

pi:

cilt: 2 sayı: 2 yıl: 2002

pazarlama ve iletişim kültürü dergisi

### Araştırma

Ayşe AKYOL - "İhracat Performansının Bir Belirleyicisi Olarak İhracat Pazar Oryantasyonu"

Remzi ALTUNIŞIK ve Ekrem TATOĞLU - "Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması: Sonuçların Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi"

Zafer ERDOĞAN - "İtici Ürünlere İlişkin Reklamlar ve İtici-Yaratıcı Reklam Uygulamaları Hakkındaki Tutumların İncelenmesi"

### Kavram - Kuram

Erdoğan TAŞKIN - "Uluslararası Pazarlama Açısından İşletmelerde Davranış Kuralları."

Ahmet BARDAKÇI - "Kitlesele Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği."

Ayhan YILMAZ - "Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller."

Aydemir OKAY - "Spor Sponsorluğu"

Micheal BAKER - "Pazarlamanın Hükümlerini"

### Denemeler

Nesteren DAVUTOĞLU - "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır..."

N.Aysun YÜKSEL - "Benim Yıldızım Daha Çok Parlar!"

### Kitap Tanıtımı

Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications

# Pi :

pazarlama ve iletişim kültürü dergisi

Cilt: 2 Sayı: 2

## Sahibi

Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

## Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Pelin Özkan

## Pazarlama Editörü

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

## İletişim Editörü

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

## Katkıda Bulunanlar

Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış

Öğr. Gör. Kemal Süher

Baskın Bıçakçı

## Reklam Sorumluları

Petek Öztürk

Babür Tater

## Görsel Tasarım

Havva Taylan

## Düzeltili

Korkut Peker

## Abone Sorumlusu

Nihal Hoşgör

## Renk Ayrımı

Eser Grafik

## Baskı

Esen Ofset

# İçindekiler

## Araştırma

Ayşe AKYOL - "İhracat Performansının Bir Belirleyicisi Olarak İhracat Pazar Oryantasyonu"

Remzi ALTUNIŞIK ve Ekrem TATOĞLU - "Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması: Sonuçların Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi"

Zafer ERDOĞAN - "İtici Ürünlere İlişkin Reklamlar ve İtici-Yaratıcı Reklam Uygulamaları Hakkındaki Tutumların İncelenmesi"

## Kavram - Kuram

Erdoğan TAŞKIN - "Uluslararası Pazarlama Açısından İşletmelerde Davranış Kuralları."

Ahmet BARDAKÇI - "Kitlesele Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği."

Ayhan YILMAZ - "Reklamın Etkisin Ölçmede Kullanılan Modeller."

Aydemir OKAY - "Spor Sponsorluğu"

Micheal BAKER - "Pazarlamanın Hükümranlığı"

## Denemeler

Nesteren DAVUTOĞLU - "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır..."

N.Aysun YÜKSEL - "Benim Yıldızım Daha Çok Parlar!"

## Kitap Tanıtımı

Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications

**K** Kapital

Yanarsu Sokak No: 48

Etiler - İSTANBUL

Tel: 0.212 257 60 07

Fax: 0.212 257 53 52

e-mail: pi@kapitalmedya.com

www.mediacionline.com

# Kitleysel Bireyleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği

**Dr. Ahmet BARDAKÇI**

Pamukkale Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bil. Fak.  
ahmet\_bardakci@hotmail.com

**GİRİŞ** Son 50 yıldaki en büyük ticari icat olan İnternet'in ABD halkının günlük yaşamına yoğun olarak girmesiyle 1990'lı yıllarda ABD'nin pazarlama uzmanları ardi ardına yeni pazarlama yaklaşımları üretmeye başladılar. 1to1 (birebir) pazarlama, real-time (gerçek-zamanlı) pazarlama, mega pazarlama, database (veri tabanlı) pazarlama, micro (mikro) pazarlama ve post-modern pazarlama bunlardan sadece birkaçı bu listeyi uzatmak mümkün. Ancak bu yaklaşımları çıkış noktası ve metodolojileri ele alındığında hepsinin ortak bir payda altında toplandığı görülmektedir. Bu yaklaşımların tamamının ortak amacı; her bir bireye bireyselleştirilmiş ürünlerle ulaşmak (Bardakci, 2001). Yani pazar bölümlendirme modellerini ve değişkenlerini bir tarafa bırakıp, heterojen pazarları homojen alt gruplara ayırma gayretlerinden vazgeçip pazarı birey temeline göre bölümlendirmek; bireyselleştirilmiş pazarlama.

**KİTLESEL BİREYSELLEŞTİRMEYE KARŞI KÜRESEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI** Aslında işletme çevreleri için hiç de yeni olmayan ve her kesim için günlük hayatta sık sık tecrübe edilen bu yaklaşım "customisation" yani bireyselleştirme olarak biliniyordu. Bilgisayar destekli üretim modellerinin yaygınlaşması üre-

tim noktasında ölçek ekonomilerine ulaşmak için gerekli optimum üretim hacmini "bir'e" düşürünce (Andersen & Pine, 1997) bu gelişmelerden nasibini pazarlama dünyası da aldı ve kitleysel bireyselleştirme ilk olarak Pine (1993) tarafından pazarlama ve üretim dünyasına pratik hayattan onlarla örnekle tanıtıldı.

Pine (1993)'ten çok daha önce Toffler (1980) tarafından düşü kurulan bu yaklaşımın tanımını Davis (1996) şöyle yapıyor:

*"Pazarların kitleysel bireyselleştirilmesinin anlamı; Pazarın her zamankinden daha iyi farklılaştırılmasındaki nihai mantık bireyin pazarıdır, ki bu bireysel müşterinin kendine has ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun kitleysel ölçeklerde yapılmasıdır."*

Bu noktada getirilen en büyük eleştiri kitleysel üretim maliyeti ile bireysel üretim maliyetinin eşit olmayaacağı ve bireyselleştirmede fiyatların yüksek olacağı yönündedir. Bu eleştiriye cevap olarak Pine (1993) ve Andersen ve Pine (1997) yeteri kadar örnek göstererek fiyatların rekabet aralığının dışında olmayacağını göstermişlerdir. Ancak bu noktada cevap aranması gereken bir başka nokta karşınmazı çıkmaktadır: Levitt'in (1983) globa-

lizasyon teorisi mi yoksa Pine'nin (1993) bireyselleştirme teorisi mi daha gerçekçidir? Globalizasyon teorisi öz olarak düşük fiyat ve kabul edilebilir bir kalite seviyesinde insanların kişisel tercihlerinden vazgeçeceklerini yani tüketicilerin satın alma davranışının genel olarak "tazmin edilebilir marka (ürün) değerlendirilmesi modeli ile açıklanabileceğini iddia etmektedir. Aksine bireyselleştirme teorisi ise; müşterilerin arzu, istek ve tercihlerinden vazgeçmeme uğruna kendi tercihleriyle tam uyuşan yani onları tam olarak karşılayabilme yeteneğine sahip ürünler için fazladan ödeme yapabileceklerini, kısaca "tazmin edilemez marka (ürün) değerlendirmesi modeli" doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştireceklerini iddia etmektedir (Bardakci, 2001). Bu ikinci iddia Bardakci ve Whitelock (2001) tarafından Türkiye otomobil pazarı için Çorum'un İskilip ilçesinde 50 kişilik bir örnek kitle üzerinde 1998 yılında yapılan bir pilot araştırmada ele alınmış ve sonuçta örnek kitlenin %75,68'inin bireyselleştirilmiş bir otomobil için ortalama 521,85 Amerikan doları daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebileceklerini ortaya çıkarmışlardır (Tablo 1).

Kitlesel bireyselleştirmeyi savunan araştırmacıların bireyselleştirmeyi des-

telemek için ortaya attıkları tezlerden birisi de pazardaki talep parçalanmasıdır. Bu konuda Dallas Federal Reserve (1998) tarafından yapılan bir araştırmada elde edilen bulgulara göre 1970'li yıllarda 140 olan otomobil modeli sayısı 1990'ların sonlarında 260, otomobil stili sayısı aynı dönemde 654'ten 1212ye çıkmıştır. 1970'lerde 339 olan magazin sayısı yine 1990'ların sonunda 790'a çıkmıştır. Bu bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Bu konuda dikkate değer bir tez de tazmin edilebilir ürün değerlendirme modelindeki bir varsayım olan "vazgeçilen boşluk" diyebileceğimiz "sacrifice gap" konusunda ortaya çıkar. Peppers & Rogers (1997) bu tür vazgeçilen boşlukların müşteri bağlılığını oldukça düşüreceğini ve dolayısıyla bu tür yaklaşımların hakim olduğu işletmelerin müşteri muhafaza oranlarının oldukça düşük olduğunu iddia etmektedirler. Bu bağlamda kitlesel bireyselleştirmenin vazgeçilen boşluk kavramına bir çözüm olacağını ifade etmek uygun olacaktır. Bu tür boşluklar, örneğin, ayakkabı satın alma davranışında sıkça görülür, bunun temel nedeni ise bir çok insanın sağ ve sol ayak ölçüleri arasında küçük değişikliklerin olmasına rağmen ayakkabı üreticilerinin bu gerçeği ihmal edip standart ölçülerde

Bireysel ekonomilerde kitlesel pazarn ulaştığı kadar çok sayıda müşteriye erişilebilir ve aynı zamanda bu müşterilere endüstri ekonomisi öncesinde olduğu gibi bireysel olarak hizmet verilebilir...

Tablo-1

Milyon TL	F	%	Kümülatif
300-600	8	21,6	21,6
200-300	7	18,9	40,5
100-200	8	21,6	62,2
50-100	6	16,2	78,4
1-50	2	5,4	83,2
0	6	16,2	100,0
Toplam	37	100,0	

	n	Aritmetik ort.	Std. Sap.	G.A. %95
Ekstra ödeme miktarı (TL)	31	180,122	143,245	132,361-227,882
Ekstra ödeme miktarı (\$ABD)*	31	656,19	521,85	482,20-830,19

\*\$ ABD/TL=274495

**KAYNAK:** Bardakci, A. & Whitelock, J. (2001), "An Examination Of Customers' Readiness For Mass-Customisation: An Exploratory Study Of The Turkish Car Market", Working Papers In Business And Management, University Of Salford, May, ISSN 1472-314X.

**Tablo-2**

Item	1970ler	1990ların sonu
Otomobil modeli	140	260
Otomobil stili	654	1212
PC modeli	0	400
Yazılım	0	250000
Web sitesi	0	4757394
Filmler	267	458
Havaalanı	11261	18292
Magazin	339	790
Yeni kitap	40350	77446
Eğlence parkı	362	1174
TV ekran genişliği	5	15
Houston TV kanalları	5	185
Radyo istasyonları	7038	12458
McDonald's menüsü	13	43
KFC menüsü	7	14
Ulusal alkolsüz içecek markası	20	87
Şişelenmiş su markası	16	50
Şişe süt çeşitleri	4	19
Colgate diş macunu	2	17
Reçeteye tabi ilaç	6131	7563
Levi's jean stili	41	70
Bisiklet türü	8	31

\*\$ ABD/TL=274495

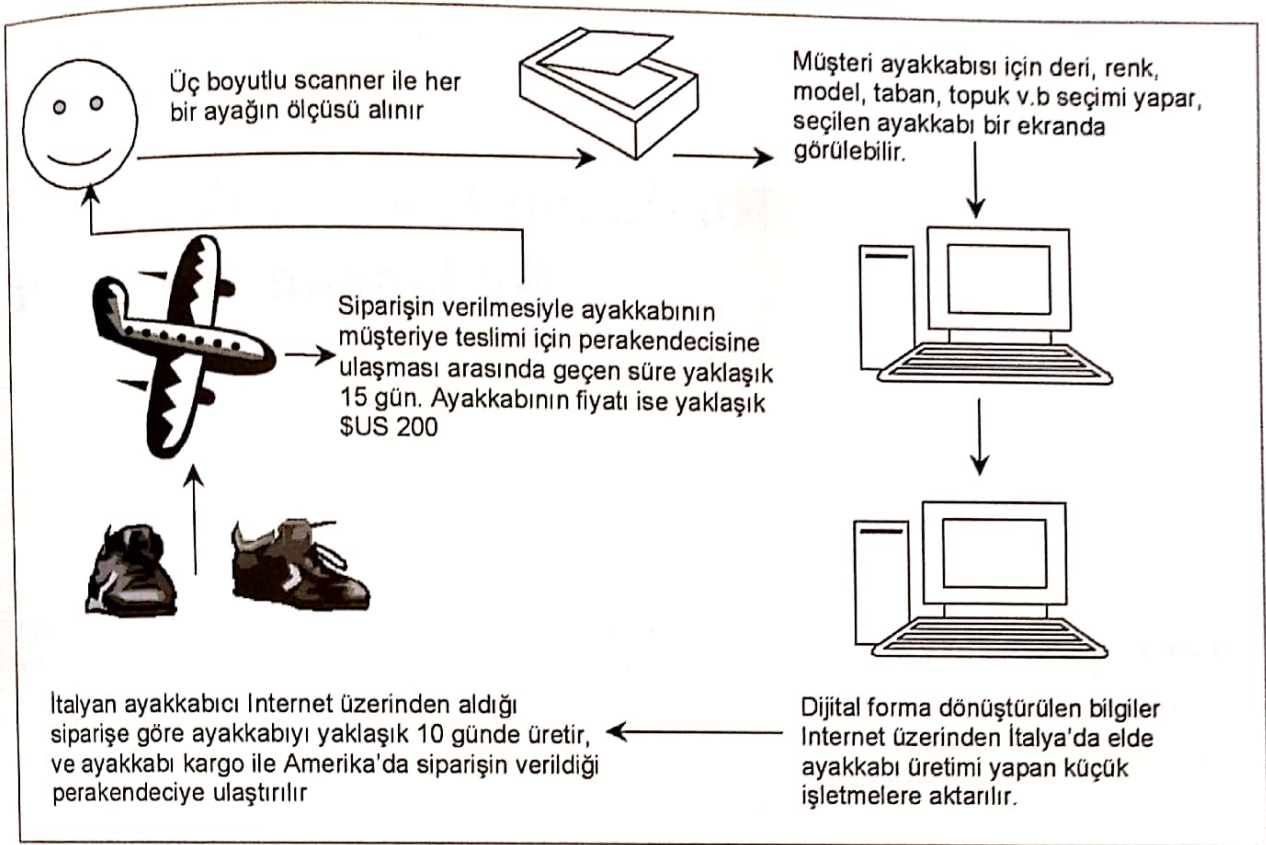
**KAYNAK:** Federal Reserve Bank Of Dallas, 1998 Annual Report

ayakkabı üretimi yapmalarıdır. Amerika'da faaliyet gösteren Custom Foot ayakkabı perakendecisinde ise böyle bir problem yoktur çünkü bu perakendecinin işletmesinde yaklaşık 670 bayan ayakkabı ölçüsü ve 780 erkek ayakkabı ölçüsü bulmak mümkündür. Ayrıca bu işletmelerde her ayağın ölçüsü diğerinden bağımsız alınır ve üretim yapılır. Custom Foot ayakkabı perakendeci işletmesinde müşteriler ayakkabılarını seçmek için yaklaşık 12 milyon seçeneğe sahiptirler (Peppers & Rogers, 1997). Bu ayakkabı perakendeci işletmesinin faaliyet zincirini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Şekil 1).

**SONUÇ** Bu yeni yaklaşım, sadece marjinal firmaların uygulamaları olarak algılamak son derece yanlış sonuçlar doğurabilir. Bir dünya devi olan Levi's bayanlar için ABD'nin belirli bölgelerinde bireyselleştirmeyi başarıyla uygulamaktadır. Bu yaklaşımın uygulandığı Levi's noktalarında bayan müşteriler yaklaşık 49500 farklı ölçüde pantolon siparişi

verip 30 farklı model arasından seçim yapabilmektedirler. Bu büyüklükte bir pantolon hattı bir satış noktasında bulundurulmak istenirse yaklaşık 1,5 milyon pantolonun reyonda bulundurulması gerekmektedir.

Oldukça dinamik ve rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüz pazar koşulları altında firmaların rekabet gücü kazanıp faaliyetlerine süreklilik kazandırabilmek amacıyla geleneksel yöntemlerin yanına bireyselleştirmeyi de dahil etmeleri ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek gereği açıktır. Bu bağlamda kitlesel bireyselleştirme dünyanın ticaret öncüleri olarak bilinen Japonya ve ABD'de popülaritesini arttırmaya devam etmektedir. Bu konudaki akademik çalışmalar da ivme kazanmaya devam etmektedir. Hatta dünyanın her ülkesinde masaüstü bilgisayarlar siparişe göre tamamlanmakta yani kitlesel bireyselleştirilmektedir. Konunun önemi batıda kavranıp bu konuya yeterli kaynak aktarımı devam ettiği için yakın gelecekte global ya da uluslararası devlerin öncelikle pazarı yük-



Şekil 1. Custom Foot ayakkabı perakendecisine ilişkin faaliyet zincirini özetli

sek gelir grubuna bu yeni yaklaşım doğrultusunda teklifler getireceklerini söylemek mümkün. Bu gün için dahi bu tür teklifleri pazarda görmek olasıdır, örneğin BMW, Mercedes-Benz, Rolls-Royce bu firmalardan sadece birkaçı. Bu bağlamda Türkiye

kökenli firmaların da batılı rakiplerine daha fazla pazar payı kaptırmamak için bu yeni yaklaşıma gerekli ilgiyi gösterip buna uygun pazar ve ürün stratejileri geliştirmek konusunda geç kalmamaları gerekmektedir.

## REFERANSLAR

- Andersen, D. & Pine, J.P (1997), Agile Product Development for Mass-Customisation, Irwin, USA:
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2001), "An Examination Of Customers' Readiness For Mass-Customisation: An Exploratory Study Of The Turkish Car Market", Working Papers In Business And Management, University Of Salford, May, ISSN 1472-314X.
- Bardakci, A. (2001), Mass-Customisation: An Emerging Marketing Philosophy For Global Marketers; The Case Of The UK Car Market, Ph.D. Thesis, The University Of Salford
- Davis, S. (1996), Future Perfect, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Federal Reserve Bank Of Dallas, (1998), Annual Report, <http://www.dallasfed.org>
- Levitt, T. (1983), "The Globalisation Of Markets" içinde, Enis, B.M. Et Al (ed) (1998) Marketing Classics: A Selection Of Influential Articles 8th ed., Prentice Hall, New Jersey, 53-66.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997), Enterprise One-To-One, Currency-Doubleday, USA.
- Pine, B.J. (1993), Mass-Customisation; The New Frontier In Business Competition, Harvard Business School, Boston-Massachusetts.
- Toffler, A. (1980), The Third Wave,, Reading, GB, Cox & Wyman Ltd.