

Bilgi Toplumunda Talebin Değişen Yüzü ve Müşteri Odaklı Üretime Geçiş: Niş Pazarlar

Özet

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitlesel üretim ve tüketim yaklaşımı, yaşam standartlarının yükselmesi nedeniyle tüketici taleplerinin farklılaşması ve teknolojik gelişmelerin desteğiyle pek çok ürün alternatifinin ortaya çıkmasıyla değişime uğramış ve dolayısıyla firmaları müşteri odaklı olmaya yöneltmiştir. Tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları değişmiş, özellik içeren yani farklılaştırılmış mal talepleri artmıştır. Bunun sonucunda da birçok firma rekabetçi yapılarının sürekliliğini sağlamak amacıyla, tüketici davranışlarındaki bu değişime paralel olarak farklılaştırılmış ürünler üretmek durumunda kalmıştır. Günümüz firmaları artık hayatta kalabilmek adına, kar amacının ötesinde, tüketicilerin bir değer atfettiği ürünleri üreterek müşteri portföylerini artırmak veya en azından elde tutmak yarışı içine girmişlerdir. Bu nedenle de müşteri odaklı üretim modeli çerçevesinde yeni dinamik stratejiler geliştirme zorunluluğu kaçınılmaz olmaktadır. Niş pazar stratejisi de bu kapsamda özellikle küçük ölçekli firmalar açısından araştırılmaya ve geliştirilmeye değer bir konu olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Teorisi, Müşteri Odaklı Üretim, Niş Pazar*

Changing Face of Demand and Transition to Customer-Oriented Production in Information Society: Niche Markets

Abstract

Beginning with second half of the 20th century, because of raising living standards demand structure of consumers is differentiated and of technological developments new product types have appeared, mass production and mass consumption approaches have been changed dramatically. These developments also caused firms to become more customer oriented. Consumption pattern and value/utility concept of consumers have changed and the demand for differentiated or special Products have increased. So, firms to sustain their competitive advantage have to produce differentiated products with parallel to the changing consumer behavior. Nowadays, firms compete not to maximize their profit but to increase or at least to hold their customer portfolio by producing products which consumers add a value different than utility. Developing new dynamic strategies in the framework of customer-oriented production model is also vital element of competition in today's world. In this context, niche marketing strategy, especially for small sized firms, is found to be worth searching and developing.

Keywords: *Consumer Theory, Customer Oriented Production, Niche Market*

Nihal KARGI¹

¹ Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, Kınıklı-Denizli. e-mail: nkargi@pau.edu.tr