

117202



KİŞİYE ÖZEL ÜRETİM SİSTEMİ ve OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDEKİ BAYİLERE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA
NURDAN SEVİM
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir –2002

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ
ve OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ BAYİLERE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nurdan SEVİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2002

T 117202

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ ve OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDEKİ BAYİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nurdan SEVİM

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2002

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Üretim; bir ürün ya da hizmetin, insan gücü, materyal ve donanım kullanılarak ortaya konmasıdır. Üretim, ilk çağlardan günümüze kadar iletişim hızının artmasına, teknolojik ilerlemelere, uzmanlaşmaya, ürün ve hizmet çeşitlendirmesine bağlı olarak gelişmiştir. Günümüzde üretimdeki teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, ürünü ve hizmeti satın alan tüketiciler de iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak, ürün ve hizmetler konusunda daha çok bilinçlenmişlerdir. Tüketiciler, istek ve gereksinimlerini tam olarak karşılayabilme ve kendilerine uygun ürün ve hizmeti bulma çabasına girmişlerdir.

Tüketicilerin bu çabaları işletmeleri, gelişmiş üretim teknolojilerini kullanarak tüketicilerin istek ve gereksinimlere uygun ürün ve hizmetleri hızlı, düşük maliyette üretmeye yöneltmiştir. İşletmeler, müşterilerin istediği herhangi bir şeyi, herhangi bir zamanda ve bir yerde, istedikleri herhangi bir yolla ve ödeyebilecekleri bir fiyatla sağlayabilmek için kişiye özel kitlesel üretim sistemini geliştirmişlerdir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi; ürün ve hizmetleri kişiselleştirmesinin yanı sıra ürün ya da hizmetin fiyatı, dağıtımı ve tutundurma çabalarında da kişiyeye özel uygulamalar getirmiştir.

Tezde yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi kavramı ve boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölüm, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde uygulanması ile ilgilidir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bayilerin, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemini uygulamalarına yönelik çalışmaları ele alınmıştır.

ABSTRACT

Production means achieving a product or a service by employment, material and equipment. Up to now, production has developed depending on increase in communication speed, technological improvements, specialization and variety of product and service. Today, besides the technological improvements, consumers buying the product or the service has become more conscious because of the innovations in communication technology. Consumers try to compensate their desires and needs completely and try to find the suitable product or service for themselves.

Consumers' efforts have led the companies produce the suitable products and services much more rapidly and with a lower cost in accordance with the consumers' desires and needs. Companies have developed mass customization, in which consumers receive any thing they want, at any time and anywhere, by any way and at any price that they can afford. Mass customization not only customize products and services but also presents private applications in price, place and promotion of the product or service.

The study in this thesis consists of three chapters. In the first chapter, concept and dimensions of mass customization are explained. The second chapter is related with the application of the efforts on product, price, place and promotion in mass customization. In the third chapter, there is a research on dealers in automotive sector which apply mass customization.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nurdan SEVİM'in "Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sistemi ve Otomotiv Sektöründeki Bayilere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 4 Kasım 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

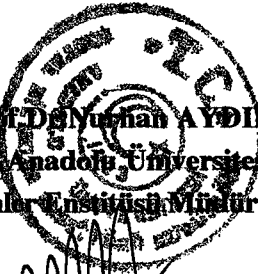
Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Rıdvan KARALAR

Üye : Doç.Dr.Sevgi GEREK

Üye : Yrd.Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

İmza
.....
.....
Gülfidan Barış

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



.....

ÖZGEÇMİŞ

Nurdan SEVİM
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Ls.	1997	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü
Lise	1988	Mardin Lisesi, Matematik Bölümü

İş

1998	Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu
------	---

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı	: Eskişehir-15/02/1971	Cinsiyet : Kadın
Yabancı Dil	: İngilizce	

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ

1. ÜRETİM, ÜRETİM SİSTEMLERİ VE ÜRETİM BİÇİMLERİ	3
1.1. Üretim Kavramı	3
1.2. Üretim Sistemleri	3
1.2.1. El Sanayii	4
1.2.2. Ev İşçiliği	4
1.2.3. İmalathane Sistemi	4
1.2.3. Fabrikasyon Sistemi	4
1.3. Üretim Biçimleri	4
1.3.1. Tek Üretim	5
1.3.2. Seri Üretim	5
1.3.3. Akıcı Üretim	5
1.3.4. Sipariş Üretim	6
1.3.5. Sürekli Üretim	6
1.3.6. Kitlesele (Yığın) Üretim	6

2. KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM	7
2.1. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Kavramı	7
2.2. Kitlesel Üretim Sistemi İle Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sistemi Arasındaki Farklılıklar	12
2.3. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Yöntemler	15
2.3.1. Standartlaştırma Yöntemi	17
2.3.1.1. Tam Standartlaştırma Stratejisi	17
2.3.1.2. Bölümlendirilmiş Standartlaştırma Stratejisi	18
2.3.1.3. Kişiselleştirilmiş Standartlaştırma Stratejisi	18
2.3.2. Kişiselleştirme Yöntemi	20
2.3.2.1. Tam Kişiselleştirme Stratejisi	22
2.3.2.2. İsteğe Göre Yeniden Biçimlendirilmiş Kişiselleştirme Stratejisi	22
2.3.3. Modülasyon Yöntemi	24
2.3.3.1. Modülasyon Teknikleri	24
2.3.3.1.1. Parça Paylaştırma Modülasyon Tekniği	24
2.3.3.1.2. Parça Değişim Modülasyon Tekniği	25
2.3.3.1.3. Uyuma Göre Kesim Modülasyon Tekniği	26
2.3.3.1.4. Karma Modülasyon Tekniği	26
2.3.3.1.5. Birleştirme-Çıkartma Modülasyon Tekniği	27
2.3.3.1.6. Bölümsel Modülasyon Tekniği	28
2.3.3.2. Modüler Ürün Tasarımı	28
2.3.3.2.1. Modüler Ürün Tasarımında Müşteri Katılımı	29
2.4. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sistemindeki Yaklaşımlar	31
2.4.1. İşbirliği Yaklaşımı	33
2.4.2. Uyarılama Yaklaşımı	35
2.4.3. Biçim Yaklaşımı	36
2.4.4. Saydamlık Yaklaşımı	38
2.4.5. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sistemindeki Dört Yaklaşımdan Doğru Olanın Seçilmesi	39

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM VE PAZARLAMA KARMASI

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI KAVRAMLARI	42
1.1. Pazarlama Kavramı	42
1.2. Pazarlama Karması Kavramı	42
1.3. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Pazarlama Yaklaşımları	43
1.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	44
1.3.2. İlişkisel Pazarlama ve Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	45
1.3.3. Birebir Pazarlama ve Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	45
1.4. Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması	49
2. KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	53
2.1. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretimde Ürün	53
2.1.1. Ürün Kavramı	53
2.1.2. Ürün Sınıflandırması ve Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	55
2.1.2.1. Tüketim Ürünlerinde Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	55
2.1.2.1.1. Kolayda Ürünler	55
2.1.2.1.2. Beğenmeli Ürünler	55
2.1.2.1.3. Özellikli Ürünler	56
2.1.2.1.4. Aranmayan Ürünler	56
2.1.2.2. Endüstriyel Ürünlerde Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim	57
2.1.2.2.1. Hammaddeler	57
2.1.2.2.2. Üretim Gereçleri	57
2.1.2.2.3. Donatım (Yatırım) Ürünleri	58
2.1.2.2.4. Yardımcı Araçlar	58
2.1.2.2.5. İşletme Gereçleri	58
2.1.3. Ürün Özelliklerine İlişkin Kişiselleştirme Kararları	59
2.1.3.1. Ürün Tasarım Kararlarında Kişiselleştirme	59

2.1.3.2. Markalama Kararlarında Kişiselleştirme	59
2.1.3.3. Ambalajlama Kararlarında Kişiselleştirme	60
2.1.3.4. Etiketleme Kararlarında Kişiselleştirme	60
2.1.4. Ürünlerin Yaşam Çizgileri ve Kişiselleştirme İlişkisi	61
2.1.5. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Yeni Ürün ve Hizmetlerin Üretim Yöntemleri	62
2.1.5.1. Standartlaştırılmış Ürün ve Hizmetlerin Kişiselleştirilmesi..	63
2.1.5.2. Kişiselleştirilebilir Ürünler ve Hizmetler Yaratma	65
2.1.5.3. Dağıtım Noktasında Kişiselleştirme Yapılması	65
2.1.5.4. Üretim Süreci Boyunca İsteme Çabuk Yanıt Verilmesi	67
2.1.5.5. Son Ürün ve Hizmetleri Kişiselleştirebilmek İçin Üretim Parçalarını Modüler Hale Getirme	68
2.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Fiyatlandırma	70
2.2.1. Kişiselleştirilmiş Fiyat Kararlarında Gözönünde Tutulması Gereken Etmenler	70
2.2.1.1. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Maliyetler Etmeni	70
2.2.1.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Kullanılan Teknolojinin Fiyatlandırmaya Etkisi	73
2.2.1.3. Kişiselleştirilmiş Ürün ya da Hizmetin Müşteriye Sağladığı Değer	73
2.2.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Fiyatlandırma Stratejileri .	74
2.2.2.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	74
2.2.2.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	75
2.2.3. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Yer Alan Fiyatlandırma Politikaları	75
2.2.3.1. Çok Boyutlu Fiyatlandırma Politikası	75
2.2.3.2. Nicelik İndirimleri Politikası	76
2.2.3.3. Grup Fiyatlandırması Politikası	76
2.2.3.4. Ürünleri Paket Halinde Fiyatlandırma Politikası	77
2.2.3.5. Dinamik Fiyatlandırma Politikası	78
2.3. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Dağıtım	78
2.3.1. Temel Dağıtım Kanalları ve Kişiyi Özel Kitleli Üretim	79
2.3.1.1. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Tüketici Ürünleri Dağıtım Kanalları	79

2.3.1.1.1. Üretici-Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme	80
2.3.1.1.2. Üretici-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme	81
2.3.1.1.3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme	81
2.3.1.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanalları	82
2.3.1.2.1. Üretici-Endüstriyel Kullanıcı Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme	82
2.4. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Tutundurma	83
2.4.1. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Reklam	84
2.4.1.1. Banner Reklamları	84
2.4.1.2. Elektronik Posta Reklamcılığı	85
2.4.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Kişisel Satış	86
2.4.3. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Satış Tutundurma	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ BAYİLERİN KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİNİ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN KONUSU	88
2.ARAŞTIRMANIN KATKILARI	89
3.ARAŞTIRMANIN AMACI	89
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	89
3.2. Değişkenler Arası İlişkinin Ortaya Konması	90
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
4.1. Araştırma Yöntemi	91
4.2. Ana Kütle Çerçevesinin ve Örneklem Yönteminin Belirlenmesi	92
4.3. Veri Toplama Yöntemi	93
4.3.1. Anketin Geçerliliği	96

4.4. Verilerin Analizi	97
5. SINIRLILIKLAR	97
6. BULGULAR	98
6.1. Frekans Dağılımları	98
6.1.1. Müşteri ve Bayilerin Kişiselleştirme Yapma Nedenleri	98
6.1.2. Ürün Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları	100
6.1.3. Dağıtımda Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları	103
6.1.4. Tutundurma Çabalarında Kişiselleştirme Uygulamaları	106
6.1.5. Fiyat Konusunda Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları	107
6.1.6. Bayilerin Sahip Oldukları Bilgi Banları Konusundaki Uygulamaları	109
6.1.7. Otomobillerinde Kişiselleştirme İsteyen Müşterilere İlişkin Demografik Bilgiler	112
6.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	115
6.2.1. Kikare Analizleri	115
6.2.2. Korelasyon Analizi	131
7. ARAŞTIRMA BULGULARI ve ÖNERİLER	134
7.1. Araştırma Bulguları	142
7.2. Öneriler	136
SONUÇ	138
EKLER	142
KAYNAKÇA	148

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo. 1. Kitleseel Üretim ile Kişiyeye Özel Kitleseel Üretim Arasındaki Farklılıklar.....	19
Tablo. 2. Müşteriyeye Özverisini Azaltmak İçin Uygulanan Yaklaşımlardaki Ayrımlar	41
Tablo. 3. Kitleseel Üretim Sistemi Pazarlama Anlayışı ile Kişiyeye Özel Kitleseel Üretim Sisteminin Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması	52
Tablo. 4. Anket Gönderilen Bayiler	93
Tablo. 5. Anket Geri Dönme Oranı	95
Tablo. 6. Müşterilerin Kişiselleştirilmiş Otomobil Tercih Etme Nedeni Gösteren Frekans Tablosu	99
Tablo. 7. Bayilerin Kişiselleştirilmiş Otomobil Satma Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu	100
Tablo. 8. Müşteriyeye İsteği ile Opsiyonel Donanım Eklenmesini Gösteren Frekans Tablosu.....	100
Tablo. 9. Müşterilerin İstedikleri Tüm Opsiyonel Donanımların Eklenmesini Gösteren Frekans Tablosu.....	101
Tablo.10. Otomobillere Eklenen Donanım Sayısını Gösteren Frekans Tablosu.....	101
Tablo.11. Otomobilin Müşteriyeye Teslim Süresini Gösteren Frekans Tablosu	102
Tablo.12. Kişiselleştirilmiş Bir Otomobilin Maliyetinin % Artışını Gösteren Frekans Tablosu	103
Tablo.13. Bayilerin Kullandığı Dağıtım Kanalını Gösteren Frekans Tablosu	103
Tablo.14. Bayilerin Üretici Şirket ile Doğrudan İletişim Kurmasını Gösteren Frekans Tablosu.....	104
Tablo.15. Bayilerin Üretici ile Doğrudan İletişim Kurma İsteklerini Gösteren Frekans Tablosu	104

Tablo.16. Bayilerin Plaka, Sigorta, Noter, Vergi ve Trafik İşlemlerini Müşteri Adına Yapıp Yapmadığını Gösteren Frekans Tablosu.....	105
Tablo.17. Bayilerin Otomobilleri Müşteriye Teslim Yöntemlerini Gösteren Frekans Tablosu	105
Tablo.18. Bayilerin Müşterileri Kişiselleştirme Uygulamaları ile İlgili Konusunda Bilgilendirme Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu.....	106
Tablo.19. Kişiselleştirme Uygulamaları Konusunda Bilgilendirme Yöntemlerini Gösteren Frekans Tablosu.....	107
Tablo.20. Bayilerin Fiyat Konusunda Ayrıcalıklar Sunmasını Gösteren Frekans Tablosu	108
Tablo.21. Bayilerin Fiyata İlişkin Sunduğu Ayrıcalıkları Gösteren Frekans Tablosu	108
Tablo.22. Bayilerin Müşteri İle İlgili Bir Bilgi Bankasına Sahip Olup Olmama Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu.....	109
Tablo.23. Bilgi Bankası Oluşturmada Kullandıkları Yöntemleri Gösteren Frekans Tablosu	110
Tablo.24. Bayilerin Müşteri ve Otomobillerle İlgili Topladıkları Bilgi Türlerini Gösteren Frekans Tablosu	110
Tablo.25. Bayilerin Bilgileri Üreticiye Doğrudan Gönderip Göndermeme Durumunu Gösteren Frekans Tablosu.....	111
Tablo.26. Bilgi Bankalarında Toplanan Bilgilerin Bayi ve Üreticiye Sağladığı Yaralar	112
Tablo.27. Müşterilerin Cinsiyet Grubunu Gösteren Frekans Tablosu	113
Tablo.28. Müşterilerin Yaş Grubunu Gösteren Frekans Tablosu	113
Tablo.29. Müşterilerin Eğitim Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu	114
Tablo.30. Gelir Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu	114
Tablo.31. Anket Sonuçlarını İstenmesi Durumu Gösteren Frekans Tablosu	115
Tablo.32. Kişiselleştirme Konusunda Bilgilendirme ile Bilgi Bankasına Sahip Olma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	117

Tablo.33. Teslim Süresi ile İstenilen Tüm Opsiyonel Donanımı Eklenebilmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	118
Tablo.34. Müşterilerin Gelir Düzeyleri ile Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	119
Tablo.35. Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ile Otomobillere Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	120
Tablo.36. Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ile Bayilerin Kişiselleştirme Uygulamaları Konusunda Bilgilendirmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	121
Tablo.37. Kişiselleştirilmiş Bir Otomobilin Maliyetindeki % Artış ile Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	122
Tablo.38. Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar ile Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	124
Tablo.39. Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar ile Müşterilerin Gelir Düzeyleri İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	125
Tablo.40. Dağıtım Kanalı ile Bayinin Üreticiyle Doğrudan İletişim Kurması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	126
Tablo.41. Dağıtım Kanalı ile Opsiyonel Donanım Ekleme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	127
Tablo.42. Cinsiyet Grubu ile Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu	128
Tablo.43. Kişiselleştirilmiş Otomobil Tercih Etme Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu	129
Tablo.44. Müşterilerin Yaş Grupları ile Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu	130
Tablo.45. Dağıtım Kanalları İle Otomobilin e Teslim Süreleri Arasındaki İlişkiyi Crosstab Gösteren Tablo	131
Tablo.46. Donanım Sayısı ile Gelir Düzeyi ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Katsayılarını Gösteren Tablo	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil.1. Sipariş Üretimden Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sürecine Geçiş Süreci ve Üretim Aşamaları	8
Şekil.2. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Maliyet/Zaman ve Kişiselleştirme	16
Şekil.3. Standartlaşma Stratejilerinde Kullanılan Standartlaştırma ve Kişiselleştirme Düzeyleri	19
Şekil.4. Üretim Sürecinde Yapılan Müşteri Katılımları ve Kişiselleştirme Düzeyleri	21
Şekil.5. Kişiselleştirme Stratejilerinde Kullanılan Standartlaştırma ve Kişiselleştirme Düzeyleri	23
Şekil.6. Parça Paylaştırma Modülasyon Tekniğı	25
Şekil.7. Parça Değişim Modülasyon Tekniğı	25
Şekil.8. Uyuma Göre Kesim Modülasyonu Tekniğı.....	26
Şekil.9. Karma Modülasyon Tekniğı	26
Şekil.10. Birleştirme-Çıkartma Modülasyon Tekniğı	27
Şekil.11. Bölümsel Modülasyon Tekniğı	28
Şekil.12. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Müşteri Katılımı ve Modülasyon Tekniklerinin Kullanımının Birleşmesi ile Oluşan Gruplar	29
Şekil.13. Müşteri Özverisini Azaltmak İçin Uygulanan Dört Yaklaşım	33
Şekil.14. Pazar Bölümleme Seviyeleri	50
Şekil.15. Ürünün Üç Düzeyi	53
Şekil.16. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Ürün Yaşam Çizgisi	62
Şekil.17. Üretim Süreci	63
Şekil.18. Standartlaştırılmış Ürünler ve Hizmetler İçin Kişiselleştirilmiş Hizmetlerin Üretim Sürecinde Yaratıldığı Değişiklikler	64
Şekil.19. Kişiselleştirilebilir Ürünler ve Hizmetler Yaratma.....	65

Şekil.20. Dağıtım Noktasında Kişiselleştirme Yapılması.....	66
Şekil.21. Üretim Sürecinde Dağıtım ve Üretim Birleştirilmesi	67
Şekil.22. İsteme Çabuk Vermenin Üretim Sürecinde Meydana Getirdiği Değişimler	68
Şekil.23. Modüler Hale Getirilen Parçaların Üretim Sürecinde Meydana Getirdiği Değişimler	69
Şekil.24. Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Üretici-Tüketici Dağıtım Kanalı	80
Şekil.25. Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Üretici-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalı	81
Şekil.26. Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Üretici-Toptancı- Perakendeci-Tüketici-Dağıtım Kanalı	81
Şekil.27. Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Üretici-Endüstriyel Kullanıcı Dağıtım Kanalı	83

GİRİŞ

Üretim; insan gücü, materyal ve donatım kullanılarak bir ürün ya da hizmetin ortaya konma sürecidir. İşletmeler ürün ya da hizmetleri üretirken çeşitli üretim sistemleri kullanmaktadırlar. Bu üretim sistemleri, ilk çağlardan bu yana teknolojik ilerlemeler ve iletişim hızına bağlı olarak gelişmişlerdir. Üretim sistemlerindeki bu gelişim günümüzde de sürdürmektedir. Teknolojik ilerlemeler, belli ürünün çok kısa sürede, büyük niceliklerde ve düşük maliyetlerde kitlesel olarak üretilmesine olanak vermektedir.

Üretim sistemlerindeki gelişmelerden dolayı işletmeler sürekli bir rekabet ortamı içersindedirler. İşletmeler rekabet ortamında başarılı olabilmek için, ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek arttırmaktadır. Üretim sistemlerindeki gelişmelerin yanı sıra tüketiciler de, artan çeşitlilik ve iletişim hızının etkisi ile ürün ve hizmetler konusunda bilinçlenmişlerdir. Müşterilerin istek ve gereksinimlerini tam olarak elde etme çabaları, işletmeleri üretim ve pazarlama konusunda yeni yöntemler geliştirmeye ve tüketici yönlü düşünmeye yöneltmiştir.

İşletmeler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini istedikleri zaman ve maliyette tam olarak karşılayabilmek için; kitlesel üretim hızında ve maliyetinde, ürün ve hizmetleri üretebilmek için kişiye özel kitlesel üretim sistemini geliştirmişlerdir. Kişiye özel kitlesel üretim sistemi, tüketicilere istediği ürün ya da hizmeti istedikleri yer, zaman ve maliyette sunmayı amaçlar. Bu sistemde ürün ya da hizmet her tüketiciye özel olarak üretildiği için; fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları da tüketiciye özel olarak yapılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile ilgili kavramsal konuları açıklayarak, bu konuların pazarlama karmasına etkilerini ve uygulamada ne derece göz önünde bulundurulduğunu ortaya koymaktır.

Birinci bölümde kişiye özel kitlesel üretim sistemi incelenmektedir. Bu bölümde önce üretim, üretim sistemleri ve üretim biçimleri ele alınarak, daha sonra kişiye özel kitlesel üretime ilişkin ayrıntılı bir inceleme yapılmaktadır.

İkinci bölüm kişiye özel kitlesel üretim ve pazarlama karmasına ayrılmıştır. Bu bölümde, önce pazarlama ve pazarlama karması kavramları kısaca ortaya konduktan sonra kişiye özel kitlesel üretim sisteminde pazarlama karması elemanları ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmektedir.

Uygulamaya ayrılan üçüncü bölümde, otomotiv sektöründeki bayilerin kişiye özel kitlesel üretim sistemini nasıl uyguladıkları araştırılmaktadır. Ana kütle ve buradan elde olunan örnekleme veri toplama yöntemi olarak ankete başvurulmuştur. Elde olunan veriler analiz edilmiş ve elde olunan bulgularla ilgili frekans dağılımları değerlendirilmiş ve değişkenler arası ilişkiler analiz edilmiştir. Bulgularla ilgili değerlendirmeler ve önerilerle araştırma tamamlanmıştır.

Sonuç bölümü, kuramsal bölüm ve uygulama bölümü arasındaki bağlantıyı ortaya koyan çeşitli değerlendirmeler ve önerileri kapsamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ

1. ÜRETİM, ÜRETİM SİSTEMLERİ VE ÜRETİM BİÇİMLERİ

1.1.Üretim Kavramı

Üretim, insan gücü, materyal ve donatım kullanılarak fiziksel bir maddenin yapımı ya da bir hizmetin ortaya konmasıdır. İşletmelerde üretim ayrı bir aşama ve bu üretimin yönetilmesi yine ayrı bir aşamadır. Üretim yönetimi, ürün ve hizmetlerin istenilen kalite ve sürede, en az maliyetle üretilmesi için gerekli kararlarının alınması ile ilgili bir işletme işlevidir¹.

1.2. Üretim Sistemleri

İşletmeler, ürün ya da hizmetlerini üretirlerken çeşitli üretim sistemleri kullanırlar. Bu sistemler, ilk çağlardan günümüze kadar iletişim hızının artmasına, teknolojik ilerlemelere, uzmanlaşmaya, ürün ve hizmet çeşitlendirmesine bağlı olarak gelişmişlerdir. İşletmeler özelliklerine göre bu sistemlerden herhangi birini kullanabilirler. Bu konuda dört sistemden söz edilebilir²:

1. El Sanayii
2. Ev İşçiliği
3. İmalathane Sistemi
4. Fabrikasyon Sistemi.

¹ Rıdvan KARALAR, *İşletme Temel Bilgiler İşlevler*, (Yedinci Basım, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1998), s.291. Ayrıca Bakınız: Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer TOKOL, *İşletmeI-II*, (Bursa, Furkan Ofset,1997), s.214.

² KARALAR, *İşletme Temel...*, s. 294-295.

1.2.1. El Sanayii

Üretim hem üretici hem de müşteri açısından kişiselleştirilmiş bir yapıdadır. Üretici ile müşterinin bire bir ilişkisi vardır. Üretim yönetimi yalındır ve karmaşık sorunların ortaya çıkması durumunda, bunların çözüme kavuşturulmaları daha kolaydır.

1.2.2. Ev İşçiliği

Ev işçiliğinin özelliği, üretimin bağımsız işçilerce girişimcilerin hesabına ve kâr ve zarar girişimcilerin olmak üzere kendi işyerlerinde, çoğu kez evlerinde yapılmasıdır. Halıcılık, tekstil, süs eşyası ve oyuncak sanayiinde bu sistem yaygındır.

1.2.3. İmalathane Sistemi

Bu sistemde işler, el işçiliğine dayanılarak yürütülür. Ürünler özel alıcılara göre değil daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde üretilir. Alıcı ve üretici arasında kişisel bir ilişki yoktur.

1.2.4. Fabrikasyon Sistemi

Fabrikasyon sisteminde önceden belli olmayan alıcılar için üretimde bulunulur. Bu sistemde, stok için de üretim yapılır. Çok gelişmiş bu sistemde üretim gelişmiş makinelerle yapıldığı için üretimin niceliği büyüktür. Günümüzün ekonomilerinde en çok rastlanan sistem fabrikasyon sistemidir.

1.3. Üretim Biçimleri

Geleneksel olarak, başlıca üç temel üretim biçiminin olduğu kabul edilir. Bunlar, tek üretim sistemi, parti üretim sistemi ve akıcı üretim biçimidir. Bu geleneksel üç üretim türüne veya sistemine çağımızın hızlı değişen koşullarının zorlamasıyla yeni üretim sistemleri de eklenmiştir. Çağımızın her alandaki hızlı değişimleri, daha esnek üretim sistemlerini geliştirmeye zorlamış, bunun sonucu olarak da yeni bazı üretim türleri tasarlanmıştır. Üretimde kullanılan başlıca üretim biçimleri şu şekilde sıralanabilir³:

³ KARALAR, İşletme Temel..., s. 297-301., Ayrıca Bakınız: Mehmet ŞAHİN, Üretim Yönetimi, (Eskişehir, Birlik Ofset Yayıncılık, 1996), s. 20. SABUNCUOĞLU, TOKOL, a.g.e. s.216-217., Robert A RISTAU, Steven A EGGLELAND, Les R. DLABAY, James BURROW, Anne Scott DAUGHTERY, Introduction to Business, (Üçüncü Basım, Ohio, International Thomson Publishing, 1997), s.671.

1. Tek Üretim
2. Seri Üretim
3. Akıcı Üretim
4. Sipariş Üretim
5. Sürekli Üretim
6. Kitlesele (Yığın) Üretim.

1.3.1. Tek Üretim

Tek üretimde üretim niceliği azdır, üretim bir kez yapılır ve tekrarlanmaz. Ancak, ürün niteliklerinin değişmesi durumunda ürün sayısı artabilir. Tek üretimde belirli bir zamanda aynı nitelikte ve aynı ölçülerde yalnız tek ürün yapılır.

1.3.2. Seri Üretim

Bu üretim biçiminin temel özelliği, ürünün bir seriyi oluşturacak nicelikte üretilmesidir. Seriler büyük ya da küçük sayıda ürünlerden meydana gelebilir. Seri bittiğinde yeni bir serinin üretimine geçilir. Her serideki birimler; büyüklük, nitelik ve tip bakımından birbirlerinin aynıdır. Seri üretimde, ürünlerin alıcısı belli olduğu gibi alıcısı belli olmayan ürünler için de üretim yapılabilir.

1.3.3. Akıcı Üretim

Bu üretim biçiminde ürünün standartlaştırılması söz konusudur. Üretilcek ürünlerin üretime girişinden, çıkışına kadar izlenecek süreç bellidir. Standartlaştırılmış ürünlerin üretimini, bu üretim amacı çerçevesinde sağlanmış özel makineler ve donatımla kesintisiz olarak gerçekleştirir. Bu üretim hattında, üretime ilişkin birbirlerini bütünleyen işlemlerin yapıldığı iş merkezleri vardır. Her iş merkezi birbirine bağımlıdır. Hattın bir ucundan başlayan üretim, her iş merkezine uğrayarak, hattın sonuna gider, hattın başında ham olan ürün hattın sonunda bitmiş ürün olarak çıkar. Bu üretim biçiminde, her işçinin yapacağı iş, önceden tam olarak tanımlanmalı ve süre olarak belirlenmelidir.

1.3.4. Sipariş Üretim

Sipariş üretim, her alıcının gereksinimlerini karşılayacak eşsiz ürünler üretilmesiyle gerçekleşir. Bu üretimde ürün yalnızca bir adet üretilir. Sipariş üretimde, ürünler alıcıların isteklerine göre çeşitli düzeylerde kişiselleştirilebilir. Bu sistemde stok yapılmaz. Üretim süreci ve üretim aşamaları, müşterinin isteklerine göre, her seferinde yeniden planlanıp uygulamaya konulur. Bazı durumlarda, müşterinin arzuladığı estetik veya sanat yönlü tasarımlar da göz önünde bulundurulur.

1.3.5. Sürekli Üretim

Günde yirmi dört saat, haftada yedi gün ve yılda üç yüz altmış beş gün devam eden üretime sürekli üretim adı verilir. Bu üretim biçimine seramik fabrikaları örnek verilebilir. Sürekli üretim biçimi, akıcı üretim biçimiyle aynı özellikleri taşır. Sürekli üretim yapabilmek için işletmelerin büyük yatırımlar yapması söz konusudur. Sürekli üretimde fabrikalarda yer alan ve yapılan üretimin niteliğine göre kullanılan fırın, kazan gibi donanımlar sürekli çalışır haldedir.

1.3.6. Kitlese (Yığın) Üretim

Kitlese üretim, belirli bir ürünü büyük niceliklerde üretmek için yapılan bir üretim biçimidir. Bu üretim biçiminde alıcı ile üretici karşı karşıya gelmezler. Kitlese üretimde önemli olan yalnız ürünün büyük niceliklerde yapılması değil, ayrıca birbirinin tümüyle aynısı olmasıdır. Kitlese üretimde önem taşıyan özellik, işin büyük bir bölümünün üretime başlamadan önceki hazırlık aşamasında tamamlandığıdır. Bu çeşit üretimde, türlü maddelerin işletmenin içinde izleyeceği yollar da hazırlanmış, uzaklıklar zamandan ve giderlerden artırım için elverişli bir biçimde kısaltılmış olmalıdır. Kitlese üretimde beğenilerin değişmesi ve teknik yeniliklerin ortaya çıkması durumunda ürünlerin niteliklerinde değişiklikler yapılır. Üretimi yapılacak yeni ürün, zaman ve niteliği önceden belirlenerek, uzun süre yürütülecek üretimin planlanması yapılarak üretim çalışmalarına başlanır. Herhangi bir işletmenin kitlese üretimde bulunabilmesi için pazarın yeterli bir boyuta sahip olması gerekir. Gereksinimlerin kestirilmesi ve ürünler için sürekli olarak sürüm olanaklarının varolduğu anlaşıldığında kitlese üretime yapılır. Kitlese üretim yapan işletmeler, ileri düzeyde gelişmiş üretim teknolojisi ve

Üretim sistemleri kullanarak ürünler üretirler. Üretilen rn niceliği çok olduğu için parça başına maliyet giderleri düşüktür.

2.KİşİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM

2.1. Kişiye zel Kitlesel retim Kavramı

İşletmeler, sürekli gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak artan bir rekabet ortamı içinde var olma çabası içindedirler. Bir işletme, rakip işletmelerle içinde bulunduğu rekabet ortamında başarılı olabilmesi için müşterileri ile bire bir ilişki kurarak, onların ne istediğini tam olarak anlaması gerekir. Bu ilişki, işletmeye rakiplerinin elde edemeyeceği ya da taklit edemeyeceği bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Her müşteri, kişisel olarak farklı istek ve gereksinimlere sahiptir. İşletmeler bu farklı istek ve gereksinimleri gözönünde tutarak, müşterilere ulaşmak için gerekli bir pazarlama çabası içerisine girerler. İşletmeler, gelişen üretim ve bilgi teknolojisini kullanarak, her müşteri için ayrı, kişiye özel olarak geliştirilmiş ya da tasarlanmış ürünleri daha düşük maliyetlerle üretilip pazara sunarlar. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan bu üretim sistemi kişiye özel kitlesel üretim kavramını ortaya koyar. Kişiye zel kitlesel üretim sistemi, el becerisine dayalı kişiselleştirme mantığının ve kitlesel üretim teknolojisinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu retim sisteminin temel olarak kabul edilen iki özelliği vardır⁴:

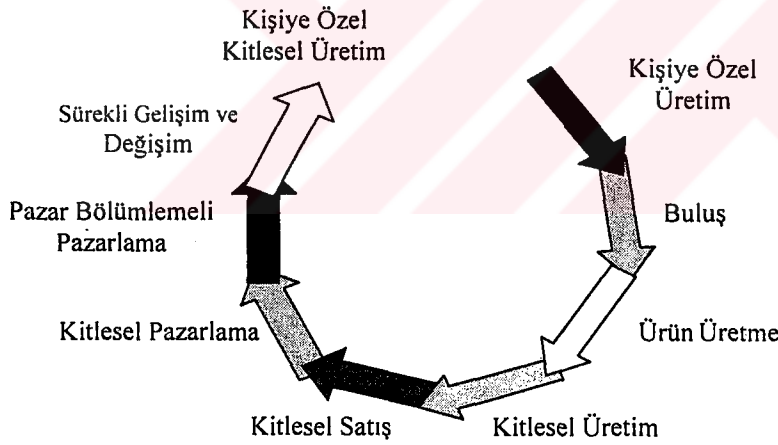
1. Kişiye zel ürünlerin, esnek üretim ortamlarında hızlı bir şekilde retilmesi
2. Kişiye zel ürünlerin esnek üretim süreçleri ve ürün tasarımı aşamasında elde edilen düşük maliyetlere dayalı olarak retilmesi.

Yukarıda söz edilen iki özellikten hareketle, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin amacı, müşterilerin istediği herhangi bir şeyi, istedikleri herhangi bir zamanda, istedikleri herhangi bir yerde, istedikleri herhangi bir yolla ve deyebilecekleri bir

⁴ M. David ANDERSON, *Agile Product Development for Mass Customization*, (McGraw–Hill, NewYork, 1998), s.129.

fiyatla sağlayabilmektedir⁵. Kişiyeye özel kitlesel üretim uygulaması ise, özel tasarlanmış, yeniden biçimlendirilmiş parçaların ve seçeneklerin çeşitliliğinin birleştirilmesiyle müşterilerin isteklerinin tam olarak elde edilmesine olanak verir⁶.

Endüstri Devrimi öncesinde bütün işletmeler, müşterilerinden aldıkları siparişleri el becerisine dayalı üretim mantığında sundukları için, sipariş üretim sistemi ile müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamışlardır. İşletmeler, Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve geçtiğimiz yüzyıla egemen olan kitlesel üretim sistemi yanında kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi gibi farklı üretim yöntemlerini de kullanmaya başlamışlardır. Müşterilerin, ürün ve hizmetler konusunda daha çok bilinçlenmeleri ve isteklerini tam olarak elde etme çabaları, işletmeleri yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir. Bugün sipariş üretim sistemi ile kitlesel üretim sisteminin birleşmesi sonucunda, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Şekil 1’de sipariş üretim sisteminden, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemine geçiş süreci ve üretim aşamaları görülmektedir⁷.



Şekil.1. Sipariş Üretimden Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sürecine Geçiş Süreci ve Üretim Aşamaları

Kaynak: Ian,H. GORDON, *Relationship Marketing*, (Kanada, John Wiley& Sons, 1998), s. 230.

⁵ C.W.L.HATR, "Mass Customization: Conceptual Underpinnings, Opportunities and Limits", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt No:6, No:2, (1995), s.36.

⁶ Rebecca. DURAY, "Improving Customer Satisfaction Through Mass Customization", *Quality Progress*, Cilt No:32, No:8, (Ağustos, 1999), s.60.

⁷ Ian,H. GORDON, *Relationship Marketing*, (Kanada, John Wiley& Sons, 1998), s. 230.

Philip Kotler, kitlesel pazarların sonunun geldiğine inandığını ve bölümlendirmenin kişiye özel kitlesel üretime doğru gittiğini belirtmektedir⁸. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, kişiye özel kitlesel üretim yaklaşımı, homojen pazarlara ve bu pazarlara yapılan genel sunumlara odaklanma yerine, farklı gereksinimlere göre müşterileri farklılaştırma boyutunda tanımlanmaktadır. Buradaki en önemli nokta, her müşterinin nerede farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmaktır. Her müşterinin isteğine uygun kişiselleştirmeyi etkin şekilde gerçekleştirmenin iki özelliği vardır⁹:

1. Müşterilerin ne istediklerinin tam olarak saptanması
2. Son ürün yerine, o ürünün üretiminde kullanılacak parçalar üzerine yoğunlaşılması.

Wind ve Rangaswamy, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin, müşterilere ve işletmelere önemli yararlar sunduğunu belirtmektedirler. Wind ve Rangaswamy'ye göre kişiye özel kitlesel üretim sisteminin, müşteri yönünden sağladığı yararlar şunlardır¹⁰:

1. Gereksinimleri ve istekleri daha iyi karşılanması ve sorunların çözülmesi
2. Bu sistemde üretilen ürün ve hizmetin daha uygun fiyata satılması.

Kişiye özel kitlesel üretim sisteminin işletmelere sağladığı yararlar ise şunlardır¹¹:

1. Ürünlerin ya da hizmetlerin ticari itibarını korunması
2. Stokların azaltılması
3. Daha değerli hizmetler yaratmak için olanaklar sağlanması
4. Müşterilerin istekleri ve alışveriş anında ürün seçimleri ile ilgili gerçek pazar bilgilerinin elde edilmesi
5. Daha iyi, daha ucuz ve daha hızlı ürünler ve hizmetler üretecek süreçlerin ve stratejilerin yeniden düzenlenmesi

⁸ Philip KOTLER, "From Mass Marketing to Mass Customization", *Planning Review*, Cilt No:17, No:5, (Eylül-Ekim, 1989), s.47.

⁹ Alev BERİVANLI, "Kişiye Özel Devrim Geliyor", *Capital*, (Şubat, 1999), s.131.

¹⁰ Jerry WIND, Arvind RANGASWAMY, "Customerization: The Next Revolution In Mass Customization", *Journal of Interactive Marketing*, Cilt No:15, No:1, (2001), s.19.

¹¹ Aynı, s.19.

6. Müşteri veri tabanlarının elde edilmesi ve geliştirilmesine yardımcı ederek, her müşterinin ayrı bir pazar bölümü oluşturulması stratejisinin kurulması için bilgi teknolojisinin daha iyi kullanımını sağlanması
7. Müşterilerin isteklerine uygun üretilen ürün ve hizmetleri satın almalarının sağlanması ve bunun sonucunda işletmenin kârlılığının artırılması
8. Müşterilerle bire bir ilişkiler kurulması yoluyla işletmenin, daha yüksek müşteri bağlılığı ve tatmini elde etmesinin sağlanması
9. Üretilen ürün ve hizmetlerin, müşterilere daha çabuk ulaştırılabilmesi için daha iyi bir dağıtım kanalı yönetimi olanağının sunulması
10. İşletmelerin sürekli olarak yenilenmeye özendirilmesi.

Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi ile üretilen ürün ve hizmetlerin hem işletmeye hem de müşteriye yarar sağlayabilmesi, bu sistemin etkin bir şekilde uygulanması ile oluşabilir. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminin başarı ile uygulanabilmesi altı etkene bağlanabilir. Bu etkenlerin var olması, kişiyi özel kitlesel üretim sisteminin gelişmesini ve rekabet stratejisi olarak kullanımını sağlar. Bu etkenlerin ilk ikisi pazarla, diğerleri de işletmenin örgüt yapısı ile ilgilidir¹²:

1. Kişiselleştirme ve çeşitlendirme için müşteri istemi varolmalıdır.

Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi ile üretim yapılabilmesi için müşterilerin kişiselleştirilebilen ürünlerle ilgili gereksinimlerinin olması zorunludur. Kişiyi özel kitlesel üretimin başarı ile uygulanabilmesi, müşterilerin kitlesel kişiselleştirilmiş ürünler için harcadıkları özveri düzeyi (kitlesel kişiselleştirilmiş ürünler için ne kadar harcama yapacakları ne kadar süre bekleyecekleri gibi) ile işletmelerin bu kişiselleştirilmiş ürünleri istenilen zaman ve fiyatta üretebilmesi ve dağıtabilmesi arasındaki dengeye bağlıdır.

2. Pazar koşullarının uygun olması.

Kotha'ya göre, bir işletmenin kişiyi özel kitlesel üretim sistemini rekabet üstünlüğüne dönüştürebilmesi doğrudan bu sistemin ne kadar sürede geliştirdiğine

¹² Giovanni Da SILVERIA, Denis BORENSTEIN, Flavio S. FOGLIATTO, "Mass Customization: Literature Review And Research Directions", *International Journal of Production Economics*, Cilt No:72, (2001), s.4.

bağlıdır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin gerekliliklerini yerine getiren bir işletme, müşteriler tarafından yenilikçi ve müşteri yönlü bir işletme olarak kabul edileceğinden dolayı, rakipleri karşısında bütün yönleriyle tam bir üstünlük sağlayabilir.

3. İşletmenin (değer zinciri) örgütsel olarak hazır olması.

Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi işletmenin örgütsel yapısına dayalı bir kavramdır. Sistemin başarısı, perakendeci, dağıtımıcı ve tedarikçilerin istekliliğine ve hızına bağlıdır. Tedarik ağı, hammaddeleri etkili bir şekilde dağıtmak için işletmeye yakın olmalıdır. En önemlisi örgüt içinde yer alan üreticiler, tedarikçiler, dağıtımıcılar ve perakendecilerin birbirleriyle iyi bir iletişim içinde olmalıdırlar.

4. Üretimin yapılabilmesi için gerekli olan teknolojinin var olması:

Gelişmiş üretim teknolojilerinin uygulanması, kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin gelişimine olanak verir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin başarı ile uygulanabilmesi için işletmeler; gelişmiş üretim teknolojilerinin yanında, bilgi teknolojisine de gereksinim duyarlar. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin işletmelere sunduğu en iyi olanaklarından biri, örgüt içinde bilgi teknolojinin ve gelişmiş üretim teknolojinin bir arada kullanılmasıdır.

5. Ürünlerin kişiselleştirilebilir olması:

Modüler yapıdaki bir ürünü üretebilmek için, bağımsız birimler farklı şekillerde birleştirilerek montaj edilir. Müşterilere, modüler parçaları kullanarak ürünler üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilme olanağı vererek kişiselleştirme uygulanır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi ile üretilebilen ürünler modüler yapıda, çok yönlü kullanıma açık olma ve sürekli olarak yenilenebilme özelliklerine sahip olmalıdırlar. Bu sistemde üretilen ürünlerin, kısa yaşam eğrileri olduğu için ürünlerin üretim sürecinde hızlı bir şekilde geliştirilmeleri gerekir.

6. Örgüt içinde ve dışında bilgi paylaşımı olması:

Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi, stratejik olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Bu sistemin başarısı, üretilen ürünlerin ve hizmetlerin müşteri istemlerini karşılayabilecek şekilde uygun hale getirilmesine bağlıdır. Bunu başarabilmek için işletmeler, üretim

sürecinin tasarım ve üretim aşamalarında elde ettikleri bilgileri içeren bir örgüt kültürü oluşturarak, bu kültürü takip etmeleri gerekir. Örgüt kültürü, işletme içinde yeni ürün, süreç teknolojileri ile üretim ve mühendislik konusunda uzman kişiler arasında dinamik bir bilgi ağının gelişimini gerektirir.

2.2. Kitlesele Üretim Sistemi ile Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sistemi Arasındaki Farklılıklar

Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminin yapısı, kitlesele üretim sisteminin yapısına benzer. Fakat iki üretim sistemi arasında önemli farklılıklar vardır.

Kitlesele üretim yapan örgütler, hiyerarşik ve bürokratik bir yapıya sahiptirler. Örgüt içindeki birimler arasındaki bilgi akışı ya çok yavaştır ya da yok denilecek kadar azdır¹³. Kişiyeye özel kitlesele üretim yapan örgütlerde ise yöneticiler, çalışanların bireysel yeteneklerini ön plana çıkartacak şekilde bir eşgüdüm sistemi oluştururlar¹⁴.

Petrolde, buğdaya kadar tüm ürünler genellikle kitlesele üretim sistemi ile üretilmektedir¹⁵. Kitlesele üretim eylemleri genelde pahalıdır ve üretim sistemleri esnek değildir. Kitlesele üretim sistemi, birkaç farklı ürün seçeneğinin üretilmesi ile meydana gelir. Kitlesele üretim sürecinde, bazı aşamalar esnek bir yapıya sahiptir. Kitlesele üretim sisteminde, herkesin ulaşabileceği fiyatlarda ürün ya da hizmet tasarlanır, üretilir ve pazarlanır. Bu sistemde üretilen ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapılmaz. Kitlesele üretim sisteminde üretilen ürün ya da hizmetlerde, müşterileri doyurucu bir çeşitlilik yoktur. Kitlesele üretim sisteminde, standartlaştırılmış üretim yöntemleri kullanılarak üretim yapıldığı için ürün çeşitliliği azdır. Kitlesele üretim sisteminde, birim başına üretim maliyeti düşüktür. Bu sistemde kitlesele üretim yapıldığı için aynı anda standart olarak binlerce ürün üretilir. Böylece üretim maliyetleri düşer¹⁶. Kişiyeye özel kitlesele üretim, tüm pazar ve ürünler için uygun değildir¹⁷. Bu sistemin amacı, ürünlerde ve

¹³ ANDERSON, a.g.e, s.11.

¹⁴ Aynı, s.11.

¹⁵ B. Joseph PINE, Bart VICTOR, Andrew C. BOYNTON; "Making Mass Customization Work", *Harvard Business Review*, (Eylül-Ekim, 1999), s.115.

¹⁶ Paul ZIPKIN, "The Limits of Mass Customization", *MIT Sloan Management Review*, (Bahar, 2001), s. 85.

¹⁷ Grahame DOWLING, Gary L. LILIEN, Arvind RANASWAMY, Robert J. THOMAS, *Understanding and Applying The STP Process*, www.valueharvest.com, (29.Mayıs.2002), s.14.

hizmetlerde doyurucu bir çeşitlilik sağlamaktır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde modülasyon teknikleri kullanılarak, müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre üretim yapıldığından dolayı ürün çeşitliliği çok fazladır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi içinde var olan esneklik, müşteri isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verilme düşüncesi, teknolojiye ve işletmenin yönetim sistemine uygulandığı zaman, neredeyse her müşterinin tam olarak istediği ürüne ve hizmete uygun bir fiyatta ulaşmasına olanak verir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde müşterilerin isteklerine göre üretilmiş ürünler, kitlesel olarak üretilmiş ürünlerin fiyatlarına yakın fiyatlarla satılabilirler.¹⁸

Kitlesel üretim sisteminde üretilen ürün ya da hizmete olan istem bellidir. Üretilen ürünler geniş bir pazara sunulur. Üretilen ürünlerin kalitesi aynı düzeyde ve standart olarak üretilir. Bu sistemde ürün yaşam ve geliştirme eğrisi uzun dönemlidir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde ürün ya da hizmete olan istem bölümlenmiştir. Bu sistemde her müşteri bir pazar bölümü oluşturur. Üretilen ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi yüksektir. Ürün yaşam eğrisi ve ürün geliştirme süreci kısa dönemlidir.¹⁹

Kitlesel üretim stokla çalışırken, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi stok yapmadan üretimini gerçekleştirir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi, müşteriden aldığı siparişe göre üretim yaptığı için ya sıfır stokla ya da sıfıra yakın stokla çalışır.²⁰

Kitlesel üretim sisteminde faaliyet gösteren işletmeler, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi ile üretim yapan işletmelere göre daha düşük bir rekabet ortamında bulunurlar. Kitlesel üretim sisteminde, 'ürün odaklı' stratejik yönetim anlayışı vardır. Kitlesel üretimde müşterinin istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmadan üretim yapıp pazara sunulurken, kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi 'müşteri odaklı' stratejik yönetim anlayışına sahip olup müşterinin istek ve gereksinimleri göz önüne alarak, onların istekleri doğrultusunda üretim yapar.²¹

¹⁸ PINE II., VICTOR, BOYNTON, a.g.e., s.116.

¹⁹ DOWING, LILIEN, RANASWAMY, THOMAS, a.g.e., s.14-15.

²⁰ James H. GILMORE, B.Joseph PINE II., "The Four Face Mass Customization" **Harvard Business Review**, Cilt No:71, (Ocak-Şubat, 1997), s.96.

²¹ Smith SUKAPPOTHARAM, "Theoretical Foundation for Common Generic Block in Assembly Production", (Doktora Tezi, Washington Üniversitesi 2000), s. 24.

Kitlesel üretimle kişiye özel kitlesel üretim arasındaki genel fark kısaca şöyle özetlenebilir; kitlesel üretim yapan üreticiler, neredeyse herkesin ulaşabileceği, yeterince düşük fiyatlardaki ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılmasını amaç edinirken; kişiye özel kitlesel üretim yapan üreticiler, herkesin isteklerini tam olarak bulabileceği, alabileceği, çeşitlendirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılmasını amaç edinirler ²².

Günümüzde geniş kabul gören ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulayan işletmelerin amacını, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmak oluşturmaktadır. Müşterilerin uzun süreli elde tutulması, yeni müşteriler kazanmaktan daha ucuz olduğu için işletmenin müşteri maliyetini de düşüreceğinden her işletme için çekici olacaktır. Müşterilerin istedikleri ürün ve hizmete uygun fiyatta ulaşmaları, onları işletmeye bağımlı kılacaktır. Bu yolla marka bağlılığını da sağlayacak olan işletme, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlamış olacak ve kârlılığını arttıracaktır. Aynı zamanda, tatmin olmuş müşteriler, memnuniyetlerini başka kişilere de anlatacaklarından işletme ağızdan ağıza reklam yoluyla yeni müşteriler de kazanacaktır. Bu durum işletmenin yeni müşteri kazanma maliyetini düşürecektir. Bu açıklamaların ışığı altında, Tablo.1.'de kitlesel üretim ile kişiye özel kitlesel üretim arasındaki farklılıklar görülmektedir.

²² B.Joseph PINE II., *Mass Customization, The New Frontier in Business Competition*, (Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1999), s. 44-45.

Tablo.1.Kitlesele Üretim ile Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Arasındaki Farklılıklar

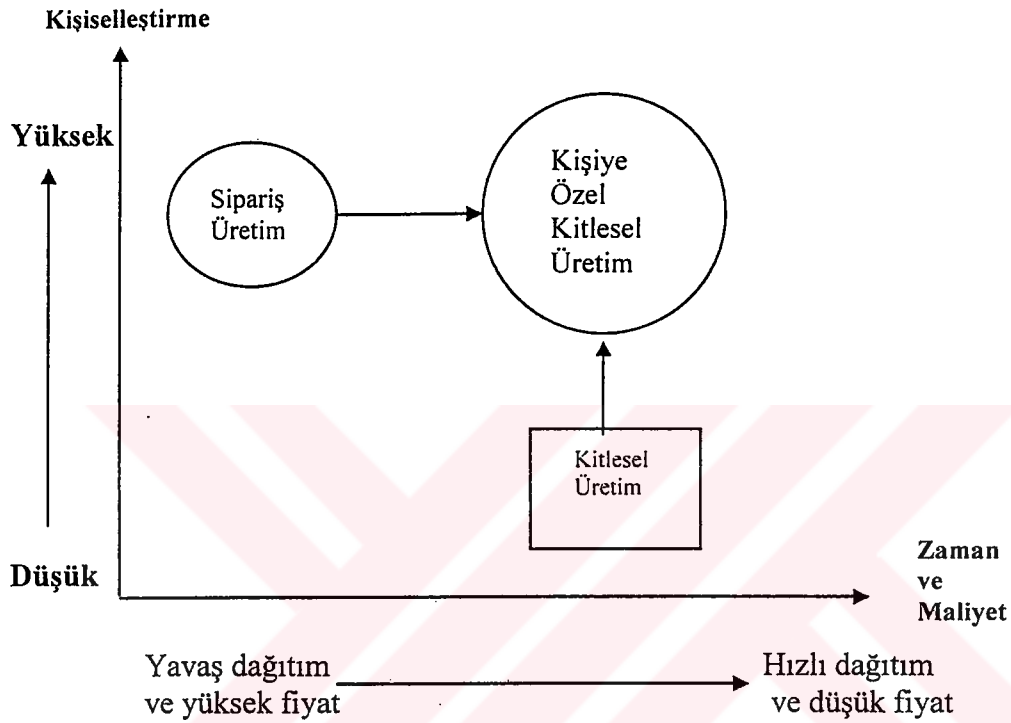
	KİTLESEL ÜRETİM	KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM
Odak Noktası	•Denge ve kontrol yoluyla etkili olma	•Esneklik ve çabuk yanıt verme yoluyla çeşitlilik ve kişiselleştirme
Amaç	•Neredeyse tüm tüketicilerin satın alabileceği fiyatlar da ürün ve hizmet geliştirilmesi, üretimi, pazarlanması ve dağıtımı	•Nerdeyse tüm tüketicilerin istediğini tam olarak bulabileceği, yeterli kişisellik ve çeşitlilikteki uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılması
Önemli Özellikler	•Dengeli İstem •Geniş ve eşit dağılımlı (homojen) pazarlar •Ürün maliyeti düşük, aynı kalitede, standartlaştırılmış ürün ve hizmetler •Uzun dönemli ürün geliştirme süreci •Uzun dönemli ürün yaşam eğrisi •Ürün çeşitliliği az •Stok oluşturma •Ürün odaklılık	•Bölümlendirilmiş istem •Küçük ve eşit olarak yayılmış pazarlar •Kitlesele üretimle karşılaştırıldığında ürün maliyeti daha yüksek, yüksek kalitede kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler •Kısa dönemli ürün geliştirme süreci •Kısa dönemli ürün yaşam eğrisi •Ürün çeşitliliği çok •Planlama ve kontrol yoluyla stoğun azaltılması •Müşteri odaklılık

B.Joseph PINE II., *Mass Customization, The New Frontier in Business Competition*, (Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1999), s.47. Ayrıca Bakınız: Smith SUKAPPOTHARAM, "Theoretical Foundation for Common Generic Block .in Assembly Production", (Doktora Tezi, Washington Üniversitesi 2000), s. 24.

2.3. Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Kullanılan Yöntemler

Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde ürün ve hizmetler, sipariş üretim sistemindeki gibi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde kitlesele üretim sisteminde uygulanan ileri üretim teknolojileriyle üretilirler. Şekil.2.'de görüldüğü gibi kişiyeye özel kitlesele üretim sistemi, geleneksel olarak yapılan sipariş üretimi ile kitlesele üretimin birleşmesiyle oluşmuştur. Kişiyeye özel kitlesele üretimde, ürün ya da hizmetler müşterinin gereksinimlerine göre yeniden biçimlendirilirken,

zaman/maliyet ve dağıtım hızının etkileri dikkate alınmaktadır²³. Sipariş üretim sisteminde üreticiler, müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre ürün ya da hizmet üretmektedirler. Bu sistemde, müşteriler gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda üretim sürecine katılırlar ve bu katılımlar sonucunda da ürün ya da hizmet müşterinin isteğine göre kişiselleştirilebilir.



Şekil.2. Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Maliyet/Zaman ve Kişiselleştirme

WIND, RANGASWAMY, a.g.e., s.18.

Sipariş üretim sisteminde, kişiselleştirmenin en yüksek derecesi elde edilebilmektedir. Kitlesele üretim sisteminde ürünler, kitlesele olarak üretildiği için üretim sürecinde bir standartlaşmaya gidilir. Bu standartlaşma ile üretim zamanında ve maliyetlerinde bir azalma oluşur. İşletmeler, üretim süreçlerinde zaman ve maliyet açısından kazanım elde edebilmek için ileri düzeyde üretim ve bilgi teknolojilerini kullanmaları gerekmektedir. Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde ise ürünler ya da hizmetler standart bir temel üzerinde modülasyon teknikleri kullanılarak kişiselleştirilebilmektedirler. Üreticilerin kişiyeye özel kitlesele üretim sistemini uygulayabilmeleri için üretimlerinde kullanmaları gereken üç yöntem vardır:

²³ WIND, RANGASWAMY, a.g.e., s.18.

1. Standartlaştırma Yöntemi
2. Kişiselleştirme Yöntemi
3. Modülasyon Yöntemi

2.3.1. Standartlaştırma Yöntemi

Standartlaştırma, üreticilerin ürünler için belirli nitelikteki tip veya örneklerle, kısacası önceden saptanmış ölçü birlik ve beraberliğine uymaları demektir²⁴. Standartlaştırma, üretimde kullanılan türlü parçaların nitelik, büyüklük ve materyal bakımından örnekleştirilmesi olarak tanımlanabileceği gibi üretim süreci açısından ele alındığında, üretimin her aşamasında yapılan tekdüze yöntemleri belirlemek ve bunu sağlayacak tekdüze makine, donanım, süreç ve girdi kullanmak biçiminde de tanımlanabilir²⁵. Standartlaştırma, ürünlerin üretiminde hem maliyet hem de zaman açısından tasarruf sağlar²⁶.

Standartlaştırma, kişiye özel kitlesel üretim ve sipariş üretimin temel kuralı olarak kabul edilebilir. Standartlaştırma, kitlesel olarak üretilecek ürünler için bir temel oluşturmaktadır. Standartlaştırma, üretim uygulamalarında kullanılan stratejiler açısından üçe ayrılır²⁷:

1. Tam Standartlaştırma Stratejisi
2. Bölümlendirilmiş Standartlaştırma Stratejisi
3. Kişiselleştirilmiş Standartlaştırma Stratejisi.

2.3.1.1. Tam Standartlaştırma Stratejisi

Bu stratejide alıcı olarak odaklanılan müşteri gruplarına, büyük niceliklerde üretilen ve tüm pazarlara dağıtımı yapılan standart ürünler ya da hizmetler sunulur. Tam standartlaştırma stratejisinde, farklı müşteriler arasında bir ayırım yapılmamaktadır. Bu stratejide, müşterinin herhangi bir ürünün tasarım, üretim ve dağıtım kararları üzerinde

²⁴İsmet MUCUK, *Modern İşletmecilik*, (Yedinci Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997), s.209.

²⁵KARALAR, *Genel....*, s.302-303.

²⁶WilliamG. ZIKMUND, R.Dennis MIDDLEMIST, Melaine R. MIDDLEMIST, *Business*, (U.S.A., Austen Press, 1995), s.189.

²⁷David .M. ANDERSON, *Standardization*, www.partstandardization.com, (18.04.2001), s.1.

hiç bir etkisi yoktur²⁸. Tam standartlaştırma stratejisinde, tasarımla başlayan ve dağıtımla pazarda son bulan üretim aşamalarının tümünde standart bir yaklaşım olduğu görülebilir²⁹. Bu stratejiye verilebilecek klasik örnek, Ford Motor Şirketi'nin Model T olarak ürettiği otomobillerdir. Bu otomobiller, müşterilere tek tip modelde ve tek renkte üretilerek sunulmuştur.

2.3.1.2. Bölümlendirilmiş Standartlaştırma Stratejisi

Bölümlendirilmiş standartlaşma stratejisinde bir müşteri grubu hedef alınır ve standart bir ürün üzerinde müşterilerin istekleri doğrultusunda birkaç farklı değişiklik yapılır. Bu stratejide, işletmeler farklı müşteri gruplarının istemlerine yanıt verebilir. Ancak her müşteri grubunun istek ve gereksinimleri bir bütün oluşturmalıdır. Bu nedenden dolayı müşteri gruplarına sunulan ürünlerin özellikleri daha dar bir sınıflandırmayla standartlaştırılmalıdır. Müşterilerin bireysel istekleri göz önüne alınmadan yalnızca temel tasarımda değişiklik yapılması sonucu standartlaşma oluşturulur³⁰. Bölümlendirilmiş standartlaşma stratejisinde tasarım ve üretim kararları, müşteri katılımı olmadan, onlara kullanışlı seçenekler sunarlar. Bu stratejide, müşteri ile etkileşim, üretim sürecinin dağıtım aşamasında gerçekleşir. Dağıtım, müşteri katılımı ile kişiselleştirilebilir³¹.

2.3.1.3. Kişiselleştirilmiş Standartlaştırma Stratejisi

Bu strateji, bitmiş bir ürüne daha önceden üretilen standart parçaların montaj edilmesiyle oluşur. Müşteriler, standart parçalardan istediği özellikleri içeren parçaları seçerek montaj ve dağıtım aşamalarında üretim sürecine katılabilirler³². Bu şekilde standartlaştırılarak yapılan kişiselleştirme, modülasyon veya gruplaşma olarak tanımlanabilir. Standart tasarım kişiselleştirilirken, tasarıma eklenecek parçalar da kitlesel olarak üretilirler. Bu stratejide her bir müşteri kendi pazar bölümünü

²⁸ Berrin YÜKSEL, "İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitlesel Kişiselleştirme Stratejisinin Rolü", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Kasım, 1999), s.210-211.

²⁹ Joseph LAMPEL, Henry MINTBERG, "Customizing Customization" *Sloan Management Review*, (Güz, 1996), s.25.

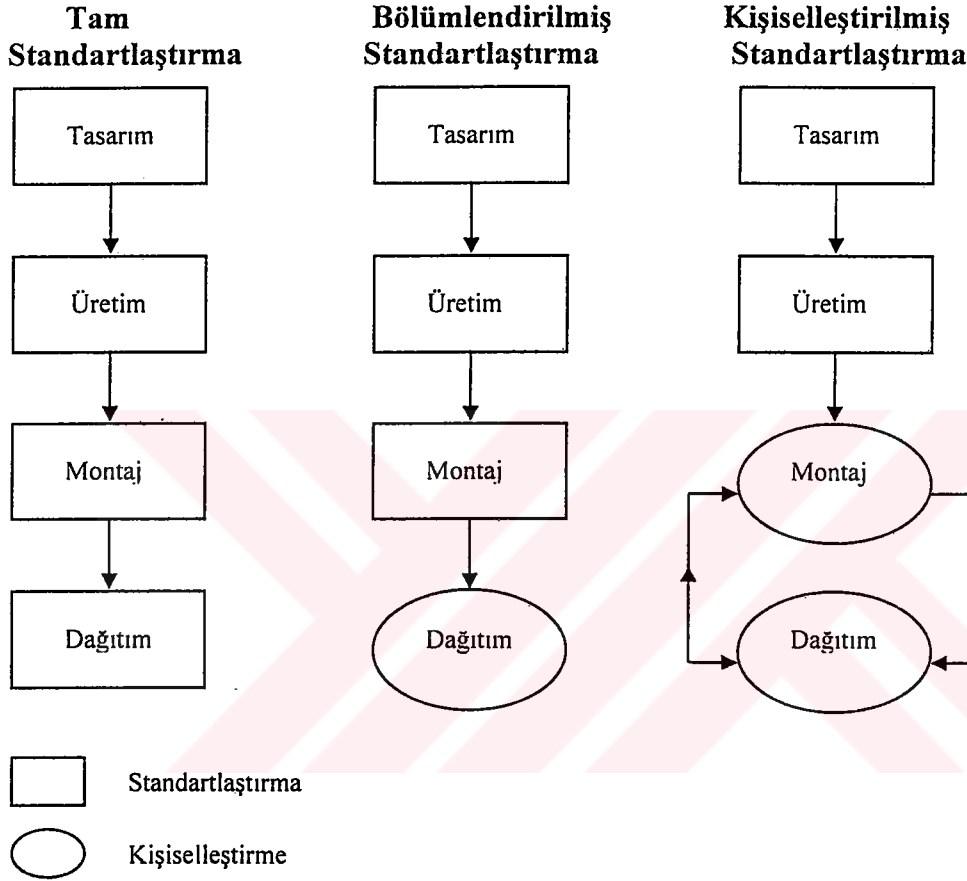
³⁰ Toby B. GOOLEY, "Mass Customization:How Logistics Makes It Happen", *Logistic Management&Distribution Report*, Cilt No:37, No:4, (Nisan, 1998), s.49.

³¹ LAMPEL, MINTZBERG, a.g.e., s.24.

³² Rebecca DURAY, Peter T. WARD, Glenn W. MILLIGAN, William L.BERRY, "Approaches to Mass Costomization:Configurations and Emprical Validation", *Journal of Operations Management*, No:8, (2000), s.608.

oluşturur³³. Her müşterinin oluşturduğu pazar bölümünde yer alan üreticiler, müşteri katılımlarının başladığı farklı noktalarda ve ürün tasarımında, müşteri katılımlarının farklı düzeylerini yakalayarak kişiselleştirmenin şeklini saptayabilir.

Bu üç stratejiyi Şekil.3 yardımı ile üretim sürecinde, standartlaştırma derecesi açısından karşılaştırabilir.



Şekil.3. Standartlaşma Stratejilerinde Kullanılan Standartlaştırma ve Kişiselleştirme Düzeyleri

LAMPEL, MINTZBERG, a.g.e., s.24.

Tam standartlaştırma stratejisinde, üretim sürecinin bütün aşamalarında standartlaştırma olduğu görülmektedir. Bölümlendirilmiş standartlaştırma stratejisinde ise üretim sürecinin son aşamasına kadar standartlaştırma uygulanabilirken, son aşama olan dağıtımda müşteri katılımı ile kişiselleştirme yapılabilmektedir. Kişiselleştirilmiş standartlaştırma stratejisinde ise üretim aşamasının ilk iki aşamasında standartlaştırma

³³YÜKSEL, a.g.e., s.211.

uygulanırken, son iki aşamasında müşteri katılımı ile kişiselleştirme yapılmaktadır. Standartlaştırma boyutunda en yüksek kişiselleştirme derecesi, kişiselleştirilmiş standartlaşma stratejisinde elde edilebilir.

2.3.2. Kişiselleştirme Yöntemi

Kişiselleştirme, ürün ya da hizmet tasarımlarının değiştirilmesi yoluyla, müşterilerin benzersiz gereksinimlerinin doyurulması olarak tanımlanabilir³⁴.

İşletmelerin ilk kişiselleştirme çabaları, ürünlerin ve hizmetlerin siparişe göre üretilmesiyle başlamıştır. Sipariş üretimin yapısı yeterince esnek bir yapıya sahip olmadığından, müşteriler tarafından istenilen ürün ya da hizmetin üretilmesi çok zaman almıştır. Esnek üretim sistemlerinin gelişmesi, müşterilere ilişkin daha ayrıntılı bilgilerin toplanması ve veri tabanlı pazarlamadaki ilerlemeler, işletmelerin müşteri gereksinimlerine göre ürünleri yeniden biçimlendirerek, sunabilecekleri olanaklar yaratmıştır. Kişiselleştirmiş ürün ya da hizmetler, müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde özel tasarlanıp üretildiği için, müşteriler belli zamanlarda üretim aşamalarına katılabilirler. Üretim sürecinde müşteri katılımı, kişiselleştirmenin şeklini ya da derecesini göstermektedir. Müşterinin üretim sürecine ilk katıldığı noktada, hem kişiselleştirme düzeyi, hem de üretim sürecine müşteri katılım düzeyi görülerek, ürün ya da hizmette yapılacak kişiselleştirmenin düzeyine karar verilebilir. Bir ürünün farklılaştırıldığı üretim aşamasında, müşterinin ürün ya da hizmet üzerindeki seçim kararları değişken bir rol oynayabilir.

Üretim süreci birbirini izleyen dört aşamadan oluşmaktadır³⁵. Bunlar:

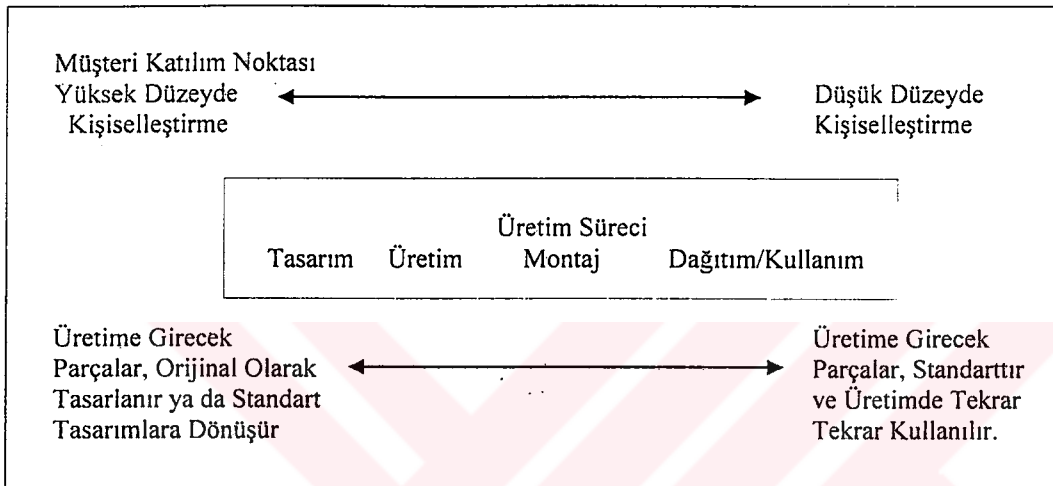
1. Tasarım
2. Üretim
3. Montaj
4. Dağıtım/Kullanım.

³⁴ Lee J. KRAJEWSKI, Larry. P. RITMAN, **Operations Management: Strategy and Analysis**, (Beşinci. Basım, New York, Addison- Wesley, 1999), s.35.

³⁵ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.607-608.

Müşteriler, ürünün üretim sürecinin ilk aşaması olan tasarım sürecine katılırlarsa, ürün yüksek derecede kişiselleştirilebilir. Müşteri tercihleri, son kullanım ya da dağıtım aşamasında müdahale görürse kişiselleştirmenin derecesi yeterince büyük olmaz.

Şekil.4.'de görüldüğü gibi üretim sürecinin ilk aşamasında müşteri katılımı olursa, ürün sonraki aşamalarda yapılan katılımlara göre daha fazla kişiselleştirilebilir³⁶.



Şekil.4. Üretim Sürecinde Yapılan Müşteri Katılımları ve Kişiselleştirme Düzeyleri

DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.610.

Üretim sürecinin ilk aşamasında müşteri katılımı, kişiye özel üretimin düzeyinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Müşteriler üretim sürecinin ilk aşamalarında sürece katılırlarsa, ürünler çok daha fazla niceliklerde kişiselleştirilebilir. Müşterinin üretimin ilk aşamasında işin içine girmesi sonucunda, üretimde kullanılacak parçalar müşterinin istediği özelliklere uygun olarak değiştirilebilir. Müşterilerin istekleri, üretim sürecinde yalnızca montaj aşamasında göz önünde bulundurulursa, kişiye özel kitlesel üretim düzeyi çok önemli olmayabilir. Bu düzeyde standart parçalar her müşterinin isteği yönünde, tek bir ürün için montaj yapılmaktadır. Yaratılan bu bileşimler ve seçenekler sonucunda ürün çeşitliliği meydana gelmektedir³⁷.

³⁶ Aynı, s.608.

³⁷ DURAY, a.g.e., s.63-65.

Kişiselleştirme boyutunda iki farklı strateji uygulanabilir³⁸:

1. Tam Kişiselleştirme Stratejisi
2. İsteğe Göre Yeniden Biçimlendirilmiş Kişiselleştirme Stratejisi

2.3.2.1. Tam Kişiselleştirme Stratejisi

Tam kişiselleştirme stratejisinde ürün, müşterilerden alınan siparişe göre üretilmektedir. Bu stratejide, üretimin bütün aşamalarında müşteri katılımı söz konusudur³⁹. Üretim sürecinin tasarım, üretim, montaj, kullanım ya da dağıtım aşamaları büyük ölçüde kişiselleştirilmiştir. Kuyumcular, mimarlar vb üreticiler, müşterinin belirlediği koşullar çevresinde tasarım yapabilirler. Büyük ölçekli makineler, endüstriyel ekipmanlar, yapı malzemeleri gibi belli başlı ürünlerin tam kişiselleştirilmesi yapılabilir. Alıcı ve satıcı arasında kurulan iletişim, her biri diğerinin kararlarını etkileyecek karşılıklı güvene dayalı bir ilişkiyle gelişebilir⁴⁰.

2.3.2.2. İsteğe Göre Yeniden Biçimlendirilmiş Kişiselleştirme Stratejisi

İsteğe göre yeniden biçimlendirilmiş kişiselleştirme stratejisinde; bir müşterinin özel gereksinimlerini karşılayacak şekilde değişebilen standart bir tasarım yapılmaktadır⁴¹. Müşterilere bu standart tasarım sunulur ve müşteriden istediği ürün ya da hizmete ilişkin bilgiler istenir. Ürün, müşteri istekleri doğrultusunda yeniden biçimlendirilebilir. Bu stratejide kişiselleştirme, üretim sürecinde dağıtımdan tasarıma doğru ters bir yol izlenerek, ürün ya da hizmetler müşteriye göre üretilerek gerçekleştirilir. Bu stratejide müşteri, standart ürünlerin istek ve gereksinimlere göre değiştirildiği üretim aşamasında üretim sürecine katılır. Örneğin; müşterilere önceden ölçü alınarak kişiselleştirilmiş giysiler üretilir ya da orijinal örnekler gösterilerek, giysilere yeniden biçim verilebilir⁴².

³⁸ Aynı, s.65.

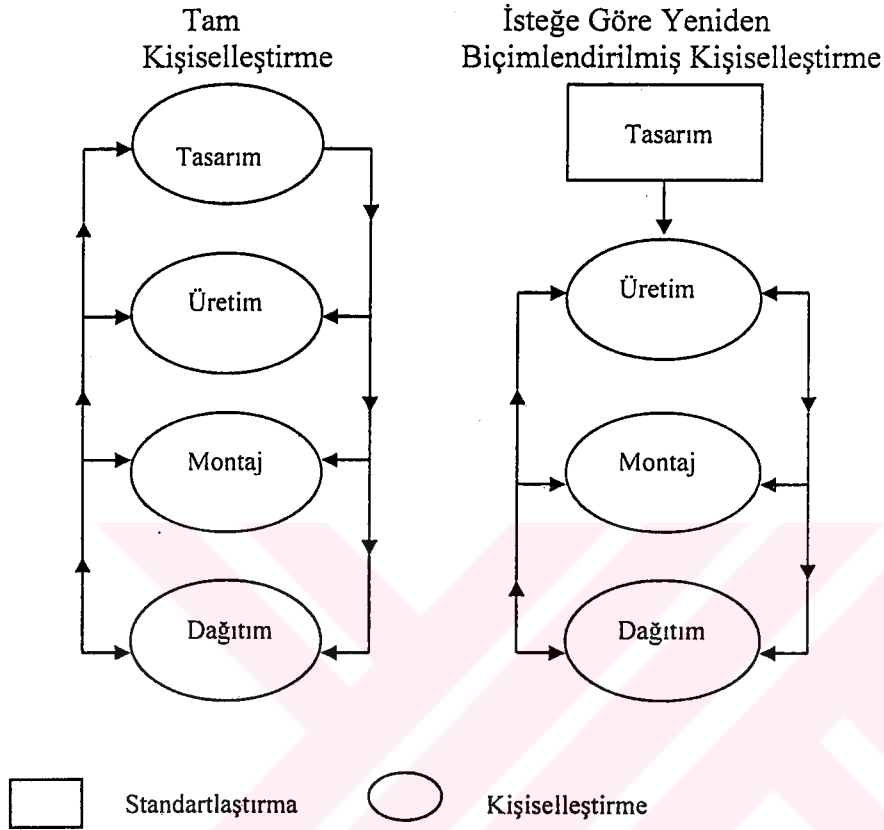
³⁹ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.610.

⁴⁰ YÜKSEL, a.g.e., s.211.

⁴¹ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.610.

⁴² B.E. KAHN, "Dynamic Relationship with Customers: High-Variety Strategies", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt No:26, No:1, (Kış, 1998), s.48.

Tam kişiselleştirme ve isteğe göre yeniden biçimlendirilmiş kişiselleştirme stratejisinin üretim sürecindeki kişiselleştirme derecesi açısından karşılaştırması Şekil.5’de görülmektedir.



Şekil.5.Kişiselleştirme Stratejilerinde Kullanılan Standartlaştırma ve Kişiselleştirme Düzeyleri

LAMPEL, MINTZBERG, a.g.e., s.24.

Tam kişiselleştirme stratejisinde en yüksek derecede kişiselleştirme sağlanırken, isteğe göre yeniden biçimlendirilmiş kişiselleştirme stratejisinde, üretim sürecinin son üç aşamasında kişiselleştirme yapılmaktadır. İlk aşamada standart bir tasarım oluşturulurken, sonraki aşamalarda müşteri katılımı ile istenilen ürün ya da hizmet üretilmektedir.

2.3.3. Modülasyon Yöntemi

Modülasyon, modüler parçaların değiştirilmesi ya da birleştirilmesi yoluyla elde edilen ayırt edici ürün özelliği olan standartlaştırılmış parçaların bir araya getirilmesiyle oluşur. Kişisel ürünlerin üretimde kullanılabilecek modüler parçalar, kitlesel üretim teknikleri ile üretilebilir. Bu durumda üretime katılacak parçalar, düşük maliyet ve sabit bir kalite ile tekrarlanan üretimde birleşerek, kişiye özel kitlesel üretimle üretilen ürünler için bir standartlaşmaya izin verir⁴³.

Modülasyon, düşük maliyetli kişiselleştirmeyi elde etmenin en kolay yoludur. Pine, kişiye özel kitlesel üretiminin gerçekleşmesi için modülasyonun kullanılmasının gerekli olduğunu savunmaktadır. Mc Cutcheon; modüler ürün tasarımı yoluyla üretimde, çeşitlilik ve hız sağlamanın gerçekleştiğini söylemektedir⁴⁴.

2.3.3.1. Modülasyon Teknikleri

Esnek üretim sistemleri, ürün tasarımlarında modülasyonun bazı çeşitlerinin kullanılmasıyla, daha düşük maliyetli kişiselleştirme sağlar. Kişiselleştirmeyi sağlayan modülasyon altı farklı teknikle gerçekleştirilir.

1. Parça Paylaştırma Modülasyon Tekniği
2. Parça Değişim Modülasyon Tekniği
3. Uyuma Göre Kesim Modülasyonu Tekniği
4. Karma Modülasyon Tekniği
5. Birleştirme-Çıkartma Modülasyon Tekniği
6. Bölümsel Modülasyon Tekniği

2.2.3.1.1. Parça Paylaştırma Modülasyonu Tekniği

Parça paylaştırma modülasyon tekniğinde, standart bir modül, farklı parçalar üzerinde kullanılır⁴⁵. Şekil 6'da görüldüğü gibi yalnızca bir modülün kullanımı ile çok çeşitli ürünler kişiye özel olarak tasarlanarak üretilebilir⁴⁶.

⁴³DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.607.

⁴⁴DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.608.

⁴⁵ PINE II., Mass..., s. 201.

⁴⁶DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e, s. 609.



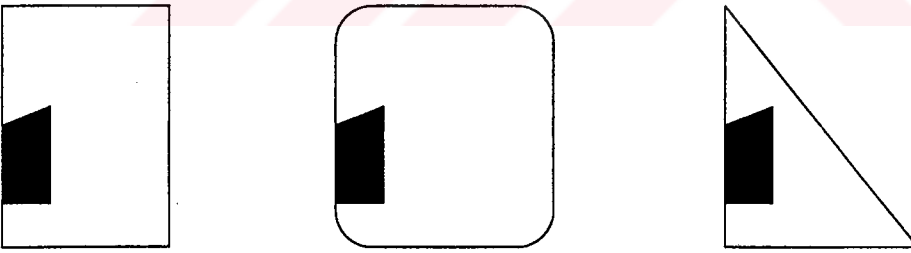
Şekil.6. Parça Paylaştırma Modülasyon Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

Bu modülasyon tekniği, müşteri için gerçek bir kişiselleştirme sağlamaz. Geniş bir çeşitlilikte ürün ve hizmetlerin düşük-maliyetli üretimine olanak verir. Parça paylaştırma modülasyon tekniği, üretim sürecinin tasarım ve üretim aşamalarında yer alır⁴⁷.

2.3.3.1.2. Parça Değişim Modülasyon Tekniği

Parça-Değişim modülasyon tekniği, standart bir ürün üzerine müşterilerin istediği seçeneğin yerleştirilmesi yoluyla uygulanır. Bu teknik, parça paylaştırma modülasyon tekniğinin tamamlayıcısıdır. Müşteriye sunulan seçenekler listesinden seçilen modüler parçalar standart bir ürüne eklenir. Örneğin; kişisel bilgisayarlar. Şekil 7'de görüldüğü gibi, modüler parçaların aynı standart ürüne farklı biçimlerde yerleştirilmesiyle birçok ürün çeşidi yaratılır⁴⁸.



Şekil.7. Parça Değişim Modülasyon Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

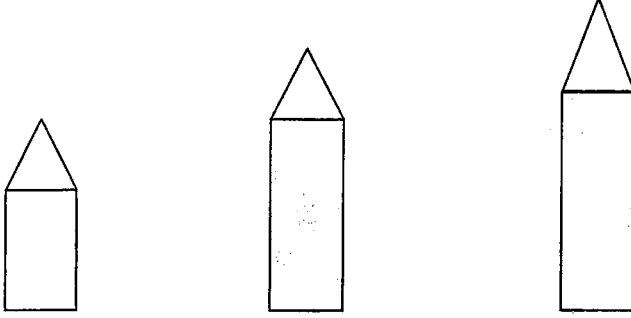
Standartlaştırılmış ürünlerle ya da hizmetlerle yapılan kişiselleştirme, parça değişim modülasyonu olarak da düşünülebilir. Dağıtım noktasında, standart bir ürün, farklı ambalajlama yöntemleri ile kişiselleştirilebilir.

⁴⁷ PINE II., Mass..., s. 202

⁴⁸ Aynı, s.202.

2.2.3.1.3. Uyuma Göre Kesim Modülasyonu Tekniği

Bu modülasyon tekniğinde bir modül diğer modüllerle birleşmeden önce modüllerin boyutları değiştirilir. Ürünlerde boy, en ya da ağırlık gibi özel boyutlar kullanılır⁴⁹. Örneğin; gözlükler.



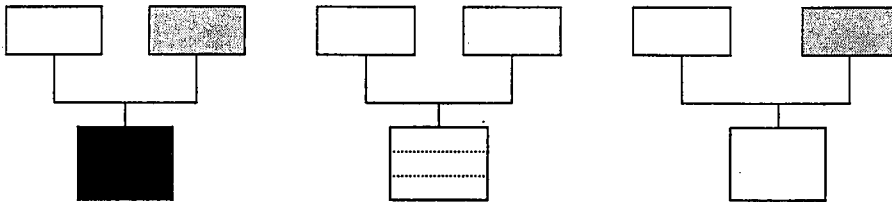
Şekil.8. Uyuma Göre Kesim Modülasyonu Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

Uyuma göre kesim modülasyonu tekniği, önceki iki modülasyon tekniği ile benzerlik gösterir. Uyuma göre kesim modülasyon tekniğinde parçalar yeni olarak tasarlanır veya değiştirilir. Bu modülasyon tekniği, üretim sürecinin üretim aşamasında yer almalıdır. Uyuma göre kesim modülasyonunda parçalar, müşteri tarafından belirtilen fiziksel ölçülere göre değiştirilir⁵⁰. Örneğin; Levi's, 11 farklı modüle, 36 farklı beden, 25 bacak genişliği, 22 bel, 18 kalça genişliği ve 5 farklı bolluk özelliğini kullanarak, 1.5 milyon farklı bedende pantolon üretmektedir⁵¹.

2.3.3.1.4. Karma Modülasyon Tekniği

Karma modülasyon tekniği, parça değişim modülasyon tekniğine benzer fakat bu teknikte modüler parçalar yeni olacak biçimde tasarlanır.



Şekil.9. Karma Modülasyon Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

⁴⁹ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.109.

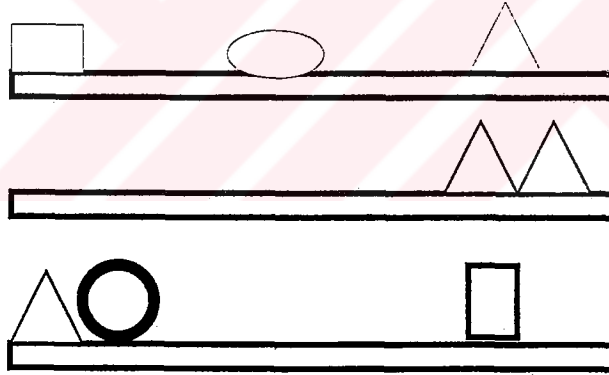
⁵⁰ PINE I., Mass..., s. 203.

⁵¹ Don PEPPERS, Bire Bir Pazarlama, Capital Özel Ek, 1997, s.19.

Bu teknikte üretime giren ürünler fiziksel özelliklerini kaybederler. Birkaç temel renkteki boyaların karıştırılması ile müşterinin istediği renklerin elde edilmesi, bu modülasyon tekniğinin en güzel örneklerinden biridir. Bu modülasyon tekniğinde, modüler parçalar üretim sürecinin kullanım ve montaj aşamalarında birleşir⁵².

2.3.3.1.5. Birleştirme-Çıkartma Modülasyon Tekniği

Modülasyonun bu tekniğinde, farklı modüllerin eklenebildiği standart bir yapı kullanılır. Birleştirme-çıkartma modülasyon tekniğinde, ürün ya da hizmet standart bir biçimde tanımlanır. Ürün ya da hizmetin yapısı müşterinin isteklerine göre modüller parçaların eklenmesi ya da çıkartılması ile değişebilir. Bu teknik yaklaşım, bilgisayar ve diğer elektronik donanımlardaki gibi standart bir ürün üzerine, istenilen diğer modüllerin montaj edilmesi ya da çıkartılmasını kapsamaktadır.⁵³ Örneğin; müşterilerin isteklerine göre bilgisayar toplayan işletmeler, bu tekniği kullanmaktadır. İşletme, müşterilerine standart bir bilgisayar sunar. Müşteriler istek ve gereksinimlerine göre bilgisayarın ana kartı (main board)üzerine ekran kartı, tv kartı, ses kart gibi modüller olan parçaları ekleyebilirler ya da standart sunulan bilgisayarın ana kartından çıkartabilirler.



Şekil.10.Birleştirme-Çıkartma Modülasyon Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

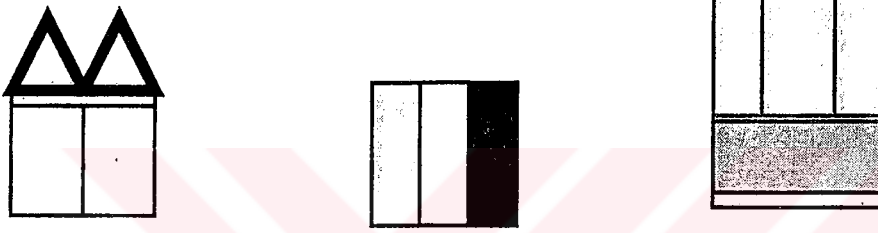
Bu modülasyon tekniğinde, modüler parçalar üretim sürecinin kullanım ve montaj aşamalarında birleştirilir.

⁵² DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.109.

⁵³PINE II., Mass..., s.205-206.

2.3.3.1.6. Bölümsel Modülasyon Tekniği

Modülasyonun bu son tekniğinde, kişiselleştirmenin ve ürün çeşitliliğin en yüksek derecesi elde edilir. Bölümsel modülasyon tekniği, müşteriye modülleri istediği oranlarda kullanarak, istediği ürünü ya da hizmeti yaratma olanağı verir. Bölümsel modülasyonla ürünün yapısı kendiliğinden değişir, kişiselleştirme ve çeşitlendirme için çok fazla olanak yaratır. Bölümsel modülasyon tekniği, diğer modülasyon tekniklerine göre kişiselleştirmede ve çeşitlendirmede daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir⁵⁴. Bu modülasyon tekniğine klasik bir örnek olarak, Lego oyuncakları gösterilebilir. Lego parçacıkları, birer modüler parça olarak düşünülürse parçacıkların birleştirilmesi ile istenilen her şey hayal gücü kullanılarak yaratılabilir.



Şekil.11. Bölümsel Modülasyon Tekniği

PINE II., Mass..., s.201.

2.3.3.2. Modüler Ürün Tasarımı

Ürün ya da hizmetlerde çeşitlilik sağlanabilmesi için ürün, modüler yapıda tasarlanmalıdır. Ürünün çeşitli şekilde tasarımı yapılırken, tasarımın pahalı olmaması ve kolay olması gerekir. Modüler bir ürün tasarımı üç tür yarar sağlar⁵⁵:

1. İşletme bir ürünün tüm standartlaştırma bileşen sayısını en üst düzeye çıkarabilir. Bu standartlaşma bileşenleri, üretimin ilk basamağından başlayarak tüm ürünler için uygulanır ve üretim sürecinin son aşamasına kadar ürüne standartlaşan bileşenlerin dışında başka bileşenlerin eklenmesini önler.

⁵⁴ Aynı, s.206-207.

⁵⁵ Edward FEITZINGER, Hau L.LEE, "Mass Customization at Hewlett-Packard:The Power Postpoment" Harward Business Review, Cilt No:75, No:1, (Ocak-Şubat, 1997), s.118.

2. İşletme, ürünün bütün modüler parçalarını ayrı olarak üretir. Aslında işletme, üretim için gereksinim duyduğu toplam zamanı önemli derecede kısaltarak, aynı zamanda farklı modüler ürünler üretebilir.
3. İşletme, üretim ve kalite problemlerini daha kolay bir şekilde belirleyebilir

Dağıtımın, üretim sürecinin yapısı ve modüler ürün ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Kişiye özel kitlesel üretim için ürün, süreç ve dağıtım ağının yeniden tasarlanması bir işletmeye, maliyetlerini kıvamlı hale getirme ve etkili/hızlı sunum yapma olanağı sağlar. Buna ek olarak üretim ile ilgili işlemleri yerine getirebilen dağıtım merkezlerine sahip olma, bir fabrikadan başka bir ülkeye gönderilen bir ürünü kullanmak için uzun süre beklemede isteksiz olan müşterilerin isteklerini karşılamada yardımcı olabilir.⁵⁶

2.3.3.2.1. Modüler Ürün Tasarımında Müşteri Katılımı

Modülasyon ve müşteri katılımının bir arada bulunması, kişiye özel kitlesel üretimi ya da aşağıda tanımlanan dört grubu meydana getirir ⁵⁷.

Modülasyon Şekli	Tasarım	Üretim	Montaj	Kullanım/Dağıtım
Müşteri Katılım Noktası				
Tasarım				
Üretim		1 Üreticiler		2 Katılımcılar
Montaj				
Kullanım/Dağıtım		3 Modülasyoncular		4 Montajcılar

Şekil.12.Kişiye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Müşteri Katılımı ve Modülasyon Tekniklerinin Kullanımının Birleşmesi ile Oluşan Gruplar

DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.612.

⁵⁶ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e. s.612

⁵⁷ DURAY, WARD, MILLIGAN, BERRY, a.g.e., s.613.

Birinci grupta , müşteri katılımı ve modülasyon üretim sürecinin; üretim ve tasarım aşamaları sırasında oluşur. Üreticiler olarak adlandırılan bu grupta, müşteri katılımı ve modülasyonun gerçekleştirilebilmesi için, kişiselleştirilmiş bir parça üretilmesi gerekir. Üreticiler müşterilerini, özel tasarımların gerçekleştirilmesi ya da ürünün gözden geçirilmesi gerektiği süreç içerisinde yani üretimin ilk aşamasında sürece katarlar. Modüler ürünler, müşterinin belirttiği ölçülere göre kesilir ve ürün birimleri modüler parçalardan oluşan gruplara ayrılır. Modüler parçalar, müşterinin özel isteğine uygun olacak şekilde üretimde değiştirilir.

İkinci grupta , müşteriler üretim sürecinin tasarım ve üretim aşamaları sırasında sürece girerken, modülasyon teknikleri, üretim sürecinin montaj ve dağıtım aşamalarında kullanılır. İkinci grup, katılımcılar olarak adlandırılır. Katılımcılar, kendileri için yeni bir modül parça üretilmemesine rağmen, üretim sürecinin başlangıcında sürece katılırlar. Kişiselleştirme, müşterinin isteklerini karşılamak için birleştirilen standart modüller yoluyla oluşturulur. Müşteri için özel bir parça üretilmemesine rağmen, müşterinin üretim sürecine ilk aşamada katılımıyla, ürün tasarımını sahiplenmesi ya da kişiselleştirmeyi daha fazla hissetmesini sağlar. Müşterilerin istedikleri ürünlerde, belirttikleri özellikteki parçaların tasarlanmasından sonra, parçalar üreticiler tarafından seçilir. Müşteri, üretim ve tasarım aşamalarında istediği ürünün özelliklerini değiştirebilir. Ürün, üretim sürecinin montaj ve kullanım /dağıtım aşamalarında modüler parçaların montaj edilmesiyle elde edilir.

Üçüncü grupta müşteri; üretim sürecinin dağıtım/kullanım ve montaj aşamaları sırasında üretim sürecine katılırken, modülasyon teknikleri; üretim ve tasarım aşamalarında kullanılır. Üçüncü grup modülasyoncular yani modülasyonu gerçekleştirenler olarak adlandırılır. Müşteriler montaj ve dağıtım/kullanım aşamasına kadar isteklerini belirtmemelerine rağmen, tasarım ve üretim aşamalarında bir modüler yaklaşım gelişir. Bu yaklaşımda modüler parçalardan ürün elde etmek için ortaklaşa kullanım söz konusudur. Bu şekilde modülasyoncular, modülasyon tekniklerini kullanarak yüksek derecede kişiselleştirme elde etmeyebilirler. Bu modülasyon şekli, ortak parça kullanımı için uygundur, fakat kişiselleştirme için çok fazla kullanılmaz.

Dördüncü grupta, hem müşteri katılımının hem de modülasyon tekniklerinin kullanımı, üretim sürecinin montaj ve dağıtım/kullanım aşamalarında gerçekleşir. Bu gruba kurucular ya da montajcılar ismi verilir. Montajcılar, müşteriye çok fazla seçenek sunarak, modüler parçaları kullanma yoluyla kişiye özel kitlesel üretim yaparlar. Eğer müşteriler, ürünleri önceden belirlenmiş bir dizi özellikler içinden belirleyebiliyorlarsa, siparişleri montaj ederek üreten üreticiler, kişiye özel kitlesel üretici sayılabilirler.

2.4. Kişiyi Özel Kitlesel Üretim Sistemindeki Yaklaşımlar

İşletmeler, hayal güçleri ile , müşteri beklentilerini aşmak için çeşitli yöntemler bularak, müşteriye kazanarak, ellerinde tutmaya çalışırlar⁵⁸. İşletmelerin, etkin bir kişiye özel kitlesel üretim sistemi geliştirebilmeleri için, müşterilerinin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde algılamaları ve anlamaları gerekir. İşletmelerin anlaması gereken nokta, bir müşterinin razı olduğu şey ile tam olarak istediği şey arasındaki uçurumu ifade eden müşteri özverisinin niteliğidir⁵⁹.

Müşteri	Müşterinin tam	Müşterinin razı
Özverisi	= olarak istediği şey	— olduğu şey

İşletmeler, müşteri özverisini anladıkları zaman, müşterilerinin ne olduğunu bilmediği veya açıkça ifade edemediği ancak gerçekten gereksinim duyduğu şey ile kabul ettiği şey arasındaki farkı ayırt etmiş olurlar.

Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi, kitlesel üretim sistemindeki üreticilerin gözardı ettiği, müşteri beklentilerini açığa çıkartır. Kitlesel üretim sisteminde müşteriler, standart sunumları, düşük fiyattan alarak, istedikleri ürün veya hizmetin özelliklerinden vazgeçmek durumunda kalmışlardır. Bu durumda, müşterinin tam olarak istediği şey ile elde ettiği şey arasındaki fark, kapatılamayacak şekilde büyük olmaktadır. Kişiyi özel kitlesel üretim sistemini uygulayan işletmeler, müşteri özveri farkını kapatmak için,

⁵⁸ Philip KOTLER, *Kotler ve Pazarlama*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999), s.19.

⁵⁹ B. Joseph PINE II, James H. GILMORE, *The Experience Economy*, (Boston-Massachusetts, Harvard Business School Press, 1999), s.77.

karşılaşılan farklı durumlara uygulanabilecek, dört farklı özveri sınıflandırması ortaya koymuşlardır⁶⁰.

Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde yer alan üreticiler, bireysel müşterilerin özverileri karşısında özellikle ürünü, başka bir ifadeyle ürünün işlevsel özelliklerini ya da bir hizmetin boyutlarını değiştirmişlerdir. Aynı şekilde, ürünün sunum biçimini; ambalajlama, satış koşulları, marka, konumlandırma gibi ürünün ya da hizmetin içeriği dışında kalan unsurlarında da değişiklik yoluna gitmişlerdir.

İşletmeler, ürünlerinin özelliklerini değiştirmeden yalnızca sunumda değişiklik yapmak için çeşitli tasarım araçları kullanırlar. Aşağıdaki kavramlar, bir müşteriye yapılan sunumun değiştirilme şekillerini göstermektedir⁶¹.

Pazarlama Materyalleri: Nerede, ne zaman, nasıl ve bir ürünün kime teslim edileceğidir. Kullanımında ve gösterilmesinde yapılacak teslimat sıklığı veya özel taşıma kuralları.

Kavram ve Koşullar: Satınalma, fiyat ödeme, iskonto, promosyonlar, garanti, sipariş politikaları ve satın alma sonrası hizmetler

Ürün İsimleri: Marka isimleri, iki markanın birlikte sunumu, klüp üyeliği, sık müşteriler için ayrıcalıklar.

Tanıtım: Algılanan üstünlükler, uygunluk, işleyiş gibi kullanıcı için yararlı olan amaçların tanıtımı.

Şekil.13.'de görüldüğü gibi, dört farklı kişiyeye özel kitlesel üretim yaklaşımı değişik türdeki müşteri özverisini azaltmak için uygulanır. Müşteri özverisini azaltmak için uygulanan dört yaklaşım vardır. Bun yaklaşımlar⁶²:

1. İşbirliği Yaklaşımı
2. Uyarılama Yaklaşımı
3. Biçim Yaklaşımı

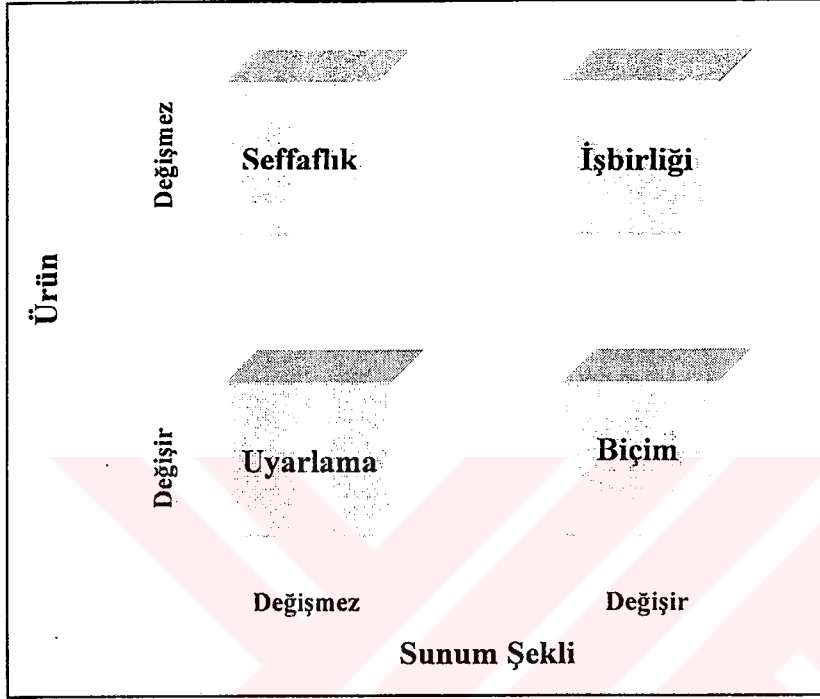
⁶⁰ B.Joseph PINE II, James H. GILMORE, *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren:Levent Cinemre, (İstanbul, Boyner Holding Yayınları, 1999), s. 110.

⁶¹ GILMORE, PINE II, "The Four Face.....", s.94.

⁶² Aynı, s.95.

4. Saydamlık Yaklaşımı

Bu yaklaşımlar tek tek incelendiğinde, müşterinin katlanmak zorunda kaldığı özveri düzeyini nasıl etkilediği daha iyi anlaşılabilir.



Şekil.13.Müşteri Özverisini Azaltmak İçin Uygulanan Dört Yaklaşım

GILMORE, PINE II., The Four Face....., s. 95.

2.4.1. İşbirliği Yaklaşımı

Müşteriler, boy, beden gibi işlevsellik gerektiren bilgilerde ya şu ya bu türden güç ve çok yönlü tercihlerde zorlandıkları zaman özveride bulunurlar. Kitlesel üretim sistemi bu tür yetersizlikleri çözmede yetersiz kalır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin işbirliği yaklaşımına başvurulmasıyla müşterilerin maruz kaldıkları özveri düzeyleri azaltılmaya çalışılır⁶³. İşbirliği yaklaşımı, müşterilerin gereksinimleri ile bütünleşmeyi, bireysel müşteriler ile bir diyalog kurmayı, gereksinimlerini tatmin etmek için müşterilere değer yaratmayı ve müşteriler için özel kitlesel ürünler üretmeyi amaç edinir. Bundan dolayı da çoğu zaman kişiyeye özel kitlesel üretim ile bütünleşir. İşbirliği

⁶³ PINE II, GILMORE, İş..., s.121.

yaklaşımı, ne istediğini ifade edemeyen ve seçim yaparken baskıdan zorlanan işletmelerin müşterileri için uygundur⁶⁴.

Müşterilerin kendi kendilerine bazı ticari işlemleri çözmemeleri, giyim, haberleşme hizmetleri gibi değişik ürünlerde bu yaklaşımı tercih etmelerini sağlamıştır. Bu endüstrilerdeki müşteriler, ürünlerin işlevsel oluşu, karmaşıklığı, uygunluğu, büyüklüğü gibi çok boyutlu ve zor kararları zamanında vermek zorundadırlar ve bu kararlar için özveride bulunurlar. Özveri düzeyi, müşterilerin gereksinimlerini tatmin edecek ürün veya hizmetlerin kendilerine özel bir şekilde farklılaştırılması için kurulan işbirliği gereksinimini ve müşterilerin bu ürünün farklılaştırılmasında gösterecekleri çabayı ifade eder. Bu yaklaşımla, müşterilerin ürün tasarım sürecine katılmalarına olanak verilir ve böylece kendilerine uygun olabilecek ürün ortaya çıkarılır. İşbirliği yaklaşımında müşteriler, ürünün bir boyutunda arzu ettikleri şeyi, başka bir boyuttan özveri vermeden elde edebilirler⁶⁵.

Kişiyeye özel kitlesel üretim yapan üreticiler, çoğunlukla mevcut ürünlerin işlevselliklerini arttırmak veya geliştirmek için ürünlere yeni özellikler eklerler. Örneğin; kumaş mandalları, kilitleri ve üretim donanımlarında kullanılan göstergeler ve cihazlarda. Bu gibi özellikler genellikle müşteriler için bir değer artışı sağlar. Ancak birçok durumda bu yeterli değildir. Böyle durumlarda, işletmeler ve müşteriler kendi kendilerine ürünü değiştirmekte zorlanırlar. İşbirliği yaklaşımını uygulayan çoğu firma tasarım üzerinde yoğunlaşır. Ancak tasarım aşaması bu yaklaşımı uygulayan işletmeler için tek bir değer yaratma halkası değildir. İşbirliği yaklaşımında verilen hizmetlerde, müşterilerin ürünlerin nereden, nasıl ve ne zaman ulaşacağı belirlenir.

Japon gözlük perakendecisi olan Paris Miki şirketi, dünyadaki en büyük gözlük mağazaların çoğuna sahiptir. Paris Miki, tam bir işbirliğine dayalı kişiyeye özel kitlesel üretim sistemini uygulayan bir şirkettir. İşletme, A.B.D’de gözlük terzisi olarak adlandırılan ‘Mikissimas Dizayn’ tasarım sistemi oluşturmak için beş yılını harcamıştır. Bu tasarım sisteminde, gözlük seçeneklerini gözden geçirme gereksinimi duyan müşterilerin, bu gereksinimi ortadan kaldırılır. Sistem ilk olarak her müşterinin dijital

⁶⁴B. Joseph PINE II., Don PEPPERS, Martha ROGERS, “Do You Want To Keep Your Customers Forever?”, *Harvard Business Review*, (Mart-Nisan, 1995), s.105.

⁶⁵ GILMORE, PINE II., “The Four Face.....”, s. 95.

bir resmini alır, gözlük türü ve şekli için farklı önerileri, arzuları veya görünüş ile ilgili müşterilerin söylediklerini analiz eder. Daha sonra bu gözlükleri bilgisayar ortamında müşteriye uygular. Müşteri ve gözlükçünün bir sonraki işbirliği en iyi görüntüye ulaşıncaya kadar gözlüklerin şekil ve görüntüsünü ayarlamaktır. Müşteriler tasarımı tamamlamak için gözlüğün diğer parçalarını da seçerler. Son olarak kendilerine sunulan gözlük ile bir resim daha çektirirler. Sonuçta uzman kişiler, bir saatten daha kısa bir süre içinde mağazadaki gözlükleri müşterilerinin isteklerine göre üretirler⁶⁶.

2.4.2. Uyarlama Yaklaşımı

Uyarlama yaklaşımı, müşteri çok sayıda son ürünle ya da ürün bileşeniyle karşı karşıya, içinden çıkılmaz bir ayıklama süreciyle uğraşmak zorunda bırakıldığı durumlarda ortaya çıkar⁶⁷. Bu yaklaşımda ise, müşterilere bir standart sunulur. Müşteriler tasarlanan ürünü, kendilerine göre değiştirebilirler. Dolayısıyla bu standart, hem müşteriye hem de işletmeye uygunluk gösteren bir standarttır. Uyarlama yaklaşımı, farklı durumlar için uygun olan ürünleri isteyen müşteriler içindir. Bu konudaki teknoloji, müşterilerin kendi kendilerine ürünü kolayca kabullenmelerini sağlar⁶⁸.

Bu yaklaşım, benzersiz bir kullanım için müşteri tarafından uygun hale getirilir⁶⁹. Bu anlayışa göre, kişiye özel kitlesel üretim yapan üreticiler, müşterilerin işletme ile doğrudan bir işlem yapmaksızın, gereksinimlerine uygun, kolayca değişik kullanımlara uyarlanabilen, yeniden şekillendirilebilen, standart ürün veya hizmet yaratırlar. Her müşteri, bir üründen kendisine uygun olan özelliği kullanabilir. Çünkü işletme, standart bir ürünü çoklu permütasyonlara göre tasarlamıştır. Ürünün standart oluşu müşteriye özel farklı bir ürün olmadığı anlamına gelmez. Ürünü sunan üreticiden çok ürünün kendisi ile müşteriler arasında bir işlem söz konusudur.

Bazen teknoloji her müşteriye uygun hale getirilerek ürünün oluşturulmasına olanak verir. Örneğin; kontrol panelleri veya sabit mikro işlemciler duruma uygun farklı işlem yapan standart ürünlerdir. Aydınlatma ürünlerinde, müşteriler farklı ortamlar için

⁶⁶ Aynı, s.95.

⁶⁷ PINE II., GILMORE, İş..., s.123.

⁶⁸ GILMORE, PINE II., "The Four Face...", s.96.

⁶⁹ John D. OLESON, *Pathways to Agility: Mass Customization in Action*, (New York, John Wiley&Sons, Inc, 1998), s.105.

farklı seçenekler tercih ederler. Teknoloji, müşterilerin özel gereksinimlerine uygun olan ürünler sunar.

Her müşterinin istemi, benzer bir şekilde bir araya getirilebiliyorsa, uygunluk yaklaşımı gereklidir. Uyarlama yaklaşımı, müşterinin bağımsız bir şekilde değerini ortaya çıkarır. Örneğin; klimalar, dışarıdaki hava durumuna göre kullanılır.

Her müşteri arzuladığı işlevde veya tasarımda bir ürün seçmek için çok sayıda ürün içinden bir ürün seçmek zorunda olduğu zaman işbirliği yaklaşımı doğru bir yaklaşım olur. Ancak ürün ile ilgili olası kombinasyonlar, ürünün içinde birleşmiş ise uygunluk yaklaşımı alternatif bir yaklaşım olur.

Pek çok durumda uyarlama yaklaşımını kullanan üreticiler, son ürün veya hizmetin dağıtımını, çalışması veya tasarımı için müşterilere yetki devrederler.

Bu yaklaşımla ilgili bir örnek, Penssylvania'daki aydınlatma sistemleri üreten Lutron Electronics Company of Coopersbug'tur. Lutron'un müşterileri bu aydınlatma ürünlerini büro ya da evlerinde yüksek verimlilikte kullanmaktadırlar. Bu aydınlatma ürünlerinin birçok düğmesi bulunmakta ve müşteri istediği duruma göre ürünü uygun hale getirilebilmektedir. Lutron'un grafik göz sistemi, bir odada farklı ışıkları birbirine bağlayarak sohbet, parti, romantik ve okuma gibi farklı ortamlar için bu sistemin uyarlanmasına olanak verir. Bu yaklaşım ile müşteriler, programlanan düğmelere yalnızca dokunarak istedikleri ışık ortamını çabucak yakalayabilirler ⁷⁰.

2.4.3. Biçim Yaklaşımı

Müşteri özverisinin temelinde, ürünün işlevsel özelliklerinin değil biçimsel özelliklerinin (ambalajlamanın nasıl yapıldığı ya da sunulduğu, nerede ve nasıl teslim edildiği gibi) varolduğu durumlar için işletmeler biçim yaklaşımını uygularlar. Biçim yaklaşıma göre, kişiye özel kitlesel üretim yapmak, farklı müşteriler için aynı ürünü farklı bir şekilde sunmaktır. Bu yaklaşımda, ürünün özelleştirilmesi (işbirliği yaklaşımı)veya özelleştirilebilir hale getirilmesi (uyarlama yaklaşımı) söz konusu

⁷⁰ GILMORE, PINE II., "The Four Face....", s.96.

değildir; bunu yerine standart bir sunuyu, her müşteri için özel olarak ambalajlaması yoluna gidilir⁷¹.

Bu yaklaşımda, ürün aynıdır, ancak sunum kişiye özel olarak değiştirilir. Bunun içinde, ürünün farklı şekillerde tanıtımı yapılır. Bu tanıtımda, ürünün özellikleri ve yararları farklı biçim tasarımlarıyla sunulur. Müşterinin ismi ürün üzerinde yer alır ve tutundurma programları farklı bir şekilde iletilip, tasarlanır. Bu yöntemle kişiselleştirilen ürün uyarlanmasına rağmen, o ürün pek çok müşteri için gerçek bir değere sahiptir⁷².

Bir işletme, standart bir ürün ile hemen hemen tüm müşterilerini tatmin etmek istediği zaman, biçim yaklaşımını uygular. Kişiyi özel kitlesel üretimde biçim yaklaşımı, kişiselleştirilmiş bir yöntemle sunulan standartlaştırılmış ürünleri içerir⁷³. Bu yaklaşımda ürünün şeklinde değişiklik yapılır yani, üründe farklılaştırma yapılmadan, ürünün sunumunda veya ambalajında farklılaştırma yapılır, ürün müşteriye uygun hale getirilir. İşletme sunulan standart bir ürün ile müşteriyi tatmin etmeye çalışır. Bazı durumlarda işletmeler, müşteri ile ilgili basit bilgileri kapsayacak şekilde süreçlerinde değişiklikler yaparlar.

Ürünlerin temel işlevselliği aynı kalsa bile, böyle bir yaklaşım müşterilerin biçimle ilgili çok değişik gereksinimlerine uygun bir davranışın işaretini verir⁷⁴. Biçim yaklaşımı, iyi bir şekilde oluşturulduğu zaman, müşterinin gereksinimlerini kısmen karşılar ve verimsizliği telafi eder. İşletme bunu yaparken, müşterinin istediği standart bir ürünü, maliyet etkili bir yöntemle üretir. Biçim yaklaşımına göre kişiye özel kitlesel üretimin izlenmesi kolay olsa da, bu yöntemin herkes tarafından etkili bir şekilde uygulanacağı anlamına gelmez⁷⁵.

Kaliforniya'nın Menlo Park kentindeki Austin Jones tişörtlere, şapkalara, çantalara kısacası herkesin bir logoyu, şekil ya da çizimi yerleştirmek isteyebileceği her şeye uygulanabilecek özelleştirilmiş illüstrasyonlar için basit, ama son derece işe yarar

⁷¹ Aynı, s.98.

⁷² Aynı, s.98.

⁷³ KAHN, a.g.e., s.49.

⁷⁴ GILMORE, PINE II., "The Four Face...", s.98

⁷⁵ Aynı, s.98.

bir tasarım aracı bulmuşlardır. Ünlü tişört üreticisi Hanes'le birlikte geliştirdikleri tişört yazılım programıyla, müşteriler evlerinden beğendikleri tişörtleri kişiselleştirebilmektedirler. Bilgisayarda program açıldığı zaman, ekranda illüstrasyon için yeterince alan bırakılmış bir tişört resmi görülür. Daha sonra müşteri, belirli adımları izleyerek, (şirketin sağladığı bir portföyden ya da kendisinin tasarladığı resimlerden) bir veya daha fazla resmi ve resim üzerine işlenecek yazıyı (font ve renk seçenekleriyle, kavisli yazı gibi efektlerle birlikte) seçer. Müşteri, bütün süreçte değişen dijital görüntülerle çalışmasının nasıl ilerlediğini görüyor. Sonunda ortaya çıkan tasarımı onayladığında, program bu illüstrasyonu lazer ve püskürtme yazıcısı aracılığı ile özel bir kağıda bastırılır ve bu basılı kağıt ütülenerek tişört üzerine geçirilir⁷⁶.

Kişiyi özel kitlesel üretimde biçim yaklaşımının en iyi yöntemi hizmetin standart bir ürün üzerine yayılması ile olur. Biçim yaklaşımı genelde pahalı değildir. Müşteri zevkleri doğru tatmin edilirse, müşterinin gerçek değeri ortaya çıkar. Tercihler doğru yapılmadığı zaman biçim yaklaşımda problemler meydana gelir⁷⁷.

2.4.4. Saydamlık Yaklaşımı

Dördüncü yaklaşımında, müşteriler sürekli aynı görevi yerine getirmek veya aynı bilgiyi sağlamak zorunda kaldıkları durumlarda tekrar özverisiyle karşılaşırlar. Bu tür dayatmalarla müşteri sürekli rahatsız edilmekten hoşlanmaz. Böyle durumlarda uygulanabilecek yaklaşım saydamlık yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşterilere kendileri için özel olarak üretilen ürün veya hizmeti kesin olarak bilmelerine izin vermeksizin, benzer ürün veya hizmetin sunulmasıyla uygulanır. Saydamlık yaklaşımı, müşterilerin gereksinimlerinin tatmin edildiği, kolayca ortaya çıkarılabildiği ve özellikle müşterilerin gereksinimlerini tekrarlayarak söylemek istemedikleri durumlarda uygundur. Bu yaklaşımda üreticiler, doğrudan istem olmaksızın, müşteri davranışlarını gözlemler ve daha sonra standart bir paket içinde ürünleri müşteriye göre farklılaştırırlar⁷⁸.

Bu yaklaşımı uygulayan işletmelerin, müşteriler hakkında çok geniş bir veri tabanına sahip olmaları ve bu veri tabanını her zaman güncelleştirmeleri gerekir. Müşteriler için ürün değiştirilir ancak müşteriler bu ürünün kendilerine özel olacak

⁷⁶ PINE II, GILMORE, İş..., s.126.

⁷⁷ KAHN, a.g.e. s.49.

⁷⁸ GILMORE, PINE II., "The Four Face...", s.99.

şekilde değiştirildiğini fark etmezler. Bu yaklaşım, doğrudan bir işlem olmaksızın müşteri davranışlarını gözlemler ve daha sonra standart bir pakette, göze çarpmayacak bir şekilde ürünleri müşterilere göre farklılaştırır. Saydamlık yaklaşımının uygulanabilmesi için, içine ürünün kişiselleştirilmiş özelliklerinin veya unsurlarının konabileceği standart bir pakete gereksinim vardır. Saydamlık yaklaşımı, standart ürün ve kişiselleştirilmiş ambalajlama ile yapılan biçim yaklaşımının tersidir. Bu yaklaşım için uygun olan işler müşterilerin işletme ile işbirliği yapmak istemedikleri işlerdir.

Endüstriyel temizlik malzemeleri üreticisi ve dağıtıcısı olan Chem Station, araba yıkayıcılarından ve kamyon depolarına, restoran mutfaklarından ve kağıt fabrikalarına kadar çok çeşitli ticari kullanıcılar için bireysel temizlik ürünlerinin formüllerini saydamlık yaklaşımına göre uygulamaktadır. Bir müşterinin temizlik gereksinimini karşılamak için kullanılan belirli bileşenlerle ilgili ayrıntıları paylaşmaktan hiç bir rahatsızlık duymazlar. Bunun yerine her müşteri için tam olarak gereken bileşimi üstü örtülü olarak formüle eder ve herkesin kişiselleştirilmiş ürününü ‘Chem Station Çözümü’ olarak sunar. Hatta bütün müşterilere aynı şirket logosuyla donatılmış depolama tanklarıyla dağıtım yapılır. Bunun sonucunda müşterilerin asıl dikkati, kendi işyerlerinin ne kadar temiz ve hoş olduğu noktasında odaklanır⁷⁹.

2.4.5. Kişiyeye Özel Kitlesele Üretimdeki Dört Yaklaşımdan Doğru Olanın Seçilmesi

Kişiyeye özel kitlesele üretim sistemi ile ilgili bu dört yaklaşım işletme sürecini desteklemek, ürünü ya da hizmeti kişiyeye özel hale getirmek için örgütlenir. Müşteriler, özel gereksinimlerini karşılayacak ürün ya da hizmetleri satın alır ve yararlanabilirler. Günümüzün bilinçlenmiş müşterisi tek çeşit standart bir ürün sunan üreticiden ürün ya da hizmet satın almak istemez. Üretim tekniklerinin gelişmesi, pazardaki ürün çeşitliliğini artırır. İletişim hızı sayesinde pazarda varolan tüm gelişmelerden haberdar olan müşteri, istediği ürün ya da hizmet için bir çeşitlilik arayışına girer. Bu durumda işletmeler müşterilere en iyi ürünü ya da hizmeti sağlamak için ürün ve hizmetlerine bu dört yaklaşımdan birini ya da birkaçını uygulayarak bir rekabet üstünlüğü elde ederler. Sonuç olarak müşteri tatminini sağlayan işletme, müşteri sadakatini de elde etmiş olur.

⁷⁹ PINE II, GILMORE, İş..., s.128.

Dört yaklaşımları ayrı ayrı uygulayan işletmeler, kendi işlerinde müşterinin kritik olan özveri seviyesini belirler ve daha sonra mümkün olduğunca en düşük maliyetle, müşteriye benzersiz değer yaratmanın yalnızca ne ile olacağını değil, aynı zamanda nasıl olacağını da dikkatle belirlerler. Kişiyi özel kitlesel üretim, yaklaşımlarının hangi tür işler için kullanılacağı ve bunun nasıl belirleneceği önemlidir.

Tablo.2’de özetlendiği gibi, kişiyi özel kitlesel üretimin dört yaklaşımın her biri yalnızca farklı türlerdeki müşterilerin katlanmak zorunda olduğu özveriye çözüm bulmakla kalmaz, aynı zamanda farklı müşteri deneyimleri içinde bir temel oluşturur.



Tablo.2. Müşteri Özverisini Azaltmak İçin Uygulanan Yaklaşımlardaki Ayrımlar

Kişiyi Özel Kitleye Üretim Sistemindeki Yaklaşımlar				
Yöneldiği Özveri	İşbirliği	Uyarlama	Biçim	Saydamlık
Sunumun Niteliği	Ya şu ya bu	Ayıklama	Kozmetik	Tekrar
Değerin Özelliği	Kişiselleştirilmiş	Kişiselleştirilebilir	Ambalajlanmış	Ambalajlanabilir
Süreç Özellikleri	Karşılıklı Belirlenmiş	Tek Başına Belirlenmiş	Görünür Şekilde Belirlenmiş	Farkına Varılmadan Belirlenmiş
Etkileşimin Niteliği	Paylaşılabilir	Ayarlanabilir	Ertelenebilir	Öngörülebilir
Öğrenme Yöntemi	Doğrudan	Dolaylı	Açık	Örtülü
Deneyimin Temeli	Konuşma	Özendirme	Tanım	Gözlemleme
Özellik	Keşfetme	Deneme	Hışnut Kalma	Kaçamak

PINE II., GILMORE, İş, s.131.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM VE PAZARLAMA KARMASI

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir⁸⁰.

1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması; bir işletmenin, hedef pazarın isteklerine yanıt verebilmek amacıyla sunduğu ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin bir bütünüdür. Ürün, bir işletmenin hedef pazara sunacağı ürünler ve hizmetler bütünüdür. Fiyat, tüketicilerin sunulan bu ürün ve hizmetleri elde etmek için ödeyeceği para niceliğidir. Dağıtım, işletmelerin hedef tüketicilerine ürün ve hizmeti ulaştırmak için yaptığı eylemlerdir. Satış çabaları, işletmenin hedef tüketicilerine ürünü ve hizmeti satın alması için ikna etmesi ve tüketicileri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmesi için yapılan eylemlerdir⁸¹.

Geleneksel olarak pazarlama karmasında, ürün odaklı bir düşünce yapısı egemendir. Pazarlamacılar, ilk önce tüketicilerin satmayı umduğu ürünle ilgili kararlar

⁸⁰ Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi*, (Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999), s.13. Ayrıca Bakınız: Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, Veronica WONG, *Principle of Marketing*, (İkinci Avrupa Baskısı, New Jersey, Prentice Hall International, 1999), s.9., İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, (Genişletilmiş İkinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1984, s.3., KARALAR, a.g.e., s.237.

⁸¹ Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, *Marketing An Introduction*, (Dördüncü Basım, New Jersey, Prentice Hall International, 1997), s:51-52-53.

verirler. Bu kararlar ürünün tüketiciler için yararları, kalite düzeyi, garanti, ambalajlama şekli vb. konuları içerir. Geleneksel pazarlama kararmasında önce ürün geliştirilir sonra pazarlama yöneticileri tarafından fiyat, dağıtım ve satış çabalarının nasıl olacağı ile ilgili bir pazarlama planı hazırlanır⁸².

Kitlesel üretim teknikleri, standartlaşma, üretim tekniklerinde kullanılan esnek süreçler, teknoloji ve ürünlerin kişiye özel üretilmesi işletmelerin 'ürün odaklı' pazarlama anlayışını değiştirmeye başlamıştır⁸³.

Günümüzde müşterilerin ürün ve hizmet hakkındaki düşünceleri de değişmeye başlamıştır. Her müşteri istek ve gereksinimlerini tam olarak elde etme çabası içindedir. Müşterilerde yaşanan bu değişimler sonucunda işletmeler, 'ürün odaklı' pazarlama anlayışından 'müşteri odaklı' pazarlama anlayışına geçmeye başlamışlardır.

'Müşteri odaklı' pazarlama anlayışı, koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir ve müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrası hoşnut tutmayı amaç edinir⁸⁴. 'Müşteri odaklı' pazarlama anlayışında en önemli öğelerden biri kişiselleştirmedir. Üreticilerin ürün geliştirme sürecinde yapacakları kişiselleştirme düzeyinin kararı, işletme tarafından uygulanacak pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetler, kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile üretilebilir.

1.3. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Pazarlama Yaklaşımları

Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar:

1. Veri Tabanlı Pazarlama
2. İlişkisel Pazarlama
3. Birebir Pazarlama.

⁸² Ronald E. GOLDSMITH, "The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps", *Marketing Intelligence&Planning*, Cilt No:17, No:4, (1999), s.179-180.

⁸³ Aynı, s.179.

⁸⁴ Arman KIRIM, *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, (İkinci basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999), s.151.

1.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Kişiyi Özel Kitlese Üretim

Veri tabanlı pazarlama seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm istemlerini karşılamayı amaçlayan, sahip olduğu müşterilerin ve olası müşterilerin, ticari ya da ticari olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır⁸⁵.

Veri tabanlı pazarlama ‘müşteri odaklı’, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu pazarlama yaklaşımını, var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik etmek için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir. Veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların geliştirebileceği çağdaş bir yöntemdir⁸⁶. Veri tabanlı pazarlama, işletmelere; tekrarlanan satışları, satın alma niceliklerini ve müşteri sadakatini arttıracak ürünler ve bireysel sunumları yeniden biçimlendirecek farklı yaklaşımlar sunar.

Bu farklı yaklaşımların ilkinde işletmeler, birebir pazarlama ile elde ettikleri bilgileri kullanırlar. Bu yaklaşımda işletmeler, müşterilere geleneksel pazarlamanın sunduğu ürün ve hizmet seçeneklerinden daha az seçenek sunarlar. Çünkü işletmeler, müşterileri uygun olan seçeneklerle karşılaştırırlar.

İkinci yaklaşım ise, müşteriler tarafından daha önceden satın alınmış ürünlerin üzerinde müşterinin isteğine göre, yazılım programları kullanılarak, farklı seçenekler yaratılıp, ürünün yeniden şekillendirilip üretilmesidir.

Üçüncü yaklaşımda ise işletmeler, müşteri tercihleri hakkında bilgileri elde etmek için sorular sorabilir ve sorulardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda, müşterilerinin tercihlerine uygun ürün ve hizmetler tasarlarlar.

⁸⁵ Ayşe HEPKUL, C. Hakan KAĞNICIOĞLU, “Veri Tabanlı Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, (Ekim-Kasım 1992), s.11.

⁸⁶ Yavuz ODABAŞI, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000), s.19.

1.3.2. İlişkisel Pazarlama ve Kişiyi Özel Kitlesele Üretim

İlişkisel pazarlama geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına yardımcı olup, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenmeyi önemsemektedir. Geleneksel pazarlamada kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakın bağlantılı olmasına karşın, çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilmektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bunları birbirine çok yakın bir biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir. Böylece iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek pazarlamanın amacı olmaktadır⁸⁷.

Son günlerde kişiselleştirme ilişkisel pazarlamanın önemi artmaktadır. Kişiselleştirme ve ilişkisel pazarlama hem müşteriler üzerinde odaklanmayı hem de genelsel olarak kullanılan kitlesele pazarlamadan uzaklaşarak kişiyi özel pazarlamaya doğru bir yönelime olanak vermektedir. Geleneksel pazarlamanın ürün odaklı anlayışında, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ve kişiselleştirmede ise durum tam tersine dönmektedir. Müşterilerin geçmişteki davranışları, gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınıp her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. İlişkisel pazarlamada işletme, ilke olarak kendini müşteriyi merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır⁸⁸.

İlişkisel pazarlama, müşteri ve işletme arasında yapısal bağlar kurar. Yapısal bağlar müşteriye, müşterinin gereksinimine göre uyarlanmış hizmetler sağlanarak yaratılır ve genellikle hizmet ulaştırma sisteminin içine o müşteri için konulur. Yapısal bağlar genellikle, müşteriye teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler sunularak yaratılır ve müşteri daha üretken bir hale getirilir⁸⁹. Kişiyi özel kitlesele üretim sistemi genellikle, kitlesele pazarlarda ürün ya da hizmet kalitesi tatmin edici ya da farklılaştıran

⁸⁷ Aynı, s.19.

⁸⁸ Frits SCHIPPER, "Commentary The Relevance of Horkheimer's View of the Customer" *European Journal of Marketing*, Vol:36, No:1/2, (2002), s.29., ODABAŞI, a.g.e.,s.20.

⁸⁹ A.Sevgi ÖZTÜRK, *Hizmet Pazarlaması*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi ,İşletme Fakültesi Yayınları, No:3, 1998), s.191.

bir etken olmadığı zaman, işletme ve müşterileri arasında sadakat kurma aracı olarak düşünülür

İlişkisel pazarlamanın oluşması farklı birkaç etkene bağlıdır. Bu etkenlerin ilki kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile ilgilidir. İşletmeler, diğer müşterilerine göre daha çok istemde bulunan müşterilerini tanır. Bu müşteriler ise kaliteli ürünleri ya da hizmetleri ulaşılabilir fiyatlarda, zamanda dağıtılan ve mükemmel müşteri hizmetlerine ulaşabilen değerli müşteriler olmayı isterler. Bunun yanında müşteriler, kişisel istek ve gereksinimlerine uygun olan, yeniden biçimlendirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler isterler. Bilgi teknolojileri kişiselleştirme ve ilişkisel pazarlamanın temel parçasıdır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler, esnek üretim sistemlerinin gelişmesi ve yeni pazarlama süreçleri, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin oluşumunu sağlar. Bu sistemi oluşturan bir işletme, maliyet etkili bir yöntemde, özel bir müşterinin gereksinimlerine uygun olan hizmeti dağıtabilir ya da ürünü üretebilir⁹⁰. İlişkisel pazarlama, pazarlamanın etkinliğini arttırmak için işletmenin tasarım, geliştirme, üretim ve pazarlama süreçlerine müşteri katılımını ekler. İlişkisel pazarlama stratejileri ile yeni üretim tasarımı ve geliştirme süreçlerindeki müşteri katılımı, işletmenin pazarlama ya da satış stratejilerini oluşturur⁹¹. İlişkisel pazarlama, pazarlamacıların müşterilerinden bilgi edinmesini sağlaması yanında işletmenin, pazara sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin kendi kendilerine gelişimine olanak verir. Böylece müşteri katılımı, pazarlamanın etkinliğini artırır.

1.3.3. Birebir Pazarlama ve Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim

Birebir pazarlamacılar, kitlesel pazarlamada olduğu gibi birçok müşteriye bir ürün satmak yerine, bir müşteriye satabildiği kadar çok ürün satmak için çalışırlar. Bunu başarabilmek için pazarlamacıların bire-bir temelinde, bireysel müşterilerle benzersiz ilişkiler kurmaya gereksinimleri vardır. Bazı ilişkiler diğerlerinden daha değerli olabilir. Kurulan en iyi ilişki, en kârlı iş ve en iyi müşteri olarak tanımlanır⁹².

⁹⁰ SCHIPPER, a.g.e., s.30-31., George E. BELCH, Michael A. BELCH, *Adversising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, (Beşinci. Basım, McGraw-Hill Irwin, 2001), s.9.

⁹¹ Jagdish N. SHETH, *Relationship Marketing*, (California., Sage Publications, 2000), s.553-533.

⁹² Don PEPPERS, Martha ROGERS, *The One to One Future*, (New York, Currency Doubleday, 1993), s.15.

İlişkisel ya da birebir pazarlama programının uygulanmanın dört önemli adımı vardır. Bunlar⁹³:

1. Müşteri tanıma
2. Müşterileri farklılaştırma
3. Müşterilerle etkileşim kurma
4. Müşterilerin bireysel gereksinimlerine uyan ürün ya da hizmeti kişiselleştirme.

1. Müşteri Tanıma: Bu adımda, işletme en değerli müşterisinden başlayarak, onların yaşam biçimlerini, tercihlerini ve gereksinimlerini ayrıntılı olarak öğrenmesi öğrenir⁹⁴. İşletmeler için, müşteri ile her bağlantı anı yeni ve değişen bilgiler elde etmek için önemli bir olanak yaratır⁹⁵.

2. Müşterileri Farklılaştırma: Müşteriler farklı gereksinim ve değerlere sahiptirler. İşletmeler bu değer ve gereksinimleri farklılaştırmak zorundadırlar. Farklılaştırma; işletme için, en değerli müşterisinden başlayarak bir sıralama yapmasını ve müşterinin değer ve gereksinimlerine uygun şekilde hareket etmesini sağlar. İşletmeler, müşterilerin değer ve gereksinimlerine odaklanırlar⁹⁶.

3. Müşterilerle Etkileşim Kurma: İşletme ile müşteri arasında bir ilişkinin kurulması ile oluşur. Kişiselleştirmenin en önemli özelliği, müşterilerin istekleri ve gereksinimleri hakkındaki bilgileri eksiksiz olarak öğrenmek, öğrenilen bu bilgiler yardımıyla onların istedikleri ürün ya da hizmeti üretmektir. Müşterilerin ne istediğini tam olarak öğrenebilmek için işletmeler, müşterilerle bire-bir ilişki

⁹³ Don PEPPERS, Martha ROGERS, Bob DORF, "Is Your Company Ready for One-to- One Marketing", *Harward Bussines Review*, (Ocak-Şubat 1999), s.152.

⁹⁴ Aynı, s.152.

⁹⁵ ODABAŞI, a.g.e. s.23.

⁹⁶ PEPPERS, ROGERS, DORF, a.g.e. s.153.

kururlar. Bire-bir ilişkiler, işletme ve müşteri arasında öğrenmeye dayalı bir bilgi sisteminin oluşumunu sağlar. Öğrenmeye dayalı ilişkilerin temeli, müşteri ile diyalog kurmaktır. Kurulan diyalog yoluyla işletmeler, müşterilerin istek ve gereksinimlerini öğrenerek bu süreci bilgiye dönüştürürler. İşletmeler, müşterilerinden aldıkları bu bilgileri, üretim yetenekleri ile birleştirerek benzersiz sunumlar yaratma olanağını yakalayabilirler. Benzersiz sunumlar, işletmeye rakiplerinin elde edemeyeceği bir müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma olanağı yaratır⁹⁷. İşletmelerin müşterileri ile öğrenmeye dayalı ilişkileri geliştikçe ve karşılıklı öğrenme yer edindikçe, işletme için müşterinin yaşam boyu değeri artar⁹⁸.

4. Müşterilerin Bireysel Gereksinimlerine Uyan Ürün ya da Hizmetin Kişiselleştirilmesi: Dördüncü adım, kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkartır. Bu pazarlama anlayışındaki amaç, müşterileri belli özelliklere göre mikro düzeyde farklılaştırma ve gruplara ayırmaktır. Böylece bu grupların gereksinimleriyle örtüşebilecek ürün ve hizmeti uyumlu ve olanaklı hale getirilebilmektedir.

Bu dört adım uygulamada birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Bu sürecin ilk iki adımı, müşteriye tanıma ve farklılaştırma olarak tamamen işletme içi analizlerle yapılmaktadır. Müşterilerle etkileşim kurma ve müşterilerin bireysel gereksinimlerine uyan ürün ya da hizmeti kişiselleştirme yapılması adımları ise, işletme dışı eylemlerdir ve müşteriler tarafından görülebilir niteliktedirler⁹⁹.

⁹⁷ Arman KIRIM, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001), s.168-169.

⁹⁸ HATR, a.g.e., s.44.

⁹⁹ PEPPERS, ROGERS, DORF, a.g.e., s.155.

1.4. Kitlesele Üretim Sisteminde Kullanılan Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Kullanılan Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Kişiyeye özel kitlesele üretim sistemi ile üretim yapan işletmelerin sayısı günden güne artarken, geleneksel pazarlama anlayışı etkisini yitirse de sürekliliğini korumaktadır. Kişiyeye özel kitlesele üretim sistemi geleneksel pazarlama anlayışında önemli değişimlere neden olmuştur.

Kitlesele pazarlama anlayışı müşteriyi, üretim sürecinin son aşaması olan satış sürecine (kullanım) kadar pasif bir katılımcı olarak görür. Kişiyeye özel kitlesele üretim sistemindeki pazarlama anlayışı ise müşteriyi ürün geliştirme, satın alma ve tüketim sürecinin her aşamasında aktif bir katılımcı olarak görür. Ürün ve hizmetlerin üretilmesinde müşteri ile işbirliği yapar. Müşteriler, kişisel ya da işletme ile ortak olarak işletmenin politika ve stratejilerini doğrudan etkiler¹⁰⁰.

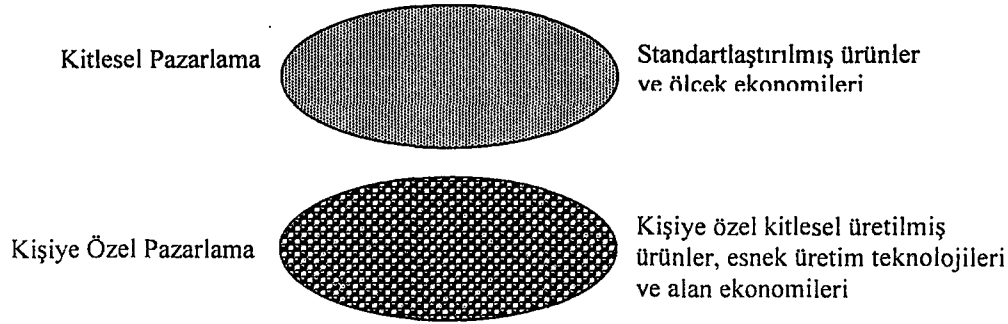
Kitlesele pazarlama; müşterilerin açıkça söylediği gereksinimler üzerinde ya da pazarlamacının bu gereksinimleri algılaması üzerine odaklanır. Kişiyeye özel kitlesele üretim ise hem açıkça söylenen gereksinimler hem de ürünün tasarım sürecinde müşterilerin yol göstermesi ile açıkça söylenmeyen gereksinimler üzerinde odaklanır. Kitlesele pazarlama, kot pantolon, pencere çerçevesi gibi basit ürünleri bile kişiselleştirebilecek bir teknolojiye sahip olmadığı için müşterinin özel istek ve gereksinimleri karşılanamaz. Müşteriler, istedikleri şeyleri tam olarak ifade edemezler, fakat ifade etmek istedikleri şeyleri gördükleri zaman bilirler. Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde kullanılan teknoloji, işletmelerin ürünleri üretmeden önce müşteriye gösterebileceği, hatta deneyebilecekleri sanal ortamlar sunar. Bu sanal ortamlar, mağaza içinde bulunan bilgisayar ve kiokslardır¹⁰¹.

Kitlesele pazarlamada pazar, kitleseledir ve işletmeler kendilerine uygun olan bir hedef pazar seçerler. Şekil 14'de görüldüğü gibi kitlesele pazarlarda, ürün pazara tek çeşit olarak girer ve müşterilerin satın alma davranışları ve ürün kullanımından elde ettikleri değer hemen hemen aynıdır. Örneğin Coca-Cola şirketi, her insanı potansiyel

¹⁰⁰ WIND, RAMGANSWAMY, a.g.e., s.20.

¹⁰¹ Aynı, s.20.

bir müşteri olarak görmektedir. Kitlesel pazarlamada ürünler standartlaştırılmış olarak pazara sunulur¹⁰².



Şekil 14. Pazar Bölümlenme Seviyeleri

Grahame DOWLING, Gary L. LILIEN, Arvind RANGASWAMY, Robert J. THOMAS, *Understanding and Applying the STP Process (Customer-Value Based Segmentation)*, www.harvesting.com., (2002), s.2-3.

Kişiyi özel kitlesel üretimde ise her birey farklı bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Şekil 14’de görüldüğü gibi her müşterinin özel istek ve gereksinimleri bir pazar bölümünü oluşturur. Kişiyi özel kitlesel üretim isteminde pazarlamacılar, alan ekonomileri yoluyla müşteri payı konusunda rekabet etmektedirler.

Kitlesel üretimde sisteminde yeni ürün, pazarlama ve Ar Ge bölümlerinin de geliştirilir. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde ise yeni ürün, işletme müşteri arasında kurulan birebir ilişkiler yoluyla geliştirilmektedir. Kişiyi özel kitlesel üretimde ürün geliştirilirken, üretim sürecine müşteri katılımı sağlanacak şekilde esnek üretim hatları kurulur.

Kitlesel üretim sisteminde ürün standartlaştırılarak üretildiği için üretim maliyetleri, her ürün için aynıdır. Dolayısıyla kitlesel olarak üretilen ürünler her pazara hemen hemen aynı fiyatlarla sunulmaktadır. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde, ürün ve hizmetler müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre, modüler parçaların eklenmesi ile üretildikleri için, müşteriler fiyatları kendileri belirleyerek kişiselleştirebilirler.

¹⁰² Grahame DOWLING, Gary L. LILIEN, Arvind RANGASWAMY, Robert J. THOMAS, *Understanding and Applying the STP Process (Customer-Value Based Segmentation)*, www.harvesting.com., s.2-3.

Kitlesel üretim sisteminde üretim sisteminde üretilen ürünlerin dağıtımı, geleneksel dağıtım kanalları kullanılarak yapılmaktadır. Genelde, bu sistemde kullanılan dağıtım kanallarındaki araçların sayısı fazladır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde ise üretici ile alıcı doğrudan online ortamda karşı karşıya gelmektedir. Üreticiler müşterilerin isteklerine göre dağıtımı kişiselleştirebilmektedir. Bu sistemde üretici ile alıcı dağıtım kanalı yoğun olarak kullanılmaktadır.

Kitlesel üretim sisteminde ürünler üretici tarafından markalanırken kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde ise üreticiler biçim yaklaşımını kullanarak ürünleri biçim yaklaşımına göre markalamaktadırlar.

Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde tutundurma çalışmaları geleneksel yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Tutundurma da kitlesel iletişim araçları kullanılmaktadır. Kişiyeye özel üretimde ise tutundurma kullanılarak ve banner reklamcılığı gibi online yöntemler kullanılarak kişiselleştirilmektedir. Bu sistemde kullanılan online iletişim sistemleri, pazarlamacılara müşterilerin özellikleri hakkında daha ayrıntılı bilgi edinme olanağı vermektedir. Pazarlamacıların elde ettiği bu bilgiler, üreticilerin müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetler üzerine odaklanmasını sağlamıştır¹⁰³.

Wind ve Rangaswamy, kitlesel üretim sistemindeki pazarlama anlayışı ile kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminin pazarlama anlayışını Tablo 3'de toplu şekilde karşılaştırmaktadırlar.

¹⁰³ Aynı, s.21.

Tablo.3. Kitlesele Üretim Sistemi Pazarlama Anlayışı ile Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminin Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

	<u>Kitlesele Üretim Sisteminde Pazarlama</u>	<u>Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Pazarlama</u>
Müşteri İlişkileri	Üretim sürecinde müşteri pasif bir rol oynar.	Üretim sürecinde müşteri aktif bir işbirliktir.
Müşteri Gereksinimleri	Müşteri ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini açıkça ifade edebilir.	Düşünceler açıkça ifade edilir ya da edilemiyebilir
Pazar Bölümleme	Kitlesele pazarlar ve hedef pazar bölümleme	Kişiselleştirilmiş pazar bölümleme ve "her müşteri bir pazar bölümü" düşüncesi
Ürün ve Hizmetlerin Sunumu	Ürün hattında büyüme ve değişim.	Kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve pazarlama.
Yeni Ürün Geliştirme	Pazarlama ve Ar-Ge bölümleri yeni ürün geliştirir.	Müşteri etkileşimi ile yeni ürün geliştirme. Ar-Ge kişiyeye özel kitlesele üretime olanak veren bir ortamda ürün geliştirmeye odaklanır.
Fiyat	Sabit fiyatlar ve iskontolar.	Fiyatları müşteriler belirler. Değere bağlı fiyatlama modeli.
İletişim	Reklam ve Halkla İlişkiler.	Online iletişim ve kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, eğitim ve eğlence.
Dağıtım	Geleneksel perakendecilik ve doğrudan dağıtım.	Online dağıtım.
Markalama	Geleneksel markalama.	Marka olarak müşterinin adını Kullanma.
Rekabet Üstünlüğü	Pazarlama bir rekabet üstünlüğü olarak kullanılır.	Ar-Ge, bilgi ve bütünleşmiş pazarlama ile müşteriyi bir eş olarak yakalama ve pazarlama hilelerini kullanır.

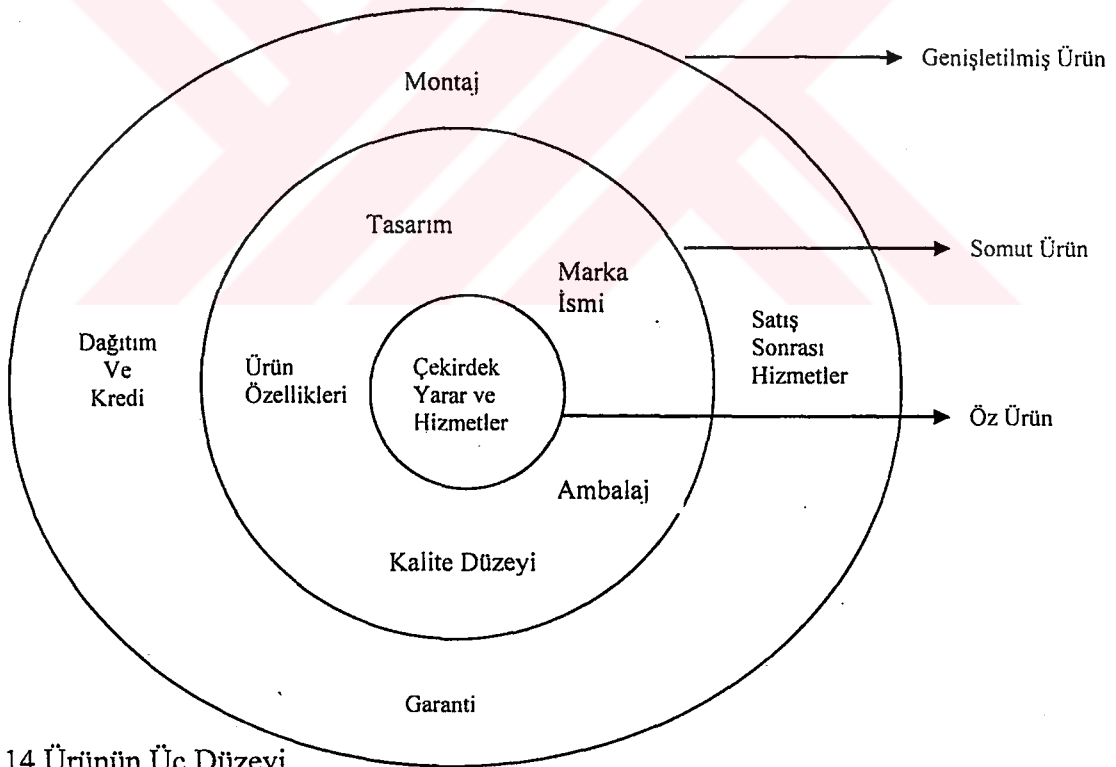
2. KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

2.1. Kişiyi Özel Kitlesel Üretimde Ürün

2.1.1. Ürün Kavramı

Ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün; fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri ve fikirleri içerir. Şekil.14'de gösterildiği gibi normal olarak herhangi bir ürün üç ana düzeyde ele alınmaktadır¹⁰⁴:

1. Öz Ürün
2. Somut Ürün
3. Genişletilmiş Ürün



Şekil.14. Ürünün Üç Düzeyi

KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s.240

¹⁰⁴ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri*, (Sekizinci Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1999), s.340., Ayrıca Bakınız: E. Jerome MCCARTHY, William D. PERREAULT, *Basic Marketing*, (Yedinci Basım, Boston, Irwin Publication, 1993), s.254., KOTLER; ARMSTRONG, SAUNDERS, WONG, a.g.e., s.561.

Öz ürün, Şekil. 14’de gösterildiği gibi ürünün merkezinde yer alır. Öz ürün, sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur. Kişiyi özel kitlesel üretimde birçok ürün öz ürün şeklinde üretilir. Öz ürünler, kişiselleştirme yapılabilmesi için üreticilere ve müşterilere standart olarak sunulur. Örneğin; farklı otomobil modelleri aynı şase üzerinde üretilir ve daha sonra müşteri istek ve gereksinimlerine göre kişiselleştirilir¹⁰⁵.

Somut ürün, öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Somut ürünlerin beş temel özelliği vardır: Tasarım, kalite düzeyi, ürün özellikleri, marka adı ve ambalajlama. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde somut ürünlerin nitelikleri arttırılarak kişiselleştirilebilir. İşletmeler, somut ürünleri kişiselleştirmek için iki seçenek sunarlar. Bu seçenekler¹⁰⁶:

1. İşletme müşterinin özel gereksinimlerini karşılayacak kişiselleştirilmiş ürünler sunar.
2. İşletme, müşterilerin kendi kendilerine değişiklik yapabilecekleri kişiselleştirilebilir bir standart ürün sunar.

Genişletilmiş ürün, öz ve somut ürüne eklenen tüketici hizmet ve yararlardan oluşur. Kişiyi özel kitlesel üretimde genişletilmiş ürünler, standart olarak sunulan öz ürüne ve kişiselleştirilmiş ya da kişiselleştirilebilir özellikteki somut ürüne , her müşterinin ayrı ayrı kullanabileceği standart modüller eklenmesi, ürünün ya da hizmetin dağıtım şekline karar vermesi gibi yalnız müşteri tarafından belirlenen koşulların yerine getirilmesiyle oluşturulur.

Ürün çeşitliliğinden ve bu ürünlerin fiyat politikası, dağıtım yöntemleri, özellikleri ve seçeneklerin herhangi birisini seçmek için zaman harcamak istemeyen müşteriler için ürünler ya da hizmetler, kişiyi özel kitlesel üretim sistemi ile üretilir.

¹⁰⁵ Marc LOGMAN, “Marketing Mix Customization and Customizability”, *Business Horizons*, (Kasım-Aralık, 1997), s.40.

¹⁰⁶ Aynı, s.40.

2.1.2. Ürünlerin Sınıflandırması ve Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim

Ürünlerin sınıflandırılmasında geleneksel olarak pazar türlerine göre bir sınıflama yapıldığı görölr. Buna göre ürünler temelde aşağıdaki iki ana gruba ayrılır. Bunlar¹⁰⁷:

1. Tüketim Ürünleri
2. Endüstriyel Ürünler

2.1.2.1. Tüketim Ürünlerinde Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim

Tüketim ürünleri, kişisel tüketim için son tüketiciler tarafından alınan ürünlerdir. Tüketim ürünleri de kendi arasında, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olmak üzere dört gruba ayrılır¹⁰⁸.

2.1.2.1.1. Kolayda Ürünler

Müşteriler tarafından fazla çaba harcamadan, diğer ürünlerle karşılaştırma yapmadan sıklıkla satın alınan tüketici ürünleri ve hizmetleridir. Sabun, şeker, gazete gibi ürünler kolayda ürünler sınıfına girerler¹⁰⁹. Kolayda ürünleri ve hizmetleri tercih eden müşteriler, en kısa süre içinde kendileri için en iyi olan ürün ya da hizmete ulaşmak isterler. Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde kolayda ürünler, genellikle ürünün içeriğine karışmadan yalnızca fiziksel özelliklerinde yapılacak değişikliklerle oluşurlar ve müşterilerin katlanmak zorunda kaldıkları özveri düzeylerini azaltırlar. Kolayda ürünlerde kişiselleştirme, ürünün özüne dokunmadan yalnızca ambalajlama veya dağıtım sürecine müşterilerin katılımına olanak sağlar. Örneğin; online olarak yayınlanan gazeteler ya da haber kanalları müşterinin isteklerine göre web sayfalarını kişiselleştirerek, müşterinin öncelikle görmek istediği haberleri yayınlamaktadırlar.

2.1.2.1.2. Beğenmeli Ürünler

Müşterilerin uygunluk, kalite, fiyat ve biçim bakımından karşılaştırma yaparak, daha az sıklıkla satın aldığı tüketici ürünleri ve hizmetleridir. Müşteriler beğenmeli ürünleri satın alırken, ürünler arasında karşılaştırma yapmak ve bilgi toplamak için daha çok çaba ve zaman harcarlar. Beğenmeli ürünlere mobilya, giysi örnek olarak

¹⁰⁷ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s.241.

¹⁰⁸ Aynı, s.241.

¹⁰⁹ Aynı, s.242.

verilebilir¹¹⁰. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde ürünlerin, içerikleri ve fiziksel özellikleri değiştirilerek beğenmeli ürünler elde edilir. Ürünlerin üretim süreçlerine müşteriler katılarak ürünler üzerinde kişiselleştirme yapılabilir. Bu ürünlerde müşteri özverisini azaltmak için işletme, müşterilerle işbirliğine gider. Örneğin; spor malzemeleri üreten Adidas şirketi, “MIAdidas” adını verdiği sistemle kişiyi özel kitlesel üretim sistemini başarı ile uygulamaktadır. Spor ayakkabısı almak için bir Adidas mağazasına giden müşteri, standart olarak sunulan modellerden kendisi için en uygun olan modeli seçerek tasarımda onu temel alır. Daha sonra mağazadaki yetkili kişi, müşterinin ayak ölçüsünü dijital bir alet yardımıyla ölçer ve ardından müşteriye ayakkabının renk ve diğer fiziksel özellikleri nasıl istediği sorulur ve alınan bilgiler fabrikaya gönderilerek en kısa zamanda ürün müşteriye ulaştırılır¹¹¹.

2.1.2.1.3. Özellikli Ürünler

Önemli bir alıcı grubunun, özel bir satın alma çabası göstermeye hazır olduğu, kendine ilişkin bir özelliği ya da marka kimliği olan tüketici ürünleridir. Özellikli ürünlere özel markası olan ürünler, kozmetik ürünler örnek olarak verilebilir¹¹². Özellikli ürünler de tıpkı beğenmeli ürünlerde olduğu gibi işletme ile müşteri arasındaki işbirliği ile kişiyi özel kitlesel olarak üretilir. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde; otomobiller, bilgisayarlar, bisikletler, vitaminler özellikli ürünlere örnek olarak verilebilir. Amerika’daki vitamin üreten Acumin şirketi, müşterisinin hastalığına ve özel isteklerine göre 95 çeşit vitamin, mineral ve bitkiyi karıştırarak kişiselleştirmektedir¹¹³.

2.1.2.1.4. Aranmayan Ürünler

Aranmayan ürünler, alıcıların, varlıklarını bilmedikleri veya bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri, nereden alabileceklerini bilmedikleri tüketici ürünleri ya da hizmetleridir¹¹⁴. Aranmayan ürünlere hayat sigortası, ansiklopediler örnek olarak verilebilir. Aranmayan ürünlerin kişiselleştirmesi, yine müşterilerle işletme arasındaki işbirliği ile oluşur. Örneğin; bir sigorta şirketi müşterinin isteğine göre

¹¹⁰ Aynı, s.243.

¹¹¹ www.adidas.com.

¹¹² TEK, a.g.e., s.344.

¹¹³ BERİVANLI, a.g.e., s.131.

¹¹⁴ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s.243.

hizmetlerini kişiselleştirebilir ya da hizmetleri paketler halinde sunabilir. Ayrıca her müşterinin bütçesine göre sigorta primlerini ödeyebileceği bir ödeme planı oluşturabilir.

2.1.2.2. Endüstriyel Ürünlerde Kişiyi Özel Kitlesele Üretim

İşletmeler veya başka kuruluşlar tarafından, başka ürün ve hizmetlerin üretilmesinde ve sağlanmasında kullanılan ürünlerdir¹¹⁵. Endüstriyel ürünler yaygın olarak beş gruba ayrılır. Bunlar¹¹⁶:

1. Hammaddeler
2. Üretim Gereçleri
3. Donatım (Yatırım) Ürünleri
4. Yardımcı Araçlar
5. İşletme Gereçleri.

Endüstriyel ürünlerle ilgili kişiselleştirme, tüketim ürünlerinde olduğu gibi işletme ile müşteri arasında kurulan birebir ilişkiler yoluyla uygulanır.

2.1.2.2.1. Hammaddeler

Başka bir fiziksel ürünün üretiminde kullanılan hammaddeler taşıma, yükleme ve boşaltma sırasında gerekli koruma dışında, herhangi bir işlemde geçirilmezler. Kişiyi özel kitlesele üretim sistemi, hammadde olan petrol, gaz ve buğday gibi farklılaştırma istemeyen ürünler için uygun değildir. Bu ürünleri ve hizmetleri tüketici kolayca elde edebilir. Bazı pazarlardaki ürün ya da hizmetlerdeki olası bir değişimin müşteriler için değeri azdır. Bu tür ürünlerde kişiselleştirmede gerekli değildir¹¹⁷.

2.1.2.2.2. Üretim Gereçleri

Üretim gereçleri ve parçalarında kişiyi özel kitlesele üretim, hammaddelere göre biraz daha farklıdır. Örneğin; Ross Control şirketi, G.M için arabalarda ve uçaklarda kullanılan hava supaplarını kişiyi özel kitlesele üretim sistemi ile üretmektedir. Ross Control bünyesinde çalışan mühendisler, G.M. üretim hatlarında karşı karşıya kaldıkları özverilerden yola çıkarak üretime uygun supaplar tasarlamakta ve bu tasarımları üretim

¹¹⁵ KARALAR, a.g.e., s.251.

¹¹⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s.88.

¹¹⁷ PINE, VICTOR, BOYTON, a.g.e., s.111.

hattına uygun şekle gelene kadar düzeltmeler yaparak ve bütün sorunları ortadan kaldırarak, bu tasarımı kişiselleştirmektedirler. Burada Ross Control, online olarak hazırladığı ROSS/FLEX sistemi ile müşterinin tasarım sürecine katılmasını sağlamaktadır¹¹⁸.

2.1.2.2.3. Donatım (Yatırım) Ürünleri

Üretimin gerçekleşmesinde, güç yaratmada kullanılan üretim ürünleridir¹¹⁹. Fabrika binaları, elektronik işlem makineleri gibi donatım ürünleri uzun süreli kullanılan pahalı ürünlerdir. Donatım ürünlerinin kişiye özel kitlesel olarak üretilmesi, yine üretici ile müşteri arasında kurulan etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir. Üretici ile müşteri arasında işbirliği ve uyarlama yaklaşımı kullanılarak müşterilerin üretim sürecine katılımları sağlanır.

2.1.2.2.4. Yardımcı Araçlar

Yardımcı araçlar üretim işlevini kolaylaştıran ürünlerdir. Bitmiş ürünün içine girmezler. Yazı araçları, kasa makineleri, ışıklandırma bu gruba girer¹²⁰. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde, yardımcı araçların kişiselleştirilmesine verilebilecek en güzel örnek Lutron Electronics aydınlatma ürünleridir. Şirket uyarlama yaklaşımını kullanarak aydınlatma ürünlerinde kitlesel kişiselleştirmeyi uygulamaktadır¹²¹.

2.1.2.2.5. İşletme Gereçleri

İşletme gereçleri ise üretim ürünlerinin kolayda ürünlerini oluşturur. Bitmiş ürüne girmezler cila, deterjan, kırtasiye bu ürün grubunda sayılabilir. Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde işletme gereçleri diğer üretim ürünlerinde olduğu gibi işletme ile müşteri arasındaki işbirliği ile gerçekleştirilebilir. Chem Station şirketinin ürünlerini kişiyeye özel kitlesel olarak kişiselleştirmesinde saydamlık yaklaşımını kullanması donatım ürünlerine örnek olarak verilebilir. Chem Station, bütün müşterilerin endüstriyel sabunla uğraşmak yerine kendi işleri yürütmek isteklerini iyi bir şekilde anlayarak, onların katlanmak zorunda kaldıkları özveri düzeylerini azaltmak için kişiselleştirme yapmaktadır. Müşterilerin sabun siparişleri için katlanılmak zorunda kalınan özveri

¹¹⁸ Aynı, s.116

¹¹⁹ KARALAR, Genel..., s.252.

¹²⁰ TEK, a.g.e., s.343.

¹²¹ GILMORE, PINE II, "The Four Face....", s.96.

düzeyi yüksektir. Kişiyi özel kitlesel üretim sistemini uygulayan üreticiler istenmeyen durumları kaldırarak ve üretici ile tüketici arasındaki etkileşimi basitleştirerek, müşteriye yapılan sunumun asıl özünü keşfetme olanağı vermektedirler¹²².

2.1.3. Ürün Özelliklerine İlişkin Kişiselleştirme Kararları

Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde ürüne özelliklerine ilişkin olan , tasarım, markalama, ambalajlama ve etiketleme kararlarında da kişiselleştirme yapılabilir. Ürün özellikleri kararlarında kişiselleştirme, kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde kullanılan yaklaşımlar uygulanarak gerçekleştirilir.

2.1.3.1. Ürün Tasarım Kararlarında Kişiselleştirme

Ürün tasarımı, bir ürün veya hizmeti toplu olarak şekillendiren öğelerin düzenlenmesine denir¹²³. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde, kişiselleştirmenin en yüksek düzeyi müşterilerin üretim sürecine katılması ile elde edilir. Ürünün tasarımına katılan müşteriler, ürünler üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilme olanağına sahip olurlar. Üretim sürecinin ilk aşamaları olan ürün tasarlama ve üretme adımlarında yapılan kişiselleştirme ile müşterilerin katlanmak zorunda kalacakları özveri düzeyi en aza indirilebilir

2.1.3.2. Markalama Kararlarında Kişiselleştirme

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve ürünlerini rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge şekildir ya da bunların bileşimidir.¹²⁴ Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi içinde bir ürün ya da hizmetin markalanması yine kişiselleştirme ile olur. İşletmeler markaları kişiselleştirebilmek için, ürünün fiziksel sunumunda değişiklik yapabilen biçim yaklaşımından hareket ederler. Kişiselleştirilmiş markalama, müşterinin fotoğrafı veya istedikleri başka fotoğraflarla, müşterinin kendine ait sözlerinin yer alması ile oluşturulabilir. Kişiselleştirilmiş markalamaya Kanada Posta İşletmesinin uygulamaları örnek olarak verilebilir. Kanada Posta İşletmesi

¹²² PINE; GILMORE, İş..., s.130.

¹²³ TEK, a.g.e., s.350.

¹²⁴ CEMALCILAR, a.g.e., s.116. Ayrıca Bakınız: KOTLER; ARMSTRONG, SAUNDERS, WONG, a.g.e., s.571., Ahmet TOLUNGÜÇ, **Pazarlama Reklam İletişim**, (Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, 2000), s.54.

müşterilerinin posta pullarına fotğrafları ya da seçtikleri aile, hayvan ya da onu simgeleyen bir özelliği ile tasarım yaparak, pulların kişiselleştirmesine olanak vermektedir.¹²⁵

2.1.3.3. Ambalajlama Kararlarında Kişiselleştirme

Ambalaj, ürünü koruyan ve tutundurma çalışmalarına yardımcı olan bir araçtır.¹²⁶ Ambalajlama, ürünün fiziksel özelliklerine ait olduğu için kişiye özel kitlesel üretim sisteminde biçim yaklaşımı ile oluşturulur. Müşteriler, ambalajlamanın nasıl yapıldığına veya şekline karışabilirler. Örneğin; çerez üreticisi olan Planter's şirketi dağıtımcılardan ve perakendecilerden elde ettikleri bilgilerle müşterilerin çerezleri satın alırken katlanmak zorunda kaldıkları özveri düzeylerini belirleyerek, çerez ambalajlarında değişiklik yapmıştır. Bu değişiklikleri yaparken perakendecilerin isteklerini de göz önünde bulundurarak, dağıtım kanalındaki her perakendecinin isteğine göre ambalajın büyüklüğü, satış bilgileri ve perakendeciye gidecek kartonlardaki ambalajlı ürün sayısı gibi ürünle ilgili olmayan diğer özellikleri kişiselleştirebilecek bir ambalajlama hattı kurmuştur.¹²⁷

2.1.3.4. Etiketleme Kararlarında Kişiselleştirme

Etiket, ürün ve üreticiye ilişkin bilgilerin yazılı olarak yer alan bilgileri kapsar.¹²⁸ Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde etiketler, müşteriye yönelik olarak kişiselleştirilebilirler. Örneğin; vitamin üreten bir şirket, müşterilerin gereksinime göre vitaminleri hazırlayarak ambalaj yapar. Daha sonra, bu ambalajın üzerine müşterinin adı, vitaminin içeriği ve alınma saatleri yazılarak etiket kişiselleştirilir.¹²⁹

¹²⁵ WIND, RANGASWAMY, a.g.e., s.25.

¹²⁶ TENKEKİOĞLU, ERSOY, a.g.e., s.178-179., Ayrıca Bakınız: MCCARTHY, PERREAULT, a.g.e., s.278-279., İSLAMOĞLU, a.g.e., s.345.

¹²⁷ PINE, GILMORE, *The Four Face.....*, s.98.

¹²⁸ CEMALCILAR, a.g.e., s. 120., Ayrıca Bakınız: KOTLER; ARMSTRONG, SAUNDERS, WONG, a.g.e., s.574.

¹²⁹ PINE II., GILMORE, *İş Hayatı Bir Tiyatro.....* s.99-100.

2.1.4. Ürünlerin Yaşam Çizgileri ve Kişiselleştirme İlişkisi

Her canlı ya da toplumsal örgütler gibi ürünlerin de belli bir yaşam çizgisi vardır. Doğarlar ve belli bir yaşam çizgisi izleyerek sonunda yok olurlar. Geleneksel olarak ürünlerin yaşam çizgisi genellikle dört evreyi kapsamaktadır¹³⁰:

- a. Pazara Giriş (Sunuş)
- b. Büyüme (Gelişme)
- c. Olgunluk (Doyum)
- d. Gerileme (Düşüş)

Geleneksel ürün yaşam çizgisinde görülen bütün evreler kişiye özel kitlesel üretim sisteminde oluşmaz. Bu sistemde ürün ya da hizmet, müşteriye sunum aşaması olan pazara giriş evresi ile başlar ve müşterinin ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra düşüş evresi ile son bulur. Bu sistemdeki ürün yaşam çizgisinde, ürün ya da hizmet tek bir kişi için kişisel olarak üretildiğinden dolayı büyüme ve olgunluk dönemleri görülmez. Ayrıca müşterilerin elde edecekleri ürün ya da hizmetin bedeli önemli olmadığı için fiyat rekabeti de yaşanmaz.

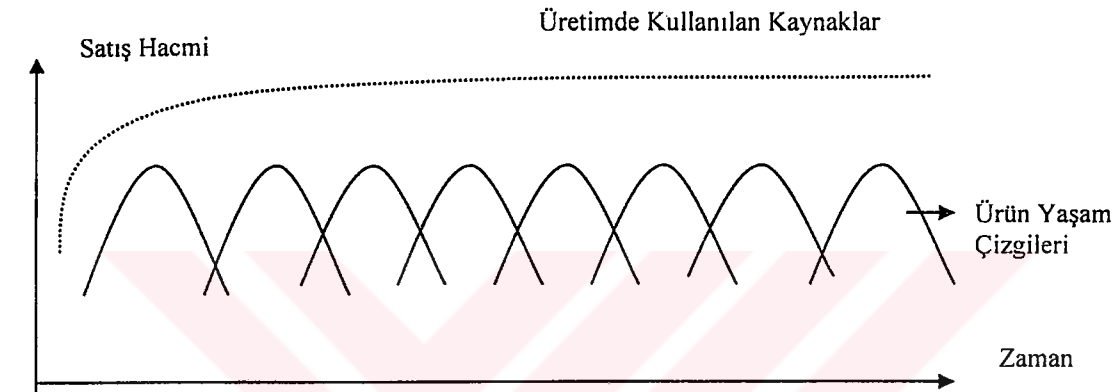
Kişiye özel kitlesel üretim sisteminde de ürünlerin yaşam çizgileri oldukça kısadır. Bu sistemde yeni ürünler, varolan bir ürüne modüler parçaların eklenmesi ya da bu modüler parçaların bir araya getirilmesi veya ürünlere yeni özellikler eklenmesi ile oluşturulur. Bunun sonucunda müşterilerin istek ve gereksinimlerine uygun milyonlarca farklı ürün elde edilmiş olurlar. Bu üretilen ürün ve hizmetlerin pazarda aynısını bulmak olanaksızdır. Müşteriler, kendileri için kişiselleştirilerek üretilen bu ürün ya da hizmetin bedelini ödemeye hazırdırlar. Kişiselleştirilerek üretilen ürün ve hizmetlerin, üretim ve tüketim süreci çok kısadır. Bundan dolayı işletmenin kısa yaşam çizgilerine sahip milyonlarca ürün ya da hizmeti vardır. Günümüzde birçok ürün ve hizmetin yaşam çizgisi; teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, tüketici bilinçliğinin artması ve iletişim etkisi ile kısalmaktadır¹³¹.

¹³⁰ KARALAR, Genel..., s.255-256. Ayrıca Bakınız: KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s.298., İSLAMOĞLU, a.g.e., s.307., Gary L. LILIEN; Philip KOTLER, K.Sridhar MOORTHY, *Marketing Models*, (Prentice-Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, 1992), s.512-513.

¹³¹ Ashly PINNINGTON, Dennis HASLOP, "Team Leader Autonomy in New Product Development", *Management Decision*. Cilt No:33, No:9, (1995), s.6., ROSENAU, M. "Speeding Your New Product to Market", *Journal of Marketing*, (Vol:31, Bahar, 1988), s.14-15.

Ürünlerin yaşam çizgilerini etkileyen çeşitli etkenler vardır. Bunlar¹³²:

1. Fiyat
2. Ürünün müşteri için önem derecesi
3. Ürünlerdeki değişiklikler
4. Teknolojik değişimler
5. Tüketicilerin gereksinim ve yaşam tarzlarındaki değişimler
6. Ekonomik koşullardır.



Şekil.16. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Ürün Yaşam Çizgisi

PINE II., Mass..., s.259.

Şekil.16'da görüldüğü gibi bu sistemde ürün ya da hizmetlerin milyonlarca farklı yaşam çizgileri vardır. Ürün yaşam çizgilerinin kısalmasının en önemli iki nedeni vardır. Bunlar:

1. Müşterilerin tam olarak istediği ürünü elde etme istekliliği,
2. İşletmenin üretimde kullandığı teknoloji ve esnek üretim süreçleridir.

2.1.5. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Yeni Ürün ve Hizmetlerin Üretim Yöntemleri

Bireysel olarak kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri düşük maliyetlerle üretebilmek ya da varolan ürün ve hizmeti kişiselleştirmek için beş temel yöntem kullanılır¹³³.

¹³² Barry L. BAYUS, "Are Product Life Cycles Really Getting Shorter?", *Journal of Product Innovation Management*, Cilt No:11, No:4, (Kasım, 1994), s.301.

¹³³ PINE II., Mass..., s.173.

1. Standartlaştırılmış ürünler ve hizmetler için kişiselleştirme
2. Kişiselleştirilebilir ürünler ve hizmetler yaratma
3. Dağıtım noktasında kişiselleştirme yapılması
4. Üretim sürecinde müşteri istemine hızlı yanıt verme
5. Son ürünleri ve hizmetleri kişiselleştirebilmek için parçaları modüler hale getirme

Birçok işletme, Şekil 17’de görülen üretim süreci adımlarında bu yöntemleri kullanarak ürün ya da hizmetleri kişiselleştirebilirler. Bu yöntemler, bir işletmenin kitlesel üretimden, kişiye özel kitlesel üretime geçişindeki üretim sürecinin (Geliştirme, Üretim, Pazarlama, Dağıtım) gelişmesine ve bu süreçler üzerinde ayrı ayrı kişiselleştirme yapılabilecek tekniklerin kullanımını gerektirir.



Şekil.17. Üretim Süreci

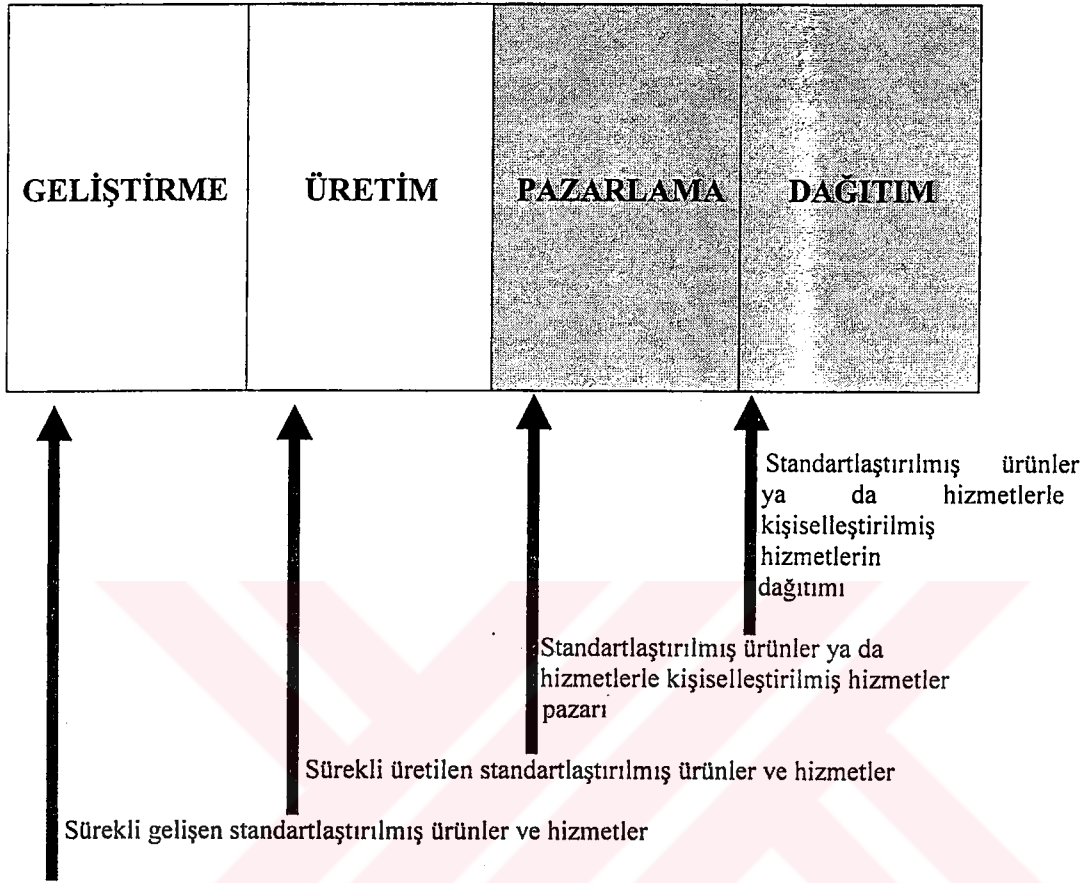
PINE II., Mass....., s.173.

2.1.5.1. Standartlaştırılmış Ürün ve Hizmetler İçin Kişiselleştirme

Standartlaştırılmış ürünler, müşterilere ulaşmadan önce pazarlama ve dağıtımda bulunan kişiler tarafından yeniden biçimlendirilebilir. Bu yeniden biçimlendirme, ürünü değiştirebilir, özellikler ekleyebilir ya da diğer ürünlerle birleştirebilir¹³⁴. Şekil 18’de görüldüğü gibi bu yöntem, gelişme ve üretimi etkilemez. Geliştirme ve üretim adımı ürünler standart olarak üretilirler. Ürün ve hizmetlerdeki kişiselleştirme son iki adım

¹³⁴ B. Joseph PINE II, “Mass Customizing Products and Services”, *Planning Review*, Cilt No:21, No:4, (Temmuz-Ağustos, 1993), s.7.

olan pazarlama ve dağıtımda gerçekleşir. Kişiselleştirme standartlaştırılmış ürünler üzerine modüler parçaların eklenmesi ile yapılabilir.

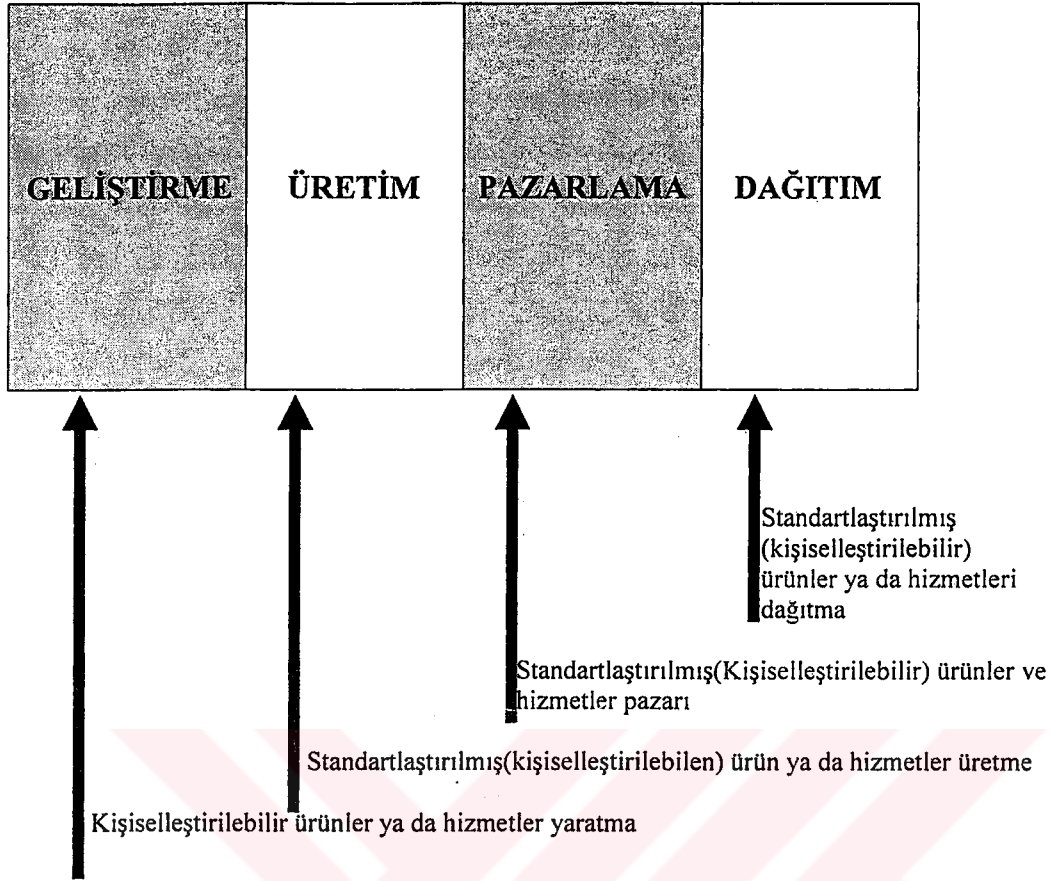


Şekil.18.Standartlaştırılmış Ürünler ve Hizmetler İçin Kişiselleştirilmiş Hizmetlerin Üretim Sürecinde Yarattığı Değişiklikler

PINE II., Mass....., s.173.

2.1.5.2.Kişiselleştirilebilir Ürünler ve Hizmetler Yaratma

Kişiselleştirebilir ürünler ve hizmetler yaratma yönteminde, kişiselleştirme yapılacak ürünler ve hizmetler geliştirme adımı tasarlanır. Geliştirme adımı tasarlanan bu ürünlere ait standartlaştırılmış parçalar üretimde kitlesel olarak üretilebilir. Üretim sürecinin pazarlama adımı ise standart ve modüler olarak üretilen ürün ve hizmetler müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre birleştirilerek pazarlanır. Üretim sürecinde bu yöntemin etkileri Şekil.19'da gösterilmiştir.



Şekil.19. Kişiselleştirilebilir Ürünler ve Hizmetler Yaratma

PINE II., Mass....., s.184.

Bu yöntemin amacı; temelde kitlesel olarak üretilen ürün ve hizmet geliştirme işlevini yaratmaktadır. Üretim ve dağıtım işlevleri birbirleriyle bağlantılı olduğu sürece, her bir işlev sonrakinden farklı değildir. Bu işlevler, kişiselleştirilebilir ve genellikle her bir müşteri için farklıdır¹³⁵. Müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre kitlesel olarak kişiselleştirilecek ürün ve hizmetlerin yaratılmasında, bir işletmenin değer yaratma eylemlerinde katı değişimlere gerek yoktur. İşletmedeki değişimler, üretim ve dağıtıma fazla yansımazken geliştirme ve pazarlamada yoğunlaşır¹³⁶.

2.1.5.3. Dağıtım Noktasında Kişiselleştirme Yapılması

Dağıtım noktasında kişiselleştirme yapma yöntemi, düşük teknoloji ile üretilen ürünlerde kullanılmaktadır. Bu yöntemde önemli olan, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tam olarak bilinmesidir. Müşterinin istediği, ürünün ya da hizmetin

¹³⁵ Aynı, s.185-187.

¹³⁶ PINE II., "Mass Customizing.....", s. 8.

tam olarak tanımlanması ya da yaratılması satış noktasında oluşur. Bu yöntem, kişiselleştirilebilir ürün ve hizmetler yaratma yönteminin tersidir. Şekil.20’de görüldüğü gibi dağıtım ya da satış noktasında ürün ve hizmet üretilir¹³⁷.



Şekil.20. Dağıtım Noktasında Kişiselleştirme Yapılması

PINE II., Mass....., s.184.

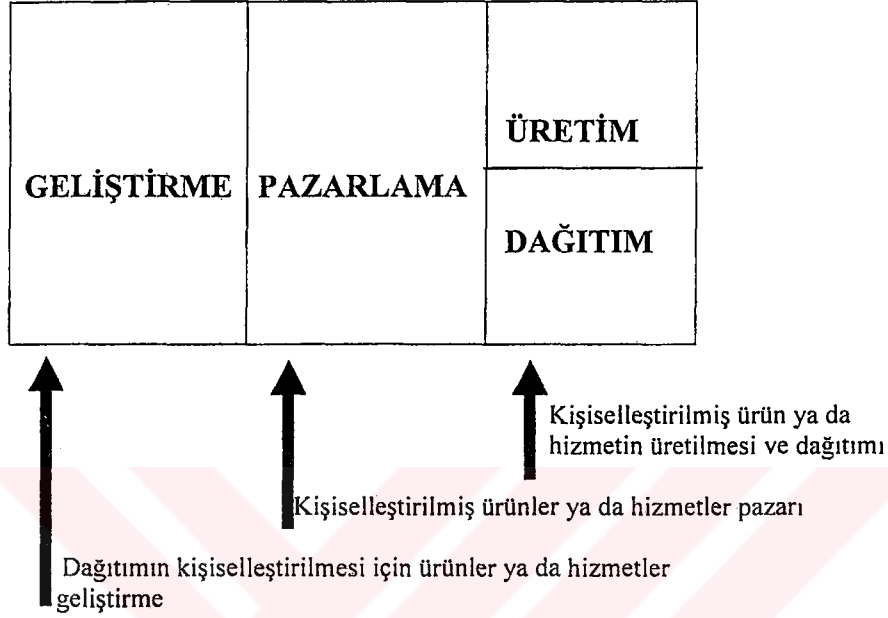
Satış noktasında kişiselleştirme, merkez bir fabrikada kitlemel olarak üretilen ya da satış noktasına gönderilen tenis raketleri, bowling topları gibi spor malzemesi üreten üreticiler için yeğlenen bir yöntemdir. Bir müşteri kendisinin temel gereksinimlerini karşılayan ürünlerden birine karar verirse, satış noktasında eğitim almış bir uzman, o müşteri için ürünü kişiselleştirerek üretim basamağının son aşamasını gerçekleştirir. Müşterinin eline uygun olarak bowling topunda deliklerin açılması, dağıtım noktasında yapılan kişiselleştirmeye örnek olarak verilebilir¹³⁸.

Üretim sürecinde dağıtım ve üretimin birleştirilmesi yöntemi, standart ürünlerden çok bireysel özelliklere sahip olan ürünler ve hizmetler için daha uygundur. Standart

¹³⁷ PINE II., Mass..., s.184.

¹³⁸ Aynı, s.185.

parça merkezi bir yerde üretilir ve kişiselleştirme özelliği dağıtım noktasında eklenir. Dağıtım noktasına üretim sürecini taşımak bir işletmenin yapısını değiştirebilir ve bu süreç işletme için kârlı olabilir. Şekil.21’de görüldüğü gibi dağıtım ve üretimin birleştirilmesi üretim sürecini tamamen etkilemektedir¹³⁹.



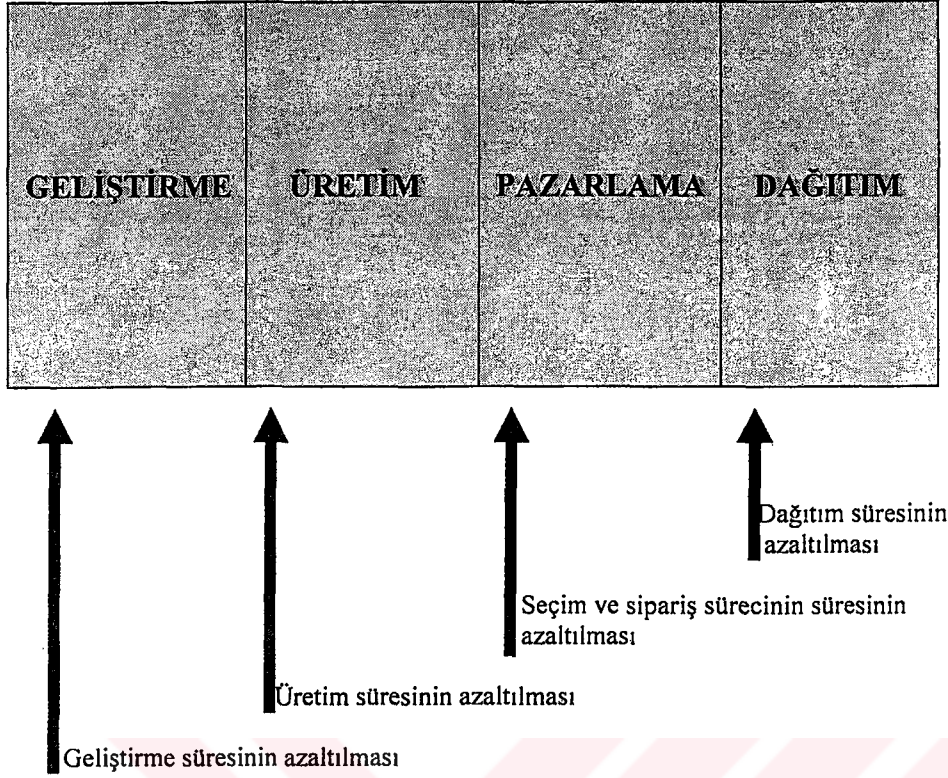
Şekil.21. Üretim Sürecinde Dağıtım ve Üretim Birleştirilmesi
PINE II., Mass..., s.188.

2.1.5.4. Üretim Süreci Boyunca İsteme Çabuk Yanıt Verilmesi

Çabukluk, müşteri isteklerine yanıt vermede kişiye özel kitlesel üretim stratejisini bir üretim sürecine yerleştirmenin en iyi yoludur. Müşteri isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanması ve bu işlemin dağıtım işlevi ile yapılması dağıtım, pazarlama, üretim ve geliştirme sürecini baştan sona geri döndürerek dağıtım noktasından geliştirmeye doğru akışını sağlayan süreci başlatır¹⁴⁰.

¹³⁹ Aynı, s.187-188.

¹⁴⁰ Aynı, s.188-189.



Şekil.22.İsteme Çabuk Yanıt Vermenin Üretim Sürecinde Meydana Getirdiği Değişimler

PINE II., Mass..., s.189.

Şekil.22.'de görüldüğü gibi, her noktadaki akış kendi kendine değişir. Üretim sürecinin her adımında işlem süresi azalır ve çeşitlilik artar. Müşteriler hangi istekte bulunurlarsa bulunsunlar, isteklerini tam zamanında elde ederler. Sonuç olarak her süreç kişiye özel kitlesel üretimi benimsemeye başlar¹⁴¹. Üretim süreci boyunca işlem süresinin azalması, ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapılarak çeşitliliğin artırması bir arada oluşur ve bu birliktelik, üretim sürecindeki her adım birbirleriyle uyumlu bir hale getirir¹⁴².

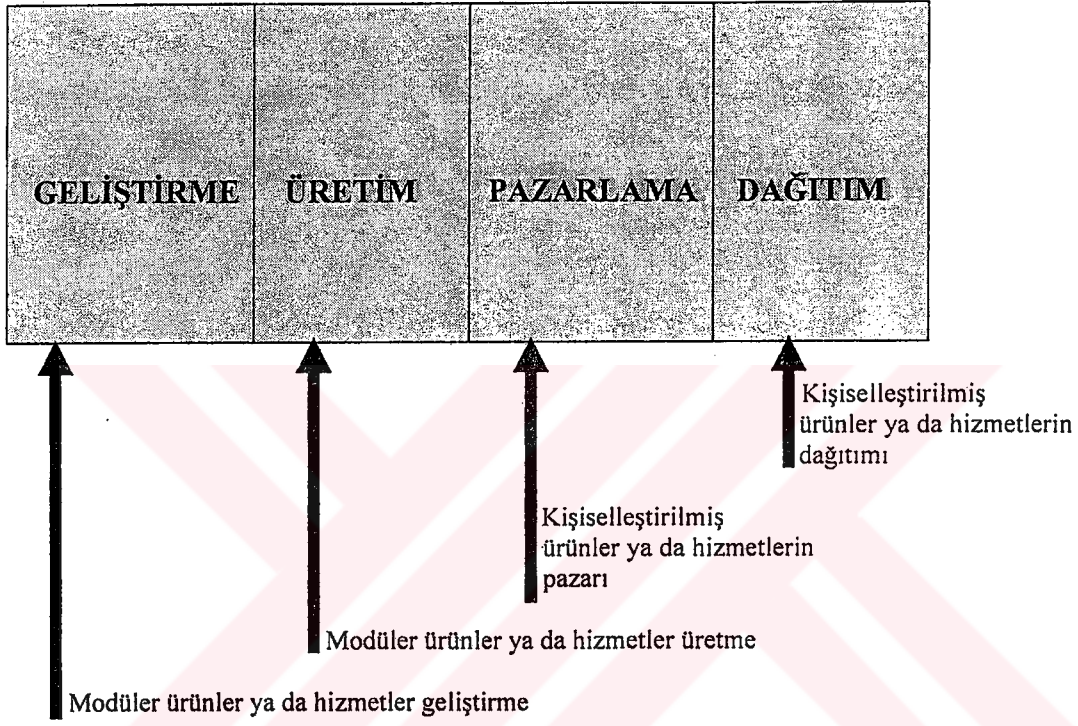
2.1.6.5.Son Ürünleri ve Hizmetleri Kişiselleştirebilmek İçin Üretim Parçalarını Modüler Hale Getirme

Kişiye özel kitlesel üretimde, üretime katılacak parçaların modüler olarak üretilmesiyle kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler üretmesinin en kolay yöntemi, son

¹⁴¹ Aynı, s.188-190.

¹⁴² Aynı, s.190.

ürünleri ve hizmetleri kişiselleştirebilmek için üretim parçalarını modüler hale getirme yöntemi ile yapılır¹⁴³. Şekil.23’de görüldüğü gibi, müşterilerin bireysel istek ve gereksinimlerin karşılamak için üretim sürecinin bütün adımlarında kişiselleştirme uygulanmaktadır. Geliştirme ve üretim adımlarında modüler parçalar tasarlanırlar ve buna uygun olarak üretilirler. Pazarlama ve dağıtım adımlarında ise ürün ve hizmetler istek ve gereksinimlere göre kişiselleştirilirler.



Şekil 23. Modüler Hale Getirilen Parçaların Üretim Sürecinde Meydana Getirdiği Değişimler

PINE II., Mass..., s.197.

Parçaların standartlaştırılması yoluyla yapılan kişiselleştirme, üretimde maliyetleri azaltırken yalnızca çeşitliliği arttırmakla kalmaz, yeni tasarımlar üretmek için ürün geliştirmeye olanak verir¹⁴⁴.

¹⁴³ PINE II, Mass..., s.197., Ron SANCHEZ, "Modular Architectures in the Marketing Process", *Journal of Marketing*, (Vol:63, Special Issue, 1999), s. 92-92.

¹⁴⁴ PINE II, Mass..., s.199.

2.2. Kişiyeye Özel Kitleseel Üretimde Fiyatlandırma

Kişiyeye özel kitleseel üretim sisteminde üretilen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin fiyatları, müşterilerin isteklerine ve ödeme güçlerine göre kişiselleştirilebilir. Kitleseel pazarlamada olduğu gibi, kişiyeye özel kitleseel üretimde de fiyat, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, yüksek fiyatlı bir ürün ya da hizmete uygulanabileceği gibi standart olarak üretilen ürün ya da hizmetler için de uygulanabilir ¹⁴⁵.

2.2.1. Kişiselleştirilmiş Fiyat Kararlarında Gözönünde Tutulması Gereken Etmenler

işletmeler, ürünleri ve hizmetleri için uygulayacakları fiyatları belirlerken, birçok etmeni gözönünde bulundurmak zorundadır. Bu etmenler uygulanacak fiyat politikalarını çeşitli yönlerden etkilerler. Kişiyeye özel fiyatlandırmada işletmelerin, üretilen ürün ve hizmetlerin maliyetleri, kullanılan teknoloji ve kişisel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı değerler göz önünde bulundurulması gerekir.

2.2.1.1. Kişiyeye Özel Kitleseel Üretimde Maliyet Etmeni

Kişiyeye özel kitleseel üretim sistemi tanımlanırken, bu sistemin maliyet etkili bir yöntemle, müşterinin herhangi bir isteğini giderebilecek bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi olduğu belirtilmişti¹⁴⁶. Kitleseel üretim yapan işletmeler, seri üretim yoluyla maliyetlerini düşük tutmakla birlikte, müşterilerin isteklerine göre ürün ya da hizmet üretememektedirler. Kişiyeye özel üretim yapan işletmelerde ise her parça ayrı ayrı üretildiği için üretim maliyetleri yüksek olmaktadır. Kişiyeye özel kitleseel üretim sisteminde ise, ürün ve hizmetler kitleseel olarak kişiselleştirilebildiği için maliyetler kitleseel üretimde olduğu gibi düşük olmaktadır.

Kişiyeye özel kitleseel üretim sistemi, stokların en aza ya da sıfıra indirilmesi felsefesi üzerine kurulmuştur. Stokların en aza ya da sıfıra indirilmesi, işletmelere stoksuz çalışma üstünlüğü getirdiği gibi, stok maliyetini de en az düzeye indirme olanağı sağlar. İşletmeler bu sayede düşük maliyetlerle tüm müşterilerin beklentilerine

¹⁴⁵ GOLDSMITH, a.g.e., s.181-182. Ayrıca Bakınız: İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, (İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994), s:211., P. DOLYE, "Marketing in the New Millennium" *European Journal of Marketing*, (Vol:2, No:1, 1995), s.25.

¹⁴⁶ LYNETTE, LOUW, a.g.e., s.35.

uygun üretim yapabilirler¹⁴⁷. Kitlesele olarak yapılan kişiselleştirmeye, maliyetleri arttırmadan yüksek derecede farklılaştırılmış ürünler ve hizmetler üretilebilir¹⁴⁸.

Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde ürünlerin ve hizmetlerin geniş çapta çeşitlendirilmesi ile maliyetler düşürülebilir. Çeşitlendirme stratejileri ile maliyetleri düşürmenin iki yöntemi vardır¹⁴⁹.

- İlk yöntemde maliyetler, standart olarak üretilen ürünlere kitlesele olarak üretilecek kişiselleştirilmiş parçaların eklenmesiyle düşürülebilir.
- İkinci yöntemde ise maliyetler alan ekonomileri yoluyla düşürülebilir veya üretimde standartlaştırılmış süreçlerin kullanılmasıyla çeşitlendirme yapmaya olanak verecek esneklik sağlanır.

Çeşitlendirme stratejileriyle maliyetleri düşürmenin ilk yönteminde üretim maliyetlerinin düşürülmesi, ürünlerin üretiminde olduğu gibi standartlaştırılarak gerçekleştirilir¹⁵⁰. Maliyetlerin azaltılması, kişiselleştirme ve çeşitlendirme ya da bütün parçaların standartlaştırılması ile oluşturulur. Bu yöntemde her parça tamamen aynıdır. Bunun sonucu olarak her parçanın üretim maliyeti kitlesele olarak üretildiği için azalır.

Maliyetleri azaltmanın ikinci yöntemi ise, üretimde esnek bir süreç yaratılmasıdır. Esnek süreçleri içeren üretim sürecine sahip olan bir işletme, aşağıdaki üç temel örgütsel planlama ilkesini uygulayarak, en az maliyetle müşteri siparişlerine çabuk yanıt verme olanağı yaratırken, en yüksek verimlilikte üretim yapma olanağı elde eder. Örgütsel planlamanın üç temel ilkesi vardır. Bunlar¹⁵¹:

1. Ürün, kolay ve ucuz olarak farklı biçimlerde montaj yapılabilecek şekilde bağımsız modüler parçaların bir araya getirilmesiyle tasarlanır.

¹⁴⁷ BERİVANLI, a.g.e., s.131.

¹⁴⁸ Qiang TU, M.A. VONDEREMBSE, T.S. RAGU-NATHAN, "The Impact of Time -Based Manufacturing Practices on Mass Customization and Value to Customer", *Journal of Operations Management*, (2000, www.elsevier .com), s.202.

¹⁴⁹ DURAY, a.g.e., s.63.

¹⁵⁰ DURRAY, a.g.e. s.63.

¹⁵¹ Laetita RADDER, Lynette LOUW, "Mass Customization and Mass Production" *The TQM Magazine*, (Vol:11, No:1, 1999), s.36, FEITZINGER, LEE, "Mass", s.117.

2. Üretim süreçleri, yeniden düzenlenebilen ya da taşınabilen bağımsız modüler parçalardan meydana gelir.
3. Tedarik ağları müşteri ile işletme arasındaki iletişimi kurmak ve üretime girecek temel ürünü sağlamak için yeniden düzenlenir. Tedarik ağları, kişiselleştirme yapılacak temel ürünü hızlı bir şekilde sağlayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Ayrıca tedarikçiler, alınan bireysel siparişleri hızlı bir şekilde üreticiye ulaştırmak ve üretilen kişiselleştirilmiş ürünleri müşterileri dağıtabilecek bir yapıya sahip olmalıdır.

İkinci yöntemi daha iyi anlayabilmek için ölçek ve alan ekonomilerinden söz etmek gerekir. Ölçek ekonomisinde kitlesel pazarlamacılar, pazar payı konusunda rekabet ederlerken, alan ekonomisinde pazarlamacılar, müşteri payı konusunda rekabet etmektedirler. Alan ekonomileri, çok sayıda ürün üreten işletmeler tarafından uygulanmaktadır¹⁵². Pazarlarda bölüm sayısı çoğaldıkça, istem sabit kalır veya artar. Bu durumda işletmeler kendi sabit üretim kaynaklarıyla yüksek niceliklerde üretim yapmak zorunda kalır. Bunun sonucunda; Goldhar ve Jelinek tarafından tanımlanan alan ekonomileri elde edilir¹⁵³.

Kişiyeye özel kitlesel üretimde maliyet azaltmanın diğer bir yöntemi ise, kitlesel üretim stratejisi ile kişiyeye özel üretim stratejisinin birleştirilmesidir. Örneğin; Japonya'daki National Bicycle müşterilerinin şekil, renk ve ölçü gibi istekleri hakkındaki bilgileri perakendecilerinden alarak, bu bilgiler doğrultusunda ürettiği kişiselleştirilmiş bisikletleri piyasaya sürmektedir. National Bicycle, perakendecileri ile kolayca iletişim kurabileceği bir bilgisayar ağı kurmuştur. Bu bilgisayar ağı yoluyla perakendeciler, müşterilerin bireysel isteklerini doğrudan üretim merkezine gönderebilmektedirler. Natioanal Bicycle perakendeciden gelen bu bilgileri üretim merkezindeki kitlesel üretim hattına sunmaktadır¹⁵⁴.

¹⁵² PEPPERS, ROGERS, *The One to....*, s.107.

¹⁵³ TU, VONDEREMBSE, RAGU-NATHAN, *a.g.e.*, s.203-204.

¹⁵⁴ TU, VONDEREMBSE, RAGU-NATHAN, *a.g.e.*, s.204., Ayrıca Bakınız: Suresh KOTHA, "From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan", *European Management Journal*, (Vol: 14, No: 5, October, 1996) s.443-444.

2.2.1.2. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Kullanılan Teknolojinin Fiyatlandırmaya Etkisi

Günümüzde, fiyatlama, kolay değişebilen bir öge olmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde gelişmesidir. Teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak kullanılan online araçlar, esnek fiyatlama uygulamaları için uygundur. Online fiyatlar, müşterilerin isteklerine göre yeniden biçimlendirilebilme özelliğine sahiptirler. Online fiyatlar farklı müşterilere göre ayarlanan fiyatlarda, fiyat esnekliğine ulaşmak için, fiyatlar kısa bir sürede yükseltilebilir ya da düşürülebilir. Kolay olarak değişebilen fiyatların yaratılması, yalnızca müşterilerin bu fiyatları kabul etmesi ile sınırlı değildir. Teknoloji geleneksel pazarlamada uygulanamayacak yöntemlerle farklı fiyatlama olanakları yaratır¹⁵⁵. Örneğin, Amazon.com ve Yahoo.com online araçları kullanarak fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaktadır. Amazon ve Yahoo müşterilerinin tercih ve satın alma davranışlarını izlemektedir. Bunun sonucunda aynı satın alma davranışlarını gösteren müşterileri gruplara ayırarak, her gruba uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirmektedir¹⁵⁶.

Geleneksel pazarlamada kullanılan sabit fiyatlama sisteminin, kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetlerle kullanımı çok azdır. Online araçlar yoluyla işletmeler, çabuk değişen pazar koşullarını daha üstün hale getirmek için dinamik bir fiyatlama sistemi kullanmaya başlamışlardır. Dinamik fiyatlama sistemi, müşterilere uygunluk, zaman kazandırma gibi özelliklerinden dolayı ürüne ya da hizmete ödenecek parayı arttırmaktadır.

2.2.1.3. Kişiselleştirilmiş Ürün ya da Hizmetin Müşteriye Sağladığı Değer

İşletmeler, tek tek müşterilerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler ve hizmetlerde farklılaştırma yaparak, müşterinin ürün üzerinden algıladığı değeri artırır. Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi, ürünleri ya da hizmetleri fiyatlandırırken, ürün veya hizmeti standart bileşenlerinden çok, ürüne ya da hizmete sonradan eklenen

¹⁵⁵ WIND, RANGASWAMY, a.g.e., s.22.

¹⁵⁶ Rajiv DEWAN, Bing JING, Abraham SEIDMANN, "Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies" *Journal of Management Information Systems*, (Vol:17, No:2, Fall, 2000), s.13.

ya da çıkartılabilen değişebilir parçaları ya da hizmetleri temel alır. Bu standart olmayan hizmetler ya da parçalar müşteri için değer yaratır. İşletmeler, ürün ya da hizmetlerini müşteri gereksinimlerine ve isteklerine göre kişiselleştirirler. Müşteriler elde ettikleri ürün ya da hizmetten çok, yüksek bir değer elde ettikleri zaman, primli fiyat ödemeye razı olurlar¹⁵⁷.

Bir ürün ya da hizmetin kişiselleştirilmesi, işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi çok önemli bir hale getirir ve kuvvetlendirir. Bu durumda müşteri açısından fiyatın önemi azalır¹⁵⁸. Örneğin işletmeler, müşterilerinin katlanmak zorunda oldukları özveri düzeylerini azaltmak için indirimler uygularlar. İşletme, bir ürünü ya da hizmeti indirimli fiyattan sattığı zaman, müşterinin katlanmak zorunda kaldığı özveri düzeyini azaltır. Müşteri özverisi azaldıkça, işletme, yaptığı bu indirimleri zaman içerisinde azaltır veya tamamen ortadan kaldırır.

2.2.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sisteminde Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler, ürünlerin yaşam çizgisini gözönünde tutarak, uygulayacakları fiyat stratejilerinde iki ayrı amaç güderler. Bu amaçların birincisi “pazarın kaymağını alma”, ikincisi ise “pazara nüfuz etme” dir¹⁵⁹.

2.2.2.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazara ilk kez sunulan yeni ürün, olabildiği ölçüde yüksek fiyatlanarak, fiyata duyarlı olmayan pazar bölümü ele geçirilir. Böylece pazarın kaymağı alınır¹⁶⁰. Kişiyi özel kitleli üretim sisteminde, üretilen ürün ya da hizmetin bir benzeri daha olmadığı ve müşteri elde etmek istediği ürüne gerekli olan fiyatı ödemeye hazır olduğu için üretilen her ürün ya da hizmetin tek bir fiyatı vardır. Kişiselleştirmede her müşteri bir pazar bölümü oluşturduğundan dolayı pazarı ele geçirerek kaymağını alma strateji kendiliğinden oluşur.

¹⁵⁷ PINE, GILMORE, İş., a.g.e, s.119.

¹⁵⁸ WIND, RANGASWAMY, a.g.e., s.22-23.

¹⁵⁹ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WONG, a.g.e., s.720-721., Ayrıca Bakınız: MCCARTHY, PERREAULT, a.g.e., s. 505-506., CEMALCILAR, a.g.e., s.227.

¹⁶⁰ CEMALCILAR, a.g.e., s.227.

2.2.2.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisinin tam tersidir. Kısa sürede pazarı tümüyle ele geçirmek ya da büyük bir pazar payı yaratmak için fiyat düşük tutulur. Kişiye özel kitlesel üretim sisteminde aynı tekniklerle üretim yapan ve müşterilerin istek ve gereksinimleri tam olarak karşılayan rakip bir işletme ile karşılaşıldığında işletmeler, pazara nüfuz edebilmek için yoğun tutundurma çalışmalarının yanında fiyatlarını da biraz indirebilirler.

2.2.3. Kişiye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Yer Alan Fiyatlandırma Politikaları

Kişiye özel kitlesel üretim sisteminde, işletmenin kârlılığını arttırmak ve fiyatları kişiselleştirmek için beş fiyatlandırma politikası uygulanabilir. Bu politikalar¹⁶¹:

1. Çok Boyutlu Fiyatlandırma Politikası
2. Nicelik İndirimleri Politikası
3. Grup Fiyatlandırması Politikası
4. Ürünleri Paket Halinde Fiyatlandırma Politikası
5. Dinamik Fiyatlandırma Politikası.

2.2.3.1. Çok Boyutlu Fiyatlandırma Politikası

Çok boyutlu fiyatlandırma politikasında fiyatlandırma yapılırken, birden fazla fiyat parametresi kullanılmaktadır. Örneğin; endüstriyel pazarlara çelik varillerle gaz veren bir işletme, gazın litresini iki dolardan satmaktadır. Bu gazı alan her müşteri, gaz için aynı fiyatı ödemektedir. Fiyat hareketleri, yalnızca litre başına fiyatla, tek boyutu oluşur ve rakiplerin fiyatları ile karşılaştırılabilir. Bu pazara gaz veren tedarikçi, gazı sattığı çelik variller için gün başına bir kira ücreti alarak, hem gaz için hem de kiralanan variller için fiyat talep ederek çok boyutlu bir fiyatlandırma politikası oluşturur. Müşteriler, gazı kullanma hızlarına göre farklı fiyat öderler. Böylece üretici işletme,

¹⁶¹ Hermann SIMON, Robert J. DOLAN, "Price Customization", *Marketing Manangement*, Cilt No:7, Sayı:3, (Güz, 1998), s.12., Ayrıca Bakınız:Herrmann SIMON, Stephan A. BUTSCHER, "Individualised Pricing : Boosting Profitability with the Higer Art of Power Pricing", *European Management Journal*, (Vol:19, No:2, Nisan, 2001), s.110.

müşterilerin variller için daha az kira ödemlerini sağlayarak gazın tüketim oranını artırır¹⁶².

2.2.3.2. Nicelik İndirimleri Politikası

Nicelik indirimleri, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma politikalarının en popüler olanlarından biridir. Nicelik indiriminin belirleyicileri, müşterinin satın alma niceliği, daha önce yapmış olduğu satın almalar ve satın alma zamanıdır. Yüksek niceliklerde alım yapan müşterilere özel indirimler uygulanır¹⁶³. Örneğin; bir gösteri merkezi bir aylık süre boyunca oynanan farklı oyunlarda izleyici sayısını arttırabilmek için bir aylık dönem içinde merkeze gelen izleyicilerine elektronik olarak okunan bir kart vermektedir. Ayrıca gösteri merkezi bu kartları, izleyicilerini yaş, gelir düzeyleri ve oyunların oynandıkları gün ve saate göre bölümlere ayırmıştır. Bu kart, izleyicilerin her ziyaretlerinde elektronik okuyucudan geçirilir ve izleyici ilk oyunu dokuz dolardan izlerken, ikinci oyunu altı dolardan, üçüncü oyunu beşbuçuk dolardan ve diğer oyunları izleme niceliğine göre artan oranlardaki indirimlerden yararlanarak izleyebilir. Bu gösteri merkezi, oynadıkları oyun başına sabit beşbuçuk dolar olarak belirleyip, herhangi bir indirim yapmadığı zaman aylık olarak kırkdokuzbin dolar kazanacakken, nicelik indirim stratejisini uygulayarak aylık gelirini altmışyedibinbeşyüz dolara yükseltebilmektedir¹⁶⁴.

2.2.3.3. Grup Fiyatlandırması Politikası

Grup fiyatlandırma politikası, nicelik indirimleri politikasına benzer bir yapı gösterir. Fakat fiyatlama sürecine birden çok kişi katılır. Bu durumda, iki ya da daha fazla kişi, ürün ya da hizmeti tek kişinin satın alacağı ilk fiyattan daha düşük bir fiyata satın alabilir. Bu fiyatlandırma politikasında grubun ikinci ve daha sonraki üyelerin fiyat ödeme isteklilikleri, birinci kişiye göre daha azdır¹⁶⁵.

Grup fiyatlandırması genellikle geniş gruplar için kullanılır ve seyahat, turizm, otel konferans, spor ve benzeri endüstrilerde popülerliği artmaktadır. Grup fiyatlandırmasının iyi bir şekilde yapılandırılması için işletmelerin bireysel ya da grup

¹⁶² SIMON, DOLAN, a.g.e., s.13., SIMON, BUTSCHER, a.g.e., s.111.

¹⁶³ Aynı, s.14.

¹⁶⁴ Aynı, s.14.

¹⁶⁵ SIMON, BUTSCHER, a.g.e., s.112..

katılımı için müşterilerin ödeme istekliliği hakkında ayrıntılı bilgileri elde etmesi gerekmektedir¹⁶⁶.

2.2.3.4. Ürünleri Paket Halinde Fiyatlandırma Politikası

Ürünleri paket halinde fiyatlandırma politikası, bir işletmenin müşteri çekmek amacıyla daha ucuz bir ürünü, pahalı olan bir ürünle satın alınması için, bu ürünleri müşterilere paket şeklinde sunması yöntemidir¹⁶⁷. Bu yöntemde iki ya da daha fazla ürün, kendi fiyatlarının toplamından daha az bir fiyata satılır. Bu fiyatlama stratejisi iki şekilde yapılır¹⁶⁸:

1. Tam Paketleme Politikası: Bu yöntemde yalnızca pakette yer alan pahalı ürün fiyatlandırılarak satılır. Bilgisayarlar bu stratejiye örnek olarak verilebilir. İşletmeler, bilgisayar, yazıcı ve tarayıcıları müşterilere paket halinde sunarlar. Bu pakette pahalı olan ürün bilgisayardır. Yazıcıyı ve tarayıcıyı bilgisayarın fiyatına eklenmiştir¹⁶⁹.
2. Karma Paketleme Politikası: Bu politikada ise paket içinde yer alan standart ya da kişiselleştirilmiş ürünler, ayrı ayrı fiyatlandırılarak satılabilir. Örneğin, otomobil bayileri otomobil satın alacak müşteriye bir aksesuar paketi sunar. Müşteri istek ve gereksinimine göre bu paketteki ürünlerden çıkartma ya da ekleme yaparak, hem alacağı ürünü, hem de fiyatları kişiselleştirmiş olur.

Ürünleri paket şeklinde fiyatlandırma, daha çok fast-food, otomobil, turizm, bilgi teknolojisi ve iletişim endüstrilerinde kullanılır. Microsoft'un "Office" programı bu yönetime verilebilecek en güzel örnektir¹⁷⁰.

¹⁶⁶ SIMON, DOLAN, a.g.e., s.14.

¹⁶⁷ Dilip SOMAN, John T. GOURVILLE, "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume", *Journal of Marketing Research*, (Şubat, 2001), s.30., Ender GÜROL, Ali KILIÇLIOĞLU, *İş Dünyası Sözlüğü*, (Cem Yayınevi, İstanbul, 1994), s.105.

¹⁶⁸ SIMON, HERMAN, a.g.e., s.112.

¹⁶⁹ Michael D. JOHNSON, Andreas HERRMAN, Hans H. BAUER, "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings" *International Journal of Research in Marketing*, (Vol:16, 1999), s. 129.

¹⁷⁰ SIMON, DOLAN, a.g.e., s.14.

2.2.3.5. Dinamik Fiyatlandırma Politikası

Dinamik fiyatlandırma politikası, kitlesel olarak üretilen ürünlerin uzun süre mağaza raflarında beklemesini, modasının ya da kullanım sürelerinin geçmesini önlemek amacıyla, bu ürünlerin fiyatlarını açık arttırma yaparak ya da düşürerek müşterilere sunulması yöntemidir. Örneğin antika bir vazonun değeri pazara sunulduğu zaman ortaya çıkar. Bu yöntemler satılmak istenen vazonun fiyatı umulandan daha yüksek olabilir¹⁷¹.

Dinamik fiyatlandırma politikası iki yöntemle uygulanır. Bu yöntemler: açık arttırma ve gelir yönetimidir.

Açık arttırmalar yüzyıllardır pazar fiyatını hızlı bir şekilde belirlenmesi için kullanılır. Açık arttırma, benzersiz ya da sıradışı ürünler ile bilgisayar ya da fotoğraf makinası gibi sıradan ürünlerin fiyatlandırmasında esnek bir süreç oluşturur. Açık arttırmaya sunulan ürünler için en yüksek fiyatı veren müşteri ürüne sahip olur. Böylece müşteri istediği ürünün fiyatını kendi belirleyerek, fiyatı kişiselleştirmiş olur.

Gelir yönetimi, açık arttırmadan biraz daha farklı şekilde uygulanır. Gelir yönetiminde yöneticiler, yüksek düzeyde satışı sağlamak için farklı pazarlardaki pazar bölümlerine hitap edebilecek şekilde fiyatlandırma yaparlar. Bazı hava yollarının fiyatlandırma politikası gelir yönetimine örnek olarak verilebilir. Hava yolları şirketleri günün beli zamanlarında satılmayan uçak biletlerin satılması için, bilet fiyatlarında indirimler yaparlar. İşletmeler gelir yönetimini genellikle, ürünlerin son kullanma tarihleri yaklaştığında, istemde mevsimsel değişiklikler olduğunda, pazardaki rekabet arttığında ve pazar koşulları hızla değiştiği zamanlarda uygulanabilir¹⁷².

2.3. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Dağıtım

Ürünlerin dağıtımı, dağıtım yapılacağı bir kanal ve fiziksel olarak taşımayı gerektirir. Dağıtım, bir ürün ya da hizmeti ve bunun sahipliğini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir.

¹⁷¹ Kenneth C. LAUDON, Carol GUERCIO TRAVER, E-commerce, (Addison Wesley, 2002), s.393.

¹⁷² Aynı, s.393.

¹⁷² TENKEKECİOĞLU, ERSOY, a.g.e., s.184. Ayrıca Bakınız: İSLAMOĞLU, a.g.e., s.415-416., MCCARTHY, PERREAULT, a.g.e., s.314-316.

Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları adı verilir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve uygun nicelikte bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir¹⁷³.

Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi ile üretilen ürün ve hizmetlerin dağıtımını, genellikle online iletişim yolu olan internet, kioskler ya da otomatik satış makinaları ile müşteriye satılmaktadır. Bazı dayanıklı tüketici ve endüstriyel ürünler de perakendeciler kullanılarak satılmaktadır. Örneğin, coca-cola şirketi, çeşitli yerlere yerleştirdiği otomatik makinalarla günün herhangi bir saatinde, istenilen sıcaklıktaki ürünleri müşterilerine sunarak kişiselleştirme yapmaktadır. A.B.D.'de, benzin istasyonlarına yerleştirilen interaktif kiosklerle, müşteri istediği türdeki benzini tek tuş yardımı ile alırken, aynı zamanda da yakıtın tutarını izleme olanağına sahip olur. Ayrıca kioskler, benzin almanın yanı sıra yiyecek-içecek, bilet rezervasyonu, hava durumu ve harita bilgileri hizmetleri de sunmaktadır¹⁷⁴.

2.3.1. Temel Dağıtım Kanalları ve Kişiyi Özel Kitlesel Üretim

Bütün ürünler için geçerli ve elverişli olan bir tek kanaldan hiçbir zaman söz edemeyiz. Her özel durumun kendi koşulları hangi kanalın elverişli olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, koşullarda ortaya çıkan değişiklikler, önceki durumda elverişli olan kanalın değişmesini gerektirir. Tüketici ürünleri ile endüstriyel ürünlerin dağıtımları birbirinden farklıdır. Bu ürünlerin özellikleri göz önüne alındığı zaman iki tür dağıtım kanalından söz edilebilir¹⁷⁵:

1. Tüketici ürünleri dağıtım kanalları
2. Endüstriyel ürünlerin dağıtım kanalları

Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde hem tüketici ürünleri dağıtım kanalı hem de endüstriyel ürünler dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu kanallarının kullanımında

¹⁷³ KARALAR, Genel..., s.265.

¹⁷⁴ Hande DEMİREL, "İnternet Sokağa Çıkıyor", *Dijital Teknoloji Yönetim*, No:4, (2001), s.27-28.

¹⁷⁵ KARALAR, Genel..., s.265.

geleneksel olarak kullanılan bazı araçların yerini internet ve kiokslar almıştır. Üretici işletmeler, müşterilere doğrudan ulaşmak için iletişim teknolojilerini kullanarak bir rekabet üstünlüğü yakalamışlardır. Bir ürünün geleneksel dağıtım yöntemleriyle altı ay sürecek dağıtım süreci, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla 48 saate düşürülebilmektedir¹⁷⁶.

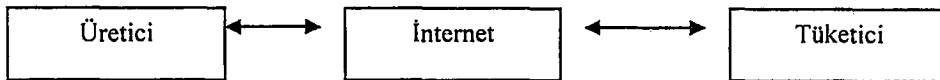
2.3.1.1. Kişiyi Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Tüketici Ürünleri Dağıtım Kanalları

Kişiyi özel kitlesele üretim sisteminde tüketici ürünlerinin dağıtımı, bilgisayar teknolojileri ve internet kullanılarak gerçekleştirilir. Üretici işletmeler tüketici ürünlerinin dağıtımında genellikle doğrudan dağıtım sistemi kullanmaktadırlar¹⁷⁷. Kişiyi özel kitlesele üretim sisteminde yaygın olarak kullanılan üç dağıtım kanalı vardır. Bunlar:

1. Üretici -Tüketici Dağıtım Kanalı
2. Üretici-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalı
3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalı

2.3.1.1.1. Üretici Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme

Kişiyi özel kitlesele üretim sisteminde en çok kullanılan dağıtım kanalı, üretici-tüketici dağıtım kanalıdır. Birçok üretici, ilerlemiş teknolojiyi, özellikle de interneti kullanarak, doğrudan son tüketiciye yönelik bir satış kanalı kullanırlar. Şekil26'da görüldüğü gibi üretici işletme internet ya da kioks kullanarak müşterileriyle doğrudan iletişime geçerek dağıtımı kişiselleştirmektedir. Örneğin; Sony şirketi hem satış amaçlı hem de eğlenceli bir site kurarak, müşterilerine doğrudan ulaşmayı başarmıştır. Sony şirketi online yoluyla, ses sistemleri ile ilgili ürünleri müşterilerine doğrudan pazarlamaktadır¹⁷⁸.



Şekil.26.Kişiyi Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Üretici-Tüketici Dağıtım Kanalı

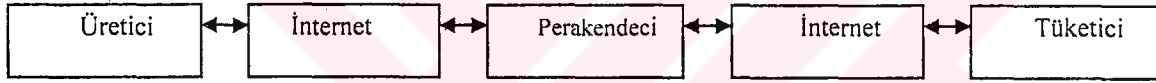
¹⁷⁶ Henk TOBIAS, "Using E-Bussiness to Gain Advatage", *Journal of Database Marketing*, (Vol:9, No:2, 2002),s .135.

¹⁷⁷ GOLDSMITH, a.g.e., s.182.

¹⁷⁸ -----e-com Elektronik Değişimle Gelen Müthiş Değişim, *Capital Eki*, s.85.

2.3.1.1.2. Üretici-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme

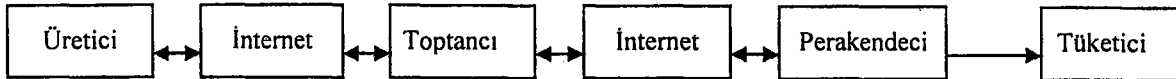
Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde yaygın olarak kullanılan diğerk dağıtım kanalı da üretici-perakendeci-tüketici dağıtım kanalıdır. Şekil 28’de görüldüğü gibi bu kanalda, müşterinin kişiselleştirmek istediğı gereksinim ve istekleri, perakendeci tarafından üreticiye aktarılarak ya da perakendecinin bu istekleri üreticiden sağlaması yoluyla gerçekleştirilir. Bu dağıtım kanalını en iyi uygulayan şirket Amazon Kitapevidir. Amazon, online kitap mağazası ile müşterilerine sınırsız sayıda kitap seçeneğı sunmaktadır. Müşteriler zaman kaybetmeden istediğı konu ile ilgili kitapları, kitap özetlerini ve kitap hakkındaki eleştirileri okuyarak, daha az bir masrafla ve zamandan kazanarak istediğı kitaba kolayca ulaşabilir. Amazon, ayrıca dağıtımını yine hızlı normal ve ekonomik olarak ayırarak müşterilerin kendi seçimlerine bırakmıştır. Dağıtım şeklini müşteriler bütçelerine göre karar vererek dağıtımını kişiselleştirmektedir¹⁷⁹.



Şekil.28. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Üretici-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalı

2.3.1.1.3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme

Kişiyeye özel kitlesel üretim sistemi içinde üretici-toptancı-perakendeci-tüketici dağıtım kanalı uygulamaları diğerk dağıtım kanallarına göre daha azdır. Şekil 29’da görüldüğü gibi, kanal içindeki aracı sayısı arttıkça, araçlar arası iletişim tam olarak sağlamadığı için kişiselleştirme yapmak güçleşmektedir.



Şekil.29. Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim Sisteminde Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici Dağıtım Kanalı

¹⁷⁹ Robert SPECTOR, Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos. Çeviren: Zeynep Yelçe, (İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001), s.57.

Örneğin; Arçelik'in başlattığı bir uygulama ile bayiler siparişlerini, yine Arçelik'e ait olan Atılım Pazarlamaya internet üzerinden sipariş vererek almaktadırlar. Alınan siparişler, Atılım Pazarlama ve Arçelik arasındaki online iletişim yoluyla fabrikalara aktarılmaktadır ve sonra fabrikada siparişe göre üretim süreci başlamaktadır. Bu sistem hatalı teslimat oranını düşürerek hem maddi bir kazanç hem de teslimat süresini kısaltmıştır. Ancak bu dağıtım kanalında, kişiselleştirme, yalnızca perakendeci ve toptancı arasında teslim günü, saati ve sipariş niceliği üzerinde kısıtlı bir şekilde oluşmaktadır. Perakendeci-müşteri arasında herhangi bir kişiselleştirme yapılmamaktadır.

2.3.1.2. Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Sisteminde Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanalları

Endüstriyel ürünler, işletme birimleri tarafından kişisel gereksinimler için değil, başka ürünler ve hizmetler üretmede yardımcı ve destek olarak satın alınırlar¹⁸⁰. Endüstriyel pazarlama kanalları, tüketici ürünleri dağıtım kanallarından farklıdır. Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde, endüstriyel ürünlerin dağıtımı, üretici-endüstriyel alıcı dağıtım kanalı kullanılır. Geleneksel pazarlamada yer alan, Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı-Endüstriyel Kullanıcı ve Üretici-Perakendeci-Endüstriyel Kullanıcı dağıtım kanalları kullanımı örneklerine rastlanmamıştır. Çünkü dağıtım kanalında aracı sayısı artıkça kişiselleştirme düzeyi düşmektedir.

2.3.1.2.1. Üretici-Endüstriyel Kullanıcı Dağıtım Kanalında Kişiselleştirme

Kişiyeye özel kitlesele üretim sisteminde, endüstriyel ürünlerin dağıtımı da tüketici ürünlerinde olduğu gibi bilgi teknolojisi kullanılarak, süreçlerin dijitalleştirilmesi ile gerçekleşir. Şekil 30'da görüldüğü gibi, üretici-endüstriyel alıcı dağıtım kanalında, en üst düzeyde kişiselleştirme elde edilir. Örneğin; Meksika'da hazır çimento üretimi yapan Cemex şirketi, alıcılarına yirmi dakika gibi sürede gereksinimleri olan nicelikteki çimentoyu teslim edebilmektedir. Şirketin başarısı, tedarik sağlama, istem durumu ve diğer unsurların birbirinden bağımsız işletilmesi yerine hepsini tek merkezde toplayarak

¹⁸⁰ Aynı, s.267.

idare etmektedir. Her dağıtım aracında bulunan bilgisayar terminali ile araçların konumlarını, hızlarını yönlerini izleyerek siparişlerin kıvamlı koşullarını belirledi. Şirket, dijital tasarımıyla, teslimat süresini yirmi dakikaya indirerek, endüstriyel alıcı için alınacak nicelik, zaman ve teslim süresinde yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlamıştır¹⁸¹. Cemex, bunu gerçekleştirirken alıcıların katlanmak zorunda kaldıkları özveri düzeyini işbirliği ve uyarılma yaklaşımı ile en az hatta sıfır düzeyine indirmiştir.



Şekil.30.Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Üretici-Endüstriyel Kullanıcı Dağıtım Kanalı

2.4.Kişiye Özel Kitlese Üretim Sisteminde Tutundurma

Tutundurma, bir işletmeyi ve/veya ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere, tasarlanmış iletişim araçları sisteminde odaklanır. Bu faaliyetler, satıcı (üretici, toptancı, perakendeci), ile alıcılar (üreticiler, perakendeci, toptancı ve tüketiciler) ve işletmeyi etkileyen çeşitli gruplar(hükümet, kamu kuruluşları, kamu oyu) arasında yürütülür¹⁸². Tutundurma faaliyetleri genel olarak üç şekilde yürütülür¹⁸³.

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Satış Tutundurma

Müşteriler, günümüzde hızlı bir değişim içinde olan işletmeler ve onların ürettiği ürün ve hizmetler hakkında farklı bilgilere ulaşmak isterler. Bazı müşteriler yeni bir ürün hakkında, bazıları eski ürünlerde yapılan değişiklikler hakkında bilgi edinmek isterler. Fiyata duyarlılığı olan müşteriler, satış promosyonları hakkında, ürün kalitesine önem veren müşteriler ise ürün özellikleri hakkında daha ayrıntılı bilgilere gereksinim duyabilirler. Müşterilerin bu kişisel bilgi gereksinimlerini karşılamak için işletmeler, müşterilerine doğrudan ulaşabilecekleri kişiselleştirilmiş bir bilgi ağı sunabilir ya da

¹⁸¹ Ahu PARLAR, "Dijitalleşme Taktikleri", *Dijital Teknoloji ve Yönetim*, No:1, (2001), s.8.

¹⁸² TEK, a.g.e., s.708.

¹⁸³ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WONG, a.g.e., s.791., MCCARTHY; PERREAULT, a.g.e.,

müşterileri ile doğrudan iletişime girebilirler¹⁸⁴. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde yer alan işletmeler, müşterilerinin bilgi gereksinimleri karşılamak, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için, hem geleneksel olarak uygulanan tutundurma karması elemanlarını kullanır hem de bu elemanları müşterilerine göre kişiselleştirebilir.

2.4.1. Kişiyi Özel Kitlesel Üretimde Reklam

Reklam, medya adı altında bilinen gazete ve dergilerden basılı mesajlar yayınlama; radyo ve TV ile mesajlar yayınlama; tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme, vb. çabalardan oluşur¹⁸⁵. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde üretilen ürün ve hizmetlerin reklamları klasik reklam faaliyetlerin yanında online ortamlarda da kişiselleştirilebilmektedir. Online reklamlarda en çok banner reklamcılığı, elektronik posta reklamcılığı kullanılmaktadır. Online reklamcılıkta kullanılan bu iki yöntemle reklamlar kişiselleştirilebilmektedir¹⁸⁶.

2.4.1.1. Banner Reklamlar

Banner, en eski ve en yaygın olarak kullanılan bir reklam türüdür. Web üzerinde banner reklamlar, siteler ya da web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan, reklam ve promosyon mesajlarını üç boyutlu ve grafik animasyon şeklinde bir dikdörtgen kutucuk şeklinde sunumudur¹⁸⁷.

Banner kullanılarak yapılan reklamların özellikle internet üzerinden perakendecilik yapan işletmelerde sık kullanıldığı görülmektedir. Satışları artırma amacına yönelik olarak kullanılan bannerler sitelerin ilk sayfalarından doğrudan ürüne ya da ürünü üreten işletmenin sayfasına bağlantı vermek amacıyla kullanılmaktadır¹⁸⁸. Mesajların içeriği, sunuluş biçimi, renk, ses ve yardımcı efektlerle oldukça hareketli, canlı, interaktif bir yapı taşıyan sayfalar yaratılmakta ve kullanıcıların bu mesajları okuması sağlanmaktadır. Örneğin; Sony, Muppets from Space filmi için yürüttüğü

¹⁸⁴ LONGMAN, a.g.e., s.41.

¹⁸⁵ David PICKTON, Amanda BRODERICK, *Integrated Marketing Communications*, (Prentice Hall, 2001), s.456. Ayrıca Bakınız: TENEKECİOĞLU, ERSOY, a.g.e., s.240.

¹⁸⁶ Dave CHAFFEY, Richard MAYER, Kevin JHONSTON, Fiona Ellis CHADWICK, *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, (Prentice Hall, 2000) s.249-250.

¹⁸⁷ Cliff ALLEN, Deborah KANIA, Beth YAECKEL, *One to One Web Marketing*, (İkinci Basım, New York, John Wiley&Sons, Inc, 2001), s.132.

¹⁸⁸ Aynı, s.104.

reklam çalışmalarında kullandığı bannerler aracılığı ile kullanıcıların filmin jeneriğini download etmelerine, bir ekran koruyucusu olarak alabilmelerine ve oyun oynayabilmelerine olanak tanımaktadır¹⁸⁹. Sony bir anlamda filmi, bannerler aracılığı ile kişiye özel hale getirmektedir. Banner kullanımı ile reklamlarda kişiselleştirme uygulamasını Amazon kitapevi başarılı ile uygulamaktadır. Bir web kullanıcısı Yahoo, Altavista gibi arama motorlarından ilgilendiği konu hakkında araştırma yaparken, konu ile ilgili kitaplara doğrudan ulaşabileceği Amazon'un banneri ile karşılaşabilir. Kullanıcı Amazon'un bannerini tıkladığı zaman karşısına ilgilendiği konu ile ilgili kitapları, kitap satın alma eleştirileri ve kitabın fiyatını öğrenebilir. Amazon bu uygulama ile kişiye özel reklam yaparak, kullanıcıya bilgilerini başka yerde aramadan doğrudan ulaştırabilir.

2.4.1.2. Elektronik Posta Reklamcılığı

E-posta reklamcılığı, e-posta adreslerinin çeşitli kaynaklardan toplanıp, pazara sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgilerin bu adreslere gönderilmesi ile uygulanır. E-posta reklamcılığında, müşterilere kişiselleştirilerek gönderilen e-postalarla hem sürekli hem de potansiyel müşteriler ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilir¹⁹⁰

Kullanıcılara ilişkin e-mailler, reklam yapacak işletme tarafından çeşitli yollardan sağlanabilir. Daha önce o işletmeden alışveriş yapan müşterilerin doldurdıkları anketlerden, bilgi sağlayan sitelerden ve web kullanıcılarının üye oldukları halka açık web sitelerinden elde edilebilir. Örneğin, Amazon, online mağazasından alışveriş yapan bir müşterisine doldurttuğu sözleşmesinde ilgili olduğu konuları sorarak ve daha önce satın almış olduğu kitapları gözönünde bulundurarak, müşterilerine o konu ve konu ile yakından ilgili olan basılmış ve basılacak kitaplar hakkındaki bilgileri içeren mailler atmaktadır. Müşteriye gelen mailler, müşterinin ilk adı ile ("hello nurdan sevim") gelmektedir. Daha önce alınmış kitapların konuları ile ilgili yeni kitaplardan ve size özel olarak fiyatlardan söz etmektedir. Ayrıca Amazon müşterilerine yine bir e-mail göndererek ne iş yaptığını, hangi konularla ilgilendiğini sorarak web sayfası üzerinde

¹⁸⁹ Coşkun DOLANBAY, *e-ticaret Strateji ve Yöntemler*, (Ankara, Meteksan Sistem Yayınları, 2000), s.91.

¹⁹⁰ Behram J. HANSOTIA, Bradley RUKSTALES, "Direct Marketing for Multichannel Retailers: Issue, Challenges and Solutions" *Journal of Database Marketing*, (Vol:9 No:3, 2002), s. 262-263.

kendini tanımlayacağı bir bölüm açmıştır. Müşteri kendi isteğiyle o bölüme kendi kişisel bilgilerini yazarak işletmeye kendi hakkında daha ayrıntılı bilgiler verebilmektedir. İşletme böylece müşterileri hakkında çok geniş bir veri tabanı elde ederek, reklamlarını yapacağı hedef kitleye ulaşması daha kolaylaşmaktadır.

2.4.2. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Kişisel Satış

İşletmenin pazarlama görevlisinin satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla alıcı ile yüz yüze görüşmesidir¹⁹¹. Kişiyi özel kitleli üretim sisteminde, kişisel satış genellikle işletme ile müşteri arasında işbirliği ve biçim yaklaşımları söz konusu olduğu zaman önem kazanır. Perakende mağazalarında müşteri ile karşı karşıya gelen pazarlama görevlisi kişiselleştirilecek ürün ya da hizmet hakkında bilgi verirken, müşterilerin kişisel bilgi, istek ve gereksinimlerini öğrenerek işletme için de önemli bir veri tabanı kaynağı oluşturur. Örneğin; Adidas mağazasına gelen bir müşteri doğrudan satış görevlisi ile karşılaşır ve ilk önce ne isteğini ona anlatır. Sonra satış görevlisi söylenen doğrultusunda müşterinin isteğine göre herhangi bir ayakkabıyı, müşteri ile işbirliği yaparak kısa bir süre içinde tasarlayarak, üretime gönderir. Bu işlemler sonucunda, hem müşterinin istekleri tatmin edilmiş olur, hem de Adidas şirketi, müşteri memnuniyeti sağlayarak, onunla uzun süreli bir ilişki kurmuş olur¹⁹².

2.4.3. Kişiyi Özel Kitleli Üretimde Satış Tutundurma

Satış tutundurma, reklam ve kişisel satışın dışındaki tüm etkinlikleri kapsar. Tüketicileri satın almaya özendirmek ve aracılardan işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabadır¹⁹³. Kişiyi özel olarak yapılan satış tutundurmada, işletmeler veri tabanlarından en değerli müşterisi seçerek, müşteriye özel kuponlar verebilir ya da, özel satış indirimleri yapabilir. Özel kuponlar satış indirimleri müşterilere e-mail yoluyla yapılacağı gibi satış anında da verilebilir¹⁹⁴.

Kişiyi özel kitleli üretim sisteminde satış tutundurma ayrıca mağazalara konan dijital okuyucular tarafından da yapılabilmektedir. Bir süper markette alınan ürünler kasada barcod okuyucuları ile bilgisayara geçilir. Bilgisayar müşterinin ne aldığını

¹⁹¹ KARALAR, Genel..., s.281.

¹⁹² www. adidas.com.

¹⁹³ KARALAR, Genel..., s.282.

¹⁹⁴ PINE, GILMORE, İş....., s.137.

öğrenerek o anda müşteriye özel hediyeler verir. Örneğin; alışveriş sepetinde iki kutu Pepsi Cola varsa bilgisayar bunu görerek, müşteriye deneme amaçlı bir kutu da Coca Cola verir¹⁹⁵.



195 “Micro Marketing” Capital , (Yıl:3, 1997), s.130.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BAYİLERİN KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİNİ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada ele alınan konu kişiye özel kitlesel üretim sisteminin otomotiv sektöründe uygulanış şeklidir. Günümüzde üretim, bilgi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, buna bağlı olarak artan çeşitlik ve iletişim hızı, tüketicilerin ürün ya da hizmetler konusunda bilinçlenmelerini sağlamıştır. Bu durum tüketicilerin ürün ya da hizmette daha çok özellik aramalarına neden olurken, işletmeler arasında da yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet ortamı, işletmeleri tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler ve hizmetler vermeye yönlendirmiş, işletmeleri tüketici odaklı düşünce sistemine yöneltmiştir. Tüketici odaklı düşünce sisteminde işletmeler, müşterileri ile bire bir ilişkiler kurarak, onların istek ve gereksinimlerini tam olarak anlayarak, ürün ve hizmet üretmektedirler. İşletme ile müşteri arasında kurulan bire bir ilişkiler, işletmeye rakiplerinin elde edemeyeceği bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

İşletmelerin, müşterilerine istedikleri ürünü, istedikleri zamanda, istedikleri yerde ve maliyette sunması, onlara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler, istenilen bu ürün ve hizmetleri kitlesel üretim hızında ve maliyetinde üretebilmek için, kişiye özel kitlesel üretim sistemini geliştirmişlerdir. Bu sistemde ürün ve hizmetler kitlesel üretim sürecinde müşterilerin isteğine göre ürün ya da hizmet üretmeye olanak vermektedir.

Yoğun rekabet ortamı içinde bulunan otomotiv sektöründeki üreticiler ve bayiler için de müşterilerine ulaşabilmek, onlara istedikleri ürün ve hizmeti istedikleri zaman ve maliyette verebilmesi önem kazanmıştır. Bu da otomotiv sektöründeki üreticilerin ve

bayilerin kitlesel üretimden kişiye özel üretime doğru kaymalarına yol açmıştır. Özetle araştırmanın konusu; kişiye özel kitlesel üretim sisteminin otomobil bayilerinde ne derece uygulandığıdır.

2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv bayilerine yönelik olarak yapılan bu araştırma, tüketiciye ulaşmada son halka olan bayi bakış açısından kişiye özel kitlesel üretim sistemini ortaya koymada önemli bir katkı sağlayacaktır. Kişiye özel kitlesel üretim sisteminin Türkiye’de kısıtlı alanda yapılan uygulamalarına yönelik bir araştırmanın olmayışı, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu bakımdan araştırma, Türkiye’de bayilikleri bulunan otomobil şirketlerinin, kişiye özel kitlesel üretim sistemini nasıl ele aldıklarını, uyguladıklarını ve değerlendirdiklerini görmeleri açısından bu kuruluşlara katkıda bulunabilir.

Tezin birinci ve ikinci bölümünde incelenen kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile ilgili kavramsal konuların uygulamada ne derece göz önünde bulundurulduğunu ortaya koymak açısından bu araştırma önem taşımaktadır. Özellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinde yapılan kişiselleştirme sürecinde yer alan adımların, Türkiye’de bayilikleri bulunan otomobil şirketlerinde uygulanıp uygulanmadığını görmek açısından önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacını ortaya koyarken, araştırma probleminin ele alınması ve buna göre amaçların belirlenmesi yararlı olacaktır.

3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın problemi, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin otomotiv sektöründe ne derece uygulandığını belirlemektir. Araştırmanın problemi doğrultusunda amaç, bayilerin kişiselleştirme yapma ve müşterilerin kişiselleştirmeyi isteme nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kişiye özel kitlesel üretim sistemi açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada

öncelikle ürünün kişiselleştirme yöntemleri ve yapılan kişiselleştirmenin ürün üzerindeki etkileri incelenmiştir. Daha sonra fiyatın, dağıtımın ve tutundurmanın kişiselleştirme yöntemleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanı sıra, bayilerin kişiselleştirme yapan müşterileri ile ilgili bilgi bankasına sahip olup olmadıkları, bu bankayı oluşturma yöntemleri ve kullanım biçimleri araştırılmak istenmiştir. Ayrıca, bayilerin kişiselleştirme isteyen müşterilerinin demografik özellikleri de incelenmiştir. Tüm bu amaçlar doğrultusunda ortaya konan problem: “Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil bayilerinin kişiye özel kitlesel üretim sistemini uygulama biçimleri nasıldır?”

3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Değişkenler arası ilişkilerin ortaya konmasında, üç değişken temel alınmıştır. Bu temel değişkenlerle diğer değişkenler arasındaki analizleri yapmak için hipotezler kurulmuştur. Temel değişkenler:

1. Otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı
2. Bayilerin sahip oldukları bilgi bankaları
3. Bayilerin üretici ile iletişim kurma durumu.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında temel alınan değişkenler ve diğer değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

1. H_0 : Bayilerin bilgi bankasına sahip olması müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir.
2. H_0 : Otomobilin teslim süresi istenilen tüm opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
3. H_0 : Müşterilerin gelir düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
4. H_0 : Müşterilerin eğitim düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
5. H_0 : Müşterilerin eğitim düzeyleri bayilerin kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir.

6. H_0 :Kişiselleştirilmiş otomobilin maliyetindeki oransal artış eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
7. H_0 :Fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
8. H_0 :Fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar gelir düzeyine göre değişiklik göstermemektedir.
9. H_0 :Bayilerin üreticiyle iletişim kurması dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir.
10. H_0 :Bayilerin opsiyonel donanım eklemesi dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir.
11. H_0 : Otomobillere eklenen donanım sayısı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
12. H_0 : Otomobillere eklenen donanım sayısı ile yaş grubu arasında bir ilişki yoktur.

Probleme ve değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olarak bu araştırmanın amacı otomobil bayilerinin kişiye özel kitlesel üretim sistemi konusundaki eğilimlerini ortaya koymaktır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısıl Araştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır¹⁹⁶. Bağıntısıl araştırmalar da değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardır¹⁹⁷. Araştırma yönteminde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük kestirim yapma olanağı elde edilecektir.

¹⁹⁶ Gönül K İFTAR,

http://193,140,21,192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?9701272244+bay0401.html

¹⁹⁷ 197 Kemal KURTULUŞ, **Pazarlama Araştırmaları**, (Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul,1998) s.310.

Otomobil bayilerine yapılan kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile ilgili olarak kişiselleştirme kavramının bayilerce nasıl ele alındığı, uygulama şekli, fiyatlandırma, satış çabaları, dağıtım ve ürün üzerine eklenen opsiyonel donanım sayısı, bu donanımların fiyatlandırması ve bayilerin müşterileri ile ilgili oluşturdukları bilgi bankaları gibi konuların ortaya konup tanımlanması bu araştırma modeline uygun düşmektedir. Bu konuları ortaya koymada tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılırken, hipotezlerin test edilmesi değişkenler arası ilişkileri ortaya koymayı gerektirdiğinden bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmıştır.

4.2. Ana Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi oluşturulurken, Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil markalarının bayileri belirlenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 21 marka vardır. (BMW, Mercedes. Tofaş, Nissan, Opel, Renault, VW, Seat, Audi, Honda, Volvo, Toyota, Kia, Hyundai, Peugeot, Skoda, Ford, Rover, Subaru, Citroen, Suzuki). Bayilere uygulanacak anket, internet üzerinden yapılacağı için web sayfalarında e-posta adresi olan 11 marka (BMW, Mercedes, Volvo, Opel, Honda, Nissan, VW, Seat, Audi, Kia, Peugeot) araştırmaya dahil edilmiştir. Bu 11 markanın Türkiye genelindeki tüm bayilerine 236 adet anket e-posta yoluyla gönderilmiştir. Web sitelerinde elektronik posta (e-mail) adresi olan bayilerin listesi Tablo.4’de verilmiştir.

Tablo 4. Anket Gönderilen Bayiler

Marka İsmi	Bayi Sayısı	Yüzde
BMW	19	%8
Mercedes	18	%7.6
Honda	19	%8
VW	29	%12
Seat	22	%9
Audi	9	%3.8
Opel	39	%16.5
Nissan	28	%11.8
Volvo	8	%3.3
Kia	10	%2.3
Peugeot	35	%14.8
Toplam	236	%100

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın modelinin tanımlayıcı ve bağlantısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve anketler bayilerin e-posta adreslerine yollanmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında kişiye özel kitlesel üretim sisteminin süreci baz alınarak, bu süreçteki kişiselleştirme değişkenleri otomobil sektöründe göz önünde bulundurulacak şekilde düzenlenmiştir.

Anket formundaki sorulan soruların hazırlanması aşamasında kişiye özel kitlesel üretim sistemi ile ilgili literatür ışında, ürün, fiyat, dağıtım, satış çabaları ve müşteri bilgi bankasına yönelik kişiselleştirme uygulamaları temel alınmıştır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek-1) ekte verilmiştir. Bayilere yönelik oluşturulan sorularda; ürün, fiyat, dağıtım ve satış çabaları konusunda yapılan kişiselleştirme ve müşterilerin bazı demografik özelliklerini içeren bilgi bankasını kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formundaki sorular sırası ile:

1)Müşteri ve Bayilerin Kişiselleştirme Yapma Nedenleri

1.soru, müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobilleri tercih etmelerinin en önemli nedenini ortaya koymaya yöneliktir.

2. soru, bayinin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedenlerini ortaya koymaya yöneliktir.

2)Ürün Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme

3., 4., 5., 6. ve 7. sorular, ürün üzerinde kişiselleştirme yapılıp yapılmadığını, kişiselleştirme yapılıyorsa eklenen opsiyonel donanım sayısı, ürünün üretim süresi ve maliyetinin ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

3)Dağıtım Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme

8., 11. ve 12. sorular bayi ile üretici, bayi ile müşteri arasındaki dağıtım şeklini ortaya koymaya yöneliktir.

4)Tutundurma Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme

9. soru üretici ile bayinin doğrudan iletişim kurup kurmadıklarını ortaya çıkartmaya yöneliktir.

13. ve 14. sorular bayilerin müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için satış tutundurma konusunda hangi yöntemleri kullandıklarını bulmaya yöneliktir.

5)Fiyat Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme

15. ve 16. sorular bayilerin fiyat konusunda müşterilerine hangi kişiselleştirme yöntemlerini kullandıklarını bulmaya yöneliktir.

6)Bilgi Bankası Oluşturmada Kullanılan Yöntemler ve Toplanan Bilgi Türleri

17., 18., 19., 20. ve 21. sorular bayilerin müşterileriyle ilgili bilgi bankasına sahip olup olmadıkları; sahip olanların bu bilgi bankasını oluşturmak için hangi yöntemleri kullandıkları, hangi bilgileri topladıkları ve toplanan bu bilgilerin üretici şirkete ve bayiye ne gibi yararlar sağladığını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

7)Müşterilerin Demografik Özellikleri

22., 23., 24. ve 25. sorular ise bayi müşterilerinin demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Anket formu web sayfası şeklinde hazırlanmıştır. Örnekleme 236 adet anket elektronik posta (e-mail) yoluyla gönderilmiştir. Birinci gönderim 9-10 Mayıs 2002 arasında yapılmıştır. İkinci gönderim 7 gün sonra 17-18 Mayıs 2002, üçüncü gönderim ise 25-26 Mayıs 2002 tarihleri arasında yapılmıştır. Elektronik posta ile gönderilen bu gönderimler sonucu geri dönen anket sayısı 25 adettir. Yapılan geri dönme sayısının az olmasına ilişkin yapılan değerlendirmede:

1. Değişen elektronik posta adresleri,
2. Kullanmama nedeniyle kapalı olan posta kutuları,
3. Bayilerin danışma hattı olan elektronik posta adreslerine (info@.....) giden anketlerin yetkili kişiye ulaşmaması olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

211 adet anket yetkili kişilere ulaşması için geleneksel posta yoluyla tekrar bayilere gönderilmiş ve 65 adet anket geri dönmüştür. Geri dönen toplam anket sayısı 90 (25 (e-posta) +65 =90) olup, gönderim yapılan toplam anket sayısına oranı %38,1'dir. Gönderime göre dönen anket sayısı ve oranı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Anket Geri Dönme Oranı

Gönderim	Gönderilen Anket Sayısı	Geri Dönen Anket Sayısı	Geri Dönme Oranı
1.Gönderim	236	18	%7,6
2. Gönderim	218	4	%1,7
3. Gönderim	214	3	%1,3
4. Gönderim (Geleneksel Posta İle)	211	65	%27,5
Toplam	-	90	%38,1

Genel olarak yanıt oranları, posta yoluyla yapılan anketlerde problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Posta yoluyla yapılan anketlerin en büyük sakıncası yanıtlama oranının veya geri dönüş oranının düşük olmasıdır. Posta yoluyla yapılan anketlerde anketin yanıtlanmasında en önemli etken anket izleme prosedürleridir. Sistematiik olarak yapılan bu izleme prosedürleri anketin geri dönme oranını arttırmaktadır. Elektronik posta yoluyla yapılan her gönderim öncesinde anket formu ile ilgili hatırlatıcı elektronik postalar gönderilmiştir. Bunun yanı sıra bazı bayilere bu izleme çalışmaları telefon aracılığı ile yapılmıştır. Geleneksel posta yoluyla gönderilen anketlerin geri dönme oranını arttırmak amacıyla anket formları saydam dosyaya konmuş, ayrıca bu dosyalara kalem ve silgi de konulmuştur. Geleneksel posta yoluyla yapılan araştırmalarda bu tür uygulamaların anketin ciddiye alınmasını sağladığı ve anket geri dönme oranını arttırdığı ifade edilmektedir¹⁹⁸. Bunun yanı sıra geri dönme oranını arttırmak için geri dönüş zarflarından (Yurtiçi ve Aras Kargo) yararlanılmıştır.

Ülkemizde posta aracının kullanıldığı araştırmalarda %20 hatta %10 yanıtlama oranını sağlamak bile güçtür¹⁹⁹. Yapılan bu araştırmada elde edilen % 36.44'lük geri dönme oranının iyi olduğu söylenebilir.

4.3.1. Anketin Geçerliliği

Geçerlilik; araştırma anketinde, ölçmek istenilenlerin ölçülüp ölçülendirilmediği anlamına gelir²⁰⁰. Güvenilirlik ise, ölçmenin tutarlılığı, dengesi ve tekrarlanabilir olmasıdır. Güvenilirlik genellikle, aynı anketin tekrar yapılmasıyla değerlendirilir²⁰¹

Anketin hazırlanması aşamasında, anketin geçerliliğinin denenmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

¹⁹⁸ Carl MCDANIEL; Roger GATES, *Contemporary Marketing Research*, (Dördüncü Basım, South-Western College Publishing, Ohio, 1999), s. 178-179.

¹⁹⁹ KURTULUŞ, a.g.e., s.272.

²⁰⁰ İrfan ERDOĞAN, *SPPS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler*, (Emel Matbaası, Ankara, 1998) s.115.

²⁰¹ Aynı, s.118.

- Anketin hazırlanması aşamasında kişiye özel kitlesel üretim sistemi konusunda yapılan çalışmalar incelenmiş, fakat bu konuyla ilgili herhangi bir anket çalışmasına rastlanmamıştır.

- Anketin hazırlanması sürecinde teoriye dayanarak hazırlanan soruların ne derece geçerli ve anlaşılır olup olmadığı konusunda 20 bayiye ön test uygulanmıştır. Ön test yapılan bayiler belirlenirken, örneklem çerçevesi doğrultusunda yargısal örneklemeden yararlanılmıştır. “Yargısal örneklemede, örnek birimleri araştırmacının kendi kararına göre seçilir”²⁰². Yapılan bu ön test çalışması sonucunda soruların anlaşılabilirliği bayilerden gelen öneriler dikkate alınıp ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Verileri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığı için verilerin analizi SPSS 9.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizinde; frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Çeşitli değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak amacıyla Crosstab yapılmış ve bu değişkenler ile ilgili hipotezler Pearson Ki-kare Testi, Yates Kikare Test, Fisher Kesin Olasılık Testi ve Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

5. SINIRLILIKLAR

Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil bayilerine ilişkin yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir.

- Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 11 otomobil markasının bayileri üzerinde yapılmıştır.
- Başlangıçta anket internet üzerinden yapılmaya çalışıldığı için e-posta adresi olan otomobil bayileri araştırma kapsamına alınmıştır.
- Araştırma 11 otomobil markasının 236 bayisi gönderilmiştir. Gönderilen anketlere 90 bayiden yanıt alınmıştır.

²⁰² YÜKSELEN, a.g.e., s.69.

- Anketler internet üzerinden üç kez e-posta ve bir kez de geleneksel posta yoluyla gönderilmiştir.

6.BULGULAR

Elde edilen bulguların birinci bölümünde müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil satın alma ve bayilerin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedenleri, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları üzerinde yapılan kişiselleştirme uygulamaları, bayilerin bilgi bankası oluşturma, bu bankada biriktirilen bilgilerin hangi yöntemlerle toplandığı ve bu bilgilerin üretici şirket ve bayilere ne gibi yararlar sağladığı ve bayilerden kişiselleştirilmiş otomobil satın alan müşterilerin demografik bilgileri ile ilgili düşünce ve öneriler tanımlanmıştır. Bu tanımlamada frekans (sayı), yüzde (%), ortalama değerlerinden yararlanılmıştır. Bulguların ikinci bölümünde değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmış ve hipotezler test edilmiştir.

6.1. Frekans Dağılımları

İstatistiğin en çok kullanılan temel ölçeği frekans dağılımlarıdır. Frekans dağılımlarıyla değişkenin özellikleri tüm dağılım içinde görülür.

6.1.1. Müşteri ve Bayilerin Kişiselleştirilme Yapma Nedenleri

Bu bölümde müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil satın alma ve bayilerin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedenleri ile ilgili soruların frekans analizleri yapılacaktır.

Tablo 6'da müşterilerin kişiselleştirme tercih etmelerinin nedenlerinin frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 6. Müşterilerin Kişiselleştirilmiş Otomobil Tercih Etme Nedeni Gösteren Frekans Tablosu

Kişiselleştirilmiş Otomobil Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde
Sosyal Bir Statüye Sahip Olma İsteği	7	%7,8
Ürün Üzerindeki Beklentilerinin Fazla Olması ve Bunı Tatmin Edebilme İsteği	58	%64,4
Toplumdaki Diğer Kişilerden Farklı Olma İsteği	15	%16,7
Bulunduğu Sosyal Çevre ve Bunun Etkisi Altında Kalma	9	%10
Diğer	1	%1,1

n=90

Tablo 6 müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil satın alma nedenlerini göstermektedir. Bayiler müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil tercih etme nedeni olarak; 58 bayi (%64,4) müşterilerin ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme isteğini, 15 bayi (%16,7) müşterilerin toplumdaki diğer kişilerden farklı olma isteğini, 9 bayi (%10) müşterilerin bulunduğu sosyal çevre bunun etkisi altında kaldığını, 7 bayi (%7,8) müşterilerin sosyal bir statüye sahip olma isteğini ve 1 bayi (%1,1) ise diğer nedenlerden dolayı kişiselleştirilmiş otomobil tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüm frekanslar müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil satın alma nedeni olarak ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin etme isteği olduğunu göstermektedir.

Tablo 7’de bayilerin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedenlerinin frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 7. Bayilerin Kişiselleştirilmiş Otomobil Satma Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu

Şirketlerin Kişiselleştirilmiş Otomobil Satma Nedenleri	Frekans (Sayı)	Yüzde
Marka Bağımlılığı Yaratmak	52	%57,8
Farklı Müşteri Gruplarına Ulaşmak	58	%64,4
Üretici ya da Ana Bayi İstedığı İçin	7	%7,8
Diğer Otomobil Markalarından Üstün Bir Konuma Gelmek	48	%53,3
Diğer	7	%7,8

n=90

Tablo 7 bayilerin kişiselleştirilme yapma nedenleri ile ilgilidir. Tablo 9'a göre bayilerin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedeni olarak; 58 bayi (%64,4) marka bağımlılığı yaratma, 52 bayi (%57,8) farklı müşteri gruplarına ulaşma, 48 bayi (%53,3) diğer otomobil markalarından üstün bir konuma gelme ve 7 bayi (%7,8) diğer nedenlerden dolayı kişiselleştirilmiş otomobil sattıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 4'deki frekanslara göre bayilerin kişiselleştirme yapmasının en önemli nedeni farklı müşteri gruplarına ulaşmak olduğu görülmektedir.

6.1.2. Ürün Üzerinde Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları

Bu bölümde bayilerin otomobilleri nasıl kişiselleştirdikleri, maliyetleri eklenen donanım sayısı ile ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 8'de bayilerin opsiyonel donanım eklemeleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 8. Müşteri İsteği ile Opsiyonel Donanım Eklenmesini Gösteren Frekans Tablosu

Donanım Ekleme	Frekans	Yüzde
Evet	69	%76,7
Hayır	21	%23,3

n=90

Tablo 8 bayilerin standart donanımlarda yer almayan diğer opsiyonel donanımların müşterilerin isteklerine göre eklenmesi ile ilgilidir. Tablo 8'e göre; 69 bayi (%76,7), otomobillere standart olarak eklediği aksesuar paketlerinde yer almayan diğer opsiyonel donanımları müşterilerin isteklerine göre eklediklerini ifade etmişlerdir. Tüm frekanslar bayilerin müşteri isteğine göre opsiyonel donanım eklediğini göstermektedir.

Tablo 9'da bayilerin müşterilerin istediği tüm opsiyonel donanımı ekleyebilme yetisi ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 9. Müşterilerin İstedikleri Tüm Opsiyonel Donanımları Ekleyebilme Yetisi Gösteren Frekans Tablosu

Tüm Opsiyonel Donanımların Eklenebilmesi	Frekans	Yüzde
Evet	43	%63,2
Hayır	25	%36,8

n=90

Müşterilerin istedikleri tüm opsiyonel donanımların eklenmesi durumu Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9'a göre; 43 bayi(%61,1) otomobillere müşterilerin istediği tüm opsiyonel donanımları ekleyebildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10'da otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayıları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 10. Otomobillere Eklenen Donanım Sayısını Gösteren Frekans Tablosu

Donanım Sayısı	Frekans	Yüzde
0-20 Adet	45	%68,2
21-40 Adet	6	%9,1
41-60 Adet	7	%10,6
61-80 Adet	2	%3
81Adet ve Üstü	6	%9,1

n=90

Tablo 10, bayilerin otomobillere ekledikleri opsiyonel donanım sayısı durumunu göstermektedir. Tablo 10'a göre; 45 bayi (%68,2) 0-20 adet opsiyonel donanım, 7 bayi (%10,6) 41-60 adet opsiyonel donanım, 6 bayi (%9,1) 21-40 adet opsiyonel donanım, 6 bayi(%9,1) 81 ve üstü adet opsiyonel donanım ve 2 bayi (%3) 61-80 adet opsiyonel donanım ekleyebildiklerini ifade etmişlerdir. Frekanslar kişiselleştirilmek istenen otomobile 0-20 adet opsiyonel donanım eklendiğini göstermektedir.

Tablo 11'de kişiselleştirilmiş otomobillerin teslim süreleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 11. Otomobilin Teslim Süresini Gösteren Frekans Tablosu

Teslim Süresi	Frekans	Yüzde
0-30 gün	39	%58,2
31-60 gün	10	%14,9
61-80 gün	7	%10,4
81-100 gün	7	%10,4
101 ve üstü gün	4	%6

n=90

Kişiselleştirilmiş bir otomobilin müşteriye teslim süresi ile ilgili durum Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'de bayilerin teslim süreleri; 39 bayinin (%58,2) 0-30 gün, 10 bayinin (%14,9) 31-60 gün, 7 bayinin (%10,4) 61-80 gün, 7 bayinin (%10,4) 81-100 gün ve 4 bayinin (%6) 101 ve üzeri gün olduğu görülmektedir. . Tüm frekanslar ürünün bir ay içinde teslim edildiğini göstermektedir.

Tablo 12'de kişiselleştirilmiş otomobillerin standart olarak üretilmiş otomobillere göre maliyetindeki artışlarla ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 12. Kişiselleştirilmiş Bir Otomobilin Maliyetinin % Artışını Gösteren Frekans Tablosu

Maliyetindeki % Artış	Frekans	Yüzde
% 10 ve Altı	23	%36,5
%11-%20	24	%38,1
%21-%30	10	%15,9
%31-%40	6	%9,5
%41-%50	0	%0
%51 ve Üstü	0	%0

n = 90

Kişiselleştirilmiş bir otomobilin maliyetinin standart bir otomobile göre ne kadar arttığı Tablo 12’de görülmektedir. Tablo 12’de; 24 bayide (%38,1) %11-%20’lik bir artış, 23 bayide (%36,5) % 10 ve altında bir artış, 10 bayide (%15,9) %21-%30’luk bir artış ve 6 bayide (%9,5) ise %31-%40’lık bir artış olduğu görülmektedir. Tüm frekanslar maliyet artışının %11-%20 arasında olduğunu göstermektedir.

6.1.3. Dağıtımda Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları

Bu bölümde kişiselleştirilmiş otomobil dağıtımında uygulanan yöntemlerle ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 13’de bayilerin kullandıkları dağıtım kanalları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 13. Bayilerin Kullandığı Dağıtım Kanalını Gösteren Frekans Tablosu

Kullanılan Dağıtım Kanalı	Frekans	Yüzde
Üretici-Bayi	38	%42,7
Üretici-Ana Bayi-Bayi	47	%52,8
Üretici-Ana Bayi-Bölge Bayi-Bayi	4	%4,5

n=90

Üretici şirket ile bayilerin kullandıkları dağıtım şekli ile ilgili bilgiler Tablo 13’de görülmektedir. Tablo 13’de; bayilerin %52,8’i (47 bayi) üretici-ana bayi-bayi, %42,7’i (38 bayi) üretici-bayi ve %4,5’i (4 bayi) ise üretici-ana bayi-bölge bayi-bayi dağıtım

kanalını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tüm frekanslar üretici-ana bayi-bayi dağıtım kanalının kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 14’de bayilerin üretici ile doğrudan iletişim kurmasını ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 14. Bayilerin Üretici Şirket ile Doğrudan İletişim Kurmasını Gösteren Frekans Tablosu

Bayinin Üretici Şirket ile Doğrudan İletişim Kurması	Frekans	Yüzde
Evet	43	%48,3
Hayır	46	%51,7

n=90

Tablo 14 bayilerin üretici şirket ile doğrudan iletişim kurma durumlarını göstermektedir. Tablo 14’de; 43 bayi (%48,3) üretici şirket ile doğrudan iletişime geçerken, 46 bayi (%51,7) ise üretici şirket ile doğrudan iletişim kurmadığı görülmektedir. Tablo 9’daki frekanslar bayilerin yarısından fazlasının üretici ile doğrudan iliki kuramadığını göstermektedir.

Tablo 15’de bayilerin üretici ile doğrudan iletişim kurma istekleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo15. Bayilerin Üretici ile Doğrudan İletişim Kurma İsteklerini Gösteren Frekans Tablosu

Bayinin Üretici Şirket ile Doğrudan İletişim Kurma İsteği	Frekans	Yüzde
Evet	32	%69,6
Hayır	14	%30,4

n=90

Tablo 15 bayilerin üretici ile doğrudan iletişim kurma isteğini göstermektedir. Tablo 15’deki üretici şirket ile doğrudan iletişim kurmayan bayilerin, üretici şirketleri ile iletişim kurma isteklerinin olup olmadığını gösterir. Tablo 17’ye göre; 32 bayi (%69,9) doğrudan iletişim kurmak isterken, 14 bayi (%30,4) doğrudan iletişim kurmak

istemediği görülmektedir. Tüm frekanslar bayilerin üretici ile ilişki kurmak istediğini göstermektedir.

Tablo 16'da bayilerin plaka, sigorta, noter, vergi ve trafik işlemlerini müşteri adına yapıp yapmadığı ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 16. Bayilerin Plaka, Sigorta, Noter, Vergi ve Trafik İşlemlerini Müşteri Adına Yapıp Yapmadığını Gösteren Frekans Tablosu

Bayinin Satılan Otomobilin Plaka, Sigorta, Vergi, Noter ve Trafik İşlemlerini Müşteri Adına Yapma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	89	%100
Hayır	0	%0

n=90

Tablo 16 bayilerin sattıkları otomobillerin plaka, sigorta, vergi, noter ve trafik işlemlerini müşterileri adına yapıp yapmadıkları göstermektedir. Tablo 16'ya göre; 89 bayi (%100) müşterileri adına bu işlemleri yaptıkları görülmektedir.

Tablo 17'de bayilerin otomobilleri müşteriye teslim yöntemleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 17. Bayilerin Otomobilleri Müşteriye Teslim Yöntemlerini Gösteren Frekans Tablosu

Otomobillerin Teslim Yöntemleri	Frekans	Yüzde
Şehir İçi Müşterisinin İsteddiği Yere Teslim	41	%47,7
Şehir Dışı Müşterisinin İsteddiği Yere Teslim	37	%43
Diğer (Bayide Teslim)	40	%44,4

n=90

Tablo 17 bayilerin otomobilleri müşteriye teslim yöntemlerini göstermektedir. Tablo 17'ye göre; bayilerin %47,7'si (41 bayi) otomobilleri şehir içi müşterisinin istediği yere teslim ettiğini, %44,4'ü (40 bayi) otomobillerini diğer seçeneği yani bayide teslim ettiklerini ve %43'ü ise otomobilleri şehir dışı müşterisinin istediği yere teslim ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu frekanslar bayilerin otomobilleri şehir içi

müşterisinin istediği yere teslimle kişiselleştirme uyguladıklarını ancak bu orana yakın bir oranda da otomobillerin bayide teslim edildiğini göstermektedir. .

6.1.4. Tutundurma Çabalarında Kişiselleştirme Uygulamaları

Bu bölümde bayilerin kişiselleştirilmiş otomobiller konusunda nasıl bilgilendikleri ve hangi yöntemleri kullandıkları ile ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 18’de bayilerin müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirip bilgilendirmemesi ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 18. Bayilerin Müşterileri Kişiselleştirme Uygulamaları ile İlgili Konusunda Bilgilendirme Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu

Bayilerin Müşterileri Kişiselleştirme Uygulamaları ile İlgili Bilgilendirme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	87	%96,7
Hayır	3	%3,3

n=90

Tablo 18 bayilerin müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları hakkında bilgilendirip bilgilendirmedikleri ile ilgilidir. Tablo 18’e göre; 87 bayi(%96,7) müşterilerini bu uygulamalar konusunda bilgilendirirken, 3 bayi (%3,3) ise bilgilendirme yapmamaktadır. Tüm bu frekanslar bayilerin müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 19’da bayilerin müşterilerini bilgilendirme yöntemleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 19. Kişiselleştirme Uygulamaları Konusunda Bilgilendirme Yöntemlerini Gösteren Frekans Tablosu

Kişiselleştirme Konusunda Bilgilendirme Yöntemleri	Frekans	Yüzde
Satış Noktasında e Yüz Yüze Görüşme	80	%94,1
Kataloglar Yoluyla	40	%47,1
Yerel Kitlesel İletişim Araçlarında Reklamlar	37	%43,5
Müşterilerden Gelen İstekler Doğrultusunda	39	%45,9
İnternet ve Elektronik Posta Yoluyla	53	%62,4
Özel Tanıtım Günleri Düzenleyerek	63	%74,1
Üretici ya da Ana Bayinin Hazırladığı Katalogları Müşterilere Postalayarak	52	%61,2
Üretici ya da Ana Bayinin Kitlesel İletişim Araçlarına Verdiği Reklamlarla	34	%40
Diğer	2	%2,4

n=90

Tablo 19 bayilerin müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirme yöntemleri hakkındadır. Tablo 19'a göre; 80 bayi (%94,1) müşterilerini satış noktasında yüz yüze görüşme sırasında bilgilendirirken, 63 bayi (%74,1) özel tanıtım günleri düzenleyerek, 52 bayi (%61,2) üretici ya da ana bayinin kitlesel iletişim araçlarına verdiği reklamlarla, 40 bayi (%47,1) her model için ayrı ayrı hazırlanan kataloglar yoluyla, 39 bayi (%45,9) müşterilerden gelen istekler doğrultusunda, 37 bayi (%43,5) bayinin bulunduğu şehirdeki yerel kitlesel iletişim araçlarına verdiği reklamlarla, 34 bayi (%40) üretici ya da ana bayinin kitlesel iletişim araçlarına verdiği reklamlarla ve 2 bayi (%2,4) diğer yöntemlerle müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmektedirler. Tablo 19'daki frekanslar bayilerin müşterilerini kişiselleştirme konusunda satış anında bilgilendirdiklerini göstermektedir.

6.1.5. Fiyat Konusunda Yapılan Kişiselleştirme Uygulamaları

Bu bölümde bayilerin fiyat konusundaki kişiselleştirme uygulamaları ile ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 20'de bayilerin müşterilerine sunduğu fiyat ayrıcalıklıkları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 20. Bayilerin Fiyat Konusunda Ayrıcalıklar Sunmasını Gösteren Frekans Tablosu

Fiyat Konusunda Ayrıcalıklar Sunma sı	Frekans	Yüzde
Evet	74	%83,1
Hayır	15	%16,9

n=90

Tablo 20 bayilerin müşterilerine otomobil fiyatları konusunda ayrıcalıklar sağlayıp sağlayamadığı ile ilgilidir. Tablo 20'ye göre; 74 bayi (%83,1) müşterilerine fiyat konusunda ayrıcalıklar sağlarken, 15 bayi (%16,9) ise bu konuda herhangi bir ayrıcalık sağlamamaktadır. Tüm frekanslara göre, bayiler müşterilerine fiyat konusunda ayrıcalıklar sunmaktadır.

Tablo 21'de sunulan fiyat ayrıcalıklarının yöntemleri ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 21. Bayilerin Fiyata İlişkin Sunduğu Ayrıcalıkları Gösteren Frekans Tablosu

Bayilerin Müşterilerine Fiyata İlişkin Sunduğu Ayrıcalıklar	Frekans	Yüzde
Müşterilerin Ödeme Gücüne Göre Taksitlendirme	44	%56,4
Üretici ya da Ana Bayinin Sağladığı Kredi Olanaklarından Yaralandırma	59	%75,6
Peşin Alımlarda Özel İndirimler Yapma	58	%74,4
Bayinin Kullanılmış Otomobili Bir Üst Modelle Değiştirirken Yaptığı Özel İndirimler	32	%41
Yeni Otomobil Alımı Sırasında Bayi ile Müşteri Arasında Bir Sonraki Otomobil Alımı İçin Yapılan Fiyat Anlaşmaları	14	%17,9
Aynı marka Otomobilden Bir veya Birkaç Tane Daha Satın Alınması Durumunda Yapılan Grup İndirimleri	65	%83,3

n=90

Bayilerin müşterilerine sunduğu fiyat ayrıcalıkları Tablo 21'de görülmektedir. Tablo 21'e göre; 65 bayi (%83,3) müşteriler aynı marka otomobilden bir veya birkaç adet daha satın almaları durumunda grup indirimleri yaparak, 59 bayi (%75,6) üretici

şirketin ya da ana bayinin sağladığı kredi olanaklarından yararlandırarak, 58 bayi (%74,4) peşin alımlarda özel indirimler yaparak, 44 bayi (%56,4) müşterilerin ödeme güçlerine göre taksitlendirme yaparak, 32 bayi (%41) kendi markası olan kullanılmış bir otomobili bir üst modelle değiştirirken yaptığı özel indirimlerle ve 14 bayi (%17,9) yeni bir otomobil alımı sırasında bayi ile müşteri arasında bir sonraki otomobil alımı için yapılacak olan indirimler de anlaşarak müşterilere ayrıcalıklar sağlanmaktadır. Tablo 21'deki frekanslara göre, bayiler müşterilerinin aynı marka otomobilden birkaç tane satın alması durumunda fiyatlarında grup indirimleri yaparak müşterilerine ayrıcalıklar sunduğunu göstermektedir.

6.1.6.Bayilerin Sahip Oldukları Bilgi Bankaları Konusundaki Uygulamaları

Bu bölümde bayilerin kişiselleştirme yapan ya da yapmak isteyen müşterileri hakkında oluşturdukları bilgi bankaları ve bu bankada hangi bilgileri hangi yöntemle topladıkları hakkındaki soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 22'de bayilerin bayilerin bilgi bankalarının olup olmadığı ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 22. Bayilerin Müşteri İle İlgili Bir Bilgi Bankasına Sahip Olup Olmama Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu

Bayilerin Bilgi Bankasına Sahip Olup Olmama Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	82	%93,2
Hayır	6	%6,8

n=90

Bayilerin müşterileri ile ilgili bir bilgi bankasına sahip olup olmadıkları Tablo 22'de görülmektedir. Tablo 22'de yer alan 82 bayinin (%93,2) müşteri ile ilgili bir bilgi bankası varken, 6 bayinin (%6,8) bilgi bankası olmadığı görülmektedir. Tüm frekanslar bayilerin müşterileri ile ilgili bir bankasına sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 23'de bayilerin bilgi nakası oluşturma yöntemleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 23. Bilgi Bankası Oluşturmada Kullandıkları Yöntemleri Gösteren

Frekans Tablosu

Bilgi Bankası Oluşturmada Kullanılan Yöntemler	Frekans	Yüzde
Anketler Uygulamaları	35	%43,8
Satış Öncesi Bilgiler	54	%67,5
Satış Anında Toplanan Bilgiler	72	%90
Satış Sonrasında Teknik Servisten Gelen Bilgiler	54	%67,5
Telefon Görüşmeleri	58	%72,5

n=90

Tablo 23'de bayilerin bilgi bankası oluşturmak için kullandıkları yöntemler görülmektedir. Tablo 23'e göre; 72 bayi (%90) satış anında müşterilerden ayrıntılı bilgiler toplayarak, 58 bayi (%72,5) belli zamanlarda müşterilere hatırlatma niteliğinde yaptığı telefon görüşmeleriyle, 54 bayi (%67,5) satış öncesinde olası müşterilere ilişkin bilgiler toplayarak, 54 bayi (%67,5) satış sonrasında teknik servise gelen müşterilerden edinilen bilgilerle ve 35 bayi de (%43,8) müşterilerine belli zamanlarda otomobillerle ilgili anketler uygulayarak bilgi bankaları için veri toplamaktadırlar. Tablo 23'deki frekanslar, bayilerin bilgi bankasını oluşturmak için satış anında müşterilerle yüz-yüze görüşme tekniğini kullandığı göstermektedir.

Tablo 24'de bayilerin bilgi bankasında hangi bilgileri topladıkları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 24. Bayilerin Müşteri ve Otomobillerle İlgili Topladıkları Bilgi Türlerini Gösteren Frekans Tablosu

Toplanan Bilgi Türleri	Frekans	Yüzde
Demografik	66	%83,5
Otomobil Modelleri ve Aksesuar Tercihleri	62	%78,5
Teknik Sorunlar	41	%51,9
Marka Seçiminde Etkili Olan Nedenler	52	%65,8
Otomobillerden Beklentiler ile İlgili Bilgiler	60	%75,9

n=90

Tablo 24’de bayilerin bilgi bankalarında müşteriler ve otomobiller ile ilgili topladıkları bilgi türleri görülmektedir. Tablo 24’e göre bayiler bilgi bankalarında ; 66 bayi (%83,5) müşterilerin demografik bilgilerini, 62 bayi (%78,5) müşterilerin otomobil modelleri ve aksesuar tercih bilgileri, 60 bayi (%75,9) müşterilerin otomobillerden beklentileriyle ilgili bilgileri, 52 bayi (%65,8) müşterilerin marka seçiminde etkili olan etkili olan nedenlerle ilgili bilgileri ve 41 bayi (%51,9) müşterilerin otomobillerde karşılaştığı teknik sorunlarla ilgili bilgiler toplamaktadırlar. Tüm frekanslara göre, bilgi bankasında en çok müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin toplanmaktadır.

Tablo 25’de bayilerin bilgi bankalarında toplanan bilgileri üreticiye gönderip göndermemesi ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 25. Bayilerin Bilgileri Üreticiye Doğrudan Gönderip Göndermeme Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

Bayilerin Müşteri Bilgilerini Üreticiye Doğrudan Gönderip Göndermemesi	Frekans	Yüzde
Evet	55	%67,1
Hayır	27	%32,9

n=90

Bayilerin müşteri ile ilgili topladığı bilgileri üretici şirkete doğrudan gönderip göndermeme durumları Tablo 25’de görülmektedir. Tablo 25’e göre; 55 bayi (%67,1) topladıkları bu bilgileri üretici şirkete gönderirken, 27 bayi (%32,9) ise bu bilgileri üretici şirkete göndermemektedir. Tüm frekanslar bayilerin topladıkları bilgileri üreticilerine gönderdiklerini göstermektedir.

Tablo 26’da bankalarda toplanan bilgilerin üreticiye ve bayiye sağladığı yararlar ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 26. Bilgi Bankalarında Toplanan Bilgilerin Bayi ve Üreticiye Sağladığı Yaralar

Bilgilerin Bayi ve Üreticiye Sağladığı Yaralar	Frekans	Yüzde
Üreticinin Müşterilerin Tercih ve Beklentilerine Göre Tasarım ve Üretim Yapması	58	%73,4
Müşterilerin Beklentilerine Yakın Bir Fiyatlandırma Politikasının Oluşturulması	43	%54,4
Hedef Müşteri Gruplarına Göre Reklam ve Tanıtım Kampanyalarının Düzenlenmesi	56	%70,9
Müşterilerden Alınan Bilgilerle Şirketin Zayıf Noktalarının Belirlenip Telafi Edilmesi	50	%64,1
Müşterilerin İstek ve Gereksinimlerini Karşılıyarak tercih Edilir Marka Olma ve Kârlılığın Arttırılması	47	%61

n=90

Bilgi bankalarında toplanan bilgilerin bayi ve üretici şirkete sağladığı yaralar Tablo26'da görülmektedir. Tablo 26'ya göre bu bilgiler; 58 bayiye (%73,4) üretici şirketin müşterilerin tercih ve beklentilerine göre tasarım ve üretim yapmasını, 56 bayiye (%70,9) hedef müşteri gruplarına göre reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesini, 50 bayiye (%64,1) müşterilerden alınan bilgilerle şirketin zayıf noktalarının belirlenerek, bunların telafi edilmesini, 47 bayiye (%61) müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayarak tercih edilir marka olma ve kârlılığın arttırmasını ve 43 bayiye (%54,4) ise müşterilerin beklentilerine yakın bir fiyatlandırma politikasının oluşturulmasını sağlamaktadır. Tüm frekanslar, toplanan bilgilerin öncelikle tasarım ve üretimde ve ikinci olarak da reklam ve tanıtım kampanyalarında kullanıldığını göstermektedir.

6.1.7. Otomobillerinde Kişiselleştirme İsteyen Müşterilere İlişkin Demografik Bilgiler

Bu bölümde kişiselleştirme yapan ya da yapmak isteyen müşterilerin demografik özellikleriyle ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 27'de kişiselleştirilmiş otomobil satın almak isteyen müşterilerin cinsiyet grubu ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 27 Müşterilerin Cinsiyet Grubunu Gösteren Frekans Tablosu

Cinsiyet Grubu	Frekans (Sayı)	Yüzde
Kadın	10	%11,6
Erkek	76	%88,4

n=90

Otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin ortalama cinsiyet grupları Tablo 27’de görülmektedir. Tablo 27’ye göre 76 bayinin (%88,4) müşterilerinin cinsiyeti erkek iken, 10 bayinin (%11,6) müşterilerinin cinsiyet grubunun kadın olduğu görülmektedir. Bu frekanslar, kişiselleştirmenin en çok erkek tarafından istendiğini ve yapıldığını göstermektedir.

Tablo 28’de kişiselleştirilmiş otomobil tercih eden müşterilerin yaş grupları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 28. Müşterilerin Yaş Grubunu Gösteren Frekans Tablosu

Yaş Grubu	Frekans (Sayı)	Yüzde
18-30 Yaş	20	%23,5
31-40 Yaş	48	%56,5
41-50 Yaş	17	%20
51-60 Yaş	0	%0
61 ve Üstü Yaş	0	%0

n=90

Otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin ortalama yaş grupları Tablo 28’de görülmektedir. Tablo 28’e göre bayiler; 48 bayi (%56,5) müşterilerinin yaş grubunu 31-40 yaş, 20 bayi (%23,5) müşterilerinin yaş grubunu 18-30 yaş ve 17 bayi (%20) ise müşterilerinin yaş grubunun 41-50 yaş olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 30’daki frekanslar kişiselleştirmenin en çok 31-40 yaş grubunda yapıldığını göstermektedir.

Tablo 29’da kişiselleştirilmiş otomobil tercih eden müşterilerin eğitim düzeyleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 29: Müşterilerin Eğitim Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu

Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde
Okur – Yazar Değil	0	%0
İlköğretim	0	%0
Ortaöğretim(Ortaokul/Lise)	27	%31
Üniversite(Ön Lisans/Lisans)	58	%66,7
Yüksek Lisans/Doktora	2	%2,3

n=90

Tablo 29 otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin ortalama eğitim durumları ile ilgilidir. Tablo 29’da göre bayiler müşterilerinin ortalama eğitim durumlarını; 58 bayi (%66,7) üniversite, 27 bayi (%31) ortaöğretim (Ortaokul/Lise), ve 2 bayi (%2,3) yüksek lisans/doktora olarak ifade etmişlerdir. Bu frekanslara göre, kişiselleştirme yapmak isteyen müşterilerin büyük çoğunluğunun üniversite eğitimi aldığı görülmektedir.

Tablo 30’da kişiselleştirilmiş otomobil tercih eden müşterilerin gelir düzeyleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 30. Gelir Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu

Gelir Düzeyleri	Frekans	Yüzde
500.000.000. TL ve Altı	0	%0
501.000.000TL-1.000.000.000TL	8	%9,1
1.001.000.000TL-1.500.000.000TL	17	%19,3
1.501.000.000TL-2.000.000.000TL	20	%22,7
2.001.000.000TL ve Üstü	43	%48,9

n=90

Tablo 30 otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin ortalama gelir durumları ile ilgilidir. Tablo 30’a göre bayilerin otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerinin ortalama gelir durumlarını; 43 bayi (%48,9) 2.001 milyar. TL ve üstü , 20 bayi (%22,7) 1.501. – 2.milyar. TL, 17 bayi (%19,3) 1.001 – 1.500milyar. TL ve 8 bayi (%9,1) ise 501 milyon – 1milyar TL olarak ifade etmişlerdir. Tüm bu frekanslar,

kişiselleştirme isteyen müşterilerin aylık ortalama gelirlerinin 2 milyarın üstünde olduğunu göstermektedir.

Tablo 31’de bayilerin anket sonuçlarını isteme durumu ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 31. Anket Sonuçlarını İstenmesi Durumu
Gösteren Frekans Tablosu

Anket Sonuçlarını istenmesi	Frekans	Yüzde
Evet	83	%93,3
Hayır	6	%6,7

n=90

Tablo 31 bayilerin anket sonuçlarını istemeleri ile ilgilidir. Tablo 31’e göre bayilerin %93,3’ü (83 bayi) anket sonuçlarını isterken, %6,7’si (6 bayi) sonuçlarını istemediklerini belirtmişlerdir.

6.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Bu bölümde, çeşitli değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak amacıyla Crosstabs yapılmış ve bu değişkenlerle ilgili hipotezler Pearson kıkare testi, Yates kıkare testi, Fisher kıkare testi ve Korelasyon ile analiz edilmiştir.

6.2.1. Kıkare Analizleri

İki değişken arasında bir ilişki söz konusu ise bu ilişkinin varlığını ortaya koymak üzere Bağımsızlık Testi adı altında χ^2 (kıkare) testi yapılır²⁰³. Aralarında bağlantı bulunduğu düşünülen iki değişkenin 2’şer şıkkı varsa, bu tablo 2X2 Tablosu, birinci değişkenin R (sıra) şıkkı ikinci değişkenin C (sütun) şıkkı varsa RXC Tablosu olarak adlandırılan tablolar oluşturulur.

2X2 tablolarında χ^2 (kıkare)testi üç değişik biçimde uygulanır. Bunlar;

- 1)Pearson χ^2 (kıkare) testi
- 2)Yates χ^2 (kıkare) testi

²⁰³ Ersoy CANKÜYER, Zerrin AŞAN, Parametrik Olamayan İstatistiksel Teknikler, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1266, Eskişehir, 2001) s.76,

3)Fisher χ^2 (kikare) testi

- 1) **Pearson Kikare Testi:** Değişkenlerin bulunduğu 2X2 tablosunda yer alan gözlerdeki değerlerin tümü 25'ten büyük olduğunda uygulanır²⁰⁴.
- 2) **Yates Kikare Testi:** Değişkenlerin bulunduğu 2X2 tablosunda yer alan gözlerdeki değerlerin herhangi biri 5 ile 25 arasında olduğu zaman uygulanır²⁰⁵.
- 3) **Fisher Kikare Testi:** Değişkenlerin bulunduğu 2X2 tablosunda yer alan gözlerdeki değerlerin herhangi biri 5'ten küçük olduğu durumlarda uygulanır²⁰⁶.

Fisher Kesin Kikare Testi (Fisher Exact Test) 2X2 tablolarındaki toplam birim sayısının 20'den küçük olması durumunda kikare dağılımı çarpık ve kesikli bir dağılım biçimine dönüşür. Bu durumda kikare hesaplaması yerine Fisher tarafından gözlenen değerlerin tam olasılıkları dağılımının kullanılması önerilmiştir. Fisher testi, gözlerdeki gözlenen değerlerin ve bundan daha aşırı durumda gözlenebilecek değerlerin bu büyüklükleri ile ortaya çıkmalarının hangi olasılıkla bulunduğu dayandır²⁰⁷.

Kikare testi yapılacak tüm testlerde serbestlik derecesi (sd) kullanılacaktır. Serbestlik derecesi; çok genel bir biçimde serbestçe seçilebilecek eleman sayısı veya serbestçe değişebilen değişken sayısı veya bağımsız değişkenlerin sayısı olarak tanımlanabilir²⁰⁸. Serbestlik derecesi sayısı ; örneklem hacmi(n) ile tahmin edilecek değişken sayısı(k) arasındaki farktan bulunur²⁰⁹.

İlk kikare analizinde, bayilerin bilgi bankasına sahip olması ile müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusundaki değişkenler arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

²⁰⁴ Kazım ÖZDAMAR, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, (İkinci Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999) s.336,

²⁰⁵ Aynı, s.336.

²⁰⁶ Aynı, s.336.

²⁰⁷ CANKÜYER, AŞAN, a.g.e. s.91.

²⁰⁸ Necla ÇÖMLEKÇİ, **Temel İstatistik İlke ve Teknikleri**, (İkinci Basım, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1994) s. 372.

²⁰⁹ Özer SERPER, **Uygulamalı İstatistik 2**, (Üçüncü Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1996) s.101.

1	H₀:Bayilerin bilgi bankasına sahip olması müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir.
---	--

Tablo 32. Kişiselleştirme Konusunda Bilgilendirme ile Bilgi Bankasına Sahip Olma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Bayilerin Müşterileri ile İlgili Bilgi Bankasına Sahip Olma Durumu		Toplam	sd	Fisher χ^2	P
		Evet	Hayır				
Müşterilerin Kişiselleştirme Konusunda Bilgilendirilmesi	Evet	80 %97,6	6 %100	86 %97,7	1	1	1
	Hayır	2 %2,4	–	2 %2,3			
Toplam		82 %100	6 %100	88 %100			

Tablo 32’deki verilerin en küçük beklenen değeri=14 olup, bu değer 25’den küçük olduğu ve 2 gözdeki değerler 5’den küçük olduğu için veriler Fisher kikare testi ile analiz edilmiştir.

Fisher χ^2 test değerinin ortaya çıkma olasılığı $1 > 0,05$ olduğu için “**bayilerin bilgi bankasına sahip olması müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir**” şeklindeki H₀ hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 32 ayrıntılı olarak incelendiğinde; müşterileri ile ilgili bilgi bankasına sahip olan 82 bayiden, %97,6’sı (80 bayi) kişiselleştirme uygulamaları konusunda müşterilerini bilgilendirdiklerini, müşterileri ile ilgili bilgi bankasına sahip olmayan 6 bayinin %100’ü kişiselleştirme uygulamaları konusunda müşterilerini bilgilendirdikleri görülmektedir. Bu rakamlardan müşterileri ile ilgili bilgi bankasına sahip olan ya da olmayan bayilerin büyük çoğunluğunun müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

İkinci kikare analizinde, bayilerin otomobilleri teslim süreleri ile müşterilerin istedikleri tüm opsiyonel donanımı ekleme değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

2	H_0: Otomobilin teslim süresi istenilen tüm opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir
---	---

Tablo 33. Teslim Süresi ile İstenilen Tüm Opsiyonel Donanımı Eklenebilmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Teslim Süresi		Toplam	sd	Yates χ^2	P
		0-30 gün	31 ve üstü				
İstenilen Tüm Opsiyonel Donanımın Eklenebilmesi	Evet	24 %61,5	19 %67,9	43 %64,2	1	0,075	0,784
	Hayır	15 %38,5	9 %32,1	24 %35,8			
Toplam		39 %100	41,8 %100	67 %100			

Tablo 33'deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için kişiselleştirme yapılmış bir otomobilin müşteriye teslim süreleri ile ilgili beş şık birleştirilerek iki şıkka düşürülmüştür. Tablo verilerin en küçük beklenen değeri=10,03 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük değer olmadığı için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,075) ortaya çıkma olasılığı 0,784 >0,05 olduğu için “otomobilin teslim süresi istenilen tüm opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde, kişiselleştirilmiş bir otomobili 0-30 günde teslim eden 39 bayinin %61,5'i (24 bayi) yine kişiselleştirilmiş bir otomobili 31 ve üstü günde teslim eden 28 bayiden %67,9'u müşterilerin isteklerine göre tüm opsiyonel donanımı eklediği görülmektedir. Bu sonuçlardan bayilerin müşterilerin istediği tüm opsiyonel donanımları eklemesi otomobillerin teslim sürelerine göre değişiklik göstermemektedir.

Üçüncü kıkare analizinde, müşterilerin gelir düzeyleri ile otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

3	H_0: Müşterilerin gelir düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
---	---

Tablo 34. Müşterilerin Gelir Düzeyleri ile Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Otomobillerinde Kişiselleştirme İsteyen Müşterilerin Ortalama Gelir Durumları		Toplam	sd	Yates χ^2	P
		2.milyar ve altı	2.001.mil yar ve üstü				
Bayilerin Ekledikleri Opsiyonel Donanım Sayısı	0-40	30 %83,3	21 %70	51 %77,3	1	0,984	0,321
	41 ve üstü	6 %16,7	9 %30	15 %22,7			
Toplam		39 %100	30 %100	66 %100			

Tablo 34'deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin gelir durumları ile ilgili beş şık birleştirilerek iki şikka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo 34'de verilerin en küçük beklenen değeri=6,82 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük değer olmadığı için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (0,984) ortaya çıkma olasılığı 0,321 >0,05 olduğu için “müşterilerin gelir düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 34 incelendiğinde, müşterilerinin gelir grubu 2 milyar ve altı olan 36 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme oranı %83,3 (30 bayi) ve müşterilerinin gelir grubu 2.001.000.000 ve üstü olan 30 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme

oranı ise %70 (21 bayi)'dir. H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılabileceği gibi müşterilerin gelir düzeyleri bayilerin ekledikleri opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.

Dördüncü kıkare analizinde, müşterilerin eğitim düzeyleri ile otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

4	H_0: Müşterilerin eğitim düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
---	--

Tablo 35. Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ile Otomobillere Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Eğitim Düzeyleri		Toplam	sd	Fisher χ^2	P
		İlk öğretim - Orta öğretim	Üniversite-Lisans Üstü				
Opsiyonel Donanım Sayısı	0-40	30 %94.13	34 %70.8	50 %76.9	1	1	0.09
	41 ve üstü	1 %5.9	14 %29.2	15 %23.1			
Toplam		17 %100	48 %100	65 %100			

Tablo 35'deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin eğitim durumları ile bayilerin otomobillere ekledikleri opsiyonel donanım sayıları ile ilgili beş şık birleştirilerek iki şıkka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo 35'deki verilerin en küçük beklenen değeri=3,92 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde .5'den küçük değer olduğu için veriler Fisher kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Fisher kıkare test değeri ortaya çıkma olasılığı $0,09 > 0,05$ olduğu için “müşterilerin eğitim düzeyleri otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 35 incelendiğinde, müşterilerinin eğitim durumu ilköğretim–ortaöğretim olan 17 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme oranı %94,1 (16 bayi) ve müşterilerinin eğitim durumu üniversite- lisansüstü olan 48 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme oranı ise %70,8 (34 bayi)'dir. Sonuçlara göre, çoğunluğun 0-40 adet opsiyonel donanım istediği görülmektedir.

H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi müşterilerin eğitim durumları bayilerin ekledikleri opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.

Beşinci kıkare analizinde, müşterilerin eğitim düzeyleri ile bayilerin müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirme değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

5	H_0: Müşterilerin eğitim düzeyleri bayilerin kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir.
---	---

Tablo 36. Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ile Bayilerin Kişiselleştirme Uygulamaları Konusunda Bilgilendirmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Eğitim Düzeyi		Toplam	sd	Fisher χ^2	P
		İlk öğretim - Orta öğretim	Üniversite- Lisans Üstü				
Bayilerin Kişiselleştirme Uygulamaları Konusunda Bilgilendirmesi	Evet	27 %100	58 %96.7	85 %97.7	1	1	1
	Hayır	–	2 %3.3	2 %2.3			
Toplam		60 %100	60 %100	87 %100			

Tablo 36'daki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin eğitim durumları ile ilgili beş şık birleştirilerek iki şıkka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo36'daki verilerin en küçük beklenen değeri=0,62 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük değer olduğu için veriler Fisher kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Fisher kıkare test değeri (1) ortaya çıkma olasılığı $1 > 0,05$ olduğu için “müşterilerin eğitim düzeyleri bayilerin kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirmesine göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 36 incelendiğinde, müşterilerinin eğitim durumu ilköğretim–ortaöğretim olan 27 bayinin müşterilerini bilgilendirme oranı %100 (27 bayi) ve müşterilerinin eğitim durumu üniversite - lisansüstü olan 60 bayinin müşterilerini bilgilendirme oranı ise %96,7 (58 bayi)’dir. Bu değerlerden de anlaşılacağı gibi müşterilerin eğitim durumları ister ilköğretim–ortaöğretim olsun, ister üniversite–lisansüstü olsun bayilerin (85 bayi) müşterilerini kişiselleştirme uygulamaları konusunda bilgilendirdikleri görülmektedir.

Altıncı kıkare analizinde, kişiselleştirilmiş otomobillerin maliyetindeki % artış ile eklenen opsiyonel donanım sayısı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

6	H_0:Kişiselleştirilmiş otomobilin maliyetindeki % artış eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
---	--

Tablo 37.Kişiselleştirilmiş Bir Otomobilin Maliyetindeki % Artış ile Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Maliyetdeki % Artış		Toplam	sd	Yates χ^2	P
		%20 ve altı	%21 ve üstü				
Eklenen Opsiyonel Donanım Sayısı	0-40	38 %80,9	11 %68,8	49 %77,8	1	0,432	0,511
	41 ve üstü	9 %19,1	5 %31,3	14 %22,2			
Toplam		47 %100	16 %100	63 %100			

Tablo 37'deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için otomobillerin maliyetlerindeki % artışlarla ilgili beş şık birleştirilerek iki şıkka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo 37'deki verilerin en küçük beklenen değeri=3,56 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük ve 25'den büyük değer olmadığı için veriler Yates kare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kare test değeri (0,432) ortaya çıkma olasılığı 0,511 >0,05 olduğu için **“kişiselleştirilmiş otomobilin maliyetindeki % artış eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir”** şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde, kişiselleştirilmiş otomobillerin standart otomobillere göre maliyet artışı %20 ve altı olan 47 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme oranı %80,9 (38 bayi) ve kişiselleştirilmiş otomobillerin standart otomobillere göre maliyet artışı %21 ve üstü olan 16 bayinin 0-40 adet opsiyonel donanım ekleme oranı ise %68,8 (11 bayi)'dir.

H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi kişiselleştirilmiş bir otomobilin maliyetindeki artış bayilerin ekledikleri opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.

Yedinci kare analizinde, bayilerin müşterilerine fiyat konusunda sunduğu ayrıcalıklar ile eklenen opsiyonel donanım sayısı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

7	H_0:Fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir.
---	---

Tablo 38. Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar ile Opsiyonel Donanım Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar		Toplam	sd	Fisher χ^2	P
		Evet	Hayır				
Opsiyonel Donanım Sayısı	0-40	43 %75,4	8 %100	51 %78,5	1	1	0,185
	41 ve üstü	14 %24,6	-	14 %21,5			
	Toplam	57 %100	8 %100	65 %100			

Tablo 38'deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için otomobillere eklenen opsiyonel donanım ilgili sorunun beş şıkkı birleştirilerek iki şıkka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo 38'deki verilerin en küçük beklenen değeri=1,72 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük değer olduğu için veriler Fisher kikare testi ile analiz edilmiştir.

Fisher kikare test değeri (1) ortaya çıkma olasılığı 0,185 > 0,05 olduğu için “fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 38 incelendiğinde, fiyat konusunda ayrıcalık sunan toplam 57 bayinin %75,4'ü (43 bayi) 0-40 adet opsiyonel donanım, 24,6'sı (14 bayi) 41 ve üstü adet opsiyonel donanım eklediği görülmektedir. Bayiler ekledikleri donanım sayıları ne olursa olsun fiyat konusunda müşterilerine ayrıcalıklar sunduğu görülmektedir.

Sekizinci kikare analizinde, bayilerin müşterilerine sunduğu fiyat ayrıcalıkları ile müşterilerin gelir düzeyleri değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

8	H_0: Fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar gelir düzeyine göre değişiklik göstermemektedir.
---	--

Tablo 39. Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar ile Müşterilerin Gelir Düzeyleri İlişkisiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Gelir Düzeyi		Toplam	sd	Yates χ^2	P
		2 milyar ve altı	2.1 milyar ve üstü				
Fiyat Konusunda Sunulan Ayrıcalıklar	Evet	43 %89,6	29 %74,4	72 %82,8	1	2,510	0,113
	Hayır	5 %10,4	10 %25,6	15 %17,2			
Toplam		48 %100	39 %100	87 %100			

Tablo 39'daki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için gelir düzeyi ile ilgili sorunun beş şıkkı birleştirilerek iki şıkka düşürülmüş ve 2X2 bir tablo elde edilmiştir. Tablo 39'daki verilerin en küçük beklenen değeri=6,72 olup, bu değer 25'den küçük olduğu ve hücrelerde 5'den küçük 25'ten büyük değer olmadığı için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (2,510) ortaya çıkma olasılığı 0,113 >0,05 olduğu için “fiyat konusunda sunulan ayrıcalıklar gelir düzeyine göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 39 incelendiğinde, gelir düzeyi 2 milyar ve altı olan müşterilere sahip 48 bayiden %89,6'sı (43 bayi) ve gelir düzeyi 2.1 milyar ve üstü olan müşterilere sahip 39 bayiden %74,4'ü (29 bayi) fiyat konusunda ayrıcalıklar sunmakta olduğu görülmektedir. Müşterilerinin gelir düzeyleri ne olursa olsun, bayiler müşterilerine fiyat konusunda ayrıcalıklar sunmaktadırlar.

Dokuzuncu kikare analizinde, bayilerin üretici ile iletişim kurması ve bayilerin kullandıkları dağıtım kanalı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

9	H_0: Bayilerin üreticiyle iletişim kurması dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir.
---	---

Tablo 40. Dağıtım Kanalı ile Bayinin Üreticiyle Doğrudan İletişim Kurması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		İletişim Kurma		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Dağıtım Kanalları	Üretici- Bayi	25 %59.5	13 %28.3	38 %43.2	2	11.675	0.03
	Üretici- Ana Bayi- Bayi	14 %33.3	32 %69.6	46 %52.3			
	Üretici- Ana Bayi- Bölge Bayi-Bayi	3 %7.1	1 %2.2	4 %4.5			
Toplam		42 %100	46 %100	88 %100			

Tablo 40, 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kikare analizi ile test edilmiştir. Üç gözdeki değer beşten küçük olduğu için H_0 hipotezi uyarı ile RED edilmiştir.

Pearson kikare test değeri (11,675) ortaya çıkma olasılığı $0,03 < 0,05$ olduğu için “bayilerin üreticiyle iletişim kurması dağıtım kanalına değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H_0 hipotez RED edilmiştir.

Tablo 40 incelendiğinde, üretici ile iletişim kuran bayilerin %59,5'i (25 bayi) üretici- bayi dağıtım kanalını kullanırken , iletişim kurmayan bayilerin %69,6'sı üretici- ana bayi-bayi dağıtım kanalını kullandıkları görülmektedir. Bayilerin üretici ile iletişim kurması kullanılan dağıtım kanalına göre değişiklik göstermektedir. Bayiler üretici şirket ile iletişim kurması ya da kurmaması dağıtım kanalının uzunluğunu ya da kısalığına göre değişiklik göstermediği görülmektedir.

Onuncu kikare analizinde, bayilerin opsiyonel donanım eklemesi ve bayilerin kullandıkları dağıtım kanalı değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

10	H₀:Bayilerin opsiyonel donanım eklemesi dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir.
----	--

Tablo 41. Dağıtım Kanalı ile Opsiyonel Donanım Ekleme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Opsiyonel Donanım Ekleme		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Dağıtım Kanalları	Üretici- Bayi	27 %39.7	11 %52.4	38 %42.7	2	1.979	0.372
	Üretici- Ana Bayi- Bayi	37 %54.4	10 %47.6	47 %52.8			
	Üretici- Ana Bayi- Bölge Bayi-Bayi	4 %5.9	-	4 %4.5			
Toplam		68 %100	21 %100	89 %100			

Tablo 41 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kikare analizi ile test edilmiştir. İki gözdeki değer beşten küçük olduğu için H₀ hipotezi uyarı ile KABUL edilmiştir.

Pearson kikare test değeri (1,979) ortaya çıkma olasılığı 0,372 >0,05 olduğu için “bayilerin opsiyonel donanım eklemesi dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir” şeklindeki H₀ hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 41 incelendiğinde; opsiyonel donanım ekleyen 68 bayiden %54,4’ü (37 bayi) üretici- ana bayi- bayi, %39,7’si (27 bayi) üretici- bayi dağıtım kanalını ve opsiyonel donanım eklemeyen 21 bayiden %52,4’ü (11 bayi) üretici- bayi, %47,6’sı (10 bayi) üretici- ana bayi- bayi dağıtım kanalını kullandıkları görülmektedir.

H₀ hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılabacağı gibi bayilerin opsiyonel donanım eklemesi dağıtım kanalına göre değişiklik göstermemektedir.

Tablo 42. Cinsiyet Grubu ile Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu

		Cinsiyet Grubu		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri	Sosyal Bir Statüye Sahip Olma İsteği	-	7 %9.2	7 %8.1
	Ürün Üzerindeki Beklentilerinin Fazla Olması ve Bunu Tatmin Edebilme	7 %70	47 %61.8	54 %62.8
	Toplumdaki Diğer Kişilerden Farklı Olma	1 %10	14 %18.4	15 %17.4
	Bulunduğu Sosyal Çevre ve Gelir Grubu Etkisi	1 %10	8 %10.5	9 %10.5
	Diğer	1 %10	-	1 %1.2
Toplam		10 %100	76 %100	86 %100

Tablo 42 otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin cinsiyet grubu ile müşterilerin otomobillerde kişiselleştirmeyi tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 42 incelendiğinde; ankete katılan toplam 86 bayiden 76 bayinin müşterilerinin cinsiyet grubunun erkek, 10 bayinin ise müşteri cinsiyet grubunun kadın olduğu görülmektedir. Müşteri grubu erkek olan 76 bayiden (%100); 47'si (%61,8) müşterilerinin otomobillerinde kişiselleştirme istemesinin en önemli nedeni olarak, ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme isteği ve müşterileri genelde kadın olan 10 bayiden (%100) 7 bayi (%70) ise müşterilerinin otomobillerde kişiselleştirme istemesinin en önemli nedeni olarak da ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme isteği olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlar; kişiye özel kitlesel üretim sisteminde müşterilerin gerçekten benzersiz ürünler elde etmek amacıyla kişiselleştirme istediklerini ortaya çıkartmaktadır. Cinsiyet grubu ister kadın ister erkek olsun kişiselleştirme amacının aynı olduğu görülmektedir. Bu amaç kişiye özel kitlesel üretim sisteminin benzersiz ürün ve hizmetler elde etme amacıyla aynıdır.

Tablo 43. Kişiselleştirilmiş Otomobil Tercih Etme Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu

		Müşterilerin Gelir Düzeyleri				Toplam
		500 milyon-1 milyar	1.001 milyar 1.500 milyar	1.501 milyar 2 milyar	2.001 milyar ve üstü	
Kişiselleştirme Tercih Etme Nedenleri	Statü İsteği	1 %12.5	-	2 %10	4 %9.3	7 %8
	Ürün Beklentisi ve Tatmin Etme	6 %	11 %64.7	13 %65	26 %60.5	56 %63.6
	Farklı Olma İsteği	1 %7.5	4 %23.5	2 %10	8 %18.6	15 %17
	Sosyal Çevre ve Gelir Grubu	-	2 %11.8	2 %10	5 %11.6	9 %10.2
	Diğer	-	-	1 %5	-	1 %1.1
Toplam		8 %100	17 %100	20 %100	43 %100	88 %100

Tablo 43 müşterilerin kişiselleştirilmiş otomobil tercih etmelerinin en önemli nedenleri ile otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 43’de görüldüğü gibi gelir düzeyi 500 milyon-1 milyar arası olan müşterilere sahip 6 bayi müşterilerinin ürün üzerindeki beklentilerin fazla olması ve bunu tatmin edebilmek için otomobillerde kişiselleştirme yaptıklarını ifade etmişlerdir. Gelir düzeyi 1.001 milyar -1.500 milyar olan müşterilere sahip olan 11 bayinin müşterileri ve gelir düzeyi 1.501 milyar-2 milyar arasında müşterilere sahip olan 13 bayinin de müşterileri aynı nedenden dolayı otomobillerine kişiselleştirme uyguladıkları görülmektedir. 2.001 milyar ve üstü olan müşterilere sahip olan 26 bayinin müşterileri de yine ürün üzerindeki beklentilerin fazla olması ve bunu tatmin etmek için ve 8 bayinin müşterileri ise toplumdaki diğer kişilerden farklı olmak için otomobillerine kişiselleştirme uyguladıklarını ifade etmişler.

Tablo 43 daha ayrıntılı incelendiğinde farklı gelir düzeylerine sahip olan müşterilerin otomobillerinde kişiselleştirme istemesinin ortak nedeni ürün üzerindeki beklentilerin fazla olması ve bunu tatmin edebilme isteği olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Müşterilerin Yaş Grupları ile Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Crosstab Tablosu

		Yaş Grupları			Toplam
		18-30 yaş	31-40 yaş	41-50 yaş	
Kişiselleştirmeyi Tercih Etme Nedenleri	Sosyal Bir Statüye Sahip Olma İsteği	2 %10	2 %4.2	3 %17.6	7 %8.2
	Ürün Üzerindeki Beklenti Fazla Olması ve Tatmin Edebilme	8 %40	35 %72.9	10 %58.8	53 %62.4
	Toplumdaki Diğer Kişilerden Farklı Olma	7 %35	5 %10.4	3 %17.6	15 %17.8
	Bulunduğu Sosyal Çevre ve Gelir Grubu Etkisi	3 %15	6 %12.5	-	9 %10.6
	Diğer	-	-	1 %5.9	1 %1.2
Toplam		20 %100	48 %100	17 %100	85 %100

Tablo 44 otomobillerinde kişiselleştirme isteyen müşterilerin ortalama yaş grubu ve müşterilerin otomobillerinde kişiselleştirmeyi tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 44 incelendiğinde 18-30 yaş müşterileri grubuna sahip 8 bayi, 31-40 yaş müşteri grubuna sahip 35 bayi, 41-50 yaş müşteri grubuna sahip 10 bayinin müşterileri otomobillerinde kişiselleştirmeyi tercih etmelerinin en önemli nedeni olarak ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 44'e göre; otomobillerinde kişiselleştirmeyi tercih etmenin ikinci nedeni olarak da, 18-30 yaş müşteri grubuna sahip olan 7 bayi, 31-40 yaş müşteri grubuna sahip olan 5 bayi, 41-50 yaş müşteri grubuna sahip olan 3 bayide toplumdaki diğer kişilerden farklı olma olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 44 genel olarak incelendiğinde bayilerin sahip olduğu müşterilerin yaş grupları ne olursa olsun müşteriler ürün üzerindeki beklentilerin fazla olması ve bunu beklentiyi tatmin edebilmek için kişiselleştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir ve bu da tabloda en yüksek oranlarda toplanmaktadır.

Tablo 45. Dağıtım Kanalları İle Otomobilin Teslim Süreleri Arasındaki İlişkiyi Crosstab Gösteren Tablo

		Dağıtım Kanalı			Toplam
		Üretici- Bayi	Üretici-Ana Bayi-Bayi	Üretici- Ana Bayi- Böl Bayi-Bayi	
Teslim Süreleri	0-30 gün	14 %51.9	22 %59.5	3 %100	39 %58.2
	31-60 gün	4 %14.8	6 %16.2	-	10 %14.9
	61-80 gün	4 %14.6	3 %6.1	-	7 %10.4
	81-100 gün	4 %14.8	3 %8.1	-	7 %10.4
	100 gün ve üstü	1 %3.7	3 %8.1	-	4 %6
	Toplam	27 %100	37 %100	3 %100	87 %100

Tablo 45 bayilerin kullandıkları dağıtım kanalları ile kişiselleştirilmiş bir otomobilin müşteriye teslim süreleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo 45’de üretici- bayi dağıtım kanalını kullanan 14 bayi, üretici-ana bayi- bayi dağıtım kanalını kullanan 22 bayi ve üretici-ana bayi- bölge bayi-bayi dağıtım kanalını kullanan 3 bayi, kişiselleştirilmiş otomobilleri müşterilere 0-30 gün içerisinde teslim ettiklerini ve 31- 60 gün içerisinde kişiselleştirilmiş otomobilleri teslim eden 10 bayiden 4 bayi üretici- bayi dağıtım kanalını, 6 bayi ise üretici- ana bayi- bayi dağıtım kanalını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 45 genel olarak incelendiğinde; üç dağıtım kanalını da kullanan 87 bayiden 39 bayinin otomobilleri 0-30 gün içerisinde müşterilere teslim ettikleri görülmektedir. Bu bayilerin hangi dağıtım kanalını kullandırlarsa kullansınlar kişiselleştirilmiş otomobilleri müşterileri kısa süre içerisinde teslim ettiği anlamına gelir. Bu sonuç, kişiselleştirmenin kısa bir zaman içerisinde yapıldığı anlamına gelmektedir.

6.2.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, gücünü ve yönünü ölçmek için kullanılan bir analizdir²¹⁰. İki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi korelasyon katsayısı(r) ile hesaplanır²¹¹. r katsayı eksi yönde bir değer çıkarsa ilişkinin

²¹⁰ David A. AAKER, V. KUMAR, George S. DAY, **Marketing Research**, (Altıncı Basım, JohnWily&Sons, Inc, Kanada, 1998) s.523.

²¹¹ ÖZDAMAR, a.g.e. s.417.

yönü ters, artı yönde çıkarsa ilişkinin değeri doğru orantılıdır. r değeri sıfıra yakın çıkarsa iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı, -1 ya da $+1$ yakın bir değer çıkarsa ilişki olduğu söylenebilir²¹². Değişkenlerin verilerine ölçümlerine göre, üç çeşit korelasyon katsayısı vardır.

1. Pearson Korelasyon Katsayısı,
2. Spearman Korelasyon Katsayısı,
3. Kendall Korelasyon Katsayısı,

1. Pearson Korelasyon Katsayısı: Değişken verilerinin ölçümünde isimsel (nominal) ve aralıklı (interval) ölçek kullanıldığı zaman korelasyon analizi pearson korelasyon katsayısına göre hesaplanır.

2. Spearman Korelasyon Katsayısı: Değişken verilerinin ölçümünde sıralı (ordinal) ölçek kullanıldığı zaman korelasyon analizi spearman korelasyon katsayısına göre hesaplanır.

3. Kendall Korelasyon Katsayısı: Değişken verilerinin ölçümünde sıralı (ordinal) ölçek kullanıldığı zaman korelasyon analizi Kendall tau b ve Kendall tau c korelasyon katsayılarına göre hesaplanır.

Kendall Tau- b sütün ve satır sayısı eşit olduğunda uygulanır.

Kendall Tau –c ise satır ve sütün sayısı farklı olduğunda uygulanır²¹³.

Yapacağımız korelasyon analizinde birbiri ile bağıntısını inceleyeceğimiz değişkenler:

- Otomobillere eklenen donanım sayısı
- Müşterilerin ortalama gelir düzeyleri
- Müşterilerin yaş gruplarıdır.

²¹² ERDOĞAN, a.g.e., s.129.

²¹³ Aynı, s.133.

Bu sorularda aralıklı (interval) ölçek kullanıldığı için korelasyon, Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanacaktır.

11	H_0:Otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı ile gelir .düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
----	---

12	H_0: Otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı ile yaş grubu arasında bir ilişki yoktur..
----	---

Tablo 46. Donanım Sayısı ile Gelir Düzeyi ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Katsayıları

	Gelir Düzeyi	Yaş Grubu
Donanım Sayısı	Pearson r = 0,191 P=0,125	Pearson r = 0,014 P=0,911

Otomobillere eklenen donanım sayısı ile gelir düzeyi arasında yapılan korelasyon analizinde $r = 0,191$ ve bu değer sıfıra yakın olduğundan iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. İlişkiye 0,05 anlamlılık düzeyinde bakıldığında da $P = 0,125 > 0,05$ olduğu için “**otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur**” şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir. anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Otomobillere eklenen donanım sayısı ile yaş grubu arasında yapılan korelasyon analizinde $r = 0,014$ ve bu değer sıfıra yakın olduğundan iki değişken arasında oldukça zayıf neredeyse sıfıra yakın bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. İlişkiye 0,05 anlamlılık düzeyinde bakıldığında da $P = 0,911 > 0,05$ olduğu için “**otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayısı ile grubu arasında bir ilişki yoktur**” şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Otomobillere eklenen opsiyonel donanım sayı ile müşterilerin yaş ve gelirleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Müşterileri yaş ve gelir düzeyleri arttıkça otomobillerine ekledikleri opsiyonel donanım sayısında bir artış olmamaktadır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI ve ÖNERİLER

7.1. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularında, frekans analizlerinin ve değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak için yapılan kıkare ve korelasyon analizlerinin sonuçları değerlendirmeye çalışılmıştır.

Kişiselleştirme yapan müşterilerin cinsiyet yaş grupları, eğitim ve gelir düzeyleri ele alındığında, %84,4'nün erkek, %56,5'nin 31-40 yaş arasında, %66,7'sinin üniversite mezunu ve %48,9'nun 2 milyar ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kişiselleştirmenin eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından yapıldığını göstermektedir.

Yukarıda kişiselleştirme yapmak isteyen müşterilerin demografik özellikleri kısaca özetlendikten sonra müşterilerin kişiselleştirme yapmak isteme nedenleri önem sırası bakımından; ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme birinci sırada yer alırken, toplumdaki diğer kişilerden farklı olma ikinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin kişiselleştirme yapma amaçları, kişiye özel kitlesel üretim sisteminin amacıyla bütünleşmektedir. Bu sistemde amaç, müşterilerin istediği ürünü tam olarak verebilme ve onları tatmin etmektir.

Kişiyeye özel kitlesel üretim sisteminde ürün, kitlesel olarak üretilmiş ürünlerin fiyatlarına yakın bir fiyatta, müşterilerin istediği sürede ve istedikleri yerde alabilecekleri şekilde üretilmektedir. Bayilerin kişiselleştirdikleri otomobillerin maliyeti standart bir otomobilin maliyetine göre %10 ile %20 arasında bir artış gösterirken, eklenen opsiyonel donanım sayısı ise genelde 1-20 adettir. Otomobillerin müşteriye teslimi bir ay içinde gerçekleşmektedir. Maliyetler ve üretim süresine yönelik bu rakamlar otomotiv sektörü açısından göz önüne alındığında, rakamların kişiselleştirme süreci için uygun olduğu söylenebilir. BMW şirketi; kişiselleştirme yapılmak istenen bir otomobile 60 adet opsiyonel donanım eklediğinde, otomobilin maliyetinin % 20-30 daha fazla olabildiğini ifade etmektedir²¹⁴. Oysa araştırmamızda genellikle 1 ile 20 adet

²¹⁴ BERİVANLI, a.g.e., s.132.

arasında opsiyonel donanım eklenmesi eğilimi, BMW örneği ile karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır.

Fiyat konusunda bayilerin büyük bir kısmı müşterilere ayrıcalıklar sunmaktadırlar. Sunulan bu ayrıcalıkların başında grup fiyatlandırması ve peşin alım indirimi ilk sıralarda yer almaktadır. Sonuç olarak kişiye özel kitlesel üretim sisteminde kullanılan nicelik indirimleri ve grup fiyatlandırma stratejileri bayiler tarafından yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Bu durum bayilerin fiyatlarda yoğun olarak kişiselleştirmeyi uyguladıklarını göstermektedir.

Kişiselleştirme yapan bayilerin dağıtım kanalı olarak, üretici-ana bayi- bayi ya da üretici- bayi dağıtım kanalını kullandıkları görülmektedir. Kullanılan dağıtım kanalında araçların sayısının az olmasına rağmen, bayilerin %51,7'si üretici ile doğrudan iletişim kuramamaktadır. Bu sonuç ise; müşterilerin istediği kişiselleştirmenin ne derece üreticiye iletildiği sorusunu akla getirebilir. Japonya'daki Natioanal Bicycle müşterilerinin şekil, renk ve ölçü gibi istekleri hakkındaki bilgileri perakendecilerinden alabilecek ve bu bilgiler doğrultusunda üreticiye gönderen işletmeler arasında bilgisayar terminalleri kurmuştur ve terminaller yoluyla müşteri istekleri anında üreticinin elinde olmaktadır²¹⁵. Örnekte üretici ile perakendeci arasında doğrudan ve hızlı bir iletişim vardır. Ankete katılan bayilerin yarısının kişiselleştirme yapmalarına rağmen üretici ile iletişim kurmadıkları ya da kuramadıkları görülmektedir. Bayilerin teslim yöntemlerinde ise, bayide teslim seçeneği %44,4'lük oranla işaretlenmiştir. Bu sonuç; bayilerin müşterilerin istedikleri yere otomobilleri tesliminde yetersiz kaldığını ve dağıtımda kişiselleştirmenin tam olarak yapılamadığını göstermektedir.

Bayiler tutundurma çalışmalarında kişiselleştirmeyi çeşitli yöntemler uygulayarak yaptıkları ifade etmelerine rağmen, tutundurmanın genellikle müşteri bayiye geldiği zaman yüz yüze görüşmeyle yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Kişiye özel kitlesel üretim sisteminde yoğun olarak kullanılan online sistemler (Banner reklamlar, e-posta gruplar), bayilerde %62,4'lük bir oranla kullanılmaktadır. Diğer tutundurma çalışmaları ise geleneksel olarak yapılmaktadır.

²¹⁵ DURRAY, a.g.e. s.63

Kişiye özel kitlesel üretim sisteminde müşterilere ilişkin bilgi bankasının oluşturulması ve bankanın üretimde kullanılması oldukça önemlidir. Bayilerin %93'nün bilgi bankasının olduğu ve bu bankadaki bilgileri otomobili satış anında topladıkları görülmektedir. Bayilerin bilgi bankalarında en çok müşterilerin demografik bilgilerini ve donanım tercihleriyle ilgili bilgilerini topladıkları görülmektedir. Toplanan bu bilgileri üreticiye gönderen bayi sayısı ise oldukça yüksektir. Üreticiye giden bilgilerin, yapılacak tasarımlarda ve müşteri tercihlerine göre kitlesel üretilecek opsiyonel donanım konularında yarar sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca bu bilgilerin hem üretici hem de bayi tanıtım kampanyaları ve reklamları için kullanıldığı görülmektedir. Üretici ve bayilerin bu bilgileri özellikle de tasarımlarında, kullanması kitlesel olarak üretilen opsiyonel donanımların müşteriye uygun ve daha geniş çeşitlilikte üretilmesi olanağı tanıyabilir.

Değişkenler arası analizler bakımından eklenen opsiyonel donanım sayısı; teslim süresi, müşterilerin gelir ve eğitim düzeyleri, fiyat konusunda sunulán ayrıcalıklara göre değişiklik göstermemektedir. Bu durumda otomobillere 1-20 adet opsiyonel donanım eklenmesinin, otomobillerin üretim süresini kısaltmadığını görülmektedir. ayrıca eklenen 1-20 adet opsiyonel donanım sayısı gelir düzeyi (2 milyar ve üstü) yüksek müşteriler için sorun oluşturmamaktadır. Kullanılan dağıtım kanalı eklenen opsiyonel donanım sayısına göre değişiklik göstermemektedir. Bu da bayiler, hangi dağıtım kanalını kullanırlarsa kullansınlar, opsiyonel donanım eklediklerini göstermektedir.

Bayilerin üreticiyle iletişim kurması kullanılan dağıtım kanalına göre değişiklik göstermektedir. Bu sonuç; bayilerin kullandığı dağıtım kanalının uzunluğu ya da kısalığının eklenen opsiyonel donanım sayısını etkilemediğini göstermektedir.

7.2. Öneriler

Kişiye özel kitlesel üretim sisteminin uygulaması konusunda bayilere ilişkin öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bayilerin kişiye özel kitlesel üretim sistemini daha iyi uygulayabilmeleri için öncelikle üretici ile bire bir ilişkiler kurmalıdırlar. Müşterilerin istek ve gereksinimlerini doğrudan üreticiye iletmelidirler.
- Bayiler ürün üzerinde yapacakları kişiselleştirmede, eklenebilecek opsiyonel donanım sayısını çoğaltmalıdırlar. Donanım sayısı arttıkça müşteri istek ve gereksinimlerine uygun kişiselleştirilmiş ürün üretmede daha başarılı olabilirler.
- Tutundurma çalışmalarında daha çok kişiselleştirme yapmalıdırlar. Bayiler, kişiye özel kitlesel üretim sisteminde yoğun olarak kullanılan online yöntemleri yoğun biçimde kullanmalıdırlar. Bayiler bu üretim sisteminde başarılı olmak istiyorlarsa iletişim araçlarını çok iyi kullanmaları gerekmektedir. İnternet üzerinden e-postayla yapılan anket çalışmasında bile bayilerin bu sistemi çok az ya da hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır
- Bayilerin üreticiyle iletişim kurması kullanılan dağıtım kanalına göre değişiklik gösterdiği için, üretici ile bayi arasındaki aracılardan sayısı en aza indirilmelidir. Çünkü iletişim, ürünlerin ve hizmetlerin istek ve gereksinimlere uygun olarak üretilmesi için çok önemlidir.

SONUÇ

Günümüzde üretim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli değişim, hem işletmeleri hem de tüketicileri yeni arayışlara yönlentmektedir. Bu ortamda işletmeler, başarılı olabilmek için müşterilerinin değişen ve farklı olan istemlerine yanıt verebilmek ve onları ellerinde tutabilmek adına üretim sistemlerinde, pazarlama faaliyetlerinde sürekli yenilik arayışı içerisindeyler. İşletmeler, müşterilerinin farklı gereksinim ve isteklerini göz önüne alarak, üretim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından izleyip, uygulayarak farklı üretim sistemleri ve pazarlama anlayışları geliştirmektedirler.

Üretim insan gücü, materyal ve donanım kullanılarak fiziksel bir maddenin yapımı ya da bir hizmetin ortaya konma sürecidir. İlk çağlardan günümüze kadar ürünler ve hizmetler, teknolojilerin gelişimine bağlı olarak çeşitli yöntemlerle üretilmişlerdir. 19. yy'da yaşanan Endüstri Devrimi, kitlesel üretim sistemini de yanı sıra getirmiştir. Kitlesel üretim sistemi, ürünlerin standartlaştırılarak, büyük niceliklerde üretilmesine olanak vermiştir. Endüstri Devriminden sonra 20. yy'da Tüketici Devrimi olarak adlandırılan yeni bir devrim görülmüştür. Tüketici Devrim; işletmelerin müşterilerinin ne istediğini dinlemesi ve bu isteklere yanıt vermesi anlamına gelmektedir. Bu devrim ile müşteriye fark eden işletmeler, müşteri istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmet üretme çabasına girmişlerdir. İşletmeler, müşterilerin istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmet üretebilmek için, kişiye özel üretim (sipariş üretim) sisteminin kişiselleştirme mantığı ile kitlesel üretim sisteminin üretim teknolojilerini birleştirerek kişiye özel kitlesel üretim sistemini yaratmışlardır.

Kişiye özel kitlesel üretim sistemi, standartlaştırma, modülasyon ve kişiselleştirme yöntemleri uygulanarak, kitlesel üretim maliyetlerine yakın bir maliyette

ve çok kısa sürelerde ürün ve hizmetleri üreterek müşterilere ulaştırma olanağı yaratmaktadır. Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde işletmeler, müşterilerinin istedikleri ürün hizmetleri tam olarak elde edebilmeleri için dört farklı yaklaşım uygulamaktadır. Bu yaklaşımlar, ürünün fiziksel özelliklerinde ya da içeriklerinde değişiklik yapılmasıyla uygulanır.

Kişiyi özel kitlesel üretim sistemi, ürün ve hizmetlerin üretilmesinde kişiselleştirmeyi hedef almasının yanı sıra, üretilen ürünlerin fiyatında, dağıtımında ve tutundurma işlevlerinde de kişiselleştirme uygulamaktadır.

Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde ürün ve hizmetler, işletme ile müşteri arasında kurulan iletişim ve işbirliği yoluyla elde edilir. Müşteriler istek ve gereksinimlerine göre, üretim sürecinin herhangi bir aşamasına katılarak, ürünlerin fiziksel ya da içerik özelliklerini değiştirerek kişiselleştirebilirler. Bu süreçte ürünler, tasarım aşamasında tümüyle müşterinin isteğine göre tasarlandığı gibi, dağıtım aşamasında yalnızca fiziksel özelliklerin değiştirilmesiyle elde edilebilir.

Kişiselleştirilerek üretilen ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması da, tıpkı ürünleri ve hizmetleri üretme konusunda olduğu gibi, işletme ve müşteri arasında kurulan ilişkiler yoluyla olur. İşletmeler, ürün ya da hizmetleri fiyatlandırırken, müşterilerin alım niceliğine, parasal olanaklarına bakarak bir fiyatlandırma politikası oluştururlar.

Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde, geleneksel pazarlamada kullanılan bazı dağıtım kanalları kullanılmamaktadır. Çünkü bu sistemde istek ve gereksinimlerin tam olarak karşılanabilmesi, üretici ile müşteri arasındaki aracılardan iletişime bağlıdır. Dağıtım kanalında bulunan aracılardan sayısı arttığında, iletişimde aksaklıklar oluşmasına neden olabilir. Ayrıca araçlar arasındaki ilişkilerin hızlı ve doğru bir biçimde gerçekleşmesi gerektiğinden, işletmeler online yöntemleri kullanmaları gerekmektedir.

Kişiyi özel kitlesel üretim sisteminde tutundurma çalışmalarında ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra işletmeler online yöntemleri yoğun biçimde kullanmaktadırlar.

Özellikle internetin tutundurma çalışmalarında önemli bir yeri vardır. Reklamların kişiselleştirilerek müşterileri ulaştırılmasında internet yoğun olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil bayilerinin kişiye özel kitlesel üretim sisteminin uygulama biçimlerinin incelenmesi. sonucunda, otomobil bayilerinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında yaptıkları kişiselleştirme uygulamalarının farklı düzeylerde olduğu görülmektedir.

Bayiler kişiye özel kitlesel üretim sisteminde, müşterilerin tüm istek ve gereksinimlerini karşılayamasalar da, olanakları çerçevesinde otomobillere belli sayıda opsiyonel donanım ekleyebildikleri görülmektedir. Opsiyonel donanım niceliğinin az olmasının nedeni; maliyetlerin yüksek olması ve üretimlerinin uzun zaman almasıdır.

Bayiler, fiyat üzerinde daha çok kişiselleştirme yaparken, tutundurma çalışmalarında yapılan kişiselleştirme uygulamaları yetersiz kalmaktadır. Genellikle müşteriler, kişiye özel kitlesel üretim sistemi konusunda yapılan uygulamalardan, otomobil almak üzere bayiye gittiği zaman haberdar olmaktadır. Kişiye özel kitlesel üretim sistemi konusunda yapılan tutundurma çalışmalarında yetersiz kalınmasına neden olarak da bayilerin geleneksel iletişim araçlarını tercih etmeleri gösterilebilir.

Bayiler, tutundurma işlevlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra yoğun olarak online iletişim teknolojilerini kullanmaları gerekmektedir. Bayilerin kullandıkları dağıtım kanallarında aracı sayısının az olması, üretici ile iletişim kurma ve onlara istek ve gereksinimleri iletmede yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Bayilerin yarısı üretici ile doğrudan iletişim kuramamaktadır. Oysa bu sisteminde üretici ile müşteri arasında kurulan iletişimin hızlı ve eksiksiz olması gerekmektedir. İletişimdeki hız ve doğruluk istek ve gereksinimlere daha çabuk yanıt vermenin temelini oluşturmaktadır. Bayilerin bu sistemi daha iyi uygulayabilmeleri için, üretici ile doğrudan iletişim kurabilecekleri bir sistem geliştirmelidirler.

Yapılan araştırma, otomobil bayilerinde kişiye özel kitlesel üretim sisteminin uygulamasının ürün, fiyat ve tutundurma çalışmalarında yeterince uygulanmadığını göstermektedir. Bayilerin kişiye özel kitlesel üretim sisteminde başarıyı yakalayabilmesi, iletişim ve bilgi teknolojilerinin geliştirilmesine ve otomobillere eklenecek opsiyonel donanım sayılarının arttırmasına bağlıdır.

Genel olarak, bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmiş işletmelerin, bu teknolojileri kullanarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılaması rekabet açısından zorunlu bir duruma geldiği günümüzde; müşterilerin istek ve gereksinimlerini tek tek karşılayan, onları tek bir pazar bölümü gibi gören, maliyet ve rekabet açısından işletmelere üstünlük sağlayan sistem kişiye özel kitlesel üretim sistemidir. Kişiye özel kitlesel üretim sisteminin hem işletmelere, hem de tüketicilere fayda sağlaması; sistemin üretim yönteminin, özelliklerinin anlaşılmasına ve iyi bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. İşletmelerin, kişiye özel kitlesel üretim sisteminde başarılı olabilmeleri için tüketici odaklı düşünce sistemini benimseyerek, ürün ve hizmetlere tüketici bakış açısı ile bakmaları gerekmektedir.

EKLER

Sayfa

Ek-1- Bayilerdeki Kişiyi Özel Kitleli Üretim Sistemi Uygulamalarına İlişkin Anket Formu	148
---	-----



EK-1-

Sayın Satış/Pazarlama Müdürü,

Rekabet koşullarının, rakiplerinin önüne geçebilmek için işletmeleri türlü faaliyetlere yönelttiğini biliyorsunuz. Sizin de bildiğiniz gibi, bu faaliyetlerden birisi de müşterilerin isteklerine ve gereksinimlerine göre ürün ya da hizmet üretmektir. Günümüzde müşteri merkezli üretim, hızla yayılan kitlesel kişiselleştirme (mass customization) yöntemi ile yapılmaktadır.

Bu yöntem, otomotiv sektöründeki birçok işletme tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Otomobildeki kitlesel kişiselleştirme, standart aksesuar paketlerinde yer almayan opsiyonel donanımların, müşterilerin isteklerine göre otomobile eklenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar, her markaya göre farklılık göstermektedir. Bu sektördeki kitlesel kişiselleştirme yalnızca otomobiller üzerinde değil, fiyatlarda, otomobilin müşteriye ulaştırılmasında ve satış sonrasında da yapılmaktadır. Müşterinin gelir durumuna göre ödeme planları oluşturmak buna bir örnektir.

Akademisyenler çeşitli çalışmalarla işletmelerin söz konusu yöntemi uygulama nedenlerini araştırmaktadır. Üniversite-özel sektör işbirliği çerçevesinde yapılan bu çalışmalar pek çok konuya ışık tutmaktadır. Biz de bu çerçevede sürdürdüğümüz bir çalışmayla, Türkiye'deki otomotiv sektöründe kitlesel kişiselleştirmenin ne düzeyde uygulandığını ve bunun sektöre yararlarını belirlemeyi amaçlamaktayız. Ekteki anket, müşteri ile üretici işletme arasındaki bağlantının son halkası olan bayilere yönelik olup, bunun sonuçları yüksek lisans tez çalışmamızın önemli bir bölümünü oluşturacaktır.

Sizden ricamız, anket formunun işletmenizdeki satış ya da pazarlama sorumluları tarafından eksiksiz doldurulması ve en kısa sürede gönderilmesine yardımcı olmanızdır. **Göndereceğiniz bilgiler yalnızca bu çalışma için kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır.**

Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zaman ve değerli görüşlerinizin bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacağını bilmenizi isteriz. İlginiz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Arş. Göv. Nurdan SEVİM

Anadolu Üniversitesi
Bozüyük Meslek Yüksekokulu
Pazarlama Bilim Dalı
Bozüyük/Bilecik

Tel: 0 228 314 11 95

Faks: 0 228 314 11 96

E-mail: nsevim@anadolu.edu.tr

ANKET

1) Müşterilerinizin kişiselleştirilmiş otomobilleri tercih etmelerinin **en önemli** nedeni nedir?

- a) Sosyal bir statüye sahip olma isteği
- b) Ürün üzerindeki beklentilerinin fazla olması ve bunu tatmin edebilme isteği
- c) Toplumdaki diğer kişilerden farklı olma isteği
- d) Bulunduğu sosyal çevre ve gelir grubunun etkisi altında kalma
- e) Diğer. Lütfen belirtiniz.

2) Şirketinizin kişiselleştirilmiş otomobil satma nedeni nedir? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Marka bağımlılığı yaratmak
- b) Farklı müşteri gruplarına ulaşmak
- c) Üretici ya da ana bayinin istediği için
- d) Diğer otomobil markalarından üstün bir konuma gelmek
- e) Diğer. Lütfen belirtiniz.

3) Standart olarak eklediğiniz aksesuar paketlerinde yer almayan diğer opsiyonel donanımları (aksesuarlar) müşterilerinizin isteğine göre otomobillerinize ekliyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır (Lütfen 8. soruya geçiniz)

4) Müşterilerinizin istediği **tüm** opsiyonel (aksesuar) donanımları ekleyebiliyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

5) Kaç çeşit opsiyonel donanım (aksesuar) ekliyorsunuz?

- a) 0-20
- b) 21-40
- c) 41-60
- d) 61-80
- e) 81 ve üstü

6) Kişiselleştirme yapılmış bir otomobilin müşteriye teslimi süresi ne kadar zaman alıyor?

- a) 0-30 gün
- b) 31-60 gün
- c) 61-80 gün
- d) 81-100 gün
- e) 101 ve üstü gün

7) Kişiselleştirilmiş bir otomobilin ortalama maliyeti, standart bir otomobile göre % kaç artış gösteriyor?

- a) %10 ve altı
- b) %11- %20
- c) %21-%30
- d) %31-%40
- e) %41-%50
- f) %50 ve üstü

8) Hangi dağıtım kanalını kullanıyorsunuz? (Bayi= Distribütör)

- a) Üretici-----Bayi
- b) Üretici-----Ana Bayi-----Bayi
- c) Üretici-----Ana Bayi-----Bölge Bayi-----Bayi
- d) Diğer. Lütfen belirtiniz.

9) Üretici şirket ile doğrudan iletişim kurabiliyor musunuz?

- a) Evet (Lütfen 11. soruya geçiniz)
- b) Hayır

10) Üretici şirket ile doğrudan iletişim kurmak ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

11) Otomobillerin müşteriye tesliminden önce yapılması gerekli olan, plaka, sigorta, vergi, trafik ve noter işlemlerini müşterilerinizin adına yapıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır (Lütfen 13.soruya geçiniz)

12) Otomobillerin müşteriye tesliminde hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Şehir içi müşterisinin istediği yere teslim
- b) Şehir dışı müşterisinin istediği yere teslim
- c) Diğer. Lütfen belirtiniz.

13) Müşterilerinizi kişiselleştirme ile ilgili uygulamalarınız konusunda bilgilendiriyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır (Lütfen 15.soruya geçiniz)

14) Müşterilerinizi nasıl bilgilendiriyorsunuz? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Satış noktasında müşterilerle yüz yüze görüşme sırasında
- b) Her model için kendinizin hazırladığı katalogları müşterilere postalayarak
- c) Şehrinizde bulunan yerel kitlesel iletişim araçlarına (TV, radyo vb.) reklamlar vererek
- d) Müşterilerden gelen istekleri doğrultusunda
- e) İnternet ve elektronik posta (e-mail) yoluyla
- f) Özel tanıtım günleri düzenleyerek
- g) Üretici ya da ana bayinin hazırladığı katalogları müşterilere postalayarak
- h) Üretici ya da ana bayinin kitlesel iletişim araçlarına verdiği reklamlarla
- i) Diğer. Lütfen belirtiniz, ...

15) Fiyat konusunda müşteriye göre ayrıcalıklar sunuyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır (Lütfen 17. soruya geçiniz)

16) Fiyata ilişkin ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Müşterilerin ödeme gücüne göre taksitlendirme
- b) Üretici ya da ana bayinin sağladığı kredi olanaklarından yararlandırma
- c) Peşin alımlarda özel indirim yapma
- d) Bayinin kullanılmış otomobili bir üst modelle değiştirirken yaptığı özel indirimler
- e) Yeni otomobil alımı sırasında bayi ile müşteri arasında bir sonraki otomobil alımı için yapılan fiyat anlaşmaları
- f) Aynı marka otomobilden bir veya birkaç tane daha satın alınması durumunda yapılan grup indirimleri

17) Otomobil satın alan müşterilerinizle ilgili bir bilgi bankanız var mı?

- a) Evet
- b) Hayır (Lütfen 22. soruya geçiniz)

18) Bilgi bankanızı oluşturmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Müşterilere belli zamanlarda otomobiller ile ilgili anketler uygulayarak
- b) Satış öncesinde olası müşterilere ilişkin bilgiler toplayarak
- c) Satış anında müşterilerden ayrıntılı bilgiler edinerek
- d) Satış sonrasında teknik servise gelen müşterilerden bilgi edinerek
- e) Belli zamanlarda müşterilere hatırlatma niteliğinde yapılan telefon görüşmeleriyle

19) Bilgi bankanızda müşteri ve otomobillerle ilgili hangi bilgileri topluyorsunuz? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Müşterinin demografik (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) bilgileri
- b) Müşterilerin otomobil modelleri ve aksesuar tercihleri ilgili bilgileri
- c) Müşterinin otomobilinde karşılaştığı teknik sorunlarla ilgili bilgileri
- d) Müşterilerin marka seçiminde etkili olan nedenlerle ilgili bilgileri
- e) Müşterilerin otomobillerden beklentilerle ilgili bilgileri

20) Topladığınız bu bilgileri üretici şirkete doğrudan gönderiyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

21) Bilgi bankasında toplanan bu bilgiler üretici şirkete ve size ne gibi yararlar sağlamaktadır? Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- a) Üretici şirketin müşterilerin tercih ve beklentilerine göre tasarım ve üretim yapmasını
- b) Müşterilerin isteklerine yakın bir fiyatlandırma politikasının oluşturulmasını
- c) Hedef müşteri gruplarına göre reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesini
- d) Müşterilerden alınan bilgilerle şirketin zayıf noktalarının belirlenerek bunların telafi edilmesini
- e) Müşterilerin istek ve gereksinimleri karşılayarak tercih edilir marka olma ve kârlılığı artırması

22) Otomobillerinde kişiselleştirmeyi isteyen müşterilerinizin ortalama cinsiyeti nedir?

- a) Kadın
- b) Erkek

23) Otomobillerinde kişiselleştirmeyi isteyen müşterilerinizin ortalama yaş grubu nedir?

- a) 18-30 yaş
- b) 31-40 yaş
- c) 41-50 yaş
- d) 51-60 yaş
- e) 61 yaş ve üstü

24) Otomobillerinde kişiselleştirmeyi isteyen müşterilerinizin ortalama eğitim durumları nedir?

- a) Okur-yazar değil
- b) İlköğretim
- c) Ortaöğretim (Ortaokul/Lise)
- d) Üniversite (Ön Lisans/Lisans)
- e) Yüksek lisans/ Doktora

25) Otomobillerinde kişiselleştirmeyi isteyen müşterilerinizin ortalama gelir durumları nedir?

- a) 500.000.000 ve altı
- b) 501.000.000-1.000.000.000
- c) 1.001.000.000-1.500.000.000
- d) 1.501.000.000-2.000.000.000
- e) 2.001.000.000 ve üstü

26) Bu araştırmanın sonuçlarının size ulaştırılmasını istiyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

Anketi doldurduğunuz için çok teşekkür ederiz. Çalışmalarınızda başarılar dileriz.

KAYNAKÇA

AAKER, David, A., KUMAR, V, DAY, George, S., **Marketing Research**, Altıcı Basım, JohnWily&Sons, Inc, Kanada, 1998.

ALLEN, Cliff, KANIA, Deborah, YAECKEL, Beth, **One to One Web Marketing**, İkinci Basım, John Wiley&Sons Inc, NewYork, 2001.

ANDERSON, M. David, **Agile Product Development for Mass Customization**, McGraw –Hill, NewYork, 1998.

BAYUS, Barry L., “Are Product Life Cycles Really Getting Shorter?” **Journal of Product Innovation Management**, Cilt No:11, No:4, Kasım, 1994.

BELCH, George E., BELCH, Michael A., **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, Beşinci. Basım, McGraw-Hill Irwin, 2001.

BERİVANLI, Alev, “Kişiyi Özel Devrim Geliyor”, **Capital**. Şubat, 1999.

CANKÜYER, Ersoy, AŞAN, Zerrin, **Parametrik Olamayan İstatistiksel Teknikler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1266, 2001.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994.

CHAFFEY, Dave, MAYER, Richard, JHONSTON, Kevin, CHADWICK, Fiona Ellis, **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Prentice Hall, 2000.

- ÇÖMLEKÇİ, Necla, **Temel İstatistik İlke ve Teknikleri**, İkinci Basım, Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi, 1994.
- DEMİREL, Hande, “İnternet Sokağa Çıkıyor”, **Dijital Teknoloji Yönetim**, No:4, 2001.
- DEWAN, Rajiv, JING, Bing, SEIDMANN, Abraham, “Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies” **Journal of Managemnt Information Systems**, Vol:17, No:2, Fall, 2000.
- DOLANBAY, Coşkun, **e-ticaret Strateji ve Yöntemler**, (Ankara, Meteksan Sistem Yayınları, 2000.
- DOLYE, Peter, “Marketing in the New Millennium” **European Journal of Marketing**, Vol:2, No:1, 1995.
- DOWLING, Grahame, LILIEN, Gary L., RANGASWAMY, Arvind, THOMAS, Robert J., **Understanding and Applying the STP Process (Customer-Value Based Segmentation)**, www.harvesting.com.
- DURAY, Rebecca, “Improving Customer Satisfaction Through Mass Customization” **Quality Progress**, Cilt No:32, No:8, Ağustos, 1999.
- DURAY, Rebecca, WARD, Peter T., MILLIGAN, Glenn W., BERRY, William L., “Approaches to Mass Costomization: Configurations and Emprical Validation”, **Journal of Operations Management**, No:8, 2000.
- EKİNCİ, Hasan, “İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet’in Önemi” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:82, Temmuz-Ağustos, 2000.
- ERDOĞAN, İrfan, **SPPS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler**, Emel Matbaası, Ankara, 1998.

- FEITZINGER, Edward, LEE, Hau L., “Mass Customization at Hewlett-Packard: The Power Postpoment” **Harward Business Review**, Cilt No:75, No:1, Ocak-Şubat, 1997.
- GILMORE, James H., PINE II, B. Joseph, “The Four Face Mass Customization” **Harward Business Review**, Cilt No:71, Ocak-Şubat, 1997.
- GOLDSMITH, Ronald E., “The Personalised Marketplace: Beyond The 4P’s”, **Marketing Intellingence&Planning**, Cilt No:17, No:4, 1999.
- GOOLEY, Toby B., “Mass Customization: How Logistics Makes It Happen” , **Logistic Management&Distribution Report**, Cilt No:37, No:4, Nisan, 1998.
- GORDON, Ian, H., **Relationship Marketing**, John Wiley& Sons, Kanada, 1998.
- GÜROL, Ender, KILIÇLIOĞLU, Ali, **İş Dünyası Sözlüğü**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1994.
- HANSOTIA, Behram J., RUKSTALES, Bradley, “Direct Marketing for Multichannel Retails: Issue, Challenges and Solutions” **Journal of Database Marketing**, Vol:9 No:3, 2002.
- HATR, C.W.L., “Mass Customization: Conceptual Underpinnings, Opportunities and Limits”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt No:6, No:2, 1995.
- HEPKUL, Ayşe, KAĞNICIOĞLU, C. Hakan, “Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Ekim-Kasım, 1992.
- İSLAMOĞLU Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

- JOHNSON, Michael D., HERRMAN, Andreas, BAUER, Hans H., "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings" **International Journal of Research in Marketing**, Vol:16, 1999.
- KAHN, B.E. "Dynamic Relationship with Customers: High-Variety Strategies", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt No:26, No:1, Kış, 1998.
- KARALAR, Rıdvan, **İşletme Temel Bilgiler İşlevler** Yedinci Basım, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1998.
- KARALAR, Rıdvan, **İşletme Yönetiminde Hakla İlişkiler**, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1998.
- KIRIM, Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- KIRIM, Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, İkinci basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- KOTHA, Suresh, "From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan", **European Management Journal**, Vol: 14, No: 5, October, 1996.
- KOTLER, Philip, "From Mass Marketing to Mass Customization", **Planning Review**, Cilt No:17, No:5, Eylül Ekim, 1989.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Marketing an Introduction**, Dördüncü Basım, Prentice Hall International, 1997.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica, **Principle of Marketing**, İkinci Avrupa Baskısı, New Jersey, Prentice Hall International, 1999.

- KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- KRAJEWSKI, Lee J., RITMAN, Larry. P., **Operations Management: Strategy and Analysis**, Beşinci. Basım, Addison- Wesley, New York, 1999.
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998.
- LAMPEL, Joseph, MINTZBERG, Henry, “Customizing Customization” **Sloan Management Review**, Güz, 1996.
- LAUDON, Kenneth C., GUERCIO TRAVER, Carol, **E-commerce**, Addison Wesley, 2002.
- LILIE, Gary L., KOTLER, Philip, MOORTHY, K.Sridhar, **Marketing Models**, Prentice-Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, 1992.
- LOGMAN, Marc, “Marketing Mix Customization and Customizability” **Business Horizons**, Kasım-Aralık, 1997.
- MCCARTHY, Jerome, PERREAULT, William D., **Basic Marketing**, (Yedinci Basım, Boston, Irwin Publication, 1993.
- MUCUK, İsmet, **Modern İşletmecilik**, Yedinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1984.
- ODABAŞI, Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

OLESON, John D., **Pathways to Agility: Mass Customization in Action** , John Wiley&Sons,Inc, New York, 1998.

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

ÖZTÜRK, A.Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No:3, Eskişehir, 1998.

PARLAR, Ahu, “Dijitalleşme Taktikleri”, **Dijital Teknoloji ve Yönetim**, No:1, 2000.

PELTON, Lou E., STRUTTON, David, LUMPKIN, James R.. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**, Times Mirror Books, Chicago,1997.

PEPPERS, Don. Bire Bir Pazarlama, **Capital Özel Ek**, 1997.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, DORF, Bob, “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing”, **Harvard Bussines Review**, Ocak-Şubat, 1999.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, **The One to One Future**, Currency Doubleday, New York, 1993.

PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall, 2001..

PINE II. B. Joseph, PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, “Do You Want to Keep Your Customers Forever?”, **Harvard Business Review**, Mart-Nisan, 1995.

PINE II, B.Joseph, GILMORE, James H., **İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne**. Çeviren:Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 1999.

PINE II, B.Joseph, GILMORE, James H., **The Experience Economy**, Harvard Business Scholl Press, Boston-Massachusetts,1999.

PINE II, B.Joseph. **Mass Customization, The New Frontier in Business Competition**, Harward Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.

PINE II., B. Joseph, “Mass Customizing Products and Services”, **Planning Review**, Cilt No:21, No:4, Temmuz-Ağustos, 1993.

PINNINGTON, Ashly, HASLOP, Dennis, “Team Leader Autonomy in New Product Development” **Management Decision**, Cilt No:33, No:9, 1995.

RISTAU, Robert A, EGGLAND, Steven A, DLABAY, Les R, BURROW, James., Daughtery Anne Scott, **Introduction to Business**, Üçüncü Basım, International Thomson Publishing, Ohio, 1997.

ROSENAU, M, “Speeding Your New Product to Market”, **Journal of Marketing**, Vol:31, Bahar, 1988.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TOKOL, Tuncer, **İşletmeI-II**, Furkan Ofset, Bursa, 1997.

SANCHZ, Ron, “Modular Architectures in the Marketing Process”, **Journal of Marketing**, Vol:63, Special Issue, 1999.

SCHIPPER, Frits, “Commentary The Relevance of Horkheimer’s View of the Customer” **European Journal of Marketing**, Vol:36, No:1/2, 2002.

SERPER, Özer, **Uygulamalı İstatistik 2**, Üçüncü Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1996.

SHETH, Jagdish N., **Relationship Marketing**, Sage Publications, California., 2000.

SILVERIA, Giovanni Da, BORENSTEIN, Denis, FOGLIATTO, Flavio S., “Mass Customization: Literature Review and Research Directions”, **International Journal of Production Economics**, Cilt No:72, 2001.

SIMON, Hermann, DOLAN, Robert J., “Price Customization”, **Marketing Manangement**, Cilt No:7, Sayı: 3, Güz, 1998.

SIMON, Herrmann, BUTSCHER, Stephan A., “Individualised Pricing : Boosting Profitability with the Higer Art of Power Pricing”, **European Management Journal**, Vol:19, No:2, Nisan, 2001.

SOMAN, Dilip, . GOURVILLE, John T., “Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume”, **Journal of Marketing Research**, Şubat, 2001.

SPECTOR, Robert, **Amazon.com ve Yaraticısı Jeff Bezos**. Çeviren:Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, İstanbul,2001.

SUKAPPOTHARAM, Smith, “Theoretical Foundation for Common Generic Block in Assembly Production”, Doktora Tezi, Washington Üniversitesi, 2000.

ŞAHİN, Mehmet, **Üretim Yönetimi**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 1996.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

TENEKECİOĞLU, Birol, ERSOY, N. Figen, **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

TOBIAS, Henk, “Using E-Bussiness to Gain Advatage”, **Journal of Database Marketing**, Vol:9, No:2, 2002.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, **Pazarlama Reklam İletişim**, (Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, 2000.

TU, Qiang, VONDEREMBSE, M.A., RAGU,-Nathan T.S., “The Impact of Time – Based Manufacturing Practices on Mass Customization and Value to Customer”, **Journal of Operations Management**, (2000 [www.elsevier .com](http://www.elsevier.com)).

WIND, Jerry, RANGASWAMY, Arvind, “Customerization: The Next Revolution in Mass Customization”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt No:15, No:1, 2001.

YÜKSEL, Berrin, “İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme Stratejisinin Rolü”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kasım, 1999.

ZIKMUND, WilliamG., MIDDLEMIST, R.Dennis, MIDDLEMIST, R. Melaine, **Business**, Austen Press, 1995.

ZIPKIN Paul, “The Limits of Mass Customization”, **MIT Sloan Management Review** Bahar, 2001.

ANDERSON, David .M., **Standardization**, www.partstandardization.com

İFTAR, Gönül K, “Bilimsel Araştırma Yöntemler”, [http://bde.anadolu.edu.tr \(8193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?9701272244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr(8193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?9701272244+bay0401.html))

----- e-com Elektronik Değişimle Gelen Müthiş Değişim, **Capital Eki**.

----- “Micro Marketing” **Capital**, Yıl:3, 1997.

----- www.adidas.com.