mass marketing paradigm to the niche marketing paradigm. Today, markets are gaining value with the systematic perspective of mass marketing and the unique values of niche marketing. The focus is on market-specific factors based on the academic literature on niche marketing. What niche marketing is and the characteristics of the phenomena that cause its existence are examined. Aspects related to niche marketing and strategic capacity are defined and shed light on the available literature.

Keywords: Marketing, Market Segmentation, Mass Marketing, Niche Marketing.

Received: 17.06.2020

Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:

Özgünay, P. (2020). Niche Marketing Departing From Mass Marketing: A Theoretical Framework, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 800-813.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarına ve verimliliğine daha yakın bir tepki veren pazarlama stratejileri benimsemek zorundadır. Niş pazarlama, özelleştirilmiş mal ve hizmetleri, seri üretim verimliliği ile sunarak bu zorluğun üstesinden gelmektedir.

Niş pazarlama, bir ürünü veya hizmeti sitenin küçük bir bölümünü hedeflemektedir. Neredeyse her işletme - fast food zincirleri, marketler algılanan boşlukları doldurmaktadır. Bununla birlikte, niş pazarlama genellikle küçük veya orta ölçekli işletmeler veya üretim yapan çiftlikler tarafından sınırlı bir özel ürün veya hizmet pazarın segmenti olarak tercih edilmektedir. Coğrafi bölgeler, özel bir endüstri, etnik veya yaş grupları gibi pazarların nişleri olabilmektedir. Bazen niş bir ürün, yaygın olmayan bir ürün çeşidi ana pazarlama tarafından üretilmiş ve pazarlanmış olabilmektedir. Niş pazarlama henüz sunulmamış, benzersiz bir pazar veya ortak bir pazarın benzersiz bir bölümü olabilmektedir (McCorkle ve Anderson, 2009). Bir niş pazar değerlendirmesi, buna dahil olan belirli topluluklara odaklanmaktadır. Segmentler ayrılmakta ve nişle ilgili ürünler bulunmaktadır. Niş bir ürün, belirli bir mala odaklanmaktadır ve ürünün bir niş yaratması umuduyla tüm segmentlere pazarlanmaktadır. Niş bir stratejiye odaklanmaktadır. Niş pazarlama, şirketler hakkında ve çok sınırlı bir miktarı olan niş bir yaklaşımı nasıl uyguladıkları hakkında bilgi ortaya koymaktadır (Akbar vd., 2017).

Pazar bölümlendirmesinin pazarlama literatüründe her zaman çok önemli bir yeri olmuştur. Pazar bölümlenmesi, pazarlama kavramını operasyonelleştirmenin yollarından biri olmasının yanı sıra, işletmelerin pazarlama stratejisi geliştirme ve çeşitli ürün pazarları arasında kaynak tahsisi için etkili kılavuzlar sağlamaktadır. Benzer tüketicileri birlikte gruplamak, pazarlamacıların belirli kitleleri maliyet etkin bir şekilde hedeflemelerine olanak sağlamaktadır.

Niş pazarlama sıklıkla, hedefleri iyi olmayan veya hiç hedeflenmeyen pazar bölümlerine odaklanmaktadır. Kullanılmayan bir bölümlenmede yer alan fırsatları değerlendiren işletmeler, başarıya giriş kapıları açabilmektedirler. Pazarlamacılar, belirli bölümlerdeki tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek niş hedef alanlarını belirlemektedir. Bir pazarlama kampanyasını verimli bir şekilde bir hedef kitleye uyarlamak önem teşkil etmektedir. İyi tanımlanmış bir niş ortaya çıkaran pazarlamacılar, daha fazla çekiciliğe sahip, çok kişiselleştirilmiş bir kampanya oluşturma yeteneğine sahip olmaktadır.

Geçmiş yılların kitlesel pazarları, işletmelerin rekabette daha güvende olabileceği ve yeni pazar fırsatlarını keşfedebilecekleri küçük pazar bölümlerine veya boşluklarına bölünmüştür. Bu anlamda kitlesel pazardan ayrılan niş pazarlama, konumlandırma stratejisinin bir parçası olmaktadır. Birçok şirket için güvenli alanlar ve iş fırsatları yaratmak için bilinçli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

Pazar Bölümlendirme

Dünyada yaşanan ekonomi piyasalarını güçleştiren şartların sonlandırılması özelleştirmenin gelişmesi, müşteri profillerinin zorlaşması, mal ve hizmetlerde kişiye has gereksinimlerin çoğalması, rekabet piyasasının artması ve zorlaşması, pazarda yer alan tüketici ve firmaların davranış ve planlarını değiştirmiştir (Korkmaz vd., 2009: 19). Pazarlamanın temelini oluşturan ürün ve hizmet ortaya çıkarıp satmanın yanı sıra küreselleşmenin etkisine paralel bir şekilde devamlı değişmekte ve gelişim seyretmektedir. Tüm dünyada ekonomik, sosyal, teknolojik vb. gelişmeler neticesinde devamlı tüketici istek ve davranışları değişmektedir. Bu değişim ve gelişim süreci firmaların pazarlama anlayışlarında değişiklik göstermelerine ve güncel pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurmalarına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerin aydınlanması ve gereksinimlerinin farklılaşması işletmeler arasında yıkıcı rekabet durumlarının oluşmasına

sebebiyet vermiştir. Günümüzde işletmeler eski pazarlama anlayışından uzaklaşmıştır. Pazarlama kavramı çemberini genişleterek içine yeni stratejik kavramlar eklemekte, büyük bir değişim göstermektedir.

Pazar bölümlendirme stratejisi bugün kurum yetkililerinin ve araştırmacıların odaklandıkları, tartıştıkları bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Teorik olarak pazar bölümlendirme stratejisi, bütün bir pazarın değişik bölümlerine değişik pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi ve geliştirilmesini içermektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirme, pazardaki değişik kümelerin bilinmesi, onların gereksinimlerinin bulunması ve buna göre özel ürün ve pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi önemlilik arz etmektedir (Cop vd., 2012: 37). Pazarda bütün hedef kitleyi doyurulamayacağından en başta pazarı bölümlere ayırmak mantıklı olmaktadır. Böylece demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklılıklar araştırılarak çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacak tüketici kümeleri ve profillerinin bulunması önemlilik arz etmektedir (Korkmaz vd., 2009: 25). İşletmeler, pazarda varlığını sürdürmek ve rekabet ortamında güçlü kalabilmek için pazar bölümlendirme çalışmalarında olmaktadır. Pazardaki tüketicilerin yaşam biçimi, yaş dilimi, mamul kullanımı açısından değişik pazar bölümlendirme stratejileri geliştirmektedir.

Pazar bölümlendirme, heterojen olan pazarın homojen dilimlere ayrılması anlamına gelmektedir. Bu dilimlerin her birine ayrı pazarlama karması ile hitap edilmesi gerekmektedir. Genel eğilim firmanın amaçlarına göre bunlardan birini ya da bir kaçını seçip, üzerinde yoğunlaşması anlamına gelmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 360). Pazar bölümlendirme tanımlanan bir hedefe ulaşmak için yapılmaktadır. Bu planlanan hedefe hizmetten ayrıldığı ölçüde pazar bölümlendirme de etkisiz duruma gelmektedir. Pazarı bölümlendirmenin ortaya çıkaracağı mali külfeti giderebilecek düzeyde kârlı çıkacağı fikri barındırıyorsa işte o zaman pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Pazardan enformasyon toplanabilecekse ve enformasyonlar denetlenebilecekse o vakit pazar bölümlendirme olabilecektir. "Pazar bölümlendirme, pazarı homojen özelliklere sahip alt kümelere (segment) ayırmak demektir" (Altunışık vd., 2013: 86).

Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirmenin hem tüketicilere hem de firmalara çok fazla faydası bulunmaktadır. Firma, pazarı bölümlendirerek sahip olduklarını fazlasıyla etkili kullanmaktadır. Tüketici beklentileri ve gereksinimleri yararlı bir şekilde doyurulmaktadır. Pazardaki rekabet ve farklılıklar çok daha net bir şekilde izlenmektedir. Pazarlama mali güçlükler azaltılabilmektedir. En uygun pazarlama karmalarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tutundurma mesajları özel olarak belirlenmektedir. Firma en karlı pazar bölümüne yönelmektedir (Altunışık vd., 2013: 86).

Pazar bölümlendirme, pazar fırsatlarını tanımlamayı sağlamaktadır. Pazarlamacı, rakiplerin sunduğu teklifler karşısında her bir bölümlenimin ihtiyaçlarını inceleyebilmektedir. Bu tür bir çalışmayla pazarlamacı, müşterilerin mevcut memnuniyetini öğrenebilmektedir.

Firmalar, belirli pazar bölümlendirmelerinin özellikleri üzerine kurulu pazarlama programları ve bütçeleri geliştirebilmektedirler. Satın alma geri dönüşlerine bağlı olarak farklı bölümlere fon ayırabilmektedirler.

Pazar bölümlendirme, hedef kitlenin taleplerine tam olarak uyan ürünleri tasarlamada yardımcı olmaktadır. Pazar potansiyeli yüksek ürünler, hedef pazarın memnuniyetini karşılamak üzere tasarlanabilmekte ve yönlendirilebilmektedir.

Pazar bölümlendirme, uygun dağıtım stratejilerinin benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Farklı pazar bölümlerinin, farklı dağıtım stratejileri oluşturması gerekmektedir. Örneğin, ürün üst sınıfı

hedeflemek için çok yüksek kalitede ise, seçkin yerlerde bulunan prestijli satış noktalarında dağıtılması gerekmektedir (Chand, 2019).

Pazar bölümlendirme sayesinde, pazarlama programları bireysel pazar segmentlerine göre düzenlenerek başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilebilmektedir ve pazarlama kaynakları daha verimli kullanılabilir. Örneğin, küçük bir firma, daha geniş bir pazarı hedeflemekten ziyade daha küçük bir piyasada var olan sınırlı kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmektedir.

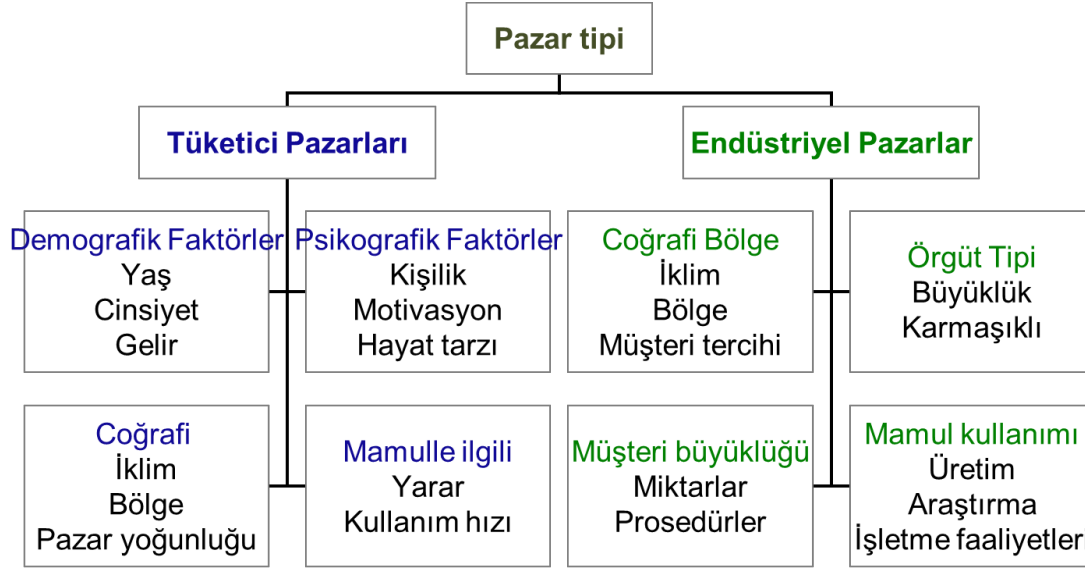
Pazar bölümlendirme, bir şirketin pazarlama çabalarını belirli bir pazar alanında yoğunlaştırmasını ve böylece hedef müşterilere daha iyi hizmet vermesini sağlamaktadır. Etkili bir pazarlama bölümlendirme, müşteri memnuniyetini kolaylaştırmaktadır.

Nash (2007)'e göre fiyatlandırma stratejisi nişleri, müşterinin ilgisini çekebilecek pazarlardan oluşmaktadır. Örneğin daha düşük fiyatlar ile nakliye hizmeti verilebilmektedir. Toplu taşımada, nispeten basit bir fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır. Birçok toplu taşıma işletmecisi tarafından kullanılan fiyatlandırma stratejileri nispeten düşük bir fiyata hizmet sunmaktadır. Ancak, fiyatlandırmayı etkin bir şekilde kullanmak için şirket stratejileriönemlilik arz atmaktadır. Bir işletme hizmeti ortaya koymanın maliyetinin ne kadar olduğunu bilmek durumundadır. Pazarlama bölümlendirmesi ayrıca mal ve hizmetlerin fiyatlarının sabit tutulmasını sağlamaktadır. Farklı pazar bölümlenmeleri farklı fiyatlara sahip olduklarından, her bir pazar için farklı fiyatlandırma stratejileri benimsesi gerekmektedir. Örneğin, düşük gelirli grupların fiyatları daha düşük tutulması ve ürün, tanıtım çalışmaları buna göre ayarlanması gerekmektedir.

Son olarak, sabit bir talepte pazar payını artırmak için niş pazarlama stratejileri kullanmaya ek olarak pazar sağlayıcıları başka bir pazardan talep çekmek için pazar bölümlendirme stratejileri de kullanabilmektedirler. Genel talep arttırılarak, yeni teknolojiler getirilerek veya önemli ölçüde değişen işletim stratejileri ile bölümlendirme yapılabilmektedir.

Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme kıstası, pazar bölümleri olarak müşterileri kümelemek için kullanılmaktadır. Başarılı bir bölümlendirme kıstası işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanım yelpazesini ortaya koymaktadır. En baştaki pazar bölümlendirme kuramları malın sık ya da nadir kullanıcısı veya bir demografik özelliği gibi direkt pazar bölümlerini ortaya koyan tek bölümlendirme temelini seçimiyle başlamaktadır. Pazar bölümlendirme kıstaslarında başlıca ayrılık pazarlamanın denetlenmeye aldığı genel ve etki alanına ait özellikler arasında yapılmaktadır (Kara ve Gürdal, 2017: 71). Pazar bölümlendirme için pazarın belirli özelliklere taşınması gerekmektedir. Etkili bir pazar bölümlendirme için pazarın, denetlenebilir, erişilebilir, bulunabilir ve kendi içinde homojen, önemli ölçüde geniş ve kararlı olması gerekmektedir. Pazarın ufak ya da geniş olması durumunda işletmelerin verecekleri kararlar değişiklik göstermektedir. Pazarda yer alan müşteriler farklı özellikleri sayesinde birbirlerinden farklılaşabiliyorsa işte o vakit pazar bölümlendirme yapmak doğru olmaktadır. Ayrıca pazarın şirketlerin erişebileceği diğer bir açıdan mal ve hizmetlerin müşterilerin kullanabilecekleri şekilde yakın olması gerekmektedir (Altunışık, 2013: 87).



Şekil 1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Kaynak: <https://acikders.ankara.edu.tr>

Hedef Pazarlama Stratejileri

Pazarlama yönetiminde, hedef pazarın belirlenmesi ve akılcı seçilmesi, pazarlama etkinliklerinin amacına ulaşmasının ilk ve önemli bir koşulu olmaktadır. İşletmenin hedef pazar belirlememesi, tüm pazarı hedef olarak alması, etkin ve kârlı çalışmasını zorlaştırabilmektedir. Bazı işletmeler hedef pazar seçiminin şanslarını azaltacağını, tüm pazara göre daha küçük bir gruba yönelmenin, diğer müşterileri daha işin başındayken kaçırmak anlamına geldiğini düşünmektedirler. Bu bir yanılğı olmaktadır. Çünkü bir ürünü ancak o ürünü kendisine uygun bulan insanlar satın almaktadır (Akmel, 1994: 59).

Hedef pazar seçimi stratejileri seçilirken, şirketlerin sahip oldukları, malların nitelikleri, ürünün yaşam seyrindeki önemi, pazarın ve talebin durumu ve rakiplerin hangi stratejiyi takip ettikleri önemlilik arz etmektedir. Ortaya konulan firma içi ve dışı unsurlar dikakte alınarak, her hususi durum için en makul strateji oluşturulabilmektedir (Mucuk, 2001: 116).

Hedef pazar tercihi, pazar bölümlenmesi sonucunda oluşan pazar bölümlerinden bazılarının sözü edilen pazar bölümlerinin cazibeleri ve şirketlerin kaynak ve yetenek gücü doğrultusunda belirlenmesi işlemi anlamına gelmektedir. Bir pazar bölümünün çekiciliği beş unsur açıısından ortaya konulmaktadır. Bunlar; pazar bölümünün genişliği, büyüme yüzdeliği, alanın karlılığı, alandaki var olan ve muhtemel rekabet gücü ve şirketin yetenekleri olmaktadır. Bu beş unsura göre ortaya çıkan değerlendirme sonucunda bölümlenme sürecinde belirlenen her bir pazar bölümünün faydaları göz önünde bulundurularak hedef pazar tercihi yapılmaktadır (Altunışık, 2013: 136). Hedef pazar belirlenirken, üç stratejik unsur bulunmaktadır: Farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama, yoğunlaştırılmış pazarlama.

Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama, kitle pazarlaması yaklaşımının çeşitlerinden biri olmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama, piyasadaki farklılıkları gözardı etmekte ve tüm pazar için tek bir

teklif sunmaktadır. Farklılaştırılmamış bir kitlesel pazarlama stratejisi genellikle sınırlı bir uygulama alanına sahip olmaktadır (Lewison ve Hawes, 2007: 16).

Farklılaştırılmamış pazarda temel olarak, piyasa homojen olarak görülmektedir. Bu durum riskli olmakla beraber her zaman tüketiciye hitap etmemesi veya kaynaklardaki atık miktarının satışlardaki toplam kazançtan daha yüksek olması ihtimalini göstermektedir.

Yaygın olarak tüketilen bazı ürünlerde (örneğin benzin, alkolsüz içecekler, beyaz ekmek), farklılaştırılmamış pazar yaklaşımı görülmektedir. Evrensel çekiciliği olan ürünlerin belirlenmesi, farklılaştırılmamış yaklaşımın işe yaramasını sağlamaktadır. Tanımlanan ürüne ihtiyaç duyan tüketici sayısının tatmin edici bir kar elde etmesi için yeterince büyük olması gerekmektedir (Burnett, 2010: 48).

Farklılaştırılmış Pazarlama

Bu stratejiye göre; aynı yapıda olan pazar ufak aynı yapıda pazar bölümlerine ayrılmaktadır. Her bir pazar bölümüne ayrı ürün ve pazarlama planlaması uygulanmaktadır. Dolayısıyla bu stratejik unsurlar şirketlere, birden fazla pazar bölümüne uygulanan fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejisi ile hizmet verme fırsatı kazandırmaktadır. Satış fiyatları ise her bir bölümün fiyat durumuna göre oluşturulmaktadır. Bu strateji, pazarın her bölümünde satışları azami düzeye çıkararak amacını ortaya koymaktadır (Aygün, 2006: 76).

Ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından biri olmaktadır. Bununla beraber modern pazarlama anlayışı içinde ele alındığında, günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara çıkmalarını sağlayan bir araç olmaktadır (Orallar, 2009: vi). İşletme ürünlerine yönelik ortaya konulan farklılaştırma çabalarının önemli derecede odaklandığı alanların başında firma ürünleri gelmektedir. Firmalar, müşteri değeri yaratılması amacıyla kendi ürünlerinde ortaya koymuş oldukları farklılıkları tüketicilere anlatmak ve kendi ürünlerini tercih etmeleri konusunda onları ikna etmektedir (Erdoğan, 2014: 274).

Ürün farklılaştırmasında fazla değişikliğe olanak vermeyen standart ürünler bir tarafta bulunmaktadır. Diğer tarafta ise farklılaştırmaya uygun nitelikler, performans, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, tasarım gibi birçok kistas kullanılarak farklılaştırılacak ürünler söz konusu olmaktadır. Niş pazarlarda yürütülen küresel ürün stratejilerinin gerçekte ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayandığı görülmektedir. Bu anlamda ürün stratejisi seçimi ise temelde modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması esasına dayanmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011: 70). Mal ve hizmetlerde yapılan farklılık, tüketicilerin bu mal ve hizmetin farkına varmalarına yardım etmektedir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; bir şirketin bütün bir pazar için ortaya koyduğu bölümlerden tek birini tercih ettiği ve bütün bu pazarlama emeklerini tek bir pazarlama karması ile bu bölüme aktardığı hedef pazar seçimi stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bilhassa kaynakların az sayıda olduğu pozisyonlarda oldukça faydalı olan bu strateji önemli bir pazarın ufak bir bölümüne seslenmektense ufak bir pazarın önemli bir bölümünü kazanma fırsatını gözlemektedir (Mucuk, 2001: 104).

Bu strateji işletmelerin kaynakları az miktarda ise kullanılmaktadır. Firmalar, geniş bir pazarın ufak bir bölümünden kazanmaya çalışmaktansa, birkaç alt pazarın büyük bir bölümünü almaya çalışmaktadır. Firmalar var olan bir kısma odaklanarak, bu kısım ile ilgili pek çok bilgi, tecrübe ve uzmanlık kazanabilmektedir. Dolayısıyla, potansiyel bir pazar durumlarını ortaya koymaktadır. Bu strateji en çok ufak ölçekli ve az miktarda bir coğrafik bölgede iş yapan şirketler tarafından tercih edilmektedir. Ancak bu pazar stratejisi diğer stratejilere göre daha riskli olmaktadır. Çünkü firma, bütün kaynaklarını tek bir bölüme adanmıştır ve eğer bu bölümde başarıyı kazanamazsa ciddi olumsuzluklar yaşayabilmektedir. Ancak yoğunlaştırılmış strateji farklılaştırılmış stratejiye bir geçiş aşaması olarak bilinmektedir. Bir alanda başarı ve kar elde eden şirket diğer alanlarla da ilgilenmekte ve makul pazarlama bileşenleri geliştirmektedir (Cengiz, 2006: 25). Özel bir alana odaklanmak, işletmelerin bilgi, deneyim ve uzmanlaşmaları sayesinde pazarda poansiyeli yüksek bir avantaj sağlayabilmektedir.

Bir pazar ve bir ürün, hizmet bölümünün hakim olduğu yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, pazarın bir bölümüne yönelerek tek bir alanda hakimiyet kurmayı hedeflemektedir. Bu stratejide işletmelerin yatırımları, pazarlama stratejileri, rakipleri önemli ölçüde izlenmeli ve takip edilmelidir. Yoğunlaştırılmış pazarlamada pazarın yalnızca bir kısmına odaklanıldığı için aynı pazarda yer alan işletmelerle olan rekabet çok daha belirgin ve yıpratıcıdır. Rakip sayısı arttıkça işletmenin karlılık ve gelişimi riske girmektedir.

Niş Pazarlama

İkinci Dünya savaşından sonra aile fertlerinin iki tarafın da kazandığı ve evli bireylerin çocuk yapmama tercihlerinin sayısının, çalışan kadınların yüzdelerinin ve daha az pazarların yükselişi yaşam kalitelerinin farklılaşması, kişilerin kendileriyle daha çok ilgilenmeleri, televizyon reklamcılığının çekiciliği ve marka sadakatinin azalması ve orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar algısı, dağılmış pazar anlayışına itmiştir. Belirli bir vakit geçtikçe bu dağılmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir geçiş süreci ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu pazarlar, niş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Niş pazarlama yabancı literatürde “target marketing”, “focused marketing”, “concentrated marketing”, “micromarketing” gibi farklı adlarla ortaya konulmasına rağmen; genelde “niche marketing” sık kullanılmaktadır. Türkçede ise “köşe tutucu pazarlama” veya “niş pazarlama” olarak kullanı tercih edilmektedir (Albayrak, 2006: 220).

Niş pazarlamanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Niş pazarın yararlarından biri, o bölümde rekabetin olmaması veya çok az olmasıdır. Şirket neredeyse pazar lideri olmakta ve fiyat tekeline sahip olmaktadır. Bir diğer avantaj ise, şirketin küçük bir segmentte faaliyet göstermesi nedeniyle, müşterilerle olan güçlü ilişkisi olmaktadır. Şirket ile marka arasındaki ilişki daha güçlü hale gelmekte ve bu da müşteri sadakatinin anahtarı olmaktadır. Niş işletmeler genellikle yüksek marjlı işler olmaktadır. Müşteriler fazladan ödeme yapmayı umursamamaktadır. Çünkü bu hizmeti yalnızca o şirkette veya markası altında alabilmektedirler (The Economic Times, 2019).

Niş pazar, genellikle müşteri talebinin hala karşılanmadığı pazarın hedeflenebilir bir parçası olmaktadır. Piyasada başarılı bir yer edinmek için daha önce keşfedilmemiş bir coğrafyada, denenmemiş bir pazar bulmak önem teşkil etmektedir. Bir niş pazar oluşturmak, göz ardı edilmiş ya da az gören bir müşteri tabanına girmeyi sağlamaktadır. Özel ihtiyaçların karşılandığı dar bir gruba odaklandığından, genellikle başarılı sonuçlar alınmaktadır.

Genellikle pazar bölümlendirmenin niş pazarlamada bir başlangıç noktası olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, niş pazarlamanın, pazarlamacının birkaç müşterinin ihtiyaçlarından yola çıktığı ve yavaş yavaş daha geniş bir müşteri tabanı oluşturduğu aşağıdan yukarıya bir yaklaşım olduğunu savunulmaktadır. Bu, bir pazarı daha küçük pazarlara bölmeyi tersidir. Bu

bağlamda niş pazarlama, tersine çevrilmiş veya tersine çevrilmiş bölümlendirme olarak adlandırılabilir. Bu görüş, niş pazarlamayı bölümlendirmenin son veya son aşaması olarak gören kavrama karşı çıkmaktadır (Dalgic ve Leeuw, 1994: 41).

Niş pazarlama, tüm pazarlama çabalarını, nüfusun iyi tanımlanmış bir bölümüne yönlendirmektedir. Niş bir alan bulmak, akıllı pazarlama teknikleriyle ve müşterinin ne istediğini belirleyerek yaratılmasının anlaşılması önemlilik arz etmektedir.

Niş pazar, büyük firmaların girmeye değer bulmadığı, gereksinimleri karşılanmayan, daha küçük pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır. Pazarda var olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman karşılanmamıştır. Bazen istekler ve ihtiyaçlar ortaya yeni çıktıklarından tatmin edilemezken bazen de büyük firmaların girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları olmaktadır. Bu pazar boşlukları pazar bölümlendirme yaptıktan sonra oluşmakta ve çoğu zaman çok küçük pazar büyüklüklerini ortaya koymaktadır. Bunlara niş pazar denilmektedir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı ufak pazar bölümleri olduğundan, bu pazarlarda başta rekabet olmamaktadır. Örneğin sadece sonradan ekilmiş saçlar için üretilmiş bir şampuan üreterek pazarlamak pazarda çok küçük ama başka kimsenin girmedikleri bir pazar bulmak anlamına gelebilmektedir. Pazarda tek olma durumunda girişimciler için çekici kazanç imkanları doğurmaktadır (Altunışık, 2013: 91).

Niş pazarlama, benzersiz olan belirli bir pazar bölümünü hedeflemek için konumlandırılmış bir pazarlama taktiği olmaktadır. Bir niş pazar küçük bir pazar anlamına gelmemekte, ancak özel bir teklifle belirli bir hedef kitleyi içermektedir. Böylece, şirket bir pazar lideri haline gelebilmekte ve diğer firmaların bu belirli bölüme girmesi mümkün hale gelebilmektedir. Örneğin, Hindistan'da çeşitli sinema salonları bulunmaktadır. Bazılarında yatar koltuklar bulunmaktadır. Herkes normal bir biletin beş, altı katını ödeyerek bir film izlemek istememektedir. Bu nedenle, hedef kitle farklılaşmaktadır. Belirli sinema salonları özellikle lüks alanlarda, hedef kitleye ulaşabileceğini düşündüğü yerlerde açılmaktadır.

Niş pazarda, potansiyel rakipler araştırılabilir. Herhangi bir pazar olup olmadığı düşünülebilir. Düşük rekabeti olan bir anahtar alan bulunduğunda niş pazar mükemmel bir fırsat olacaktır. Rakiplerin içeriğine bakmak, niş hedef pazarı seçmek konusunda çok yardımcı olabilmektedir. Pazarlarda rekabet şiddetini arttırmaktadır. Markaların pazarı kazanmak için benzersiz olmaktan daha fazlası olması gerekmektedir. Örnek olarak kozmetik pazarı ele alınacak olursa, herkesi satın almakla ilgilenmemektedir. Bazıları organik ürünler seçmektedir. Dolayısıyla, hedef kitleyi farklı bölümlere ayırmak ve ürünleri buna göre pazarlamak doğru olmaktadır. Fikirleri test etmek de önemlilik teşkil etmektedir. Fikirlerin işe yarayıp yaramayacağını öğrenmek için pilot çalışma önemli bir adım olmaktadır. Pazarda yeni bir işletme örneğin, bir anket uygulaması yapmanın doğru olacağı bilincine varabilmelidir. Bununla birlikte, mevcut ürünler için yeni bir fikir uygulamak planlanabilmektedir. Ürün satışı için önce bir bölgeyi hedeflemek doğru olabilmektedir.

Niş Pazarlama Süreci

Niş pazarlama sürecinde, var olan durumun tanımlanmasıyla pazar bölümlerinin seçilmesi gerekmekte, başlatılan süreçte pazar eğilimleri araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Güçlü pazar bilgisine gereksinim artmaktadır. Bu sebeple büyümekte olan pazarlar ve onların pazarlama yönelimleri araştırılmaktadır. Firmanın mamullerine ve ya hizmetleriyle daha çok ilgilenen, kullanan veya kullanma yönelimi olan alıcı gruplarının ayrıcalıklı isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin yenilenmesi de sürecin en değerli unsurları arasında olmaktadır (Semiz, 2008: 45).

Niş pazar genellikle müşterinin ne istediğini belirleyerek oluşturulmaktadır. Eğer bir işletme müşterinin neye ihtiyacı olduğunu biliyorsa ve sonra diğer firmalar tarafından sunulmayan bir soruna daha iyi bir çözüm sunmayı başarıyorsa doğru bir niş pazarlama ortaya koymaktadır. Her işletmenin hizmet vermesi için hedef bir pazara ihtiyacı bulunmaktadır. Niş bir pazar bulunduğunda, yakından bakmak ve takip etmeye değer olduğundan emin olmak gerekmektedir. Potansiyel müşteriler, başarılı bir iş dünyasının ayırt edici özelliği olmaktadır. Bir işletme niş pazarının başarılı olması için potansiyel müşterilerinin de erişilebilir olması ve bundan daha fazlasına erişmek için uygun maliyetli olması gerekmektedir. Birçok pazar, küçük işletmelerle veya eylemde bulunmaya istekli yeni başlayanlarla doygun hale gelmektedir. Bu pazarların çokluğu yanı sıra, yetersiz ve tamamen ihmal edilmiş pazarlar da bulunmaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalmamak adına, müşteri hizmetlerinin yetersiz olduğu alanları bulmak için tüketici derecelendirme endekslerini ve sitelerini araştırmak uygun olabilmektedir. (www.segmentationstudyguide.com).

İşletmelerin karlı olması için, pazarın ve nişin ürün veya hizmeti satarak para kazanabileceği kadar büyük olması gerekmektedir. Hedeflenen niş pazarın büyüme ve gelişme göstermesi, ortaya çıkan işin gelişmesi ve büyümesi desteklenerek mümkün olmaktadır. İşletmeler süreç içerisinde iyileştirme, kalite, ürün tasarımı ve hizmetlerinde yenilikler yaptıkça, niş pazarının da bu doğrultuda büyüme ve gelişme göstermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra niş piyasada rekabet, müşteri değerini neyin tanımladığını anlama fonksiyonu ile dinamik kazanmaktadır. Hedef müşteri değerinin ne olduğu anlaşıldığında, pazardaki rakipler daha iyi tespit edilmekte ve bunlara erişebilmektedir (Harbour, 2014).

Pazarlarda işletmelerin, rekabet edeceği çok sayıda rakip işletme bulunmaktadır. Oysa bir niş alan bulmak daha fazla iş kurmaya yardımcı olabilmektedir. Bölgelerde iş alanlarına reklam vermek yerine bir pazarın bir bölümünün peşinden gitmek süreci farklı kılabilir. Böylece sunulan hizmetlerde daha iyi ve daha hızlı olunabilmektedir. Bu üretkenliğin artmasına ve memnun müşterilerin referanslarının olasılığını arttıracaktır.

Niş Pazarlamanın Kitlesele Pazarlamadan Ayrışması ve Hedef Pazarda Beklentisinin Artması

Kitlesele pazarlarda tüketicilerin genel olarak sevdiği şeyler üretmek yerine, azınlığın çok sevdiği ürün ve hizmetleri üretip satmak fikri kuşkusuz niş pazarı karlı bir pazar bölümü haline getirmektedir. Pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmasından kaynaklanmaktadır. Piyasalarda görülmemiş ya da pek çok kişinin aklına gelmemiş, doyurulmamış talep boşlukları bulunmaktadır. Bu durum fırsata çevrilerek farklı ve karlı bir niş alan ortaya çıkarılabilmektedir.

Kitlesele pazarlama modern çağda yerini bölümlendirilmiş pazarlamaya ve oradan da yayılarak, mikropazarlamaya bırakmaktadır. Pazarlama ve iletişim uğraşları kitlesele olmaktan çıkıp, bireyselleşmeye yönelmektedir. Buzz Marketing, viral marketing, customized marketing ve başka pek çok pazarlama şekilleri, kitlesele pazarlamaya bir tepki ve ona karşı birer uygulama olarak iş dünyasındaki yerini almaktadır. Kitlesele pazarlama, üretim anlayışının hüküm sürdüğü, standart ürünlerle, yoğun rekabet karşısında, merkezi ve bürokratik organizasyonla önemli bir miktarda üretim için pazarın tümünü hedef almaktadır. Bunun zıttı olarak niş pazarlama ise çağdaş pazarlama anlayışıyla, farklılaştırılmış ürünleri, zayıf veya kaçınılmış rekabet altında, merkezkaç ve esnek organizasyonla gereksinimleri doyurulmamış daha ufak grupları hedef almaktadır (Kaya, 2009: 189).

İşletmeler için niş pazarlama başlıca büyüme stratejilerinden biri olarak bilinmektedir. Kitlesele pazarlama ortaya koyan işletmeler, ortalama özellikteki müşterilerin gereksinimlerine dikkat

çekmektedirler. Bazı müşteriler, bu ortalama tüketici hedef alınarak üretilen mal veya hizmetlerden tam olarak tatmin olmamaktadırlar. Büyük şirketler özel ihtiyaç sahibi müşterilerin farkında olmakla birlikte, hedef kitlenin küçüklüğü yüzünden bu altpazarlara yönelmemektedirler. Niş pazarlamanın ana unsurunda başka işletmelerin fark etmediği, yok saydığı, ihmal ettiği müşterileri hedef almak yatmaktadır. Niş şirketler bu ayrıcalıklı müşteriler için resmen birer tekel olmaktadır. Bu sebeple büyük rakamlarla satma fırsatı bulmaktadırlar. Niş firmalar sonradan kendilerine daha farklı, başka ufak hedef kitleler bularak büyümeye çaba sarfetmektedirler (Kaya, 2009: 214).

Niş pazarlama stratejileri kitle pazarının parçalanmasına cevap olarak tartışılmaktadır. Bu yaklaşımların farklı bakış açılarını ve ikisinin genel bir pazarlama stratejisine nasıl entegre edilebileceği önem göstermektedir. Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlamacılar yukarıdan aşağıya bir bölümlenme yaklaşımından ziyade aşağıdan yukarıya, bireysel ihtiyaçları birleştirme yaklaşımına geçme eğilimi göstermektedirler.

Kitlesel pazarlamada işletme, tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamına hitap etmektedir. Geleneksel olarak kitlesel pazarlamada, potansiyel en geniş pazar yaratılmaktadır. Fakat günümüzde daha önce açıklanan birçok sebepten dolayı kitlesel pazarlama çok zorlaşmıştır. Geçmişin tek televizyon kanalından bugünün kablo tv sine gelindiğinde; tüketiciler ilgilerini çeken komedi, belgesel, alışveriş kanalından avcılık, dekorasyon kanalına kadar çok özel alanlarda her türlü yayını bulabilmektedirler. Bu durum, gazete ve dergilerde de benzerlik göstermektedir. İhtiyaç ve karakteristiklerin bu kadar çeşitlendiği bir ortamda, herkesin ilgisini çeken tek bir ürünle pazara hitap etmek kolayda ürünler hariç mümkün olmamaktadır (Akıncı, 2008: 31).

Kitle pazarlamasına girildiğinde, belirli bir kitleyle iletişim kurulmamaktadır. Mümkün olduğu kadar çok insanla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Coca Cola, demografi, konum ya da diğer faktörlere bakılmaksızın herkese reklam verdikleri toplu bir pazarlama stratejisi kullanmaktadır. Niş pazarlamaya girildiğinde toplam kitlenin alt kümesi olan belirli bir kitleye ulaşmaya çalışılmaktadır. Yirmi-yirmi beş yaşları arasında, kepekleri olan ve bu sorunu çözmek için düşük maliyetli bir çözüme ihtiyaç duyan insanlara ulaşmaya çalışılırsa, niş pazarlama devreye girmektedir. Kitle pazarlamanın ürünleri doğru kitleye ulaştırmada etkili olabileceğini ancak çok fazla kaynak, insan gücü ve finansman gerektirmesi nedeniyle girişimler için en iyi yaklaşım olmadığı düşünülebilmektedir. Öte yandan, niş pazarlama, bölümlere ayrılmış kitlelere verimli, güvenilir ve etkili bir şekilde ulaşmanın daha verimli bir yolunu sağlayabilmektedir. Niş pazarı aynı zamanda küçük girişimlerin büyük bir bütçeye sahip olmadan büyük şirketlerle rekabet etmeleri için önemli bir değer ortaya koyabilmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda, birçok işletme daha agresif bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için bazı işletmeler niş pazarlamaya yönelmektedir. Ancak piyasayı çok küçük dilimlere bölmek ve daha sonra servis edilecek dilimi seçmek stratejisi tüm firmalar için uygun olmamaktadır. Niş pazarlamanın sayısız avantajı olmasına rağmen, bununla ilişkili bazı riskleri de tespit edilmiştir. İşletmeler, pazarlama karmasındaki her bir eleman için niş fırsat analizi yapmalı, niş alana hizmet edecek kaynaklara sahip olup olmadığına karar vermelidirler.

Bu makalede, niş fırsat analizine yaklaşma ve geliştirme yoluna odaklanmaktadır. Niş pazarlama mal ve hizmet pazarlaması saha ve akademik çalışmalarda öne çıkan bir pazarlama türüdür. Niş pazarlamanın gelişimi, kalite vurgusu, işletme ve müşteri için güçlü fırsatların elde edilmesi ve dijital gelişmelerin artmasıyla ivme kazanmıştır. Araştırmaların hızlandırılması, güncel ve özgün

bakış açıları ile birlikte kavramı güçlendirmektedir. Oluşan bu bakış açıları, karlı müşterileri kazanmayı, olabildiğince en kuvvetli stratejileri benimseyerek, çalışanlara ve iş birliklerine pazarlamayı ve bir pazarlama aracı olarak güven pekiştirmeyi ortaya çıkarmaktadır. Niş pazarlamanın gelişmesine rağmen, olgunluğa erişmeden önce daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Üretim süreçlerinin esnekliği ve maliyet verimliliğindeki hızlı bir artışla birlikte, pazarlamacıları daha karmaşık pazar bölümlenmesi ve niş pazarlama stratejilerine zorlayacak demografik ve psikografik nüfus değişimleri gözlemlenmektedir. Pazar parçalanmasındaki hızlanma eğilimleri ve üretimin kitlesel kişiselleştirilmesi 1990'lı yıllardaki geleneksel pazarlama düşüncesine ve stratejilerine meydan okumaktadır. Yirmi birinci yüzyıla girerken, pazarlama işlevi müşterilere ve tüketicilere etkin bir şekilde hizmet verme konusuyla ilgilenmeye devam etmektedir. Pazarlama işlevinin kademeli olarak yirminci yüzyılda kitlesel pazarlamadan bölümlü pazarlamaya doğru kaydığı görülmektedir. Pazarlama anlayışının gelecek yüzyıllarda da giderek artan oranda müşteri odaklı pazarlamaya doğru ilerleyeceği ortaya çıkan çalışmalarla desteklenmektedir. Bu doğrultuda ise firmalara pazarlama verimliliğini artırmak için artan baskı, hane halkı ve iş pazarlarında pazar çeşitliliği ve teknoloji uygulanabilirliği niş pazarlamaya artan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya geçiş temelinde, pazarlamanın tedarik yönetimi işlevi, müşteri dış kaynak kullanımı, ortak pazarlama, sabit maliyet pazarlaması ve müşteri merkezli organizasyonlar olarak öneminin artmasını beklenmektedir.

Niş pazarlama, belki de en iyi, genel pazarın belirli bir bölümünü hedeflemek ve bu belirli kitleyle yankı uyandıracak mesajları paylaşmak için bir strateji olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Demografik bilgiler, hobiler, iş rolleri, gelir, coğrafya ve daha fazla değişken dikkate alınarak niş bir pazar bulunabilir. Bir şirket kurulurken, yeniden tasarlanırken niş pazarlama stratejileri kullanılabilir. Çevrimiçi, yüz yüze, ağızdan ağıza, postayla, gibi pazarlama seçenekleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle kişisel ve ağızdan ağza niş pazarlama stratejileri işletmeler için büyük sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Niş bir pazar etrafında bir işletme, ürün veya hizmet oluşturmak istiyorsa en iyi başlangıç noktalarından birinin, hali hazırda bildiklerinin geliştirmek olduğunu önerilebilir. Çok yakın bir alanda benzersiz bir ürün veya hizmet geliştirilebilir, başarılı olma şansı doğru stratejilerle yüksektir. Yatırımların değeri, pazarlanabilirliği, ölçülebilir bir konumda olursa ve ayrıca pazarın kim olduğu bilinirse başarı kendiliğinden gelebilecektir.

Makale, kitlesel ve niş pazarlamanın etkilerini ve bu iki pazarlamanın benimsenmesini etkileyecek koşulları vurgulamaktadır. Niş pazarlamanın neden ve ne zaman takip edileceğine ilişkin nedenler, niş pazarlamanın uygulanması için önemli başarı faktörleri ve olası sorun alanları belirlenmiştir. Niş pazarlamaya ilişkin bilgiler çoğaltmak için yollar tartışılmaktadır. Niş pazar stratejilerini daha sistematik bir şekilde uygulamak için bazı fikirler sunulmuştur. Bu makale, niş pazarlamanın kitlesel pazarlama yönetiminden temelde farklı olduğu ve başarılı bir uygulamanın yeni zihniyet gerektirdiği sonucuna varmıştır.

KAYNAKÇA

Akbar, F., Omar, A., Wadood, F., and Yusoff W. Z. B. W. (2017). *Niche Marketing Strategy Framework for SMEs: A Conceptual Framework*, [Online] https://www.researchgate.net/publication/318869838_Niche_Marketing_Strategy_Framework_for_SMEs_A_Conceptual_Framework [Erişim Tarihi: 12.08.2020].

- Akıncı, T. (2008). *Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayınları.*
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11: 219-235.
- Altunışık, R., Özmen, M., Özdemir, Ş., Uzkurt, C., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını.*
- Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing. Global Text.* [Online] https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf [Erişim Tarihi: 15.12.2019].
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Chand, S. (2019). *Market Segmentation: Top 10 Benefits of Market Segmentation.* [Online] <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/market-segmentation-top-10-benefits-of-market-segmentation/32298> [Erişim Tarihi: 05.05.2019].
- Cop, R. Candaş, N., ve Akşit N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24): 36-52.
- Dalgic, T. and Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases, *European Journal of Marketing*, 28(4):39-55.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Bursa. Ekin Basım Yayın Dağıtım.*
- Harbour, S. (2014). *5 Ways To Find Your Business Niche.* [Online] <https://www.businessnewsdaily.com/6748-business-niche-characteristics.html> [Erişim Tarihi: 25.12.2019].
- <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=50760> [Erişim Tarihi:04.02.2020].
- <https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/niche-marketing/> [Erişim Tarihi: 06.08.2020].
- Kara, A. ve Gürdal, S. (2017). Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 70-95.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!, İstanbul. IV.Dijital Baskı.*
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars M., ve Tatlıdil., R. (2011). Niş Pazarlara Özgü Global Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1): 67-82.
- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S. A., (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara. Siyasal Kitabevi.*
- Lewis, D. M. and Hawes, J. M. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities, *Journal of College Admission*, 196, 14-19.

McCorkle, D. and Anderson, D. (2009). *Niche Marketing*. Texas A&M University Libraries, [Online] https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/86937/pdf_1265.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Erişim Tarihi: 01.07.2020].

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Nash, A. (2007). *Applying Niche Marketing Strategies To Improve Public Transport Service*, [Online] https://www.researchgate.net/publication/228538557_Applying_Niche_Marketing_Strategies_To_Improve_Public_Transport_Service [Erişim Tarihi: 10.07.2020].

Orallar, O. (2009). *Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklaştırma ve Sektörel Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Semiz, D. (2008). *Niş Pazarlama Stratejisi ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

The Economic Times (2019). *Definition of Niche Marketing*, [Online] <https://economictimes.indiatimes.com/definition/niche-marketing> [Erişim Tarihi: 01.07.2019].

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversite İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. XXI (1): 359-383.