



## ASSESSING INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION APPROACHES: RELATED LITERATURE AT A GLANCE AND SUGGESSTIONS FOR GLOBAL COMPANIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015414467

Ramazan Nacar<sup>1</sup>, Nimet Uray<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yalova University. [rnacar@yalova.edu.tr](mailto:rnacar@yalova.edu.tr)

<sup>2</sup> İstanbul Technical University, [urayni@itu.edu.tr](mailto:urayni@itu.edu.tr)

### Keywords

Global companies,  
international market  
segmentation,  
segmentation bases and  
methods

### ABSTRACT

With the increasing role of globalization, international market segmentation has become a critical success factor for global companies, which aim for international market expansion. Despite the practice of numerous methods and bases for international market segmentation, international market segmentation is still a complex and an under-researched area. By considering all these issues, underdeveloped and under-researched international market segmentation bases such as social, cultural, psychological, etc. are assessed in this study. In addition, the segmentation methods such as a priori and post methods are discussed in detail based on the extant literature review. As a result, this study is providing an extant inventory of international market segmentation bases and methods grounded on the international marketing literature. Comparisons and assessments of international market segmentation bases and methods in a study will contribute essential understanding and critical insights for global companies.

### JEL Classification

M31,M39,F23

## ULUSLARARASI PAZAR BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: İLGİLİ LİTERATÜRE BAKIŞ VE GLOBAL İŞLETMELERE ÖNERİLER

### Anahtar Kelimeler

Global işletmeler,  
uluslararası pazar  
bölümlendirme,  
bölümlendirme  
değişkenleri ve  
yöntemleri

### ÖZET

Globalleşmenin artan rolüyle birlikte, uluslararası pazar bölümlendirme global işletmeler açısından uluslararası pazarlarda genişleme ve büyüme için kritik bir faktör haline gelmiştir. Ancak bugüne kadar uluslararası pazar bölümlendirme alanında birçok yöntem ve değişken kullanılmış olmasına rağmen, hali hazırda uluslararası pazar bölümlendirme son derece karışık olan ve ampirik olarak yeterince araştırılmamış bir alandır. Tüm bu nedenlerle, geleneksel bölümlendirme değişkenleri ile birlikte, yeterince gelişmemiş ve araştırılmamış olan sosyal, kültürel değişkenler de detaylı olarak incelenecek ve tartışılacaktır. Bunun yanı sıra çalışma uluslararası pazar bölümlendirme yaklaşımlarını da metodolojik açıdan inceleyecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, uluslararası pazarlamada artan önemleriyle kültürel ve sosyal uluslararası pazar bölümlendirme değişkenleri dahil olmak üzere, tüm bölümlendirme değişkenlerinin bir envanterini sunacaktır. Kuşkusuz, çalışma kapsamındaki karşılaştırmaların ve değerlendirmelerin, global işletmelere de uluslararası pazar bölümlendirme yaklaşımı konusunda önemli katkı ve anlayış sağlaması beklenmektedir.

### JEL Classification

M31,M39,F23

## 1. GİRİŞ

Hızla artan globalleşme ortamında, iş dünyası açısından, uluslararası pazar bölümlendirme her zamankinden daha çok önem kazanmıştır. Globalleşme ve beraberinde gelen değişimle birlikte global işletmeler de pazarlama stratejilerinde değişime gitmeye, dış pazarlara daha yoğun olarak açılmaya ve farklı ülkelerdeki farklı müşteri kesimlerini hedeflemeye zorunlu kalmıştır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Uluslararası pazarlarda sınırlar artık eskisi kadar önemini korumamaktadır. Globalleşme farklı kültürdeki tüketiciler arası etkileşimi tetiklediğinden bu durum, gerek homojenleşmeyi gerekse de heterojenleşmeyi beraberinde getirmektedir. Günümüzde ülke ve tüketici pazarları homojenleşmeyi ve heterojenleşmeyi eşanlı olarak yaşamaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999). Tüm bu etkenler dahilinde, global işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirmenin karşılaştığı tehditler ve fırsatları değerlendirerek, uluslararası pazar bölümlendirme değişkenleri ve yöntemleri üzerinde yeni değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Ancak bunlara rağmen, global işletmelerin pazar bölümlendirmeyi anlamada, anlamlandırmada ve stratejilerinde kullanmalarında ciddi zorluklar bulunmaktadır. Örneğin, Dolnicar ve Lazarevski'nin (2009) çalışmasında yöneticilerin %65'inden fazlası pazar bölümlendirmeyi bir kara kutu olarak tanımlamış ve bölümlendirme sonuçlarını yorumlamakta zorluklarla karşılaştıklarını dile getirmiştir.

21. yüzyılda global pazarlarda artan oranda global tüketicilerin yer alması ile, global işletmelerin ilk yapması gereken, global tüketicilerin eğilimlerini ve tercihlerini anlamak gelmektedir. Uluslararası pazar bölümlendirme bu amaca hizmet eden en önemli araçlardan biridir (Hassan, Craft ve Kortam, 2003). Bu denli önemine rağmen, uluslararası pazar bölümlendirme konusu uzun bir süre, uluslararası pazarlama literatüründeki çalışmaların yaklaşık %1'ini teşkil etmiştir (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Uluslararası pazar bölümlendirmede bugüne kadar birçok yöntem, perspektif ve değişken kullanılmış olmasına rağmen, uluslararası pazar bölümlendirme gerek teorik gerekse de ampirik açıdan yeterince araştırılmamış ve karmaşık bir konu olarak kalmıştır (Cleveland, Papadopoulos ve Laroche, 2011). Uluslararası pazar bölümlendirmede, genel olarak pazar bölümlendirmede olduğu gibi temel değişkenlere bağlı olarak pazar bölümleri oluşturulmuş, ancak bu pazar bölümlerinin nasıl davrandığı, sürekliliği, değişimi vb. stratejik öneme sahip konular pek incelenmemiştir.

Smith'in (1956) pazar bölümlendirmenin tanımını yapmasının ve Wind'in (1978) pazar bölümlendirme üzerine kapsamlı bir değerlendirmeye dayalı çalışmasının üzerinden uzun yıllar geçmesine ve uluslararası pazar bölümlendirme alanında uzun bir akademik miras bulunmasına (Dibb ve Simkin, 2009a) rağmen, global işletmelerin bölümlendirme girişimleri ve sonuçları genel olarak tatmin edici düzeyde değildir (Yankelovich ve Meer, 2006). Bu amaçla çalışma kapsamında uluslararası pazar bölümlendirme alanındaki kavramsal ve yöntemle ilişkin konular ele alınmış ve global işletmelerin pazarda neyi, nasıl bölmeleri gerektiği ile ilgili öneriler sunulmuştur.

## 2. ULUSLARARASI PAZAR BÖLÜMLENDİRME LİTERATÜRÜNE BAKIŞ

Yerel pazarlarda pazarı bölümlendirirken faaliyette bulunan ülke nüfusuna odaklanan işletmeler, uluslararası pazar söz konusu olduğunda 200'ün üzerinde ülke ve bölgede oluşabilecek yüzlerce pazar bölümünü yönetmek durumundadır (Papadopoulos ve Martin,

2011). Uluslararası pazarlarda herhangi bir ürünü geliştirmek, konumlandırmak ve satmak, global işletmeler açısından oldukça meydan okuyucu bir konudur. Hatta bunun da ötesinde pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki heterojenliği global işletmelerin etkin ve etkili bir biçimde yönetmesi günümüz iş dünyasının en çetrefilli konuları arasında yer almaktadır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Günümüzde, global işletmelerin uluslararası pazarı bölümlendirmesi tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda bölümlendirmenin başarılı olması için pazarlama faaliyetlerinin de ilgili pazar bölümlerinde etkin, etkili ve iyi yönetilebilir olması gerekmektedir (Wedel ve Kamakura, 2000). Bu nedenle, uluslararası pazar bölümlendirme sistematik ve etkin bir karar verme sürecinden önce yöneticiler açısından ciddi anlamda bir ön bilgi gerektirmektedir (Papadopoulos ve Martin, 2011).

Geleneksel olarak, uluslararası pazar bölümlendirmede her ülke bir pazar olarak ele alınmış ve her bir ülke için global işletmelerin farklı pazarlama stratejileri benimsemesi önerilmiştir. Hâlbuki günümüzde sınırların azalan önemiyle birlikte, bölgesel işbirlikleri, açık ekonomiye geçiş süreci, küresel yatırımlar, üretim ve ürün stratejileri, ülkelerarası artan insan, bilgi, teknoloji, para vb. dolaşımı, vb. etkenlerle birçok global işletme her ülkede farklı strateji izlemektense, tüm stratejilerini küresel bir strateji altında birleştirip, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır (Yip, 1995; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Coca-Cola, McDonald's, Sony, Ikea, Toyota, vb. birçok firma bu sayede ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyet azaltma, ürün kalitesini arttırma ve artan rekabet güçlerinin keyfini sürmektedir (Yip, 1995). Buna göre uluslararası pazar bölümlendirmedeki asıl amaç, farklı ülkelerdeki benzer tüketicileri tespit ederek, standartlaşmanın sağladığı avantajlarla global işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaktır.

Uluslararası pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, genel olarak işletmelerin pazar yapısını nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Pazar bölümlerinin ne olduğu ve nasıl oluştuğu bölümlendirme değişkenlerine ve bölümlendirme yöntemlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle, farklı bölümlendirme değişkenleri ve farklı bölümlendirme yöntemleri ile aynı pazarda farklı pazar bölümleri oluşturulabilmektedir. Nitekim Pazarlama Bilimi Enstitüsü (The Marketing Science Institute (MSI)) ve Chartered Pazarlama Enstitüsü (The Chartered Institute of Marketing (CIM)) yayınlamış olduğu pazarlama araştırmasında öncelikli alanlar arasında pazar bölümlendirme açısından yeni yolların bulunmasını da sıralamıştır (Dibb ve Simkin, 2009a). Ancak, bölümlendirme değişkeni ve yöntemi birbirinden tamamen bağımsız değildir. Bölümlendirme değişkeni hangi bölümlendirme yönteminin uygulanacağını belirlerken, bölümlendirme yöntemi de hangi bölümlendirme değişkeninin kullanılacağını belirlemektedir (Wedel ve Kamakura, 2000). Bölümlendirme değişkeni ve yöntemine özel olarak odaklanılmasının nedeni ise uluslararası pazar bölümlendirmenin sistematik olarak yapılması ve uygulanması gereken bir strateji olmasıdır. Papadopoulos ve Martin (2011) uluslararasılaşma sürecinde bulunan firmaların uluslararası performansının en önemli belirleyicisi olarak uluslararası pazar bölümlendirmenin sistematik olarak yapılması gerektiğini işaret etmektedir.

Yukarıda bahsi geçen tüm hedefler doğrultusunda, bu çalışma kapsamında uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenler ve yöntemlere kısaca değinilecek ve global

işletmelerin neyi, nasıl bölmesi gerektiği konusunda gelecek çalışmalara ve global işletmelere önerilerde bulunulacaktır.

## **2.1. Uluslararası Pazar Bölümlendirme Değişkenleri**

Literatürdeki geçmiş çalışmalar, uluslararası pazar bölümlendirmede genel olarak coğrafi, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenlere dayalı olarak bölümlendirme gerçekleştirildiğini göstermektedir. Stratejik pazarlama açısından ise daha çok psikolojik, sosyolojik, demografik, davranışsal, yaşam tarzı, tutum, yaşam döngüsü, değerler ve etkinliklerle ilişkili değişkenler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel olarak pazar bölümlendirmede sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere dayalı bölümlendirme yapılmış, ancak oluşturulan pazar bölümleri global işletmeler açısından yararlı ve verimli sonuçlar üretmemiştir. Günümüzde sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler tüketimin ve tüketici davranışlarının yeterince güçlü belirleyicisi niteliğinde değildir. Hâlbuki tüketici kültürü ve tüketici değerleri, uluslararası pazar bölümlendirme açısından daha genel ve tutarlı pazar bölümlendirmesi yapma fırsatı sunmaktadır (Gaston-Breton ve Martin, 2011).

Wedel ve Kamakura'ya (2002) göre uluslararası pazarlardaki yüksek heterojenlik, bu heterojenliğin ve farklılıkların temelinde yatan teorik altyapıyı daha uygun bir biçimde açıklamayı zorlamakta ve uluslararası pazar bölümlendirme açısından daha ileri çalışmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Uluslararası pazar bölümlendirmeyle ilgili olarak Steenkamp ve ter Hofstede (2002) Tablo 1'de yer alan konuları gündeme getirmişlerdir. Bu konulardan ilki olan bölümlendirmeye konu olan kavramı/oluşumu kümeleme düzeyidir. Bir diğer ifadeyle, uluslararası pazar bölümlendirmenin hangi düzeyde yapılacağı konusudur. Burada da söz konusu düzeyler, bireysel tüketicilerden, bölgelere ve en genel anlamıyla ülkelere kadar uzanmaktadır. İlk aşamalarında daha çok ülke düzeyinde yapılan uluslararası pazar bölümlendirme, artan globalleşme ve yeni ortaya çıkan küresel tüketici kültürüyle birlikte daha çok tüketici düzeyinde yapılmaya başlamıştır (Nacar ve Uray, 2013). Ancak, farklı ülkelerdeki benzer tüketicileri hedeflemenin de başta lojistik olmak üzere global işletmelere ciddi maliyetler getirmesi söz konusudur (Walters, 1997; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Ayrıca, geleneksel pazar bölümlendirme yönteminden farklı olarak ülkelerin değil, pazarlama yaklaşımı doğrultusunda tüketicilerin bölümlendirme temeli olarak alınması halinde, ülkeler arası tüketici verisinin toplanmasının yarattığı zorluklar ve yüksek maliyet nedeni ile çoğunlukla ampirik çalışmalarda kapsama alınan farklı ülke tüketicilerinin sayısı sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, söz konusu çalışmalarda yaklaşım yine tüketiciden ziyade ülkeye odaklanarak bölümlendirme yapmak halini almıştır (Papadopoulos ve Martin, 2011). Nitekim gerek ülke düzeyinde, gerekse de bölge düzeyinde yapılan uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarında firma stratejisine bağlı olmakla birlikte coğrafi bölümlendirme önemli bir yer tutmaktadır. Buradaki temel konu ise oluşturulan pazar bölümlerinin birbirlerine olan yakınlığı, maliyet avantajı, satış, dağıtım ve lojistik vb. unsurların ön plana çıkmasıdır (Ter Hofstede, Wedel ve Steenkamp, 2002).

**Tablo 1: Uluslararası Pazar Bölümlendirmenin Kavramsal Konuları**

| Kavramsal Konular                        |   |  |
|--|---|--|
| Kümeleme Düzeyi                          | Bölümlendirme Değişkeni Seçimi  | Yapısal Eşdeğerlilik   |
| <i>Bireyler<br/>Bölgeler<br/>Ülkeler</i> | <i>Tanımlanabilirlik<br/>Büyüklik<br/>Ulaşılabilirlik<br/>Tutarlılık<br/>Hedeflenebilirlik<br/>Geri Dönüş Alabilirlik</i> | <i>İşlevsel Eşdeğerlilik<br/>Kavramsal Eşdeğerlilik<br/>Kategori Eşdeğerliliği</i> |

Kaynak: Steenkamp ve ter Hofstede (2002)

Geleneksel pazar bölümlendirmede bölümlendirme değişkeninin seçimi ciddi bir problemken, söz konusu uluslararası pazar bölümlendirme olduğunda bu problem daha da büyümektedir. Bu nedenle, global işletme yöneticileri sadece yerel pazarlarda faaliyet gösteren işletme yöneticilerine göre daha fazla belirsizlik ve karmaşayla karşı karşıyadır (Walters, 1997). Steenkamp ve ter Hofstede'ye (2002) göre de uluslararası pazar bölümlendirmenin en önemli konusu bölümlendirme değişkeninin seçimidir. Çünkü seçilen değişken gerek kümeleme düzeyini, gerek bölümlendirmenin başarısını, gerek eşdeğerlilik konusunu, gerekse de bir sonraki bölümde ele alınacak olan uluslararası pazar bölümlendirme yöntemlerini yakından ilgilendirmektedir. Buna ek olarak, bölümlendirme değişkeninin seçimi esnasında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta da ilgili değişkenle ilgili verinin bulunabilirliği ve toplanabilirliğidir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde hemen her türlü veri elde edilebilirken, gelişmekte olan ülkelerde eğitim düzeyi, gelir, vb. çok temel veriler dahi ulaşılabilir ve toplanabilir olamamaktadır (Papadopoulos ve Martin, 2011). Tablo 1 uluslararası pazar bölümlendirme değişkeninin seçiminde kullanılması gereken değişken seçim kriterlerini listelemektedir. Söz konusu kriterler arasından tutarlılık pazar bölümlendirmenin önemli bir unsurudur (Dibb ve Simkin, 2009a). Buna ek olarak, Pazarlama Akademisi'nin Pazar Bölümlendirme alanındaki özel ilgi grubu tarafından gerçekleştirilen (the Academy of Marketing's SIG in Market Segmentation) yapılmış olan bir çalışmaya göre de bölümlendirme değişkeninin seçimi, pazar bölümlendirmenin en önemli konusu seçilmiştir. Özellikle bölümlendirme değişkeninin nasıl seçildiği, bunun bölümlendirme modeline nasıl entegre edildiği, daha etkili bölümlendirme değişkenlerinin bulunması ve kültürler arası, etnik gruplar arası ve ülkeler arası bölümlendirmede kullanılacak değişkenlerin neler olduğu pazar bölümlendirmede öncelikli konuların başında gelmektedir (Dibb, 2004). Tablo 2 uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerin geniş bir listesini sunmaktadır.

Tablo 2: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

| Makro Değişkenler  | Mikro Değişkenler   | Mezo Değişkenler  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ülke özellikleri</li> <li>- Pazar büyüklüğü</li> <li>- Pazar ve ekonomik gelişim</li> <li>- Yurtiçi milli hasıla ve kişi başı milli gelir</li> <li>- Makroekonomik faktörler</li> <li>- Politik sistem ve istikrar</li> <li>- Coğrafi bölge, fiziki uzaklık/yakınlık</li> <li>- Enerji tüketimi</li> <li>- Toplam üretim ve ulaşım altyapısı</li> <li>- Kişisel tüketim</li> <li>- Ticaret</li> <li>- Sağlık ve eğitim</li> <li>- Dil</li> <li>- Din</li> <li>- Ekonomik blok, ekonomik bütünleşme</li> <li>- Makro-kültürel faktörler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketici özellikleri</li> <li>- Etnik kimlik</li> <li>- Kozmopolitlik</li> <li>- Demografi, sosyo-demografi ve sosyo-ekonomi</li> <li>- Kişisel değerler</li> <li>- Sosyal değerler</li> <li>- Değerler (LOV, VALS; Rokeach)</li> <li>- Satın alma eğilimleri ve örüntüleri</li> <li>- Ürün eğilimleri ve tercihleri</li> <li>- Alışveriş tarzları</li> <li>- Tüketim trendleri</li> <li>- Tüketici ilgilenimi (normal, sürekli, durumsal ve hazcı)</li> <li>- Davranışsal homojenlik</li> <li>- Fiyat duyarlılığı</li> <li>- Tüketici faydası ve değerleri</li> <li>- Bağlılık ve niyet</li> <li>- Sosyal sınıf</li> <li>- Kişilik ve tutumlar</li> <li>- Algılanan hizmet kalitesi</li> <li>- Nesnel yaşam kalitesi (yaşam maliyeti, sağlık, özgürlük, ekonomik refah, dinlenme, eğlence ve kültür)</li> <li>- Seyahat etme ve seyahatırken harcama eğilimi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Örgütsel değişkenler</li> <li>- Toplulukla ilgili değişkenler</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Durumsal Değişkenler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün sahip olma durumu</li> <li>- Ürün kullanım durumu</li> <li>- Ürün özellikleri</li> <li>- Alan (domain) özel değişkenler</li> <li>- Marka özel değişkenler</li> </ul> |

Not: Bu tablo Hassan, Craft ve Kortam'ın (2003) ve Douglas ve Craig'in (2011) çalışmalarından faydalanılarak, yazarlar tarafından literatürde yer alan diğer çalışmalarda kullanılan değişkenler eklenerek genişletilmiş ve zenginleştirilmiştir.

Hassan, Craft ve Kortam (2003) ve Gaston-Breton ve Martin (2011) geleneksel olarak makro değişkenlere dayalı olarak gerçekleştirilen uluslararası pazar bölümlendirmesinin artık yeterince etkin olmadığını, bu nedenle de makro değişkenlere ek olarak mikro değişkenlerin de bölümlendirme sürecine dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Mikro değişkenlerin sürece dahil edilmesindeki temel amaç ise tüketici eğilimlerinin doğasını daha iyi anlayabilmektir. Yine aşağıda ayrıntılarına değinilecek olan makro değişkenlerin hedeflenebilirlik ve geri dönüş alabilirlik düzeylerinin düşük olması da bu nedenler arasındadır. Buna ek olarak, Douglas ve Craig (2011) de benzer yönde görüş bildirmiş olup, bir adım daha ileri giderek makro değişkenlerin yanı sıra mezo, mikro ve

durumsal değişkenlerin de uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılmasını önermektedir.

Tablo 2’de yer alan uluslararası pazar bölümlendirme değişkenlerine ek olarak literatürde farklı bölümlendirme değişkenleri de kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw (2012) ülke karakteristiklerine kıyasla tüketici karakteristiklerinin bölümlendirme açısından daha başarılı ve önemli olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarında, tüketici kozmopolitliğinin tüketicilerin sonraki tercih, tutum ve davranışlarını belirleyici özelliğinden dolayı tüketicilerin kozmopolit olma düzeylerini iyi bir uluslararası pazar bölümlendirme değişkeni olarak değerlendirmişler ve gerçekleştirdikleri uluslararası pazar bölümlendirmesinin sonuçlarını ortaya koymuşlardır. Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw’a (2012) göre tüketici kozmopolitliği uluslararası pazarlarda bölümlendirme değişkeni olarak kullanılabilir özelliklere sahiptir.

İlk olarak, Frank, Massy ve Wind (1972) pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenleri temel olarak genel ve alan özel olmak üzere ikiye ayırmıştır. Genel değişkenlerin en temel özelliği, bu tür değişkenlerin herhangi bir tüketim alanı, grubu, ürün türü, ürün ailesi ve marka ayrımı olmadan da kullanılabilmesi ve tüm bunlardan bağımsız olarak ölçülebilmeleridir. Alan özel değişkenler ise daha çok bir tüketim alanı, ürün grubu ve/veya marka ile ilişkilendirilmesi gereken ve bunlardan bağımsız olduğunda kullanılması anlamlı olmayan değişkenlerdir. Daha sonra Wedel ve Kamakura (2000) bu iki temel sınıfı bir aşama daha ileri götürerek gözlemlenebilir ve gözlemlenemeyen olmak üzere ikiye ayırmış ve toplamda dört farklı türde bölümlendirme değişkeni sınıfı oluşturmuştur. Gözlemlenebilir değişkenler somut olarak ölçülebilen ve araştırmacı tarafından doğrudan ölçülebilir değişkenlerdir. Gözlemlenemeyen değişkenler ise soyut olarak ölçülebilen ve araştırmacı tarafından doğrudan ölçülemeyen değişkenlerdir. Tablo 3 uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerin Frank, Massy ve Wind (1972) ve Wedel ve Kamakura’ya (2000) göre sınıflandırmasını göstermektedir.

**Tablo 3: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Değişkenlerinin Temel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması**

|                        | <b>Genel</b>  | <b>Alan Özel</b>   |
|------------------------|---|--|
| <b>Gözlemlenebilir</b> | <i>Kültür, coğrafya, ekonomi, demografi, politik ve sosyo-ekonomiyle ilgili değişkenler</i> | <i>Kullanım durumu, kullanım sıklığı, bağlılık, yakınlık, nüfuz durumu ve diğer durumlara ilgili değişkenler</i> |
| <b>Gözlemlenemez</b>   | <i>Psikoloji, sosyoloji, değerler, kişilik ve yaşam tarzıyla ilgili değişkenler</i>         | <i>Psikoloji, sosyoloji, fayda, algı, esneklik, özellikler, tercihler ve niyetlerle ilgili değişkenler</i>       |

Kaynak: Wedel ve Kamakura (2000)

Wedel ve Kamakura (2000) ayrıca, Steenkamp ve ter Hofstede’nin (2002) de üzerinde önemle durduğu bölümlendirme değişkenlerinin yukarıdaki sınıflandırmaya dayalı olarak bölümlendirme kriterleriyle bir değerlendirmesini de sunmuştur. Söz konusu değerlendirmeler Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Değişkenlerinin Değerlendirmesi

| Değişken / Kriter                 | Tanımlanabilirlik | Büyük lük | Ulaşılabilirlik | Tutarlılık | Hedeflenebilirlik | Geri Dönüş Alabilirlik | Toplam Puan |
|-----------------------------------|-------------------|-----------|-----------------|------------|-------------------|------------------------|-------------|
| <b>Genel, gözlemlenebilir</b>     | 5                 | 5         | 5               | 5          | 2                 | 2                      | 24          |
| <b>Alan Özel, gözlemlenebilir</b> |                   |           |                 |            |                   |                        |             |
| Satın Alma                        | 4                 | 5         | 2               | 4          | 2                 | 4                      | 21          |
| Kullanım                          | 4                 | 5         | 4               | 4          | 2                 | 4                      | 23          |
| <b>Genel, gözlemlenemez</b>       |                   |           |                 |            |                   |                        |             |
| Kişilik                           | 3                 | 2         | 3               | 3          | 2                 | 2                      | 15          |
| Yaşam Tarzı                       | 3                 | 2         | 3               | 3          | 2                 | 2                      | 15          |
| Psikolojik                        | 3                 | 2         | 3               | 3          | 2                 | 2                      | 15          |
| <b>Alan Özel, gözlemlenemez</b>   |                   |           |                 |            |                   |                        |             |
| Psikolojik, Sosyolojik            | 3                 | 4         | 2               | 2          | 5                 | 3                      | 19          |
| Algılar                           | 3                 | 4         | 2               | 2          | 4                 | 2                      | 17          |
| Faydalar                          | 4                 | 4         | 2               | 4          | 5                 | 5                      | 24          |
| Niyetler                          | 4                 | 4         | 2               | 3          | 2                 | 5                      | 20          |

Kaynak: Wedel ve Kamakura (2000)'den uyarlanmıştır.

Not: Asıl kaynaktaki işaretlerle yapılan değerlendirme, yazarlar tarafından 1'den 5'e sayısal bir ölçeğe dönüştürülmüş ve en sağ sütunda yer alan toplam bir puan hesaplanmıştır.

Örneğin, genel ve gözlemlenebilir değişkenler tanımlanabilir, yeterince büyük, ulaşılabilir ve tutarlı pazar bölümleri oluştururken, bu bölümleri global işletmelerin hedeflemesi ve geri dönüş alabilmeleri pek mümkün değildir. Genel ve gözlemlenemez değişkenlerden olan kişilik, yaşam tarzı ve psikolojik değişkenlerin özellikle pazarlama literatüründe sık kullanımına rağmen tüm kriterler açısından zayıf kaldıkları görülmektedir (Wedel ve Kamakura, 2000; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002).

Diğer taraftan, alan özel ve gözlemlenemez değişkenler, kriterler açısından farklı değerlendirmelere sahiptir. Örneğin, satın almaya dayalı bir bölümlendirmenin ulaşılabilirliği zayıfken, kullanım durumuna göre bu durum daha iyidir. Bu değişkenlerin önemli özellikleri, tanımlanabilir, yeterince büyük, tutarlı ve geri dönüş alınabilir pazar bölümleri olmalarıdır. Benzer bir durum, alan özel ve gözlemlenemez değişkenler açısından da geçerlidir (Wedel ve Kamakura, 2000; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002).

Tablo 1'de yer alan uluslararası pazar bölümlendirme değişkenleriyle ilgili kavramsal konulardan belki de en önemlisi yapısal eşdeğerlilik konusudur. Üç alt başlığı bulunan yapısal eşdeğerlilikte; işlevsel eşdeğerlilik, bölümlendirme değişkeninin farklı ülkeler arasında aynı amacı veya işlevi yeterine getirip getirmediğinin tespiti açısından; kavramsal eşdeğerlilik, bölümlendirme değişkeninin farklı ülkelerde var olup olmadığı ve aynı biçimde ortaya konup konmadığının tespiti açısından; kesim eşdeğerliliği ise söz konusu bölümlendirme değişkeninin farklı ülkelerde aynı amaç ve etkinliğe ait olup olmadığının tespiti açısından önemli ve gereklidir. Yapısal eşdeğerliliği sağlanmamış veya sağlanamayan bir bölümlendirme değişkenine dayalı olarak uluslararası pazar bölümlendirmesinin yapılması olumsuz ve zayıf sonuçlar doğuracağı gibi, gerçekte aynı olmayan ve birbirine



benzemeyen sanal pazar bölümleri oluşturacaktır. Genel olarak, genel bölümlendirme değişkenleri açısından yapısal eşdeğerliliği sağlamak kolay, alan özel bölümlendirme değişkenleri açısından ise zordur (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Bugüne kadar yapılan uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarının da en çok geri plana attığı ve gereken önemi vermediği konu yapısal eşdeğerliliğin sağlanmasıdır. Bu durum, global işletmeler açısından uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarının önemini, başarısını ve en önemlisi de katkısını azaltmaktadır.

Pazar bölümlerinin tanımlanabilir, büyük ve tutarlı olanları genel olarak hedeflenebilir ve geri dönüş alınabilir pazar bölümleri değildir. Bu anlamda, genel bölümlendirme değişkenleri tanımlanabilir, büyük ve tutarlı pazar bölümleri oluşturabilirken, bu pazar bölümlerinin hedeflenebilirliği ve geri dönüş alabilirliği son derece düşüktür. Dolayısıyla, pratik olarak global işletmeler açısından genel ve gözlemlenebilir değişkenler çok cazip bölümlendirme değişkenleri değildir. Diğer yandan, alan özel değişkenler için tam tersi durum söz konusu olup, bu tür bölümlendirme değişkenleri global işletmeler ve pazarlama yönetimleri açısından daha uygundur. Ancak burada da bir başka konu devreye girmektedir. Bir taraftan bölümlendirme değişkenlerinin başarı kriterleri, diğer yandan yapısal eşdeğerlilik konusu uluslararası pazar bölümlendirmenin en önemli kavramsal ikilemini oluşturmaktadır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Global işletmeler açısından daha çok tercih edilebilir olan alan özel bölümlendirme değişkenlerinin yapısal eşdeğerlilikleri, global işletmeler açısından pek de tercih edilebilir olmayan genel bölümlendirme değişkenlerine göre çok daha düşüktür. Burada global işletmelerin gerek bölümlendirme değişkenlerinin başarı kriterlerini gerekse de yapısal eşdeğerlilik konusunu bir arada değerlendirip, en uygun çözüme odaklanmaları gerekmektedir. İlerleyen bölümlerde bu durum için bir çözüm önerisi sunulacaktır.

## 2.2. Uluslararası Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Uluslararası pazar bölümlendirmede izlenecek yöntemle ilişkin konular Wedel ve Kamakura (2000) ve Steenkamp ve ter Hofstede (2002) tarafından derlenmiş ve Tablo 5'te belirtildiği şekilde sınıflandırılmıştır.

**Tablo 5: Uluslararası Pazar Bölümlendirmenin Yöntemle İlgili Konuları**

| Yöntemle İlgili Konular  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Ölçüm Eşdeğerliliği  | Örneklem Eşdeğerliliği                               | Bölümlendirme Yöntemi                   | Örneklem Büyüklüğü  |
| <i>Birim Eşdeğerliliği</i><br><i>Çeviri Eşdeğerliliği</i><br><i>Puan Eşdeğerliliği</i> | <i>Katılımcı Seçimi</i><br><i>Örneklem Çerçevesi</i> | <i>Sezgisel</i><br><i>Model Temelli</i> | <i>Ülkelerarası Eşit</i><br><i>Ülke Büyüklüğüne Göre Değişken</i> |

Kaynak: Steenkamp ve ter Hofstede (2002)

Uluslararası pazar bölümlendirme yöntemleriyle ilgili ilk konu, ölçüm eşdeğerliliğidir. Bu pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla kullanılan değişkenin işlevsel tanımı gereği ülkeler arasında karşılaştırılabilir olmasını sağlamak için gerekli bir durumdur. İlk başlık olan ayar eşdeğerliliğine göre örneğin, ülkeler arasındaki para birimleri, ağırlık ve uzaklık ölçüleri vb. ölçü birimlerinin aynı metriklere sahip olması gerekmektedir. İlk aşamada kolay görülmekle birlikte, örneğin, ülkeler arası eğitim durumu, refah düzeyi, gelir düzeyi, vb. değişkenler bölümlendirmede kullanılması durumunda konu daha da karmaşık bir hal

almaktadır. Benzer biçimde, çeviri eşdeğerliliği her ne kadar ileri-geri veya paralel çevirilerle ve çeşitli ön testlerle sağlanmaya çalışılsa da bazı durumlarda bir ülkede geçerli olan bir durum bir diğer ülkede ya kavramsal olarak var olmamakta veya her ülkedeki gibi ölçülebilir nitelikte olmamaktadır. Bir diğer konu olan, puan eşdeğerliliği, özellikle son yıllarda başta uluslararası pazar bölümlendirme çalışmaları olmak üzere, genel olarak uluslararası pazarlama alanında giderek yaygınlaşan bir oranda kullanılmaya başlamıştır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Bunda da en yaygın etki hiç şüphesiz Steenkamp ve Baumgartner'ın (1998) tüketici düzeyindeki bireysel ölçümler için farklı testleri ileri sürmüş olması yatmaktadır. Puan eşdeğerliliği (ülkelerarası gözlenen ölçeklerin puanlarının farklı veya benzer olması) birtakım testlerle sağlanabilir görülse de aslında sağlaması en zor ölçüm eşdeğerliliği konularındandır. Buna bir de tüketicilerin cevap verme tarzları, göz yumma yanlılığı (uysallık yanlılığı, insanların birçok konuda genel olarak evet demesi veya karşılaştıkları ifadeleri, durumları kabullenmeleri, vb.), en-uçlarda cevap verme eğilimi, sosyal beklenti yönünde cevap verme vb. konular da eklendiğinde konu daha da içinden çıkılmaz bir hal almaktadır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002).

Uluslararası pazar bölümlendirmede bölümlendirme değişkeninin uygulanacağı örneklem eşdeğerliliği de önemli bir konudur ve sadece örneklemin değil, hedef kitlenin ve örneklem çerçevesinin de eşdeğerliliğinin sağlanmış olması gerekmektedir. Örneklem eşdeğerliliğiyle, elde edilen cevapların ve örneklemin ülkelerarasında karşılaştırılabilir ve eşdeğer olması sağlanmaktadır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002).

Wedel ve Kamakura (2000) uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılan bazı yöntemleri Tablo 6'da özetlemiştir. Genel olarak sezgisel yöntemler Q- ve R-faktör analizleri ile kümeleme analizine dayanmaktadır. Faktör analizi, pazar bölümlendirme çalışmalarının ilk zamanlarında kullanılmış olmakla beraber, kümeleme analizi artık daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak geçmişten bugüne bu denli yaygın kullanımına rağmen, kümeleme analizinin başta öznel yöntem olması nedeniyle birçok kısıtı bulunmaktadır. Ancak tüm kısıtlarına rağmen kümeleme analizi uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarında hali hazırda sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Riefler, Diamantopoulos ve Sigauw (2012) uluslararası pazar bölümlendirme açısından çok kullanışlı olacağını ileri sürdükleri ve tüketici araştırmalarına özel olarak geliştirdikleri tüketici kozmopolitliğini literatüre sundukları çalışmalarında, aynı zamanda pazar bölümlerinin profillerini de ortaya çıkarmak amacı ile tüketimle ilgili bazı değişkenleri kullanmışlardır. Kavramsal olarak çok güçlü özellikler barındırmakla birlikte, yakın zamanda gerçekleştirilen bu güncel çalışmada uluslararası pazar bölümlendirme tüketici kozmopolitliğine dayalı kümeleme analiziyle yapılmıştır. Diğer taraftan, model temelli uluslararası pazar bölümlendirmede ise araştırmacılar uluslararası ve kültürlerarası tüketici davranışı teorilerine dayanarak pazar bölümlendirebilmekte ve modellerini test edebilmektedir. Model temelli bölümlendirmenin global işletmeler açısından da önemli katkıları bulunmaktadır, bunların başında oluşturulan pazar bölümleri hakkında işletmelere önemli çıkarımlar yapma fırsatı sunması gelmektedir. Wedel ve Kamakura (2002) pazar bölümlendirme çalışmalarının özellikle bu yönde (pazar bölümünün tahmin edici gücü) yoğunlaşması gerektiğini ifade etmektedir. Sonlu karma modeller ise bölümlendirmeyi ve model parametrelerinin tahminin aynı anda sağladığından dolayı uluslararası pazar bölümlendirme yöntemleri arasında en güçlü sonuçlar sunan yöntemdir. Sonlu karma modeller, kümeleme analizinin eksikliklerini gidermekte ve global işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Sonlu karma

modeller, model temelli pazar bölümlendirme yapmakta, tüketici davranışlarını açıklayabilen istatistiki bir model çerçevesinde eklenen bir modülle aynı model pazar bölümlendirmesini de yapmaktadır. Hatta bu modellerle eşanlı olarak istatistiki çıkarımlar yapmak da mümkündür. Ancak sonlu karma modellerin uygulanması oldukça zordur. Bayes örnekleme yöntemli sonlu karma modeller ise oluşturulan pazar bölümlerindeki tüketicilerin de homojen olmadığı varsayımıyla daha ileri pazar bölümleri oluşturmaktadır. Böylelikle gerçek hayat durumlarına en yakın pazar bölümleri oluşturulabilmekte ve bu pazar bölümlerinde ilgili pazarlama modelleri çok daha karmaşık halleriyle birlikte test edilip, incelenebilmektedir. Bununla birlikte, model temelli pazar bölümlendirme yöntemleri ileri istatistiki uzmanlık gerektirmektedir (Wedel ve Kamakura, 2000; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002).

**Tablo 6: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Yöntemleri**

|               |   |
|---------------|---|
| Sezgisel      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Q-faktör analizi</li> <li>– R-faktör analizi</li> <li>– Kümeleme analizi (tanımlayıcı)</li> <li>– Lojistik regresyon</li> <li>– Diskriminant analizi</li> <li>– Conjoint analizi</li> <li>– Çok boyutlu ölçekleme analizi</li> </ul>   |
| Model Temelli | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sonlu karma modeller</li> <li>– Sonlu karma modeller için Bayes örnekleme dayalı yaklaşımlar (Bayes bölümlendirmesi)</li> <li>– Küme odaklı regresyon (tahminli kümeleme, AID – Automatic interaction detection / otomatik etkileşim bulma, CHAID - Ki-kare otomatik etkileşim bulma)</li> <li>– Genel gizil yapı modelleri</li> <li>– Gizil yapı regresyon modelleri (karma regresyon)</li> </ul> |

Kaynak: Wedel ve Kamakura (2000)

Pazar bölümlendirme yöntemleri Wind (1978) tarafından iki temel sınıfa ayrılmıştır. Bunlar, öncül pazar bölümlendirme ve ardıl pazar bölümlendirme yöntemleridir. Buna ek olarak, Wedel ve Kamakura (2000) ise uluslararası pazar bölümlendirme yöntemlerini tanımlayıcı ve tahmin edici olma özelliklerine göre de sınıflandırmıştır. Tablo 7 uluslararası pazar bölümlendirme yöntemlerinin bu sınıflandırmalar ışığında çapraz bir sınıflandırmanın göstermektedir. Öncül ve ardıl bölümlendirme yöntemlerinin karışımı olan karma pazar bölümlendirme yöntemleri de bulunmaktadır, ancak bu tür yöntemler Tablo 7’de belirtilmemiştir.

**Tablo 7: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Yöntemlerinin Temel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması**

|              | Tanımlayıcı  | Tahmin Edici  |
|--------------|--|---|
| <b>Öncül</b> | <i>Çapraz tablolar, log lineer modeller</i>  | <i>Çapraz tablolar, regresyon, logit ve diskriminant analizi</i>  |
| <b>Ardıl</b> | <i>Kümeleme yöntemleri, örtüşen ve örtüşmeyen teknikler, bulanık teknikler, yapay sinir ağları, karma modeller</i> | <i>AID, CART-sınıflandırma ve regresyon ağaçları, küme odaklı regresyon, yapay sinir ağları, karma modeller</i> |

Kaynak: Wedel ve Kamakura (2000)

Öncül pazar bölümlendirme yöntemlerinde kaç pazar bölümü olacağı ve/veya bunların hangi pazar bölümü olacağı önceden araştırmacı ve/veya firma yöneticisi tarafından belirlenmektedir. Diğer taraftan, ardıl pazar bölümlendirme yöntemlerinde ise kaç pazar bölümü oluşacağı ve bunların hangi pazar bölümleri olacağını elde edilen veriler ve kullanılan bölümlendirme yöntemi belirlemektedir. Bunlar arasında ise en çok örtüşmeyen kümeleme analizleri sıklıkla kullanılmaktadır. Örtüşmeyen pazar bölümlendirme yöntemlerine göre, örtüşen pazar bölümlendirme yöntemleri, örtüşen pazar bölümlendirme yöntemlerine göre de bulanık mantık pazar bölümlendirme yöntemleri daha gerçek ve tüketici davranışlarına daha uygun sonuçlar üretmektedir. Örneğin, örtüşmeyen pazar bölümlendirme yöntemlerinde bireyler sadece bir grupta yer alabiliyorken, örtüşen yöntemlerde ise bireyler birden fazla grupta yer alabilmektedir. Bulanık mantık pazar bölümlendirme yöntemlerinde ise bireylerin tüm gruplarda yer alma durumları belirli olasılıklara bağlı olarak değişmektedir ki gerçeğe ve tüketici davranışlarına en uygun durum da budur (Wedel ve Kamakura, 2000).

Uluslararası pazar bölümlendirme yöntemlerini sınıflandırmanın ötesinde, Wedel ve Kamakura (2000) ayrıca bu modelleri pazar bölümlendirmede kullanım durumlarına göre de değerlendirmiştir. Tablo 8'de söz konusu değerlendirme gösterilmektedir.

**Tablo 8: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Yöntemlerinin Değerlendirilmesi**

| Yöntem / Kriter             | Bölümlendirme için Etkililiği | Tahmin Gücü | İstatistikî Özellikleri | Uygulamanın Bilinirliği | Program Bulunabilirliği | Toplam Puan |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| <b>Öncül, tanımlayıcı</b>   |                               |             |                         |                         |                         |             |
| Log Lineer Modeller         | 3                             | 1           | 4                       | 5                       | 5                       | 18          |
| Çapraz Tablolar             | 3                             | 1           | 5                       | 5                       | 5                       | 19          |
| <b>Öncül, tahmin edici</b>  |                               |             |                         |                         |                         |             |
| Regresyon                   | 2                             | 5           | 5                       | 5                       | 5                       | 22          |
| Ayırma Analizi              | 2                             | 5           | 5                       | 5                       | 5                       | 22          |
| <b>Ardıl, tanımlayıcı</b>   |                               |             |                         |                         |                         |             |
| Örtüşmeyen                  | 5                             | 1           | 2                       | 5                       | 5                       | 18          |
| Örtüşen                     | 5                             | 1           | 2                       | 1                       | 1                       | 10          |
| Bulanık                     | 5                             | 1           | 2                       | 3                       | 3                       | 14          |
| <b>Ardıl, tahmin edici</b>  |                               |             |                         |                         |                         |             |
| AID                         | 3                             | 4           | 2                       | 5                       | 4                       | 18          |
| 2-Aşamalı Bölümlendirme     | 4                             | 4           | 2                       | 4                       | 3                       | 17          |
| Küme Odaklı Regresyon       | 5                             | 5           | 3                       | 4                       | 4                       | 21          |
| Karma Regresyon             | 5                             | 5           | 4                       | 4                       | 4                       | 22          |
| Karma Çok Boyutlu Ölçekleme | 5                             | 5           | 4                       | 3                       | 2                       | 19          |

Kaynak: Wedel ve Kamakura (2000)'den uyarlanmıştır.

Not: Asıl kaynakta işaretlerle yapılan değerlendirme, yazarlar tarafından 1'den 5'e sayısal bir ölçeğe dönüştürülmüş ve en sağ sütunda yer alan toplam bir puan hesaplanmıştır.

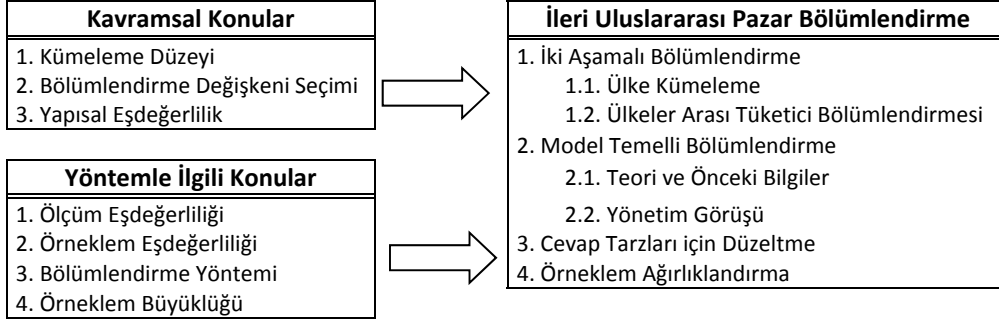
Öncül ve ardıl pazar bölümlendirmenin yanı sıra yukarıdaki Tablo 8'de belirtilen pazar bölümlendirme yöntemlerinden küme odaklı regresyon, karma regresyon ve karma çok boyutlu ölçekleme yöntemleri eşanlı pazar bölümlendirmeye de imkân tanımaktadır. Burada pazar bölümleri model temelli analizlerde model testi esnasında ortaya çıkmakta

ve model testi ortaya çıkan pazar bölümleri için ayrı ayrı test edilmektedir. Karma regresyon modelleri buna en iyi örnektir (Wedel ve Kamakura, 2000).

Uluslararası pazar bölümlendirmede yöntemle ilgili konulardan bir diğeri ise örneklem ve ana kütle büyüklüğüdür. Ancak literatürde yer alan çalışmalar genel olarak farklı ülkelerde eşit sayıda örneklemle çalışmakta, genel ülke nüfusunu veya ana kütle büyüklüğünü dikkate almamaktadır. Bu nedenle de ülkeler arasında oluşturulan pazar bölümleri ya yeterli büyüklüğe sahip olamamakta ya da ülkeyi temsil edememektedir. Bu nedenle ülkeler arasında örneklem büyüklüğüyle ilgili bir sorun varsa, bu durumda oluşturulacak genel veri havuzunda ülke örneklemi ülke nüfuslarına göre yeniden ağırlıklandırılarak analizlere dahil edilmelidir (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Uluslararası pazar bölümlendirmede örneklem eşdeğerliliği ve örneklem büyüklüğü konuları aynı zamanda çalışmaların en büyük kısıtı olan para ve zaman kısıtlarıyla da yakından ilgilidir. Özellikle söz konusu çalışma tüketici düzeyinde yapılacak bir uluslararası pazar bölümlendirme çalışması ise maliyetler oldukça büyük kısıt oluşturmaktadır (Papadopoulos ve Martin, 2011).

### **3. İLERİ DÜZEY ULUSLARARASI PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ**

Literatürde daha önceki çalışmalarda kullanılan iki aşamalı ve hiyerarşik yaklaşım Walters (1997) tarafından her iki aşamayı (ülke düzeyinde ve tüketici düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirme) birleştirmenin zorlukları ve sağlayacağı avantajlar tekrar ele alınmıştır. Walters'ın (1997) çalışmasını temel alan Steenkamp ve ter Hofstede (2002) de uluslararası pazar bölümlendirmedeki kavramsal darboğazı aşmak için iki aşamalı pazar bölümlendirmeyi önermektedir. Şekil 1'de ayrıntıları belirtilen iki aşamalı bir uluslararası pazar bölümlendirme yaklaşımının akış yapısı gösterilmektedir. Buna göre, ilk aşamada ülkeler sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin benzerliklerine göre gruplandırılacak, daha sonra ikinci aşamada ise oluşturulan ülke gruplarında yer alan tüketiciler ülkelerarası tüketici düzeyinde pazar bölümlendirmeye bölümlendirilecektir. Araştırmacıların önermiş oldukları bu yaklaşım, gerek ülke düzeyinde gerekse de tüketici düzeyinde pazar bölümlendirmesini barındırdığı için karma bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda, ülke düzeyindeki pazar bölümlendirmeye benzer özelliklere sahip ülkelerin bir araya getirilmesi kullanılacak olan pazar bölümlendirme değişkeninin yapısal eşdeğerlilik sorununu iyileştirecektir. İkinci aşamada da global işletmeler açısından daha tercih edilebilir olan alan özel bölümlendirme değişkenleri kullanılabilir ve böylelikle de global işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirmedeki kavramsal sorunları en aza indirilmesi sağlanmış olacaktır.

**Şekil 1: İleri Düzey Uluslararası Pazar Bölümlendirme**

Kaynak: Steenkamp ve ter Hofstede (2002)

Gaston-Breton ve Martin (2011) de iki aşamalı uluslararası pazar bölümlendirmeyi önermiştir. Yazarlara göre, ilk aşamada makro değişkenlere dayalı olarak ülkeler gruplandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır. Bu ilk aşama uluslararası pazar seçimi olarak da adlandırılmaktadır. İkinci aşamada ise daha çok mikro değişkenlere dayalı olarak uluslararası pazarda tüketiciler bölümlendirilmektedir. Bu ikinci aşama da uluslararası tüketici bölümlendirmesi olarak adlandırılmaktadır. Çalışmalarında da Avrupa Birliği üyesi ülkeleri ilk aşamada pazar çekiciliklerine göre gruplandırmışlar, ikinci aşamada ise söz konusu ülkelerdeki bireysel tüketicileri değer eğilimlerine göre bölümlendirmişlerdir.

Her ne kadar Walters (1997), Steenkamp ve ter Hofstede (2002) ve Gaston-Breton ve Martin (2011) tarafından iki aşamalı olarak önerilmiş olsa da, uluslararası pazar bölümlendirmesi yapacak global işletmenin eşanlı veya ayrı ayrı birden fazla yaklaşımı uluslararası pazar bölümlendirme sürecine dahil etmesi uluslararası pazarlardaki amaç ve hedeflerine bağlı olarak değişebilmelidir (Walters, 1997). Örneğin, Douglas ve Craig (2011) önce makro sonra mikro değişkenlere göre veya diğer bir ifadeyle önce ülke sonra tüketici düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirmenin ayrı ayrı ve ardışık olarak değil de, eşanlı uygulanmasının daha doğru olacağını ve daha iyi sonuçlar üreteceğini ileri sürmüştür. Hassan, Craft ve Kortam (2003) de benzer bir görüş dile getirmekle birlikte, net olarak bölümlendirmenin sıralı mı yoksa eşanlı mı yapılması gerektiği konusunda herhangi bir vurgu yapmamış, sadece gerek makro, gerekse de mikro değişkenlerin bölümlendirmeye dahil edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Douglas ve Craig'e (2011) göre uluslararası pazar bölümlendirmede makro değişkenler ülkelerin bölümlendirilmesinde kullanılabilmesine rağmen ülke içi heterojenliği ve farklılığı ortaya koymaktan çok uzaktır. Bu nedenle, söz konusu yazarlar, makro değişkenlerin yanı sıra mezo, mikro ve durumsal değişkenlerin de uluslararası pazar bölümlendirmede kullanılmasını önermektedir. Ancak yazarlar, bölümlendirme sürecinde bahsi geçen değişkenleri makro, mezo, mikro ve durumsal olarak sırayla ve ardışık kullanmak yerine, eşanlı ve bir arada kullanmanın global işletmeler açısından daha avantajlı olacağını dile getirmiştir. Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin de uluslararası pazar bölümlendirme sürecine dahil edilmesi durumunda daha bariz ön plana çıkmaktadır. Gupta ve Wang'e (2013) göre gelişmekte olan ülkelerdeki pazar bölümleri birçok faktörün etkisi altında bulunmaktadır ve bu pazar bölümlerinin evrim sürecinde bazı faktörlerin göz ardı edilmesi, beklenmedik sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda

Schlager ve Maas (2013) gerek kavramsal gerekse de yöntem açısından uluslararası pazar bölümlendirmesinin gelişmekte olan ülkelere uyarlanmasıyla ilgili bir çalışma ortaya koymuştur.

Mevcut tartışmalar çerçevesinde uluslararası pazar bölümlendirme açısından karşılaşılan en büyük zorluklardan bir tanesi de bölümlendirme teorisi ve uygulamaları arasındaki büyük ayrılıktır. Bu nedenle uluslararası pazar bölümlendirmede sadece hangi değişkenin ve yöntemin kullanılacağı değil, aynı zamanda işletmelerin bölümlendirme amaçlarının ve yönetimin başarı kriterlerinin de sürece dahil edilmesi gerekmektedir (Dibb ve Simkin, 2009a; Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Ayrıca bölümlendirme için gerekli veri eksikliği, bölümlendirme için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan personel, operasyonla ilgili diğer nedenler ve değişime karşı direnç vb. faktörler nedeniyle global işletmeler pazar bölümlendirmeyi pratik olarak uygulayamamaktadırlar. Papadopoulos ve Martin'e (2011) göre uluslararası pazar bölümlendirme açısından karar verici konumda olanların sistematik ve etkili bir çalışma yürütebilmeleri adına sahip oldukları geçmiş deneyimleri ve pratikten gelen çalışan ve işletme bilgilerini de uluslararası pazar bölümlendirme ve pazar seçimi süreçlerine entegre edebilmeleri gerekmektedir. Temelde yatan sorun ise, bir tarafta akademik araştırmaların daha çok istatistiksel tekniklere odaklanmaları, diğer yanda ise yöneticilerin bölümlendirmenin temellerini ve gerekliliğini tam olarak kavrayamamasıdır (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Birçok işletme bölümlendirme çerçevesini gerek oluşturma gerekse de uygulama sürecinde ciddi biçimde zorlanmaktadır. Bu nedenle pazar bölümlendirmenin önündeki engellerin yapısının ve nedenlerinin anlaşılması, söz konusu engellerin ortadan kaldırılması için atılması gereken ilk adımlardır (Dibb ve Simkin, 2009b). Pazar bölümlendirmenin uygulanmasının önündeki engellerin listesi Tablo 9'da yer almaktadır. Wedel ve Kamakura'nın (2002) da ifade ettiği gibi, stratejik pazar bölümlendirmenin kavramsallaştırılması ve bunun pazarlama araştırma ve stratejilerine entegrasyonu adına yapılması gereken daha çok çalışma bulunmaktadır.

**Tablo 9: Pazar Bölümlendirmenin Uygulanmasının Önündeki Engeller**

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Örgütsel kültür</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderlik (bağlılık ve ilgilenim)</li> <li>- İletişim (farklı birimler arası koordinasyon)</li> <li>- Müşteri odaklılık</li> <li>- Planlama kültürü</li> </ul>   |
| <b>Kaynaklar</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veri (uygun ve bulunabilir)</li> <li>- Personel (yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip)</li> <li>- Finansal</li> <li>- Zaman (bölümlendirme projesine ayrılan)</li> <li>- Beceriler (bölümlendirmenin ilkelerini ve süreçlerini kavramaya yönelik)</li> </ul> |
| <b>Bölümlendirme yaklaşımı</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planlama süreci</li> <li>- Kurum stratejisiyle uyum</li> <li>- Bölümlendirmenin ilkelerinin anlaşılması</li> </ul>  |
| <b>Operasyonla ilgili konular</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- İşletmenin kurumsal yapısı (esneklik ve pazarlamanın durumu ve konumu)</li> <li>- Dağıtım ve satışın yapısı (esneklik)</li> </ul>   |

Not: Dibb ve Simkin, 2009b

Dibb ve Simkin (2009b) Tablo 9’da yer alan engelleri ayrıca somut ve soyut engeller olarak ikiye ayırmaktadır. Somut engellere bölümlendirme verisinin bulunabilirliği ve diğer kaynaklar göre bazı engeller dahil edilirken; işletme kültürü, iletişim ve liderlik vb. engeller de soyut engeller arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca tüm bu engeller işletmelerin genel bir altyapı sorunu olabileceği gibi, gerek bölümlendirme sürecinde gerekse de bölümlendirmenin uygulanması sürecinde etkisini göstermektedir. Bugüne dek, pazar bölümlendirme literatürünün büyük bir kısmı pazar bölümlerinin nasıl oluşturulacağına çoğunlukla teorik açıdan odaklanmış, pazar bölümlerinin pratikte nasıl oluşturulacağını ve söz konusu pazar bölümlerinin pratikte nasıl yönetileceğini ise göz ardı etmiştir (Dibb ve Simkin, 2009b).

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Pazar bölümlendirme, pazarlama kavramının en temel konularından biri olup, pazarlama stratejisi oluşturmanın da yapı taşıdır (Wedel ve Kamakura, 2000). Özellikle artan globalleşmeyle birlikte global işletmelerin uluslararası pazarlarda büyüme ve genişleme fırsatları yakaladıkları günümüzde, pazar bölümlendirme, global işletmelere temel beceri ve yetkinliklerini farklı ülkelerde etkili bir biçimde kullanabilmeleri açısından stratejik öneme sahiptir (Craig ve Douglas, 2000). Ancak bölümlendirme uzmanlarının global işletmelere anlamlı ve kullanışlı bölümlendirme yaklaşımı önerememeleri ve gerçekleştirememeleri, üst düzey karar vericileri pazar bölümlendirme konusunda ümitsizliğe sevk etmektedir (Yankelovich ve Meer, 2006). Buradaki temel sorun ise pazar bölümlendirmenin bir pazarlama stratejisi olmak yerine, bir pazarlama araştırması problemi olarak görülmesi ve değerlendirilmesidir (Wedel ve Kamakura, 2002). Pazar bölümlendirmede ise bölümlendirme değişkeni ve yönteminin seçimi ise en kritik role sahip aşamadır. Çünkü seçilen değişken ve yöntem doğrudan pazar bölümlerini belirlemekte, buna dayalı pazarlama stratejilerinin başarısını da doğrudan etkilemektedir. Ancak tüm bunlara karşın literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı bölümlendirme değişkenleri, modelleri, araştırma teknikleri ve istatistiksel çözümlerin geliştirilmesine odaklanmış, pratik olarak yapılan bölümlendirmenin nasıl uygulanacağı ve bölümlendirmenin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edileceğine pek fazla değinmemişlerdir. Hâlbuki global işletmelerin de bölümlendirme açısından en çok zorlandıkları konuların başında pratik olarak bölümlendirmenin nasıl uygulanacağı gelmektedir (Dibb ve Simkin, 2009a). 2004 yılında 200 üst düzey yöneticiyle yapılan bir çalışmaya göre işletmelerin %59’u büyük bir bölümlendirme projesi başlatmış, ancak sadece %14’ü gerçek değeri ve anlamı olan sonuçlar elde edebilmiştir (Dibb ve Simkin, 2009a). Walters’ın 1997 yılında belirtmiş olduğu global işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirme politikalarını ve yöntemlerini geliştirmeleri ve uygulamaları için öğrenmeleri gereken daha çok konu bulunduğu sorunu geçerliliğini hala büyük ölçüde korumaktadır. Uluslararası pazar bölümlendirme konusunda karar vericiler akademik araştırmacılar olmayıp, işin pratiğinde ve uygulamasında yer alan yöneticilerdir. Bu nedenle uluslararası pazar bölümlendirmede karar vericileri ilgilendiren süreçlere daha çok odaklanılması gerekmektedir (Papadopoulos ve Martin, 2011). Çünkü Papadopoulos ve Martin’e (2011) göre uluslararası pazar bölümlendirme sürecinin önündeki en büyük engellerden ve etkili faktörlerden birisi karar vericilerin sahip oldukları özelliklerdir. Pazarlama yöneticilerinin pazar bölümlendirmeye bakış açısı bölümlendirmenin nasıl oluşacağı ve stratejik sonuçlarını doğrudan belirleyecektir. Çünkü en başından itibaren



pazarda doğal olarak oluşmayan/bulunmayan homojen pazar bölümlerinin oluşması dahi buna bağlıdır (Wedel ve Kamakura, 2002). Literatürde yer alan pazar bölümlendirme değişkenlerini ve yöntemlerini ele alan bu çalışmanın global işletmelerin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde özellikle yöntem konusunda algıladıkları zorlukları bir miktar da olsa azaltması beklenmektedir. Böylelikle, global işletmeler gerek pazar bölümlendirmenin uygulanmasında, gerekse sonuçlarının yorumlanmasında ve kullanılmasında daha etkin ve aktif olabilecektir.

Uluslararası pazar bölümlendirme sadece stratejik bir karar olmanın ötesinde, aynı zamanda işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken ilk pazarı seçimleri, pazar geliştirme kararları ve hedef pazar belirleme kararlarını da içeren uluslararası pazar seçimiyle bir arada düşünülmelidir. Bu anlamda uluslararası pazar bölümlendirme çok daha geniş bir karar verme sürecinin bir parçasıdır. Uluslararası pazar bölümlendirmeye uluslararası pazar seçimi süreçleri ardışık ve devam eden süreçler olarak düşünüldüğünde etkili ve verimli sonuçlar üretebilmektedir. Aksi durum ise gerek uluslararası pazar bölümlendirmeyi, gerekse de uluslararası pazar seçim sürecini zor ve karmaşık hale getirmektedir (Papadopoulos ve Martin, 2011). Benzer bir durumu Douglas ve Craig (2011) de dile getirmektedir. Söz konusu yazarlara göre, pazar bölümlendirme uluslararası pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve pazar ilk giriş stratejilerinin belirlenmesinde kilit öneme sahiptir. Ancak, yazarlar böyle bir durumda önce makro, sonra meso, daha sonra mikro ve en son olarak da durumsal faktörlerin incelenerek pazar bölümlendirmesinin ardışık ve sıralı yapılmasındansa eşanlı, diğer bir ifadeyle tüm değişkenlerin bir arada değerlendirildiği yöntemi önermektedir.

Wind'in (1978) pazar bölümlendirmeye ilgili yapmış olduğu ilk değerlendirme çalışmasından sonra, literatürde yer alan çalışmalar pazar bölümlendirmede kullanılabilecek yeni değişkenlerin ve yöntemlerin geliştirilmesine ve uygulanmasına odaklanmıştır (Dibb ve Simkin, 2009a). Artan küresel tüketici kültürüyle birlikte, uluslararası pazar bölümlendirme yöntem ve değişkenlerinde de önemli değişiklik meydana gelmeye başlamıştır (Nacar ve Uray, 2013). Pazar bölümlendirmede esas olan konu pazarda var olduğunu tahmin ettiğimiz/ön gördüğümüz pazar heterojenliğine en yakın pazar bölümlerini oluşturabilmektir. Bu nedenle gerçekleştirilen tüm pazar bölümlendirme uygulamaları ve modelleri pazarda gerçekte var olan heterojenliğe, bir diğer ifadeyle gerçek pazar yapısına yakınsamaya çalışmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000). Son yıllardaki uluslararası pazar bölümlendirme çalışmaları daha çok model temelli yöntemler kullanmaya başlamıştır (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Bu nedenle son yıllarda uluslararası pazar bölümlendirmede daha titiz, özenli, teori ve model temelli yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. İleri istatistikî yöntemlerin kullanıldığı, daha gelişmiş uluslararası pazar bölümlendirme yapabilen yöntemlerin günümüze dek gelişmemesinin nedenlerinden biri, bu tür yöntemlerin uygulanabildiği istatistikî paket programlarının yaygın olmamasıdır. Kullanıcı ara yüzü daha iyi ve gelişmiş olan istatistikî paket programların bölümlendirme yöntemlerini de paketlerine dahil etmeleri pazar bölümlendirmenin hak ettiği stratejik öneme uygun olarak popülerliğini daha da arttıracaktır.

Global işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirme yaparken en çok dikkat etmeleri gereken konuların başında yapısal eşdeğerlilik gelmektedir. Benzer biçimde yapısal

eşdeğerlilik göz önünde bulundurularak, genel ve gözlemlenebilen bölümlendirme değişkenlerinden ziyade, pazarlama açısından daha çok önem arz eden alan özel bölümlendirme değişkenleri kullanılmalıdır. Örneğin, ekonomik, sosyal, demografik, kişilik, değerler vb. genel değişkenlerden ziyade, bir ürüne ve/veya markaya olan bağlılık, tutum, niyet vb. değişkenler pazarlama açısından daha büyük önem arz etmektedir. Böylelikle, global işletmelerin pazar bölümünü hedefleyebilirliği ve pazar bölümünden geri dönüş alabilirliği iyileştirilebilmektedir. Ancak, yapısal eşdeğerlilik ile bölümlendirmenin başarı kriterleri arasındaki ikilem oldukça keskindir.

Global işletmelerin dikkat etmesi ve üzerinde önemle durması gereken konulardan bir diğeri de uluslararası pazardaki pazar bölümü sayısının, büyüklüğünün ve yapısının zamanla değişebileceğidir (Steenkamp ve ter Hofstede, 2002). Cannon ve Yaprak'a (2011) göre başta küreselleşme süreci olmak üzere, tüketici pazarlarının yaşamakta olduğu kültürel ve teknolojik evrim süreçleri de uluslararası pazardaki tüketici bölümlerinin değişmesine ve dinamik yapıda olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, global işletmeler uluslararası pazarın değişken ve dinamik yapısını dikkate alacak uluslararası pazar bölümlendirme yöntem ve değişkenlerine odaklanmalıdır. Örneğin, Lemmens, Croux ve Stremersch (2012) çalışmalarında zaman serisi modellemeyi gizil değişken modellemeyle birleştirerek, bu dinamizmi yakalayacak bir model geliştirmiştir. Böylelikle, pazar bölümlerinin sabit olmadığı tam tersi yönde sürekli değişken ve dinamik oldukları gerçeğini göz önünde tutan dinamik pazar bölümlendirme çalışmaları da artık literatürde yer almaya başlamıştır, ancak hali hazırda yeterli düzeyde değildir (Cannon ve Yaprak, 2011). Örneğin, gelişmekte olan ülkeler geçirmekte oldukları sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik vb. değişimler nedeniyle geleneksel olarak gelişmiş ülkelerden çok daha farklı yapı sergilemektedir (Li, Seaton ve Tsalikis, 2013). Gupta ve Wang (2013) de gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları çok faktörlü etkiler altında bulunma ve yüksek düzeyli heterojenlik nedeniyle, bu pazarlarda faaliyet göstermeyi kano yapmaktan çok rafting yapmaya benzetmektedir.

Uluslararası pazar bölümlendirmedeki pazar bölümlerinin zamanla değişip değişmeme konusu farklı boyutları ile de incelenmelidir. Örneğin, ilk olarak, pazar bölümünü büyüklüğünün değişimi ve pazar bölümünü oluşturan bireylerin değişimi söz konusu olup, pazar bölümünün genel tercih ve eğilimlerinin değişmediği bir durum söz konusu olabilir. Yine tam tersi bir biçimde, pazar bölümündeki bireylerin değişmediği ancak, pazar bölümünün tercih ve eğilimlerinde değişim olduğu ikinci bir durum da söz konusu olabilir (Wedel ve Kamakura, 2000). Her iki durumda da global işletmelerin gerek pazar bölümünün gerekse de pazar bölümünü oluşturanların değişimini yakından takip etmesi ve buna göre plan ve stratejilerini şekillendirmesi gerekmektedir. Benzer biçimde Cannon ve Yaprak (2011) da uluslararası pazar bölümlendirmede dinamik yaklaşımın yeni bir perspektif olarak uluslararası pazar bölümlerinin nasıl geliştiği, zamanla nasıl değiştiği ve altında yatan temel nedenleri anlamamıza daha iyi yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Gupta ve Wang (2013) de özellikle gelişmekte olan pazarların gelişmiş pazarlardan daha hızlı değiştiğine, dolayısıyla bu pazarlarda faaliyet gösteren global işletmelerin büyük bir ikilemle karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle pazarın gerçek yapısıyla sürekli senkronize olabilecek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi adına pazarın parçalı yapısındaki tüm verilerin sürekli ve sistematik olarak analiz edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Ancak, dinamik pazar bölümlendirme yöntem ve modellerinin çok yeni

olması ve değişimin hangi değişkenden kaynaklandığının tespitinin zorluğu, hatta ne tür bir değişimin yaşanabileceğinin tahmininin imkânsızlığı gibi etkilerden dolayı dinamik pazar bölümlendirme henüz yeterince verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Tüm bu zorluklara rağmen pazarın dinamik yapısına paralel olarak uluslararası pazar bölümlendirmede gerek değişken, gerekse yöntem açısından pazarın dinamizmini yakalayabilecek çalışmaların yapılması öncelikli konular arasındadır (Dibb ve Simkin, 2009a). Burada temel olarak dikkate alınması gereken konu, uluslararası pazar bölümlendirmede değişken seçimi (içeriği belirleme) ve bölümlendirme yöntemini belirlemenin (bölümlendirme süreci) pazarın dinamizmini yakalayacak ve kapsayacak şekilde yapılması gerçeğidir. Bu nedenle gerek değişken seçimi gerekse de bölümlendirme yönteminin uluslararası pazarı dinamik bir biçimde bölümlendirmeye uygun olması yönünde çalışmalar ve ilerlemeler kaydetmek gerekmektedir (Cannon ve Yaprak, 2011). Aslında, Cannon ve Yaprak'ın (2011) bahsetmiş oldukları dinamik süreçte pazarlar homojen yapıdan daha karmaşık yapılara doğru evrilmektedir. Bu nedenle, gerek artan heterojenleşme, gerekse sürecin değişken yapısı uluslararası pazarlarda dinamik pazar bölümlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Tüm bu nedenlerle Lemmens, Croux ve Stremersch (2012) uluslararası pazar bölümlendirme açısından pazarın dinamik yapısını göz önünde bulunduran dinamik bir uluslararası pazar bölümlendirmesi gerçekleştirmiştir. Geliştirdikleri modele göre bölümlerin zamanla değişimini ve hangi ülkenin zamanla hangi pazar bölümüne dahil olabileceğini tahmin etmişlerdir. Her ne kadar dinamik pazar bölümlendirmesi gerçekleştirmiş olsalar da hali hazırda bu çalışma da ülke düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirmesi yapmış olup, tüketici düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirmesi gerçekleştirememiştir. Gelecekteki çalışmaların tüketici düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirmesi üzerinde gelecekte daha çok çalışma yapılması gerekmektedir.

Ancak, dinamik pazar bölümlendirmenin henüz çeşitli güçlükleri olsa da, tahmin edici ve ardıl yöntemlere dikkati çekmesi açısından da önemlidir. Nitekim, hangi analitik yöntem kullanılırsa kullanılsın global işletmeler kendileri açısından önemli çıkarımlar sunmayan öncül ve tanımlayıcı pazar bölümlendirme yöntemlerinden ziyade kendileri için daha stratejik sonuçlar sağlayabilecek olan ardıl ve tahmin edici yöntemleri kullanmalı ve model temelli uluslararası pazar bölümlendirmesi yapmalıdır. Wedel ve Kamakura'ya (2002) göre de oluşturulan pazar bölümlerinin tahmin gücünün ampirik olarak test edilmesi gerekmektedir. Böylelikle, global işletmeler uluslararası pazar bölümlendirmeyi yönetsel karar alma süreçlerine daha kolay adapte edebilecektir. Burada en önemli katkıyı sağlayabilecek yöntemlerden birisi de Bayes karar alma modelleridir.

Walters'ın (1997) da önerdiği gibi global işletmelerin stratejik iş kolları, işletme amaç ve hedefleri, faaliyet gösterilen pazar vb. birçok karar değişkenine göre birden fazla (çoklu) uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi ve süreci uygulaması, tek bir uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi ve süreci uygulamasından daha gerçekçi ve doğru olacaktır. Burada uygulanacak olan tek bir global pazarlama stratejisidir; ancak uluslararası pazar bölümlendirme stratejileri, süreçleri ve yaklaşımları aynı global işletme içerisinde tek bir yapıda olmak durumunda değildir. İşletmenin amaç, hedef ve stratejilerine bağlı olarak çoklu ve karma bir yapıda olabilir. Ancak diğer taraftan, çoklu uluslararası pazar bölümlendirme stratejilerinin ve süreçlerinin tek bir global pazarlama stratejisine entegre edilmesi de ayrı bir konu olup, global işletme açısından da bazı zorlukları içerisinde barındırmaktadır. Bölümlendirme pratiğini işletme stratejisi ve politikalarıyla ilişkilendirme

ve söz konusu strateji ve politikalara dahil etme konusun büyük eksiklikler ve açıklar bulunmaktadır (Walters, 1997). Dibb ve Simkin'in (2009a) ifade ettiği pazar bölümlendirmenin teorik ve pratik ayrılığı da sürece dahil olunca konu daha da karmaşık bir hal alabilmektedir. Yine Wedel ve Kamakura'nın (2002) da ifade ettiği gibi, pazar bölümlendirmenin söz konusu olması için pazarda yeterli düzeyde heterojenlik bulunmalı, bir sonraki aşama olarak ise işletmenin ölçek ekonomisinden faydalanabilmesi açısından gerek üretim, gerek lojistik, gerekse de pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebileceği pazar bölümlerinin varlığı ele alınmalıdır.

Uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarının ülke bölümlendirmeden tüketici düzeyinde uluslararası pazar bölümlendirmeye kayması gerektiği literatürde ifade edilmiştir (Walters, 1997; Steenkamp ve ter Hofstede, 2002; Nacar ve Uray, 2013). Buna ek olarak, örgütler arası pazarlarda da örgütsel müşterilerin gerek ülke içerisinde, gerekse ülkeler arasında beklenti ve tercihlerine göre bölümlendirilmesi (Mentzer, Myers ve Cheung, 2004) örgütler arası pazarlarda faaliyet gösteren global işletmeler açısından önemlidir. Tüm bunlara ek olarak, global işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulunduracakları pazar bölümlendirmeye yönelmeleri bu işletmelerin müşteri odaklı olma eğilimlerini teşvik edecektir. Bu durumun da global işletmelere rekabet avantajı sağlaması, dolayısıyla da karlılıklarını iyileştirmesi beklenmektedir (Dibb ve Simkin, 2009b).

Uluslararası pazar bölümlendirme literatürünü bir arada değerlendiren bu çalışma sadece global işletmelere uluslararası pazar bölümlendirme açısından önerilerde bulunmayıp, gelecekteki çalışmalar açısından önemli bir araştırma gündemi de sunmaktadır. Dibb ve Simkin'in de (2009a) ifade ettiği üzere bölümlendirme ve firma performansı arasındaki ilişki ve bunun ölçümü, bölümlendirmenin sağladığı verimlilik artışı ve bölümlendirme sürecinin etkin bir biçimde uygulanması, bölümlendirmenin etkinliği konuları daha çok araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır. Çünkü global işletmelerdeki yöneticiler gerçekleştirmiş oldukları pazar bölümlendirme çalışmalarının etkilerini ve etkililiğini ortaya koyma konusunda kendi üzerlerinde büyük bir baskıyla karşı karşıyadırlar. Benzer biçimde, sadece bölümlendirmenin değil, bölümlendirmenin önemli birer tamamlayıcısı olan hedefleme ve konumlandırmanın performansının ölçülmesi de uluslararası pazar bölümlendirme literatürünün önemli araştırma alanları arasında yer almalıdır. Yine, uluslararası pazar bölümlendirmenin global işletmelerin maliyetlerini ne kadar azalttığı ve pazardaki muhtemel değişikliklere ne denli cevap verebildiği de ölçülmesi ve üzerinde çalışılması gereken alanlar arasındadır. Buna karşın, mevcut literatür, yeni bölümlendirme değişkenleri ve yöntemlerinin geliştirilmesine ve tespitine odaklanmış olup, global işletmelerin nasıl daha etkili pazar bölümlendirmesi yapacağı konusunda yeterli değildir (Dibb ve Simkin, 2009b). Ayrıca Walters (1997) uluslararası pazarda uluslararası pazarlama programlarını daha standart geliştirebilen ve bu konuda aktif olan işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirmede de daha yaratıcı ve enerjik olduğunu ifade etmektedir. Ancak hali hazırda söz konusu etki ve ilişki ne araştırılmış ne de test edilmiştir. Yine örgütler arası pazarlar açısından da uluslararası pazar bölümlendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması bu alana önemli katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Batra, R., (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture, *Journal of Marketing*, 63 (1), 75-87.
- Cannon, H. M. ve Yaprak, A. (2011). A dynamic framework for understanding cross-national segmentation. *International Marketing Review*, 28(3), 229-243.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N. ve Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors International market segmentation across product categories, *International Marketing Review*, 28 (3), 244-266.
- Craig, C. S. ve Douglas, S. P., (2000). Configural advantage in global markets, *Journal of International Marketing*, 8 (1), 6-26.
- Dibb, S., (2004). Further Thoughts on a Market Segmentation Research Agenda, Academy of Marketing SIG Conference Proceedings, *Thexis*, University of St. Gallen, Switzerland.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (2009a). Editorial: Bridging the segmentation theory/practice divide. *Journal of Marketing Management*, 25 (3-4), 219-225.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (2009b). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 25 (3-4), 375-396.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 25(3/4), 357-373.
- Douglas, S. P. ve Craig, C. S. (2011). The role of context in assessing international marketing opportunities. *International Marketing Review*, 28 (2), 150-162.
- Frank, R. E., Massy, F. ve Wind, Y. (1972). *Market segmentation*, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gaston-Breton, C. ve Martin, O. M. (2011). International market selection and segmentation: a two-stage model, *International Marketing Review*, 28 (3), 267-290.
- Gupta, A., & Wang, H. (2013, July 25). *Coping With Change in Emerging Markets*. Retrieved July 31, 2015, from Harvard Business Review - International Business: <https://hbr.org/2013/07/coping-with-change-in-emerging-markets>
- Hassan, S. S., Craft, S. ve Kortam, W., (2003). Understanding the new bases for global market segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 446-462.
- Lemmens, A., Croux, C., & Stremersch, S. (2012). Dynamics in the international market segmentation of new product growth. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 81-92.
- Li, T., Seaton, B., & Tsalikis, J. (2013). Emerging Customers, Market Knowledge Competence, and Investor Transition: The Experience of MNCs in China. *Journal of Global Marketing*, 26, 115-136.
- Mentzer, T. J., Myers, B. M. ve Cheung, M-S., (2004). Global market segmentation for logistics services, *Industrial Marketing Management*, 33, 15-20.
- Nacar, R. ve Uray, N. (2013). Küresel tüketici kültürü kavramıyla birlikte değişen pazar bölümlendirme yaklaşımları: Uluslararası pazarlama literatürüne bakış, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 23-51.
- Papadopoulos, N. ve Martin, M. O., (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges, *International Marketing Review*, 28 (2), 132-149.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43, 285-305.
- Schlager, T., & Maas, P. (2013). Fitting International Segmentation for Emerging Markets: Conceptual Development and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 21(2), 39-61.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve Baumgartner, H., (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 78– 90.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 185-213.
- Ter Hofstede, F., Wedel, M. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (2002). Identifying spatial segments in international markets, *Marketing Science*, 21 (2), 160-177.
- Walters, P. G. (1997). Global Market Segmentation: Methodologies and Challenges. *Journal of Marketing Management*, 13, 165-177.

- Wedel, M. ve Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, 2nd Edition. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishing.
- Wedel, M. ve Kamakura, W. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation, *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 181-183.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.
- Yankelovich, D. ve Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation, *Harvard Business Review*, 84 (6), 122-131.
- Yip, G. S. (1995). *Total global strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.