

Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi (The Review of Niche Marketing Approach With Bibliometric Analysis)

Resul ÖZTÜRK  ^a

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Konya, Türkiye.
drrslozturk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Niş Pazarlama Pazar Bölümlendirme Pazarlama Stratejisi Bibliyometrik Analiz Gönderilme Tarihi 7 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 6 Eylül 2020 Kabul Tarihi 15 Eylül 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe yer alan niş pazarlama yazınındaki ana temaları belirleyip pazarlama alanında niş pazarlama kavramına yönelik gelecek araştırmalara kavramsal bir çerçeve hazırlamaktır. Yöntem – Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada araştırmacının amacı doğrultusunda VOSviewer 1.6.15 yazılım programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan tüm çalışmalar (makale, bildiri, kitap incelemesi vs.) Boolean taraması temel alınarak “niche marketing” şeklinde konu başlığı olarak taranmıştır. 1983-2020 yılları arasındaki 32 çalışma ortak atıf, yazar ve varlık ile bibliyografik eşleme analizleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular – Araştırma sonuçları niş pazarlama ile ilgili olarak 2017 yılından itibaren yapılan çalışmalarda artış yaşandığını, çalışmaların yaygın olarak ABD’de yapıldığını, Anzuka, Cuthbert ve Hsu gibi yazarların literatüre en çok katkı yapan yazarlar arasında yer aldığını, Brown (1995), Drea ve Hanna (2000), Hollingsworth (2001), Eaton (2006), Malin (2010) ve Anzaku ve Salau’nun (2017) çalışmalarının en çok atıf alan çalışmalar olduğunu, Kanada, Yeni Zelanda, Çin ve Türkiye gibi ülkelerde en fazla atıf yapıldığını, tarım, giyim, tekstil, bilgi teknolojileri gibi kavramların bir arada kullanıldığını göstermiştir. Tartışma – Niş pazarlama, son yıllarda teorik çalışmalarda artış yaşandığı bir çalışma alanı olsa da bu alanda sınırlı sayıda çalışmanın olduğu düşünüldüğünde gerek pazarlama uygulayıcıları gerekse akademisyenler açısından araştırılması ve incelenmesi gereken, işletmelere farklı sektörler ve pazar bölümlerinde rekabet avantajı sağlayabilecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Niche Marketing Marketing Segmentation Marketing Strategy Bibliometric Analysis Received 7 July 2020 Revised 6 September 2020 Accepted 15 September 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to determine the main themes in the niche marketing literature in the marketing literature and to prepare a conceptual framework for future research in the field of marketing in the field of niche marketing. Design/methodology/approach – In this study, in which quantitative research method was used, for the purpose of the research, the bibliometric analysis method was used through the VOSviewer 1.6.15 software program. All the studies (articles, papers, book reviews, etc.) in the Web of Science Core Collection database have been scanned as “niche marketing” based on Boolean scanning. Between 1983 and 2020, 32 studies were analyzed by bibliometric analysis method with co-citation, co-authorship and co-occurrence, and bibliographic coupling analysis. Findings – The results of the research show that there has been an increase in studies on niche marketing since 2017; studies are widely done in the USA; the authors like Anzuka, Cuthbert and Hsu are among the most contributing authors to the literature; Brown (1995), Drea and Hanna (2000), Hollingsworth (2001), Eaton (2006), Malin (2010) and Anzaku and Salau (2017) are the most cited studies; most reference was made in countries such as Canada, New Zealand, China and Turkey; it showed that concepts such as agriculture, clothing, textile, information technologies are used together. Discussion – Although niche marketing is a field of study in which there has been an increase in theoretical studies in recent years, considering the limited number of studies in this field, it emerges as a subject that needs to be researched and examined in terms of both marketing practitioners and academics, which can provide businesses with competitive advantage in different sectors and market segments.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Öztürk, R. (2020). Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2799-2810.

1. Giriş

Modern pazarlama anlayışının gelişmesine paralel olarak işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmaları, pazarlama stratejilerinin de zaman içerisinde evrilmesine neden olmuştur. Bu değişim işletmelerin belirli hedef pazara odaklanarak, hem karlılıklarını artırmalarına hem de rekabeti azaltmalarına yardımcı olan niş (gedik) pazarlama stratejisinin gelişmesine öncülük etmiştir. Geleneksel pazarlama stratejilerinde yaşanan dönüşüm son yıllarda kitlesel pazarlama stratejileri yerine bölümlendirilmiş/farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin hem uygulamada hem de pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarda dikkat çekmesine yol açmıştır (Sert, 2017: 15). Bu doğrultuda niş pazarlama stratejileri gıda ürünleri (Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Tregear, 2003; Fox vd., 2008; Toften ve Hammervoll, 2009), perakende sektörü (Ashworth vd., 2006; Parrish, 2010), turizm sektörü (Trunfio vd., 2006; Sidali vd., 2015; Sert, 2017), tekstil sektörü (Doeringer ve Crean, 2006), havacılık (Deniz ve Bedir, 2017) ve bankacılık (Holstius ve Kaynak, 1995; Greve, 2000; Baba ve Amin, 2009) gibi çeşitli sektörlerde incelenen bir olgu haline gelmiştir. Niş pazarlama alanında uygulamaya yönelik birçok çalışma bulunmasına rağmen, özellikle niş pazarlamanın teorik çerçevesinin oluşturulmasında literatürde hala yaygın olarak kabul edilen teorik bir temel bulunmamaktadır (Toften ve Hammervoll, 2009: 272). Niş pazarlamayı genel olarak stratejik bakış açısıyla stratejik bir değişken olarak ele alan çalışmalar (Lowry ve Wrege, 1996; Thompson vd., 2010; Stachowski, 2012) olduğu kadar, pazar segmentasyonu olarak daha dar bir çerçevede ele alan çalışmalar da (Hamermesh vd., 1978; McKenna, 1988; Dalgıç ve Leeuw, 1994) mevcuttur. Ayrıca bazı çalışmalarda niş pazarlama uzun dönemli bakış açısıyla ilişkisel pazarlama kapsamında da değerlendirilmektedir (Dalgıç, 1998). Niş pazarlamaya yönelik farklı bakış açıları bulunmasına rağmen, bu alana ilişkin hem uygulamaya hem de teoriye yönelik yeterli sayıda çalışmanın olmadığı belirtilmektedir (Dalgıç, 2006). Bu nedenle, bu çalışmanın amacı mevcut niş pazarlama literatürünün değerlendirilerek Türkiye’de de sınırlı çalışma (Albayrak, 2006; Özdemir ve Orçanlı, 2012; Çakırer, 2016; Kunt, 2018; Akkan ve Bozyiğit, 2020) olan bu alana yönelik özellikle gelecekte yapılacak olan ampirik çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında niş pazarlama yazınına ilişkin Web of Science Core Collection veri tabanında mevcut olan çalışmalar bibliyometrik analiz ile incelenerek, niş pazarlama yazınının genel perspektifi belirlenmeye çalışılmış ve gelecek araştırma yönelimlerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

2. Niş Pazarlama

Niş pazarlama; hedef pazarlama, odaklanılmış pazarlama, konsantre pazarlama ve mikro pazarlama gibi çok farklı şekillerde ifade edilmekle birlikte (Dalgıç ve Leeuw, 1994), literatürde niş pazarlamanın tanımlanmasına yönelik fikir birliği bulunmamaktadır (Toften vd., 2016). Farklı yaklaşımlar perspektifinden ele alınabilen niş pazarlama genel olarak belirli, özelleştirilmiş, dar veya küçük bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanır (Byrom ve Lehman, 2009: 518). Niş pazarlar, pazarın küçük bir bölümünü oluşturan ve nispeten ihtiyaçları karşılanmayan tüketicilere odaklanılan pazarlardır (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 41). Niş pazarlama ise, yoğunlaştırılmış hedef pazarlamanın bir şekli olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin rekabetçi pazar konumunu optimize etmek için pazarlama ve yönetim faaliyetlerini entegre ettiği süreç olarak ele alınır (Weinstein, 2004: 12-13). Niş pazarlama, bir ürünün nispeten küçük veya dar bir pazar segmentine odaklanmasıdır (McNamara, 2007: 31). Segmentasyon genellikle, büyük ve heterojen pazarları, tüketicilerin benzersiz ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerle daha verimli ve etkili bir şekilde ulaşılabileceği daha küçük segmentlere bölme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2010). Ancak niş pazarlamada segmentasyon geleneksel pazar bölümlendirilmeden farklılıklar içermektedir. Pazar bölümlendirme yukarıdan aşağıya bir yaklaşım olarak nitelendirilen, büyük bir pazarı daha küçük ve daha yönetilebilir alt pazarlara bölme sürecidir. Buna karşılık, niş pazarlama aşağıdan yukarıya doğru bir yaklaşım benimseyerek, diğer bir ifade ile belirli bir tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden başlayarak yavaş yavaş daha büyük bir tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadır (Noy, 2010: 79). Niş pazarlamanın genel özellikleri ise; daha düşük üretim hacmi ile sınırlı tüketici kitlesine odaklanarak pazarda bulunan mevcut ve baskın rakiplerden kaçınmak, pazarı yaratıcı bir şekilde bölümlere ayırmak, işletmenin güçlü yönlerine odaklanmak, tüketici ihtiyaçlarına odaklanmak, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmenin itibarını artırmak, uzmanlaşma ve farklılaşma uygulamak, tüketiciler ile uzun dönemli güçlü ilişkiler kurmak, özel fiyatlandırma uygulamak ve tüketicilere üstün bir değer algısı sunmak olarak sıralanabilmektedir (Toften ve Hammervoll, 2010: 737-738).

Niş pazarlama bir rekabet stratejisi veya işletmenin stratejik bir yeteneği olarak da değerlendirilmektedir (Thompson vd., 2010: 132; Stachowski, 2012). Bu pazarlama stratejisi temel olarak Porter’ın (1998: 15) jenerik stratejiler olarak ele aldığı rekabet stratejileri perspektifinden açıklanmaktadır. Porter’ın (1998) rekabet

stratejilerinde ele aldığı odaklanma stratejisi; maliyet liderliği veya farklılaşma şeklinde pazarın belirli bir bölümünün hedef alınmasını ifade ettiği için bu stratejide ele alınan belirli ve nispeten dar olan hedef pazar niş pazar olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler de rekabet çevresinde pazarın nispeten küçük bir kısmına düşük maliyet, düşük fiyat veya farklılaştırılmış ürünler ile pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Niş pazarlama dar bir pazara (veya alt pazar segmentine) odaklandığından işletmelerin niş pazarda etkili olabilmeleri, bu segmentteki tüketicilere farklılaştırılmış ürün, daha yüksek değer algısı, daha yüksek fiyat gibi farklı yaklaşımlar sunmasına bağlıdır (Drea ve Hanna, 2000: 33). Niş pazarlama stratejisinin temel unsurları arasında konumlandırma, kârlılık, işletmelerin ayırt edici yetenekleri, küçük pazar segmentleri, pazarlama kavramına bağlılık ve ilişkisel pazarlama uygulamaları doğrultusunda tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler bulunmaktadır. Bu açıdan niş pazarlama uygulamalarının, ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsediği ileri sürülmektedir (Dalgıç, 1998: 6). İlişkisel pazarlama genel olarak; tüketiciler, rakipler ve çevre unsurunda yer alan işletmenin tüm paydaşları ile ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecindeki tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Grönroos, 1994: 355). Pazarın belirli bir bölümüne odaklanan niş pazarlama stratejilerinin mevcut pazardaki tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmesi ve pazar yönlü bir yaklaşımla tüketicileriyle uzun dönemli ilişkilerini sürdürerek rekabet avantajı sağlayabilmesi için ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsediği ileri sürülmüştür (Dalgıç, 1998). Niş pazarlama ve ilişkisel pazarlama aşağıdan yukarı olarak nitelendirilen tüketici temelli bakış açısına sahip olma noktasında benzerlik gösterirken, niş pazarlamanın kısa dönemli bakış açısına ilişkisel pazarlamanın ise daha uzun dönemli bakış açısına sahip olması bu iki yaklaşımı birbirinden ayırmaktadır. Literatürde niş pazarlamanın, yukarıdan aşağı yaklaşım benimseyen pazar segmentasyonu ve veri tabanlı pazarlama yaklaşımları ile de ilişkilendirilerek bu yaklaşımlardan farklılıkları açıklanmıştır. Ancak niş pazarlamanın pazar segmentasyonu gibi kısa dönemli ilişkilere odaklanması genellikle pazar segmentasyonu kapsamında ele alınmasına neden olmuştur (Shani ve Chalasani, 1992: 38). Niş pazarlama kavramı pazarlama literatüründe farklı bakış açıları ve farklı tanımlamalar çerçevesinde alınmakla birlikte, niş pazarlama kavramına yönelik son yıllarda araştırma ilgisi artmaya devam etmektedir (Anzaku ve Salau, 2017; Timokhina ve Kapustina, 2017; Herbst, 2019). Ancak yine de niş pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda niş pazarlamanın bütüncül bir incelemesini sunan çalışmalar sınırlı kalmaktadır (Deselnicu vd., 2013) Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında sınırlı olarak görülen niş pazarlama alanında yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilecektir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bibliyometri, araştırmacıların incelediği alanda ana temaların belirlenmesini sağlayarak, ilgili bilim alanının gelişimine katkıda bulunur (Grant, 2000: 1108). Bibliyometrik analiz yöntemi yazında mevcut olan tüm kaynakların (makale, kitap ve ilgili tüm dokümanlar) ve istatistiklerin birleştirilmesi, yorumlanması ve analiz edilmesi sonucunda bir disiplinin doğası ve gelişim sürecini tespit etmek amacıyla yapılan analizleri içermektedir (Pritchard ve Groos, 1969: 348). Ayrıca bibliyometrik analiz, ortak varlık, ortak atıf, ortak yazar, bibliyografik eşleşme gibi bir çok analiz tekniğini bir arada kullanabilen bir yöntemdir (Nova-Reyes vd., 2020). Ortak varlık analizi, farklı bilimsel araştırma alanları arasındaki etkileşimleri keşfetmek ve tanımlamak için güçlü bir teknik olarak tanımlanmıştır (Muñoz-Leiva vd., 2013: 927). Ortak varlık analizi, incelenen dokümanlardaki sözcük çiftlerinin veya isim cümleciklerinin ortak frekans sıklığının analizi sonucunda belirli bilimsel bir alanın gelişim eğiliminin izlenmesi amacıyla incelenen dokümanlar arasındaki bağlantıların ve ilişkilerin keşfedilmesini sağlayan bir içerik analizi tekniğidir (Lee ve Jeong, 2008: 5). Ortak varlık analizinin metodolojik temeli, incelenen dokümanlarda anahtar kelimelerin birlikte ortaya çıkması fikrine dayanır. Bu nedenle, metodolojik bir bakış açısından, bu ortak oluşumların nispi yoğunluğunu ölçmek ve ortaya çıktıkları ağların basitleştirilmiş temsiliyi elde etmek gereklidir (Callon vd., 1991: 161).

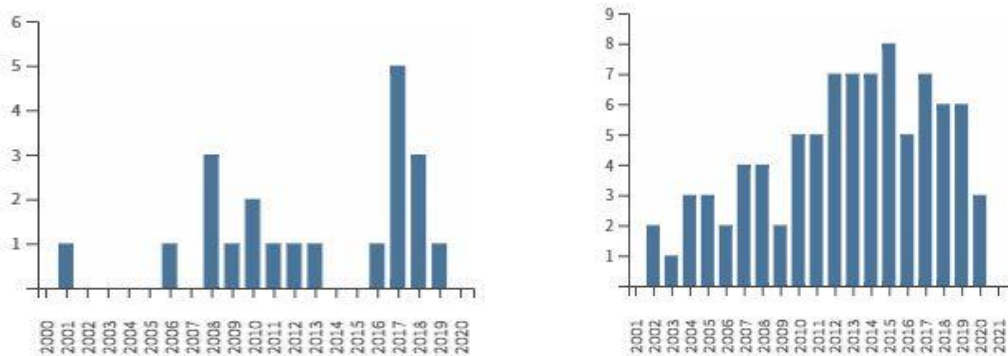
Atıf analizi ise, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin çeşitli bilimsel dokümanlara uygulanması olarak ifade edilen geniş bir tanıma sahiptir. Atıf analizi, bir bilimsel yayına ve/veya bir yazara atıf dizininde yer alan dergiler tarafından yayınlanan çalışmalarda kaç kez atıfta bulunduğunu ölçen bir süreçtir. Atıf sayısının bir bilimsel çalışmanın etkisini ve dolayısıyla kalitesini yansıttığı gerekçesiyle bibliyometrik analizlerde atıf analizi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Leone vd., 2012: 1012). Ortak atıf analizi ise bilimsel araştırmaların yapısını, dinamiklerini ve araştırma odaklarını belirlemede kullanılan nicel bir tekniktir (Braam vd., 1991: 233). Bibliyometrik eşleşme analizi, ortak atıf analizinden farklı olarak iki kaynak arasındaki atıf ilişkisini incelemekten ziyade farklı kaynakların aynı çalışmaya veya kaynağa atıf yapması fikrine dayanmaktadır. Bu

noktada hem bibliyografik eşleme hem de ortak atıf analizi belirli bir çalışma alanında birbirleriyle ilişkili olan çalışmaların ortaya çıkarılmasında önemli olan analizler olarak değerlendirilmektedir (Zan, 2019: 505-507). Bibliyometrik analiz yöntemlerinde, özellikle görsel ve bilimsel haritalama tekniklerinde ortak varlık, ortak atıf, ortak yazar, bibliyografik eşleşme gibi analizleri yapabilmek amacıyla Citespace, SciMAT, Jigsaw, Carrotssearch, Action Science Explorer ve VOSwiver gibi karar almayı hızlandırıcı ve destekleyici birçok yazılım programı bulunmaktadır. Bu programlardan ortak atıf analizi, doküman ortak atıf analizi, ortak kelime analizi gibi scientometrik yöntemleri kapsamlı bir şekilde içermesi nedeniyle (Kurutkan ve Orhan, 2018) bu çalışmada VOSviewer programı tercih edilmiştir. Ayrıca bilimsel haritalama tekniklerinde uzaklık tabanlı ve grafik tabanlı haritalar olmak üzere iki tür haritalama tekniği bulunmaktadır. Uzaklık tabanlı haritalama, iki öge arasındaki mesafeyi ve ögeler arasındaki ilişkinin gücünü yansıtmaktadır. Grafik tabanlı haritalama teknikleri ise, iki öge arasındaki mesafeyi dikkate almadan sadece ögeler arasındaki ilişkinin gücünü yansıtan haritalardır. Bu iki haritalama tekniği de bibliyometrik araştırmalarda sıklıkla kullanılmakla birlikte her iki tekniğinde birbirlerine göre bazı zayıflıkları ve üstünlükleri bulunmaktadır. VOSviewer programı her iki tekniği de kapsayacak şekilde çok boyutlu ölçeklendirme yapabilmekte ve hem görsel haritaların yoğunluklarını (ögeler arasındaki mesafe) hem de ögeler arasındaki ilişkilerin gücünü görsel haritalama tekniğinde sunabilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2010: 525). Ayrıca bibliyometrik analiz yönteminde hangi dokümanların kullanılacağı, hangi çalışmaların araştırma kapsamına dahil edileceği genellikle bibliyometrik araştırma yapan kişiler (aktörler) tarafından belirlenir (Glänzel, 2015: 2217). Bununla birlikte, çok disiplinli bir kapsama sahip olması ve çok sayıda bilimsel yayını içeriyor olması nedeniyle Web of Science Core Collection veri tabanı bibliyometrik araştırmalarda en sık kullanılan veri tabanıdır (Moed, 2009: 14). Bu nedenle bu çalışmada bibliyometrik araştırmalarda sıklıkla kullanılan Web of Science Core Collection veri tabanı kullanılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, niş pazarlama yazınına ilişkin literatürde mevcut olan ana temaları belirleyerek pazarlama alanında bu olguya yönelik gelecek araştırma yönelimlerine kavramsal bir zemin hazırlamaktır. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada çalışmanın amacına yönelik olarak bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz için VOSviewer 1.6.15 yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma metodolojisinde pazarlama yazınında niş pazarlamaya yönelik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu alanda Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan tüm çalışmalar (makale, bildiri, kitap incelemesi vs.) araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Boolean taraması temel alınarak çalışmaların anahtar kelime kombinasyonu "niche marketing" şeklinde Web of Science Core Collection veri tabanında konu başlığı olarak taranmıştır. Araştırmada dil olarak İngilizce filtrelenmiştir. 1983 yılı öncesinde niş pazarlama yazınına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için araştırmada 1983-2020 yılları arasında yer alan 37 yıllık periyotta 32 adet çalışma bibliyometrik analiz ile incelenmiştir.

4. Bulgular

Web of Science Core Collection veri tabanında 1983-2020 yılları arasında yayımlanan 32 adet niş pazarlama çalışmasının 15 adeti makale, 6 tanesi bildiri, 5 kitap kritiği, 2 tanesi kitap bölümü ve 4 tanesi ise diğer yayınlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışmaların başta işletme alanı olmak üzere, ekonomi, yönetim, radyo televizyon, üretim yönetimi gibi çeşitli kategorilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların yıllara göre yayın sayıları ve toplam atıf sayıları ise Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Toplam Yayınların Yayın Yıllarına ve Atıf Sayıları

Şekil 1.'de yer alan niş pazarlama yazınına ilişkin toplam yayın sayıları grafiği incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların 2000'li yıllardan sonra artış göstermeye başladığı, 2008 yılına kadar olan sürede belirli aralıklar ile yayınların yapılmaya devam ettiği gözlemlenmektedir. 2016 yılından sonra günümüze gelen süreçte yayınların ivme kazanarak artış gösterdiği görülmektedir. Yıllara göre atıf sayıları incelendiğinde ise genel olarak atıf sayılarında her yıl belirli bir oranda artış olduğunu söylemek mümkündür. Niş pazarlama yazınında yer alan çalışmaların daha kapsamlı bir incelemesini sunabilmek için Tablo 1.'de en çok atıf yapılan yazarların ve yazarların çalışmalarını yayınladıkları dergilerin listesi yer almaktadır.

Tablo 1. En Çok Atıf Yapılan Yazar ve Dergi Dağılımı

Yazarlar	Dergi	Toplam Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
Brown (1995)	Organization Studies	37	1.42
Drea ve Hanna (2000)	Transportation Journal	14	0.67
Clemenson ve Lane (1997)	Rural Employment: An International Perspective	13	0.54
Fox vd. (2008)	Foodborne Pathogens And Disease	8	0.62
Malin (2010)	Media Culture & Society	6	0.55
Hollingsworth (2001)	Food Technology	6	0.3
Eaton (2006)	Literature-Film Quarterly	3	0.2
Anzaku ve Salau (2017)	Journal of Agricultural Extension	2	0.5
Hamlin vd. (2016)	Renewable Agriculture And Food Systems	1	0.2
Stenport (2013)	Education of The Filmmaker In Europe, Australia, And Asia	1	0.13
Yim (2010)	Actual Problems Of Economics	1	0.09

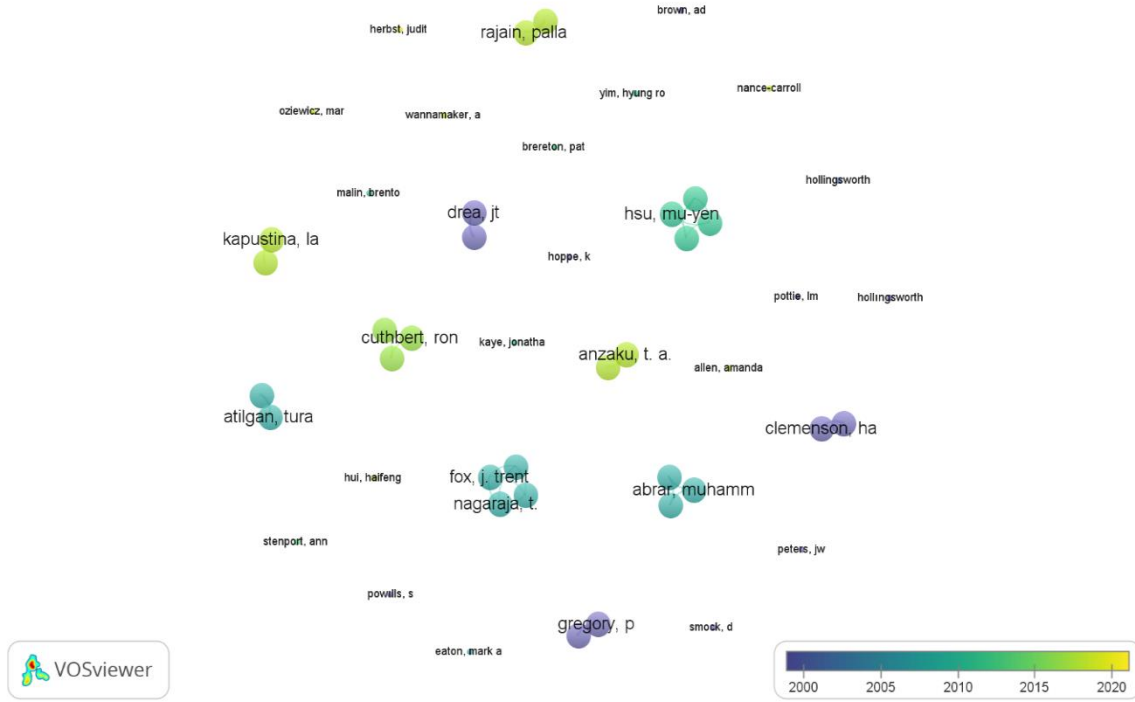
Tablo 1 değerlendirildiğinde en çok atıf yapılan çalışmanın Brown'a (1995) ait olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmanın esasen yönetim alanına ait olduğu görülmüştür. Çalışmanın ele aldığı ana yaklaşımın niş pazarlamadan ziyade örgütlerdeki politik süreçlerdir. Bununla birlikte Drea ve Hanna'nın (2000) demiryolu taşımacılığındaki yolcu hizmetleri açısından ele aldığı çalışması pazarlama alanında en çok atıf alan çalışma olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada da niş pazarlama segmentasyon temelli bir yaklaşımla ele alınmıştır. Ayrıca yazında en çok atıf alan diğer çalışmalar da incelendiğinde, farklı alanda yapılan çalışmalar olduğu kadar (Fox vd., 2008) pazarlama alanında çeşitli niş pazarlarda uygulamalı çalışmalar da (Anzaku ve Salau, 2017) mevcuttur. Niş pazarlama yazınına ilişkin ortak yazarlık analizi yayınların yapıldığı kurumlar bazında incelenmiştir. Kurumlara ilişkin ortak yazarlık analizi sonuçları Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Niş Pazarlama Yazınına İlişkin Üniversiteler Açısından Ortak Yazarlık Analizi

Üniversite	Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı
Auburn Üniversitesi	1	14
Western Illinois Üniversitesi	1	14
Agriculture and Agri-Food Canada	1	13
Kansas State Üniversitesi	1	8
Pittsburgh Üniversitesi	1	6
Azusa Pacific Üniversitesi	1	3
Zhejiang Üniversitesi	1	2
Nasarawa State Üniversitesi	1	2
Monash Üniversitesi	1	1
Otago Üniversitesi	1	1
Illinois Üniversitesi	1	1
Southern Indiana Üniversitesi	1	0

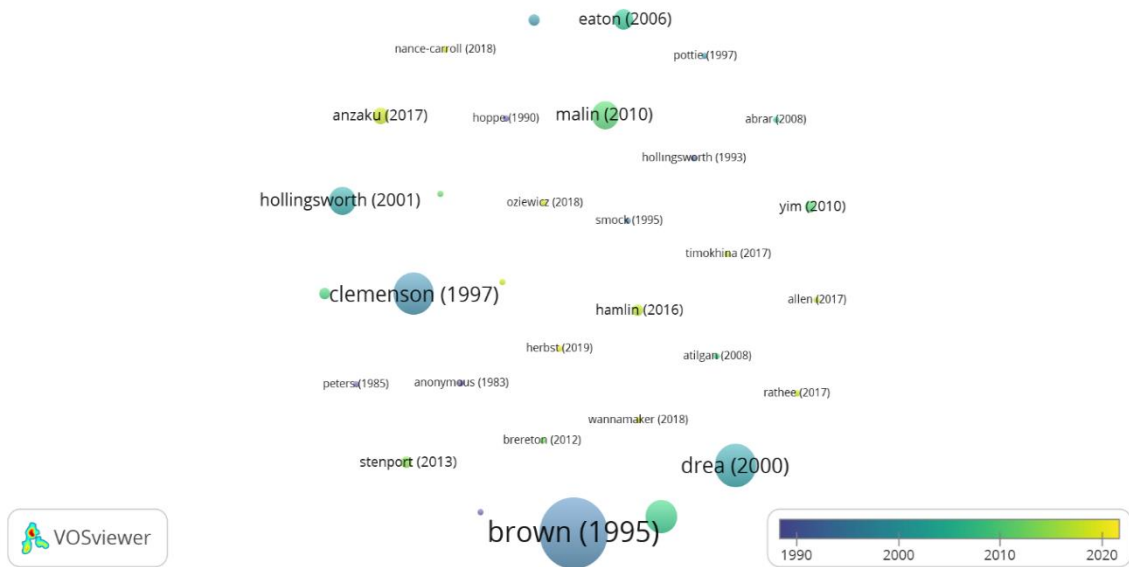
Niş pazarlama yazınına ilişkin ele alınan çalışmalarda Auburn Üniversitesi'ne ait bir çalışma, Western Illinois Üniversitesi'ne ait bir çalışma ve Agriculture and Agri-Food Canada'ya ait bir çalışma bulunmakta ve bu

üniversiteler tarafından yapılan çalışmalar en çok atıf alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Tablo 2.'de yer alan kurumlar genel olarak değerlendirildiğinde üniversitelerin ABD'de ve yazına ilişkin çalışmaların genellikle Avrupa ülkelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ortak yazarlık analizi kapsamında birlikte en çok yayın yapan yazar çiftleri VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilerek Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Niş Pazarlama Yazınına İlişkin Ortak Yazarlık Analizi

Şekil 2'de yer alan görselde yazında en çok etkiye sahip olan yazarların Anzuka, Cuthbert ve Hsu gibi yazarlar olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca niş pazarlama yazınında etkisi olan yazarların çalışmalarının genellikle 2010 yılından sonra yapıldığı ve bu süreçten sonra ortak yazarlık ağlarının da etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Niş pazarlama yazınında ele alınan çalışmaların atıf analizi ise yazar temelli incelenmiş olup Şekil 3'te atıf analizinin sonuçları sunulmuştur.



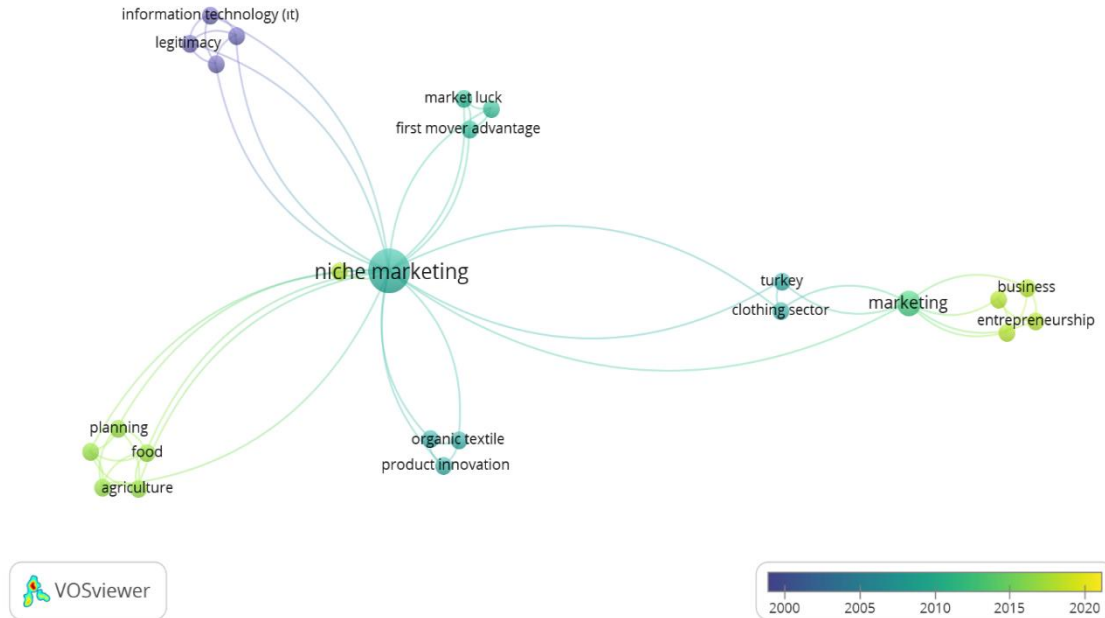
Şekil 3. Niş Pazarlama Yazınına İlişkin Atıf Analizi

Niş pazarlama çalışmalarının atıf analizi sonuçları değerlendirildiğinde yazında en fazla atıf yapılan çalışmaların Brown (1995), Drea ve Hanna (2000), Hollingsworth (2001), Eaton (2006), Malin (2010) ve Anzaku ve Salau (2017) ait olan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında bibliyografik eşleme analizi ise ülkeler baz alınarak yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yazınına İlişkin Ülkeler Açısından Bibliyografik Eşleme Analizi

Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Ağ Bağlantı Gücü
Kanada	2	14	82
Yeni Zelanda	1	1	82
Çin	2	0	8
Türkiye	1	0	5
Nijerya	1	2	3
ABD	10	33	2

Ortak yazarlık analizi sonucunda en çok yayın yapılan ülkenin ABD olduğu tespit edilmiştir. Bibliyografik eşleme analizi ise atıf temelli bir analiz olmak ile birlikte, birbirleri ile doğrudan bağlantısı bulunmayan ancak benzer referansları kullanan yayınların tespit edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu doğrultuda benzer referans listesine sahip olan yayınların birbirleri ile ilişkili olduğu düşüncesiyle bu teknik alanda hakim olan yazar, ülke veya kurum ağlarının ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır. Bu çalışmalara en fazla atıf yapan çalışmaların sırasıyla Kanada, Yeni Zelanda, Çin ve Türkiye gibi ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Bibliyografik eşleme analizi ve ortak yazarlık analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde mevcut niş pazarlama yazınında ABD başta olmak üzere Avrupa ülkelerinin egemen olduğu ancak son yıllarda ise Uzak Doğu ülkeleri ve Türkiye, Nijerya gibi farklı ülkelerde de çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda yazınının farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde çalışılarak özellikle uygulamalı çalışmalar bakımından genişlediği ifade edilebilir. Niş pazarlama yazınında öne çıkan kavramların belirlenmesi amacıyla ise ortak varlık analizi yapılmıştır. Ortak varlık analiz sonuçları ise Şekil 4.'te sunulmuştur.



Şekil 4. Niş Pazarlama Yazınına İlişkin Ortak Varlık Analizi

Niş pazarlama yazınında öne çıkan temaları belirlemek amacıyla yapılan ortak varlık analizi sonucunda, yazında tarım, giyim, tekstil, bilgi teknolojileri gibi kavramların bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla niş pazarlama yazınında yapılan çalışmaların farklı sektörlerde farklı uygulama alanlarında çalışıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte özellikle son yıllarda girişimcilik ve işletme kelimelerinin

ön plana çıkmasıyla küçük işletmelerde ve girişimcilik alanlarında niş pazarlama çalışmalarının arttığı ve niş pazarlamanın farklı alanlarda çalışılmaya başlandığı ifade edilebilir. Bununla birlikte özellikle Türkiye kelimesinin ön plana çıkması Türkiye’de de niş pazarlamaya yönelik çalışmaların alanda hakim olmaya başladığını ve Türkiye menşeli çalışmalar için niş pazarlama kavramının özellikle 2010 yılından sonra daha görünür hale geldiği söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama literatüründe nispeten daha az ele alınan bir kavram olan niş pazarlamanın bibliyometrik yöntemi ile analiz edilerek pazarlama yazınında niş pazarlama konusunda yapılan çalışmaların mevcut yazın içerisinde gelişiminin incelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmada VOSviewer programı aracılığıyla Web of Science Core Collection veri tabanında 1983-2020 yılları arasında yayımlanan 32 adet niş pazarlama çalışması incelenmiştir. Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi ile ortak varlık, ortak atıf, ortak yazar, bibliyografik eşleşme analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda niş pazarlama yayınlarında 2017 yılında bir artış olduğu, en çok atıf alan çalışmanın Brown’a (1995) ait olduğu, yapılan çalışmaların ABD başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yazında en çok etkiye sahip olan yazarların Anzuka, Cuthbert ve Hsu gibi yazarlar olduğu, Brown (1995), Drea ve Hanna (2000), Hollingsworth (2001), Eaton (2006), Malin (2010) ve Anzaku ve Salau’nun (2017) çalışmaları ise en çok atıf alan çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. En fazla atıf yapan çalışmaların Kanada, Yeni Zelanda, Çin ve Türkiye gibi ülkelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca niş pazarlamanın yazında tarım, giyim, tekstil, bilgi teknolojileri gibi kavramların bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Ortak varlık analizi sonuçları değerlendirildiğinde, niş pazarlamanın pazarlama yazınında görünür hale geldiği 2000’li yıllarda daha çok bilgi teknolojileri alanında incelendiği ve bu araştırma alanlarının yıllar içerisinde tarım, giyim, tekstil gibi farklı sektörlerde gelişim göstererek özellikle uygulamalı çalışmaların yazına katkı sağladığı ifade edilebilir. Teorik perspektiften bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise, niş pazarlamanın pazara ilk giren avantajına sahip olması gibi bir pazar segmentasyonu bakış açısından girişimcilik, ürün ve pazar yeniliği kavramlarının ön plana çıkmasıyla niş pazarlamanın yazında bir pazarlama stratejisi olarak ele alındığını göstermektedir.

Bibliyometrik araştırmalar mevcut yazının kapsamlı bir şekilde değerlendirilerek belirli bir alanda oluşan bilgi birikimi hakkında sistematik bir derleme imkanı sunan araştırmalardır. Bu çalışma da niş pazarlamaya ilişkin mevcut literatürde oluşan bilgi birikimini değerlendirerek yazının gelişimine katkı sunmaktadır. Ancak niş pazarlama çalışmalarının literatürde halen gelişim göstermeye devam ettiği açıktır. Bu noktada yazında farklı sektörlerde niş pazarların tespit edilmesine yönelik uygulamalı araştırmaların yapılmasına devam edilmesi özellikle pazarlama uygulamacılarına yönelik katkı sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra teorik katkıların sağlanmasına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olması niş pazarlama kavramının pazarlama kapsamında ele alınan diğer kavramlar gibi net bir şekilde açıklanamamasına neden olmaktadır. Özellikle niş pazarlamanın kavramsal gelişimi açısından teorik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle gelecek araştırma yönelimlerinde niş pazarlama kavramının hem pazarlama uygulamacıları hem de teorisyenlerine yönelik uygulamalı çalışmaların yanı sıra teorik çalışmaların da yapılması önerilmektedir. Türk yazınında niş pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar yoğunluklu olarak turizm sektörünü ele almaktadır (Ercan, 2007; Kaşlı vd., 2009; Güreş ve Akgül, 2010; Akyol, 2015; Sert, 2017; Çiftçi ve Öğretmenoğlu, 2018; Kunt, 2018). Bununla birlikte mevcut yazında niş pazarlama kavramının girişimcilik ve bilgi teknolojileri gibi kavramlar ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Gelecek araştırma yönelimlerinde gelişmekte olan sektörler kapsamında ele alınan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek teknoloji gibi farklı sektörlerde niş pazarlar değerlendirilerek uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca niş pazarlama kavramının teorik olarak gelişim süreci dikkate alınarak, niş pazarlamanın pazar segmentasyonu bakış açısından stratejik bakış açısına doğru evrildiği dikkate alındığında, gelecek araştırmalarda niş pazarların stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesine yönelik farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Mevcut niş pazarlama yazının bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirildiği bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada incelenen yayınlar yüksek kaliteli hakemli dergilerin bir arada yer alması nedeniyle Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen yayınların sadece belirli bir veri tabanından elde edildiği yönündeki sınırlılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek araştırmalarda Scopus, Google gibi farklı veri tabanlarının da değerlendirilerek araştırma kapsamının genişletilmesi gereklidir. Ayrıca bu çalışmada bibliyometrik analizlerde bibliyometrik haritalama tekniğini

kullanması ve çok sayıda veriyi aynı anda değerlendirebilmesi nedeniyle VOSviewer programı tercih edilmiştir. Bibliyometrik haritalama tekniğine dayalı Cite Space ve Bibexcel gibi programlar temel bibliyometrik analizlerin yanı sıra farklı analiz türlerine imkan sağlaması nedeniyle gelecek araştırmalarda kullanılabilir. Bu çalışmada çalışmanın verilerinin elde edildiği zaman aralığı çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Tüm disiplinlerde olduğu gibi hem pazarlama hem de niş pazarlama yazının zaman içerisinde gelişeceği göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın sonuçlarının farklı zaman dilimlerinde farklılık göstereceği dikkate alınarak boylamsal analiz imkânı sunan bibliyometrik yöntem ile yapılacak çalışmaların tekrarlanması önerilmektedir. Bununla birlikte çalışmada sadece bibliyometrik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Niş pazarlama yazınının teorik temelleri bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen ana temalar çerçevesinde subjektif bir yaklaşım ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda bibliyometrik analiz ile birlikte, niş pazarlama yazınındaki eğilimlerin içerik analizi ve meta analiz gibi farklı analiz yöntemleri birleştirilerek değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akkan, E & Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye'deki vegan ürünler: Tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.
- Akyol, C. (2015). Artvin ilinin mevcut turizm potansiyeli ve niş pazarlamanın uygulanabilirliği, *Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2),144-172.
- Albayrak, T. (2006). Niş pazarlama prensipleri ve ortopedik destek ürünleri pazarı örneği, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 219-235.
- Anzaku, T. A. K., & Salau, E. S. (2017). Niche marketing potentials for farm entrepreneurs in Nigeria, *Journal of Agricultural Extension*, 21(3), 136-142.
- Ashworth, C.J., Schmidt, R.A., Pioch, E.A. & Hallsworth, A. (2006). Web-weaving: An approach to sustainable e-retail and online advantage in lingerie fashion marketing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 497-511.
- Baba, R., & Amin, H. (2009). Offshore bankers' perception on Islamic banking niche for Labuan: An analysis, *International Journal of Commerce and Management*, 19(4), 293-308.
- Braam, R. R., Moed, H. F., & Van Raan, A. F. (1991). Mapping of science by combined co-citation and word analysis. I. Structural aspects, *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 233-251.
- Brown, A. D. (1995). Managing understandings: Politics, symbolism, niche marketing and the quest for legitimacy in IT implementation, *Organization Studies*, 16(6), 951-969.
- Byrom, J., & Lehman, K. (2009). Coopers Brewery: Heritage and innovation within a family firm, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 516-523.
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry, *Scientometrics*, 22(1), 155-205.
- Clemenson, H. A., & Lane, B. (1997). Niche markets, niche marketing and rural employment, *Perspectives on Rural Employment*, October 1997, Quebec, Canada.
- Çakırer, M. A. (2016). Niche marketing may be competitive advantage in furniture industry? Case study of Çilek Furniture. *2nd International Furniture Congress*, 13-15 Ekim 2016, Muğla, Türkiye.
- Çiftci, H. S., & Öğretmenoğlu, M. (2018). Kentlerin turizm destinasyonu olma sürecinde niş pazarlama faaliyetleri, *International Congress of Business, Economics and Marketing*, 11-14 Ekim 2018, Kiev, 85-95.
- Dalgıç, T. (1998). Niche marketing principles: guerrillas versus gorillas, *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1), 5-18.
- Dalgıç, T. (2006). *Handbook of niche marketing: principles and practice*, USA: Haworth Press.
- Dalgıç, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases, *European Journal of Marketing*, 28 (4), 39-55.

- Deniz, E., & Bedir, B.(2017). Havacılık ulaşımında niş pazarlama stratejilerinin kullanılması: Panjet (Pan Aviation) örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (57), 170-191.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219.
- Doeringer, P., & Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry?, *Socio-Economic Review*, 4(3), 353-377.
- Drea, J. T., & Hanna, J. B. (2000). Niche marketing in intrastate passenger rail transportation, *Transportation Journal*, 39(3), 33-43.
- Eaton, M. A. (2006). Miramax, merchant-ivory, and the new nobrow culture: Niche marketing the wings of the dove and the golden bowl, *Literature/Film Quarterly*, 34(4), 257.
- Ercan, B. (2007). Niş pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe a grubu seyahat acentalarında uygulanması: ETS Tur Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Fox, J. T., Reinstein, S., Jacob, M. E., & Nagaraja, T. G. (2008). Niche marketing production practices for beef cattle in the United States and prevalence of foodborne pathogens, *Foodborne Pathogens and Disease*, 5(5), 559-569.
- Glänzel, W. (2015). Bibliometrics-aided retrieval: Where information retrieval meets scientometrics, *Scientometrics*, 102(3), 2215-2222.
- Grant, J. (2000). Evaluating "payback" on biomedical research from papers cited in clinical guidelines: applied bibliometric study, *BMJ*, 320(7242), 1107-1111.
- Greve, H. R. (2000). Marketing niche entry decisions: Competition, learning, and strategy in Tokyo banking, 1894-1936. *Academy of Management Journal*, 43(5), 816-836.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Güreş, N., & Akgül, V. (2010). Niş (Niche) pazarlama ve Hatay turizmüne yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 298 - 309.
- Hamermesh, R., Anderson, M., & Harris, J. (1978). Strategies for low market share business. *Harvard Business Review*, 56(3), 95-102.
- Hamlin, R., Knight, J., & Cuthbert, R. (2016). Niche marketing and farm diversification processes: Insights from New Zealand and Canada, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(1), 86.
- Herbst, J. M. (2019). Harnessing sustainable development from niche marketing and cooptation in social enterprises, *Business Strategy & Development*, 2(3), 152-165.
- Hollingsworth, P. (2001). Niche players pushing uv light applications-business/marketing, *Food Technology-Chicago*, 55(12), 16-17.
- Holstius, K., & Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: the case of Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10-20.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ.
- Kunt, S. (2018). Seyahat acentelerinin bakış açısıyla bir niş pazarın profili: Somut kültürel miras yaklaşımı ile yedi kiliseler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 6-22.
- Kurutkan, M. N., & Orhan, F. (2018). *Sağlık politikası konusunun bilim haritalama teknikleri ile analizi*, İksad Yayınevi, Türkiye.

- Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. (1997). From “niche” to “mainstream” -strategies for marketing organic food in Germany and the UK, *British Food Journal*, 99(8/9), 275-282.
- Lee, B., & Jeong, Y. I. (2008). Mapping Korea’s national R&D domain of robot technology by using the co-word analysis, *Scientometrics*, 77(1), 3-19.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J., & Somervuori, O. (2012). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010, *Journal of Business Research*, 65(7), 1010–1024.
- Lowry, J. & Wrege, W. (1996). Is niche marketing suitable for your accounting practice?, *Journal of Professional Services Marketing*, 15(1), 137–146.
- Malin, B. J. (2010). Viral manhood: Niche marketing, hard-boiled detectives and the economics of masculinity, *Media, Culture & Society*, 32(3), 373-389.
- McKenna, R. (1988). Marketing in an age of diversity, *Harvard Business Review*, 66(5), 88-95.
- McNamara, H. (2007). *Niche Marketing for Coaches: A Practical Handbook for Building a Life Coaching, Executive Coaching or Business Coaching Practice*. Thorogood Publishing.
- Moed, H. F. (2009). New developments in the use of citation analysis in research evaluation, *Archivum Immunologiae et Therapiae Experimentalis*, 57(1), 13-18.
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., Liébana-Cabanillas, F. J., & Martínez-Fiestas, M. (2013). Detecting salient themes in financial marketing research from 1961 to 2010, *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 925-940.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis, *Sustainability*, 12(8), 3141.
- Noy, E. (2010). Niche strategy: Merging economic and marketing theories with population ecology arguments, *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 77-86.
- Özdemir, A., & Orçanlı, K. (2012). İki aşamalı kümeleme algoritması ile pazar bölümlenmesi, müşteri profillerinin belirlenmesi ve niş pazarların tespiti, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 1-26.
- Parrish, E. (2010). Retailers' use of niche marketing in product development, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 546-561.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press. USA.
- Pritchard, A., & Groos, O. V. (1969). Documentation notes, *Journal of Documentation*, 25(4), 344-349.
- Sert, A. N. (2017). Niche marketing and tourism, *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 14-25.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Sidali, K. L., Kastenzholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Stachowski, C. A. (2012). The niche marketing strategy in internationally-oriented small and medium enterprises: A literature review and lessons for New Zealand, *Small Enterprise Research*, 19(2), 96-112.
- Stenport, A. W. (2013). “We Train Auteurs”: Education, Decentralization, Regional Funding, and Niche Marketing in the New Swedish Cinema. In *The Education of the Filmmaker in Europe, Australia, and Asia*, New York, NY, Palgrave Macmillan, 85-104.
- Thompson, A.A. Jr, Strickland, A.J. III & Gamble, J.E. (2010). *Crafting and Executing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.

- Timokhina, G. & Kapustina, L. (2017). *Niche marketing-management strategies of Russian banks in the private banking segment*. The 11th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 14-16, 1674-1684.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2009). Niche firms and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1378–1391.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialised firms, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753.
- Toften, K., Mora, P., & Hammervoll, T. (2016). Niche marketing and the case of Bordeaux Grand Crus. *15th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy*.
- Tregear, A. (2003). *Market orientation and the craftsperson*, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1621–1635.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L., & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426–438.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Weinstein, Art T., (2004). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior*, 3th Edition, The Haworth Press.
- Yim, H. R. (2010). A strategic pathway to rapid growth of startups: Niche marketing, strategic investment, and first mover advantage, *Actual Problems of Economics*, (8), 307-341.
- Zan, B.U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.