



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](http://www.sobibder.org)



## KAVRAMSAL MAKALE

### Kitlel 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](mailto:pozgunay@gelisim.edu.tr)

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

#### Öz

Bu makale, kitlel 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. Kitlel pazarlamanın niş pazara geçiş süreci incelenmektedir. Kitlel ve niş pazarlara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Değişen dünya ve yeni ekonomi anlayışı; kitlel pazarlama paradigmasından niş pazarlama paradigmasına geçiş ile meşgul olmaktadır. Günümüzde pazarlar, kitlel 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, Kitlel Pazarlama, Niş Pazarlama.

**Makale Gönderme Tarihi:** 17.06.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 03.10.2020

#### Önerilen Atf:

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

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



# Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

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](http://www.sobibder.org)



## 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](mailto: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.