

## AVRUPA BİRLİĞİ PAZARININ KURU İNCİR İÇİN BÖLÜMLENMESİ: ÖRNEK OLAY ANALİZİ

SEGMENTING THE EUROPEAN UNION MARKET FOR DRIED FIG:  
A CASE STUDY

Araş. Gör. Dr. Bilge AYKOL, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, [bilge.aykol@deu.edu.tr](mailto:bilge.aykol@deu.edu.tr)

### ÖZET

Avrupa Birliği (AB) pazarı, Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarından biridir. Türkiye, dünya ve AB kuru incir üretiminde ve ihracatında lider ülke konumundadır. Dış ticaretimizde önemli bir ürün olan kuru incir için AB pazarında doğru pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi öncelikle hedef pazarın tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, kuru incir için AB pazarının bölümlenmesi ve olası hedef pazarların bulunması ile bunlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için önerilerde bulunmaktır.

Bu çalışmada uluslararası marka tescili olan ve AB'ye ihracat yapan firmaların kendi pazarlama stratejilerini belirleyebilecekleri varsayılmaktadır. Bu varsayımla Ege Bölgesi'nde, gıda sektöründe en fazla uluslararası marka tesciline sahip olan ve kuru incir üretimi ve ihracatı yapan bir firmada bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın temelinde Kale ve Sudharshan'ın (1987) "Stratejik Olarak Eşdeğer Pazar Dilimi" yaklaşımı kullanılmıştır. Öncelikle pazar bölümlenme kriterlerini ortaya çıkarmak için söz konusu firmada kuru incirin dış satışlarından sorumlu müdür yardımcısı ile bir görüşme yapılmış, daha sonra bu görüşme verileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu kriterler temel alınarak AB üyesi ülkeler ve bunların bölgeleri için kümeleme analizleri yapılmış ve AB pazarı kuru incir için bölümlere ayrılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası pazar bölümlenmesi, kuru incir, Avrupa Birliği pazarı.

## ABSTRACT

The European Union (EU) market is one of the most important export markets of Turkey. Turkey is the leader country in the production and export of dried fig in the world and in the EU. This important product requires development of right marketing strategies in the EU market. Development of marketing strategies firstly involves identification of the target market. The purpose of this study is segmenting the EU market for dried fig and identifying potential target markets as well as making recommendations for the development of suitable marketing strategies.

It is assumed that the firms, which have an internationally registered trademark and export to the EU, are able to set their own marketing strategies. Based on this assumption, a case study was conducted in a firm which has the largest number of internationally registered trademarks within the Aegean Region and produces and exports dried fig.

Qualitative and quantitative methods were employed. Basically, the "Strategically Equivalent Segment" approach of Kale and Sudharshan (1987) is incorporated in the study. First, an interview was made with the vice president, who was responsible for foreign sales in the firm in question, in order to discover the market segmentation criteria. Then, a descriptive analysis was conducted with these interview data and cluster analyses were made for EU member countries and their regions based on these criteria and the EU market was segmented for the dried fig.

**Keywords:** International market segmentation, dried fig, the European Union market.

## 1.GİRİŞ

Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı, ihracatımızın yarısından fazlasını gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği (AB)'dir (DTM, 2005). Bu pazarda başarılı olmak için hedef pazar seçimi büyük önem taşımaktadır. İhracatı geliştirmek ve teşvik etmek için bir uluslararası pazarlama planına ihtiyaç vardır (Oktav, 1994; 274). Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan 2002-2006 İhracat Stratejik Planı da (DTM; 16) hedef pazar ve sektör anlayışını stratejik hedefleri arasında göstermiştir.

Kuru incir, Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünlerinin başında gelmektedir. İzmir ve Aydın en önemli üretim bölgeleridir. Dünya kuru incir üretiminin %51,6'sını gerçekleştirmekte olan Türkiye, kuru incir ihracatında lider ülke konumundadır. Kuru incir ihracatçıları daha çok Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır. İhracatımızın %80'inden fazlası Avrupa Birliği ülkelerine yöneliktir ve en önemli pazarlar Almanya, Fransa, İtalya ve İsviçre'dir. Sağlıklı gıdalar pazarının büyümesiyle

kuru incir talebi artmaktadır. Ayrıca, yurtdışı pazarlarda Noel dönemlerinde kuru incir talebinde önemli artışlar görülmektedir (Özden, 2005).

Uluslararası pazar bölümlenmesi (UPB), ülkeleri homojen gruplara ayırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Jain, 1993; 421). Çokuluslu pazarlama çerçevesinde pazar bölümlenmesi, pazarlama stratejisi oluşturmanın özü olarak görülmektedir (Kale ve Sudharshan, 1987; 60). Ülkemizde uluslararası pazar bölümlenmesi konusunda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bunun bir istisnası Ersoy (1999) tarafından, endüstriyel bir firmanın AB pazarındaki müşterileri için gerçekleştirilmiş olan pazar bölümlenmesi analizidir. Yavaş, Verhage ve Green'in (1992) çalışmasındaki bölümlenmeye Türk tüketicileri de dahil edilmiştir. Ayrıca Küçükemiroğlu (1999) da yaşam tarzı örüntülerini ve etnosentrizmi kullanarak Türk tüketicileri arasında belirli pazar bölümleri ayırt etmiştir.

Bu çalışmada UPB kavramı ve yaklaşımları anlatılmış ve bu yaklaşımlardan "Stratejik Olarak Eşdeğer Pazar Dilimi" (Kale ve Sudharshan, 1987) kullanılarak AB pazarı kuru incir için bölümlere ayrılmıştır. Bunun için bölümlenme kriterlerinin ortaya çıkarılması amacıyla bir kişisel görüşme yapılmış ve daha sonra bu kriterler bazında iki kümeleme analizi yapılmıştır.

## 2.ULUSLARARASI PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Uluslararası pazar bölümlenmesi, ülkeleri homojen gruplara ayırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Jain, 1993; 421). Çokuluslu pazarlama çerçevesinde pazar bölümlenmesi, pazarlama stratejisi oluşturmanın özü olarak görülmektedir (Kale ve Sudharshan, 1987; 60). Pazar bölümlenmesi, ulusal pazarlarda nasıl kitlesel pazarlamaya alternatif ise, UPB de dış pazarlarda standardizasyona bir alternatiftir. Bu nedenle UPB literatürüne, öncelikle standardizasyon-adaptasyon karşılaştırmasıyla başlamak uygun olacaktır.

Uluslararası pazarlarda standart bir pazarlama karması kullanan firma, potansiyel alıcılardan oluşan geniş pazarlar için aynı pazarlama karmasını tasarlamaktadır (Keegan ve Schlegelmilch, 2001: 224-227). Diğer yandan adaptasyon, pazarlama karması elemanlarının her bir uluslararası pazara uyumlu hale getirilmesini öngörmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 604). Standardizasyonun avantajları, önemli maliyet tasarrufları, düşük fiyatlarla pazarın genişlemesi, seyahat eden müşteriler için ürünün dünya çapında tutarlılığı, planlama ve denetimde iyileşme ve iyi fikirlerin dünya çapında kullanılması olarak belirtilmiştir (Buzzell, 1968; Levitt, 1983).

Standardizasyona engel olan faktörler ise, pazarın iklim, topografya ve kaynaklar gibi özellikleri; ülkelerdeki ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyleri; kültürel özellikler; ürünün bulunduğu yaşam eğrisi aşaması ve endüstriyel koşulların farklılığı; tutundurma ve dağıtım için gerekli pazarlama kuruluşlarının varlığı; ülkelerdeki değişik yasal düzenlemeler (Buzzell, 1968); küresel standardizasyonun firmanın mevcut uluslararası faaliyetleri ile uyumsuz olma olasılığı, uluslararası firmanın yerel yöneticilerinin standardizasyon ve

uygulamalarına karşı isteksizliği (Douglas ve Wind, 1987; 26-27) olarak sayılmıştır.

Tamamen standardizasyon ve tamamen adaptasyon olamayacağını belirten yazarlar da vardır. Örneğin, Huszagh vd. (1985; 32) küresel bir firmada küresel pazarlamanın değişik aşamalarına (örneğin yalnızca ürünün standart olması ve diğer pazarlama karması elemanlarına adaptasyon uygulanması) rastlanabileceğini belirtmişlerdir. Pazarlama karmasının standardizasyonu, Kotler'a göre (1986; 13-15) bazı koşullara bağlı olup, değişik ülkelerde müşterilerin özelliklerinin ve isteklerinin farklı olması ile çevresel farklılıklar standardizasyon olasılığını azaltmaktadır. Sheth'e göre ise (1986; 10-11) eğer pazar ihtiyaçları ve kaynakları bütün ülkelerde aşırı benzerlik gösteriyorsa küresel pazardan söz edilebilmektedir. Bu benzerliğin olmadığı durumlarda ise, pazar bölümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Sheth ve Parvatiyar (2001), uluslararası pazarlamanın bütünleşik küresel pazarlamaya doğru dönüşüm sürecine dikkat çekmektedir. Firmaların, artık hedef pazarlarını seçerken uluslararası farklılıklara daha az, ulusaşırı benzerliklere ise daha çok odaklanacakları düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 2001).

Bütünüyle standardizasyon veya bütünüyle adaptasyon yerine ülkeler içindeki farklı ancak ülkeler arasında benzer pazar bölümlerinin teşhisini öngören yaklaşım, bu anlamda uzlaştırıcı bir orta yoldur. Ülkeler arasında veya ülkeler boyunca benzer pazar bölümlerine standart ürün pazarlamasını öngören yaklaşım Frank, Massey ve Wind tarafından 1972'de ortaya atılmıştır, ancak ampirik çalışmalar son dönemde başlamış görünmektedir. Bu yaklaşım standardizasyon-adaptasyon tartışmasında bir uzlaşma noktası oluşturmaktadır. Örneğin Frank vd. (1972; 102), ülke sınırlarının UPB için uygun analiz birimi olmayabileceğini, bunun yerine tüm dünyanın bölümlenecek tek bir pazar gibi görülebileceğini ve dünya çapında anlamlı bölümlerin bulunabileceğini belirtmiştir. Aslında bu en cazip yaklaşım olarak görülmüş, ancak maliyetleri ve yönetimi, engelleyici bulunmuştur. Levitt (1983) de bir ülkedeki pazar bölümünün nadiren benzersiz olduğunu ve teknoloji dünyayı homojen hale getirdiği için pazar bölümlerinin her yerde yakın "kuzen"lerinin olduğunu belirtmiştir. Yavaş vd. de (1992; 266) standardizasyon-adaptasyon tartışmasının pazarlar arasında yalnızca farklılıkları ya da benzerlikleri dikkate alarak, her ikisini de dikkate alan orta yolu göz ardı ettiğini belirtmişlerdir.

Hassan ve Katsanis (1994; 53) küresel pazar bölümlenmesi olarak nitelendirdikleri bu yaklaşımı, "benzer satın alma davranışında bulunabilecek, homojen özellikleri olan potansiyel tüketicilerden oluşan spesifik pazar bölümlerini (ülke grupları, birey grupları) belirleme süreci" olarak tanımlamaktadırlar.

Ülkeler boyunca bulunabilecek pazarları ortaya çıkarmak için bazı ampirik çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Yavaş vd. (1992), ABD, Meksika, Hollanda,

Türkiye, Tayland ve Suudi Arabistan'da orta-üstü gelir grubunda olan ve önde gelen kent merkezlerinde oturan bayanlar üzerinde bir çalışma yapmışlardır ve bu ülkelerdeki tüketiciler için banyo sabunu ve diş macunu için algılanan risk ve marka bağlılığı bakımından küresel pazarlamanın etkin olmayacağı sonucuna varmışlardır. Askegaard ve Madsen (1998) de Avrupa pazarını ülkeler yerine bölgeler bazında yemek kültürü açısından bölümlenmişlerdir. 12 bölge kümesi bulmuşlar ve Avrupa'nın yiyecek kültürü açısından homojen olmadığı sonucuna varmışlardır. Hassan ve Katsanis de (1994; 56-59) "küresel elit" ve "küresel genç" adlı dünya ülkeleri boyunca var olan iki küresel pazar bölümünden söz etmişlerdir.

## 2.1.Uluslararası Pazar Bölümlemesi Yaklaşımları

### 2.1.1. Makro ve mikro bölümleme

Bu yaklaşım Frank vd. (1972) tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre, tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler için uluslararası pazarlarda pazar bölümlemesi stratejisini seçmek, bunu ulusal pazarlarda yapmakla aynı varsayımlara dayanmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlar arasında değişen, yalnızca bölümleme kriterleridir. Frank vd.'ye göre (1972; 91) uluslararası pazarlarda, satın alma ve tüketim kararları, hem son tüketicinin hem de ülkenin özelliklerinden etkilenmektedir. Bu nedenle UPB için iki aşamalı bir süreç önermişlerdir. Bu süreçte ilk olarak, ülke özelliklerine göre ülkelerden oluşan makro bölümler oluşturulması, daha sonra da bu makro bölümlerin her birinin müşteri özelliklerine göre alt bölümlere ayrılması önerilmiştir. Bu iki aşamalı yöntemin özelliği, ülkelerin bir ön taramadan geçirilmesi ve cazip pazar fırsatları sunan makro bölümlerinin seçilmesidir (Frank ve diğerleri, 1972; 93).

### 2.1.2. Stratejik bakımdan eşdeğer pazar bölümü

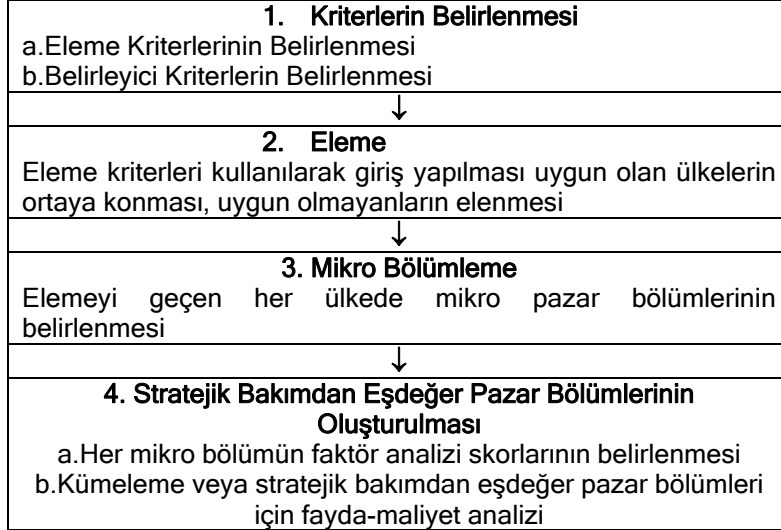
Kale ve Sudharshan (1987; 60-61) tarafından önerilen bu yaklaşım, ülke içinde tüketicilerin heterojenliğine, ülkeler arasında da tüketicilerin benzerliğine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre ülkelerden oluşan pazar bölümlerinin bulunması, ülkelerin kendi içlerinde heterojen olduklarını göz ardı etmektedir. Bir başka ifadeyle, ülkelerin kendi içlerinde farklı pazar bölümleri bulunabilir. Dahası, bu pazar bölümlerinin başka ülkelerde de benzerleri olabilir. Oysa değişik ülkelerde yaşayan ama benzer ihtiyaçları olan tüketici gruplarını göz ardı etmek, üretim, Ar-Ge, pazarlama ve reklamda ölçek ekonomilerinin kaybına yol açabilmektedir. Bu anlamda, "Stratejik Olarak Eşdeğer Pazar Dilimi", farklı ülkelerde yaşayan, ancak firmanın pazarlama karmasına benzer şekilde tepki veren tüketici gruplarıdır (Kale ve Sudharshan 1987).

Şekil 1'de gösterilen modele göre öncelikle, küresel pazarı bölümlemek için gerekli kriterler belirlenmektedir. Eleme kriterleri, altyapıyı oluşturan, ürün sınıfı ile ilgili boyutlardır. Bu kriterler dünya ülkelerini elemek için kullanılmakta ve firmanın hangi ülkelere girebileceğini göstermektedir. Sık kullanılanları, coğrafi

konum, ürün sınıfı için gerekli destek hizmetlerinin varlığı, ekonomik, yasal ve politik koşullar olabilmektedir. Daha sonra elenmeyen ülkeler sıralanmakta ve her ülke kendi içinde belirleyici kriterler kullanılarak mikro bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler, benzer dağıtım kanallarıyla ve medya ile ulaşılabilirlik, aynı veri tabanı ile izleme olanağı bakımından değişmektedir. Daha spesifik kriterler, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler, kişilik ve yaşam tarzı değişkenleri ve kullanım sıklığı, marka bağlılığı ve tutumlar olabilmektedir (Kale ve Sudharshan, 1987).

Son olarak mikro bölümlerdeki benzerlikler incelenmektedir. Yazarlar burada, faktör analizi yapılmasını önermektedirler. İlgili faktör skorlarına göre mikro bölümler kümelenebilir ve "Stratejik Bakımdan Eşdeğer Pazar Dilimi"ni oluşturmaktadır (Kale ve Sudharshan 1987; 60-64).

#### Şekil 1: Stratejik Bakımdan Eşdeğer Pazar Bölümlenmesi



Kaynak: Kale ve Sudharshan (1987; 62)

#### 2.1.3. Evrensel bölümlenme

Hassan vd. de (2003) birçok ülkede bulunan pazar bölümlerinin teşhis edilmesi ve farklı ülke ve tüketici bölümlenme kriterleri arasında bir denge kurulması gerektiğinden söz etmişlerdir. Evrensel bölümlenme adını verdikleri bu yaklaşım, dünya pazarları boyunca benzerlikleri bulmaya yöneliktir. Firmaya standardizasyon ve ürün ve iletişim transferi sayesinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Hassan ve diğerleri, 2003; 447)

Steenkamp ve Ter Hofstede de (2002; 208-209) iki aşamalı bölümlenme önermişler ancak sonuçların genellenebilirliğini arttırmak amacıyla mikro

bölümleme yerine tüketici davranışı modellerine dayalı araştırmalar önermişlerdir.

### 3. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu çalışmada, uluslararası alanda marka tesciline sahip olmayan ihracatçıların kendi pazarlama stratejilerini geliştiremeyecekleri beklenmekte ve bu nedenle bu firmaların pazar bölümlemesi yapmayacakları varsayılmaktadır. Bu firmaların, daha çok ithalatçı firmaların taleplerini yerine getirdikleri düşünülmektedir. Bu anlamda bu firmalar, ithalatçı firmaların yurtdışı tedarikçileri gibi hareket etmektedirler. Ayrıca uluslararası alanda marka tescili olmayan ihracatçıları endüstriyel malların veya tüketim mallarının üreticileri ve satıcıları olarak sınıflamak güçtür. Bu firmalar endüstriyel ürün satmamaktadırlar, ancak bu firmalar kendi pazarlama stratejilerini oluşturarak tüketicilere satış da yapmamaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmada, tüketici ürünlerini kendi markası ile ihraç etmekte olan bir firma üzerinde bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. 27 Haziran 1989 tarihli Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşmasının ilgili protokolü, markaların uluslararası tesciline olanak vermektedir. Hem Türkiye hem de AB, Madrid Protokolü'ne taraftır (WIPO, 2005). Uluslararası marka tescilleri Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) içinde kurulmuş olan bir Uluslararası Büro tarafından yapılmaktadır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu). Bu çalışmada da uluslararası marka tesciline sahip firmalara ulaşabilmek için WIPO veri tabanından yararlanılmıştır.

Seçilen firma, Nice Sınıflamasına göre gıda kategorileri olan hayvansal ve bitkisel yağlar, reçeller, kuru üzüm, kuru incir vb.; çaylar, kahveler, şeker, tahıl mamulleri, bal, sos, baharat, dondurma vb.; taze meyve sebze, tohum, malt vb.; alkollü ve alkolsüz içecekler kategorilerinde Ege Bölgesi'nde, uluslararası alanda en çok marka tesciline sahip olan firma konumundadır (WIPO, 2005). Çeşitli ürünler üretmekte olan bu firmanın çok sayıda marka tescili almış olması markaya verdiği önemi göstermektedir.

Stratejik olarak eşdeğer bölümleme yaklaşımı, bölümleme kriterlerinin öncelikle yöneticilerle yapılan görüşmeler yoluyla ortaya çıkarılmasını öngörmektedir (Kale ve Sudharshan 1987). Bu nedenle firmada kuru incirin dış satışlarından sorumlu müdür yardımcısı ile 2005 Nisan'ında bir görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada, eleme kriterleri ülke özellikleri, belirleyici kriterler ise tüketici özellikleridir. Model ürün sınıflarına uygun bir model olup (Kale ve Sudharshan 1987) burada ürün sınıfı kuru incirdir.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Betimsel Analiz

Pazar bölümlemesinde kullanılacak kriterleri bulmak için nitel bir veri toplama yöntemi olan yüz yüze görüşme kullanılmıştır. Firmanın dış satışlarından

sorumlu müdür yardımcısı ile yapılan görüşmede ülke ve tüketici özelliklerinin bulunmasına çalışılmıştır. Stratejik olarak eşdeğer pazar bölümlenmesi için gerekli olan ülke ve tüketici özelliklerinin yanında kuru incirin pazarlama karmasına yönelik sorular yazar tarafından eklenmiştir.

Nitel araştırmada kullanılan veri analizlerinden biri, betimsel analizdir. Bu analizde, elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2003; 158). Temalar, modelin gerektirdiği veriler olan ülke ve tüketici özellikleri ile yazar tarafından eklenen pazarlama karmasıdır. Görüşme soruları bu verileri elde etme amacıyla yöneltilmiş ve sonra betimsel analiz ile özetlenmiştir.

**Ülke Özellikleri:** Kuru incirin ihraç edileceği ülkenin ekonomik gelişme düzeyi yüksek olmalıdır. Türkiye ile ilişkilerinin iyi olması ticareti kolaylaştırmaktadır. Kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) yüksek olmalıdır. Ülkede pazar ekonomisi olmalıdır. AB pazarında bu anlamda bir sorun olmamakla birlikte yeni katılan 10 üyeden bir bölümünün daha önce pazar ekonomisinde olmadıkları unutulmamalıdır. Kuru incirin dinle yakın ilgisi vardır; kuru incir Noel'de her Hristiyanın masasında bulunması gereken bir yiyecektir. Firmanın dış satışları Noel öncesinde yoğunlaşmaktadır, ancak ürün sağlıklı ürün olarak konumlandırıldığında satışlar yıl boyu sürebilmektedir (Kişisel görüşme).

**Tüketici Özellikleri:** Yaş, iki bakımdan önem taşımaktadır. İlk olarak ileri yaştaki kişiler için kuru incir, Noel geleneğinin bir parçasıdır. İkinci olarak çocuklar ve yaşlılar için sağlıklı olduğu bilinmektedir. Ürün görece yüksek fiyatlı olduğu için tüketicilerin gelir düzeyleri yüksek olmalıdır. Satın alma gücü yüksek olmalıdır. Özellikle sağlıklı ürün olarak konumlandırıldığında, tüketicilerin sağlığını korumaya önem veren bu nedenle de yüksek eğitim düzeyinde bireyler olmaları beklenmektedir. Bireylerin sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemesi önemlidir. Ürüne karşı tutumun olumlu olduğu bildirilmektedir. Kentlerde yaşayan tüketicilerin dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ürünlere karşı daha açık olduğu belirtilmektedir (Kişisel görüşme).

**Pazarlama Karması:** Ürün, karton, metal kutularda veya selofan ambalajda ihraç edilmektedir. Etiket dili olarak İngilizce kullanılmaktadır, ancak son dönemde beş dilin bir arada kullanıldığı etiketler de kullanılmaktadır. Hem kuru incirin hem firmanın markasının fiyatı yüksektir. İhracat için deniz, kara ve hava yolları kullanılmaktadır. Limandan itibaren dağıtımdan ithalatçı firma sorumludur. Ürün, AB pazarında, sağlıklı ürün satan mağazalarda, süpermarketlerde, reyonlu mağazalarda ve küçük marketlerde satılmaktadır. Reklam, acenteden talep geldiğinde verilmektedir. Fuarlarda ürünü tanıtmaya amacıyla basın toplantısı ve seminerler düzenlenmektedir. Mesajlarda ürünün yararı vurgulanmaktadır. Fransa ve Almanya'da marka bağlılığı olduğu belirtilmiştir (Kişisel görüşme).

Betimsel analizden elde edilen ülke özellikleri, din ve ekonomik kalkınma düzeyidir. Ekonomik kalkınmanın göstergesi olarak kişi başına GSYİH kullanılmıştır. Tüketici özellikleri ise gelir düzeyi, ileri yaştaki nüfus miktarı ve



oranı ve sağlıklı yaşam tarzı olarak belirlenmiştir. Bölümlene kriterlerinin göstergeleri, *ileri yaştaki nüfus* için 50 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı; *gelir düzeyi* için AB25=100 olmak üzere diğer ülkelerin gelirleri; *sağlıklı yaşam tarzı* için eğitime harcanan gelir oranı, sağlığa ayrılan gelir ve 100.000 kişiye düşen doktor sayısıdır.

Bu çalışmada önce ülkeleri elemek için ülke özellikleri, sonra da kümeleri oluşturmak için tüketici özellikleri kullanılmıştır. Orijinal modelde ise, Kale ve Sudharshan bu boyutlar bulduktan sonra iki alternatif önermektedirler. İlki, ülke kümeleri oluşturmaktır. İkincisi ise, elenmeyen ülkelerin içlerinde bölümler oluşturmak ve bunları kümelemektir. Yazarlar ikinci alternatifi önermektedirler. Çünkü böylece, ulaşılabilir, önemli, eyleme geçilebilir ve ölçülebilir bölümler bulunmuş olmaktadır. (Kale ve Sudharshan 1987).

#### 4.2.Eleme Kriterleri ve Ülkelerin Elenmesi

Bu aşamada firmadan alınan veriler ile belirlenen kriterler kullanılmıştır. Ülkelerdeki nüfusun çoğunluğu Hristiyan olduğundan din kriteri ile ülke elemesi yapılamamıştır. Bunun istisnaları, Hristiyan nüfus oranı görece düşük olan Hollanda (%31 Roma Katolik, %21 Protestan, %4.4 Müslüman, %3.6 diğer 3.6%, % 40 bağlı değil), Slovenya (%57.8 Katolik, %2.3 Lüteryan, %0.9 diğer Hristiyan, %2.4 Müslüman, %3.5 bağlı değil, %23 diğer veya belirsiz, %10.1 hiçbir), Çek Cumhuriyeti (%26.8 Roma Katolik, %2.1 Protestan, %3.3 diğer, %8.8 tanımlanmamış, %59 bağlı değil) ve Estonya'dır (%13.6 Evanjelic Lüteryan, %12.8 Ortodoks, %1.4 diğer Hristiyan, %34.1 bağlı değil, %32 diğer veya belirsiz, %6.1 hiçbir) (CIA World Factbook 2005).

Öte yandan, kişi başına GSYİH olarak ölçülen gelir düzeyi, AB ülkeleri arasında belirgin farklar ortaya çıkarmıştır. AB ortalamasının altında kişi başına GSYİH'ye sahip olan ülkelerin analiz dışı bırakılması düşünülmüştür. İlk durumda AB ortalamasının altında kalarak elenen ülkeler, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Yunanistan, İspanya, Güney Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Slovenya ve Slovakya'dır. Özellikle AB'nin 10 yeni üyesinin gelir düzeyleri diğer üyelerin çok altında kalmaktadır (EUROSTAT 2005). Burada, bu nedenle gelir düzeyi AB ortalamasının altında kalan ülkeler elenmiş ve yeni üyelerden de gelir düzeyi artmakta olan üç tanesi (UNECE, 2005) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre kümeleme analizine dahil edilen ülkeler, Belçika, Danimarka, Almanya, Fransa, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, İngiltere, Finlandiya, İsveç, Avusturya, Polonya, Litvanya ve Slovakya olmuştur. Tüm veriler 2002 yılına aittir.

Tablo 1: 15 AB Ülkesinin Yaş, Gelir ve Yaşam Tarzına Dayalı Bölümlenmesi

Küme	Ülke	50 Yaş Üstü Nüfus Oranı*	Gelir Düzeyi**	Eğitim Harcamaları***	Sağlık Harcamaları****
1	Danimarka	34,2	121,1	0,8	2,7
	Avusturya	33,4	120,9	0,6	3,3
	Hollanda	31,9	120,0	0,6	4,5
	Belçika	34,3	116,8	0,6	4,4
	İngiltere	33,7	118,2	1,4	1,6
	Finlandiya	35,4	112,7	0,4	4,0
	İsveç	36,5	114,3	0,1	2,6
	Fransa	33,3	111,6	0,6	3,6
	Almanya	36,3	109,1	0,7	4,1
	İtalya	37,6	106,0	1,0	3,0
	İrlanda	26,2	131,4	1,1	3,2
2	Polonya	29,1	45,6	1,7	4,7
	Litvanya	31,0	45,4	0,7	4,6
	Slovakya	27,6	51,9	0,9	2,6
3	Lüksemburg	30,4	213,0	0,4	1,3

\* Yaş sınıflarının nüfusa oranı verilerinden, 50-64, 65-79 ve 80 yaş üzeri grupların oranları toplanarak bulunmuştur.  
\*\* AB 25= 100 olmak üzere satın alma gücü standartlarında kişi başına GSYİH  
\*\*\* Hanehalkı tüketim harcamalarının yüzdesi olarak eğitim harcamaları  
\*\*\*\* Hanehalkı tüketim harcamalarının yüzdesi olarak sağlık harcamaları

Kaynak: EUROSTAT verilerinden derlenmiştir.

#### 4.3. Belirleyici Kriterler, Tüketici Özellikleri

İlk yaklaşımda betimsel analizden elde edilen veriler ile bir kümeleme analizi yapılmıştır. Kale ve Sudharshan (1987) önce faktör analizi yapılmasını öngörmektedir, ancak burada kriter sayısı az olduğundan faktör analizi yapılmayıp doğrudan kümeleme analizine geçilmiştir. Tüm analizlerde SPSS 11.0 paket programı kullanılmıştır. Tüm kümeleme analizleri hiyerarşik kümeleme analizidir. Burada veri olarak, tüketicilerin yaşı, sağlık ve eğitim harcamaları göz önünde bulundurulmuş ve 3 adet ülke kümesi (Tablo 1) elde edilmiştir.

**1. Küme:** Bu küme, gelir düzeyi AB ortalamasının %6 ila % 30 üzerinde olan ülkelerden oluşmaktadır. İrlanda dışında ileri yaştaki nüfus oranı %30'u geçmektedir. Ancak analizin geneline bakıldığında diğer değişkenlerdence gelir düzeyinin kümeler arasında fark yarattığı dikkati çekmektedir. Diğer kriterler, ülkeler arasında birbirine yakın düzeylerde dir.

**2. Küme:** Bu küme, Polonya, Litvanya ve Slovakya'dan oluşmaktadır. Bu küme AB'nin yeni üyeleri olarak değerlendirilebilir. En belirgin özelliği, düşük gelir düzeyidir.

**3. Küme:** Bu küme, yalnızca Lüksemburg'dan oluşmaktadır ve çok yüksek gelir düzeyi ile diğer kümelerden ayrılmaktadır.

#### 4.4.Bölgesel Verilerle Bölümleme

Bu aşamada Kale ve Sudharshan (1987) tarafından önerilen, ülkeleri kendi içinde bölümleyip daha sonra kümeleme analizi yapılması önerisi dikkate alınmış ve bunun için de AB'nin bölgesel verileri (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics-NUTS) kullanılmıştır. NUTS, üç yerel düzeyde bölgeleri kapsamaktadır. Ancak düzeyler arttıkça verilerin güncelliği azalmaktadır. Örneğin bölümleme için gerekli verilerin NUTS 2 düzeyinde olanları, 1991 yılına aittir. Bu nedenle analize ilk düzeydeki bölgeler dahil edilmiştir. Bir başka kısıt, ilk düzeyde bile tüm bölgelerin verilerinin bulunamamasıdır. Bu nedenle veriler NUTS 1 düzeyindedir ve 2001 yılına aittir. Ülkeler düzeyinde yapılan kümeleme analizinde kullanılan dört kriterin hepsinin tüm ülkelere uygulanması da NUTS-1 düzeyinde bile her ülkenin verilerinin bulunmaması nedeniyle mümkün olmamıştır. Ancak ülkelerin kendi içlerinde homojen olmadıkları düşünülecek olursa, bölgesel verilerin yalnızca bazı ülkeler için kullanılması, bölümleme ile ilgili önemli fikirler vermektedir.

Unutulmamalıdır ki bölgesel verilerle yapılan bölümleme de Kale ve Sudharshan (1987) tarafından önerilen yaklaşımı tam yansıtmamaktadır. Çünkü özellikle NUTS 1 düzeyinde bazı ülkeler tek bölgeden oluşmakta olup bunların kendi içlerinde bölünmesi mümkün değildir. Ancak yine de bölgeler düzeyindeki veriler ülkelerin homojen olmadığını ortaya koymaktadır. Üç adet bölgesel analiz yapılmıştır. Eğitim göstergelerinin tümünün 1997 yılına ait olması nedeniyle bu değişken kullanılamamıştır.

Eğer kümeleme analizine konu olan değişkenlerin ölçüm biçimleri farklı ise bu değişkenlerin standardize edilmesi, yani Z skorlarına çevrilmesi önerilmektedir (George ve Mallery 2003, s.264). Burada gelir endeksi, sağlık oranı ve 50 yaş üstü nüfus miktarı olarak ölçüldüğünden bu dönüştürme işlemi yapılmıştır. Analiz sonucunda 12 küme bulunmuştur (Tablo 2).

**1. Küme:** Almanya'nın daha önce Demokratik Almanya'da kalan Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg ve Saksonya bölgelerinden oluşmaktadır. 50 yaş üzeri nüfus miktarı ile 100.000 kişiye düşen doktor sayısı nisbeten düşüktür. Bu kümenin gelir düzeyi, diğer tüm kümelerden daha düşüktür.

**2. Küme:** Güney Hollanda, Doğu Hollanda ve Batı Avusturya'dan oluşmaktadır. Bu bölgede de 50 yaş üzeri nüfus ile 100.000 kişiye düşen doktor sayısı nisbeten düşüktür, ancak gelir düzeyi birinci kümeden daha yüksek olduğu için bu kümede yer almıştır. Gelir düzeyi AB ortalamasına yakındır.

Tablo 2: Gelir, Yaş ve Sağlığa Dayalı Bölümlenme

Küme	Bölgeler	Gelir*	Yaş**	Sağlık****
1	Almanya: Sachsen Anhalt	71.5	677.083	287.5
	Almanya: Thüringen	72.8	612.843	290.7
	Almanya: Mecklenburg-Vorpommern	72.4	430.589	305.8
	Almanya: Brandenburg	74.0	651.657	263.5
	Almanya: Saksonya	73.1	1.150.224	286.9
2	Hollanda: Güney Hollanda	117.4	815.055	244.4
	Avusturya: Batı Avusturya	122.3	609.686	276.4
	Hollanda: Doğu Hollanda	104.3	712.297	267.5
3	Hollanda: Kuzey Hollanda	116.5	376.234	307.4
	Avusturya: Güney Avusturya	104.2	382.150	306.7
	Almanya: Rheinland-Pfalz	96.7	947.240	304.2
	Almanya: Schleswig-Holstein	100.9	708.155	332.8
	Finlandiya: Manner-Suomi	113.6	1.227.146	311.3
	Almanya: Saarland	103.4	266.398	357.2
4	Almanya: Aşağı Saksonya	98.1	1.897.065	286.9
5	Almanya: Baden Württemberg	126.5	2.433.289	342.5
6	Almanya: Bavyera	127.8	2.868.648	352.5
7	Almanya: Hessen	135.2	1.457.337	336.8
	Hollanda: Batı Hollanda	137.6	1.574.601	358.1
	Avusturya: Doğu Avusturya	131.9	781.206	372.6
8	Finlandiya: Åland	160.8	6.141	240.5
9	Almanya: Bremen	149.9	167.890	443.0
10	Almanya: Hamburg	188.8	411.902	460.2
11	Almanya: Berlin	98.5	839.335	459.5
12	Almanya: Kuzey Ren-Westfalya	110.9	4.305.389	325.7

\*AB ortalamasının yüzdesi olarak kişi başına satın alma gücü paritesi  
\*\*50-54, 55-59, 60-64, 65-69 ve 70 yaş üstü nüfus miktarları toplanarak bulunmuştur.  
\*\*\* 100.000 kişiye düşen doktor sayısı

**Kaynak:** EUROSTAT verilerinden derlenmiştir.

**3. Küme:** Kuzey Hollanda, Güney Avusturya; Almanya'nın Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Saarland bölgeleri ile Finlandiya'nın Manner-Suomi bölgeleri bu kümede yer almaktadır. 50 yaş üzeri nüfus nisbeten düşük olup 100.000 kişiye düşen doktor 300-350 kadardır.

**4. Küme:** Yalnızca Almanya'nın Aşağı Saksonya bölgesinden oluşmaktadır. 100.000 kişiye düşen doktor sayısı bakımından birinci kümeye yakın olan bu küme, daha yüksek gelir düzeyi ve daha fazla ileri yaştaki nüfusuyla bu kümeden farklılık göstermektedir.

**5. Küme:** Yalnızca Almanya'nın Baden-Württemberg eyaletinden oluşan bu küme, görece yüksek gelir düzeyi, önemli miktarda ileri yaştaki nüfusu ve 100.000 kişiye düşen doktor sayısının fazlalığıyla dikkat çekmektedir.

**6. Küme:** Bu küme de yalnızca Almanya'nın önemli bir eyaleti olan Bavyera'dan oluşmaktadır. Bir önceki kümeyle benzer özellikler gösteren bu küme, Baden-

Württemberg'den daha da fazla ileri yaştaki nüfus miktarı ile önemli pazar fırsatları sunmaktadır.

**7. Küme:** Almanya'nın Hessen bölgesi, Batı Hollanda ve Doğu Avusturya'dan oluşmaktadır. Gelir düzeyi bakımından önceki kümeleri geçmektedir. 100.000 kişiye düşen doktor sayısı da oldukça yüksektir.

**8. Küme:** Bu küme yalnızca Finlandiya'nın Aland bölgesinden oluşmaktadır. Oldukça yüksek gelir düzeyine karşılık en düşük ileri yaştaki nüfus miktarına sahiptir.

**9. Küme:** Almanya'nın Bremen eyaletinden oluşan bu kümede de gelir düzeyi ve 100.000 kişiye düşen doktor sayısı oldukça yüksektir. Diğer yandan ileri yaştaki nüfus miktarı oldukça düşüktür.

**10. Küme:** Bu küme sadece Almanya'nın Hamburg eyaletinden oluşmaktadır ve en yüksek gelir düzeyine sahiptir. 100.000 kişiye düşen doktor sayısının en yüksek olduğu küme de Hamburg'dur. İleri yaştaki nüfus miktarı da yaklaşık 412.000 kişidir.

**11. Küme:** Almanya'nın Berlin eyaletinden oluşan bu kümenin gelir düzeyi Aşağı Saksonya'ninkine yakın olup, diğer kümelere göre düşük kalmaktadır. Ancak 100.000 kişiye düşen doktor sayısı çok fazladır.

**12. Küme:** Almanya'nın Kuzey Ren-Westfalya eyaletinden oluşan bu kümenin gelir düzeyi, üçüncü küme ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan, en yüksek ileri yaştaki nüfus miktarına sahip olması, bu kümenin önemli bir pazar fırsatı sunabileceğine işaret etmektedir.

## 5. SONUÇ

UPB, ülkelerin homojen gruplara ayrılmasıdır ve uluslararası pazarlarda pazarlama stratejilerine temel oluşturmaktadır. UPB'nin temelinde standardizasyon-adaptasyon tartışması yatmaktadır. Son zamanlarda uluslararası pazarlarda bütünüyle standardizasyon ve bütünüyle adaptasyon yerine ikisinin uzlaşma noktasını dikkate alan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar ülkelerin içinde farklı bölümlerin olabileceğini ancak bu bölümlerin benzerlerinin başka ülkelerde de bulunabileceğini öne sürmektedir. Böylece hem pazarlar bölünmüş ve farklılıklar dikkate alınmış olacak, hem de ülkelerdeki benzer bölümlere aynı veya benzer pazarlama karmasının uygulanmasıyla standardizasyonun avantajlarından yararlanılacaktır.

Bu çalışmada bazı kısıtlarla beraber bu yaklaşımlardan biri olan "Stratejik Bakımdan Eşdeğer Pazar Dilimi" yaklaşımı kullanılmıştır. Kuru inciri uluslararası alanda kendi tescilli markasıyla AB'ye ihraç eden bir firmada bir örnek olay incelemesi biçiminde gerçekleştirilen bu çalışmada ilgili müdür yardımcısı ile bir görüşme yapılmış ve pazar bölümlene kriterleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu görüşmeye göre elde edilen eleme kriterleri, din ve ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleridir. Belirleyici kriterler, yani bu çalışmanın tüketici özellikleri ise, ileri yaştaki nüfus ve sağlıklı yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Ülke özelliklerinden din, hiçbir ülkenin elenmesine yol açmamıştır, çünkü bütün AB ülkelerinde nüfusun çoğunluğu Hristiyandır. Ülkeleri elemek için kullanılan diğer kriter olan ekonomik kalkınma düzeyi ise AB ülkeleri arasında önemli farklar ortaya çıkarmıştır. Bu kriterin göstergesi olan kişi başına GSYİH, özellikle AB'nin yeni on üyesinde önceki üyelere göre çok düşüktür. Bu nedenle, gelir düzeyi AB'nin altında kalan üyeler elenmiş, yeni üyelere yalnızca gelir düzeyi artmakta olan Polonya, Litvanya ve Slovakya analize dahil edilmiştir. Bu kriterler bazında yapılan kümeleme analizleri ile AB pazarı bölümlere ayrılmıştır. İlk olarak tüm değişkenler baz alınarak ülke düzeyinde bölümlenme yapılmıştır ve AB pazarı 3 kümeye ayrılmıştır.

İlk küme, Danimarka, Avusturya, Hollanda, Belçika, İngiltere, Finlandiya, İsveç, Fransa, Almanya, İtalya ve İrlanda'dan oluşmaktadır. Bu kümenin gelir düzeyi, AB ortalamasının %6 ila %30 üzerindedir. Hemen hepsinde ileri yaştaki nüfus oranı %30'u geçmektedir. İkinci küme, AB'nin yeni üyeleri olan Polonya, Litvanya ve Slovakya'dan oluşmaktadır. Düşük gelir düzeyi ile diğer iki kümeden ayrılmaktadır. Son küme, yalnızca Lüksemburg'dan oluşmaktadır ve en belirgin özelliği çok yüksek gelir düzeyidir.

Eğitim, sağlık ve ileri yaştaki nüfus oranı benzer olduğundan bölümler arasındaki farklılık daha çok gelir düzeyinden kaynaklanmaktadır. Bu analize bakılarak Slovakya, Polonya ve Litvanya'nın ürünün yüksek fiyatı nedeniyle girilmemesi gereken pazarlar olduğu düşünülebilir. Ayrıca ilk bakışta, birinci kümede yer alan on bir ülkede benzer pazarlama stratejilerinin uygulanması önerilebilir. Ancak bu ülkelere girmeden önce değerlendirilmesi gereken faktörler vardır. Çünkü bölgesel veriler ülkelerin homojen olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu anlamda ikinci analiz, bölgesel veriler bazında gelir, yaş ve sağlığa dayalı bölümlenmeyi içermektedir (Tablo 2). Bazı kümelerin gelir düzeyi çok düşük çıkarken bazı kümelerin gelir bakımından ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Hem gelir düzeyi, hem 50 yaş üstü nüfus miktarı, hem de 100.000 kişiye düşen doktor sayısı bakımından firmaya en uygun pazar bölümleri, Hessen-Batı Hollanda-Doğu Avusturya'dan oluşan küme, Baden-Württemberg ve Bavyera'dır. Gelir düzeyi ve doktor sayısı bakımından cazip bölümler, Aland, Bremen ve Hamburg'tur. Yine, Kuzey Ren-Westfalya, Bavyera ve Baden-Württemberg, çok yüksek düzeydeki 50 yaş üzeri nüfuslarıyla önemli pazarlar olarak değerlendirilmelidir.

Dikkat edilirse, Hessen-Batı Hollanda-Doğu Avusturya'dan oluşan küme, Baden-Württemberg ve Bavyera, firmanın kriterlerinin hepsini yerine getiren cazip pazarlar sunmaktadırlar. Bu bölgede hem 50 yaş üstü nüfus nisbeten fazla, hem de doktor sayısı ve gelir düzeyi yüksektir. Bu nedenle, bu bölgeler için standart pazarlama karması uygulamaları düşünülebilir. Bu bölgelerin gelir

düzeyleri AB'nin %27-37 üzerinde olduğu için ürünün ve firmanın görece yüksek fiyatına uygun pazarlardır. Batı Hollanda dışında sayılan yerlerin hepsinde Almanca konuşulması, çeşitli maliyet avantajları sağlayacaktır. Bu avantaj değerlendirilerek, ortak ambalaj, etiket ve reklam metinleri kullanılabilir. Bu bölgede firma için önemli olan her kriter karşılandığı için, hem Noel ürünü hem de sağlıklı ürün olarak konumlandırma yapılması düşünülebilir. Kuzey Ren-Westfalya da 50 yaş üzeri nüfusunun çokluğu ile Noel ürünü konumlandırması için göz ardı edilemeyecek bir pazardır. Noel ürünü olarak konumlandırıldığında, yine satışların Noel öncesinde yoğunlaşması beklenmelidir. Böyle bir konumlamada tüketiciyle iletişim için ürünün Noel geleneğinin bir parçası olduğu vurgulanmalıdır. Ayrıca mesajlarda, ülkemizin kuru incirdeki önemi de ön plana çıkarılmalıdır. Bahsedilen bölgelerde Münih (Bavyera), Stuttgart (Baden-Württemberg), Frankfurt (Hessen) ve Viyana (Doğu Avusturya) gibi büyük kentlerin yer almasının da ürüne karşı tutumu daha olumlu hale getireceği de dikkate alınmalıdır.

Hessen-Batı Hollanda-Doğu Avusturya kümesi, Baden-Württemberg ve Bavyera, sağlık ve gelir göstergeleriyle sağlıklı ürün konumlandırmasına da olanak vermekte ve satışların yıl boyu sürmesi için fırsat sunmaktadır. Bu bölgelere ek olarak, Aland, Bremen ve Hamburg, gelir düzeyi ve sağlıklı yaşam tarzının göstergesi olan doktor sayısı bakımından önemli bölümler olup buralarda da sağlıklı ürün konumlaması yapılabilir. Bremen ve Hamburg'un büyük kentler olduğu ve kişisel görüşmede kentlerde yaşayanların dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ürünlere karşı daha açık olduğunun ortaya konduğu unutulmamalıdır. Ürünün satışlarının yıl boyu sürabilmesi için fuarlarda yapılan tanıtımlarda ürünün sağlık yönü vurgulanmalıdır. Perakende düzeyindeki satış elemanlarına eğitim verilebilir. Burada, doğrudan tüketiciye yönelik iletişim çabalarına da girilebilir. Hatta bu çabalar firma düzeyinde olduğu kadar ihracatçı birlikleri düzeyinde de ele alınabilir. Örneğin ambalaj, koruma aracı olduğu kadar bir tutundurma aracı olarak da kullanılabilir ve kuru incirin sağlık yönünü vurgulayan mesajlar ambalajda da yer alabilir. Yine sağlık dergilerinde bu konuya reklam veya halkla ilişkiler yoluyla yer verilmesi düşünülebilir.

Bölge ve ülke bazındaki analizler karşılaştırıldığında ülkelerin kendi içlerinde homojen olmadıkları açıkça ortaya çıkmaktadır. Buna göre, ilk analizde aynı kümede yer alan ve firmanın kriterlerine uygun görülen Avusturya, Hollanda, Almanya ve Finlandiya'nın bölgelerinin ikinci analizde farklı kümelerde yer aldığı görülmektedir. En büyük pazarımız olan Almanya'nın bölgelerinin on kümede yer alması dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Özellikle, daha önce Demokratik Almanya'da yer alan ve birinci kümeyi oluşturan Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg ve Saksonya'nın diğer bölgelere göre gelir düzeyleri çok düşüktür. Diğer ülkeler de kendi içlerinde homojen değildir. Buna göre ülkeler bazında kümeleme yapmak yanıltıcı olmaktadır.

Ancak önemli bir kısıt, bölgesel düzeydeki analizlere tüm ülkelerin dahil edilememiş olmasıdır. Bunun nedeni ise bölgesel düzeyde her kriter için aynı

yıllara ait güncel verilerin eksikliğidir. Uluslararası pazarlamada daha spesifik bilgi arandığında veri eksikliği sorununun ortaya çıkması bilinen bir gerçektir. Bu durum, firmaların daha belirsiz bir ortamda çalışmalarına neden olmaktadır. Bu da uluslararası pazarlama araştırmasının ve pazarlama istihbaratının önemini ortaya koymaktadır.

## KAYNAKLAR

ASKEGAARD, S. and MADSEN, T.K. (1998): "The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures", *International Business Review*, 7: 549-568.

BUZZELL, R.D. (1968): "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, 46 (6): 102-113.

CIA World Factbook (2005), [http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/be\(fr, fi, gm, gr, hu, ei, it, lg, lh, lu, ma, nl, pl, po, lo, si, sp, sw, uk, au, cy, ez, da, en\).html#People](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/be(fr, fi, gm, gr, hu, ei, it, lg, lh, lu, ma, nl, pl, po, lo, si, sp, sw, uk, au, cy, ez, da, en).html#People); (27.06.05).

Devlet Planlama Teşkilatı. (2000): Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikir Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/oik/521.pdf> (01.07.04).

DOUGLAS, S.P. and WIND, Y. (1987): "The Myth of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, 22 (4):19-29.

DOUGLAS, S.P. and CRAIG, C. S. (1995): *Global Marketing Strategy*, New York, McGraw Hill.

DTM (2005), <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/Dtgos.htm>, (29.06.05).

ERSOY, F. (1999): *Avrupa Tek Pazarnın Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi*, Eskişehir, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EUROSTAT (2005): GDP per Capita in PPS. EUROSTAT [http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&\\_screen=detailref&\\_language=en&\\_product=EU\\_MASTER\\_main\\_economic\\_indicators&\\_root=EU\\_MASTER\\_main\\_economic\\_indicators/main/overview/yearlies/B1/B11/e\\_b011](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&_screen=detailref&_language=en&_product=EU_MASTER_main_economic_indicators&_root=EU_MASTER_main_economic_indicators/main/overview/yearlies/B1/B11/e_b011), (29.06.05).

EUROSTAT (2005): People by age classes. EUROSTAT [http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&\\_screen=detailref&\\_language=en&\\_product=Yearlies\\_new\\_population&\\_root=Yearliesnew\\_population/C/C1/C11/caa15632](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&_screen=detailref&_language=en&_product=Yearlies_new_population&_root=Yearliesnew_population/C/C1/C11/caa15632), (29.06.05).



EUROSTAT (2005): Health. EUROSTAT [http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearliesnewpopulation&root=Yearliesnewpopulation/C/C5/C51/cda18192](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearliesnewpopulation&root=Yearliesnewpopulation/C/C5/C51/cda18192), (29.06.05).

EUROSTAT (2005): Education. EUROSTAT, [http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearliesnewpopulation&root=Yearliesnewpopulation/C/C5/C51/cda12560](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearliesnewpopulation&root=Yearliesnewpopulation/C/C5/C51/cda12560), (29.06.05).

EUROSTAT (2005): Introduction to NUTS. EUROSTAT, [http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/nuts/basicnuts\\_regions\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/nuts/basicnuts_regions_en.html). (29.06.05).

EUROSTAT (2005): Purchasing Power Parities per Inhabitant .2001. GDP at NUTS Level2-ESA95. EUROSTAT <http://epp.eurostat.cec.eu.int/extraction-anonymous/evalight/EVALIGHT.jsp?A=1&language=en&root=/theme1/regio/e>, (01.07.05).

EUROSTAT (2001): Health Personel 2001. Health Statistics. EUROSTAT <http://epp.eurostat.cec.eu.int/extraction-anonymous/evalight/EVALIGHT.jsp?A=1&language=en&root=/theme1/regio/e>, (01.07.05).

EUROSTAT (2001): Demographic Statistics. 2001. Average Population by Sex and Age. EUROSTAT <http://epp.eurostat.cec.eu.int/extraction-anonymous/evalight/EVALIGHT.jsp?A=1&language=en&root=/theme1/regio/demo-r/d2avg>, (01.07.05).

FRANK, R.E.; MASSY, W.F. and WIND, Y. (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

GEORGE, D. and MALLARY, P. (2003):SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update, 4th ed., USA, Pearson Education.

HASSAN, S.S. and KATSANIS, L.P. (1994): HASSAN, S.S. & KAYNAK, E. Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies. Binghamton: International Business Pres.

HASSAN, S.S.; CRAFT, S. and KORTAM, W. (2003): "Understanding the New Bases for Global Market Segmentation", Journal of Consumer Marketing, 20 (5): 446-462.

HUSZAGH, S.M.; FOX, R.J. and DAY, E. (1986): "Global Marketing: An Empirical Investigation", Columbia Journal of World Business, 20: 31-43.

İhracat 2002-2006 Stratejik Planı, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.

- JAIN, S.C. (1993): International Marketing Management, John Wiley and Sons.
- KALE, S.H. and SUDHARSHAN, D. (1987): "A Strategic Approach to International Segmentation", International Marketing Review, 4 (2): 60-70.
- KEEGAN, W.J. and SCHLEGELMILCH, B.B. (2001): Global Marketing: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1986). "Global Standardization-Courting Danger", Journal of Consumer Marketing, 3 (2): 13-15.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2006): Principles of Marketing, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999): "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study", European Journal of Marketing, 33 (5/6): 470-487.
- LEVITT, T. (1983): "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, 61 (3): 92-101.
- LUQMANI, M., YAVAŞ, U. and QURAESHI, Z. (1994): "A Convenience-oriented Approach to Country Segmentation: Implications for Global Marketing Strategies", Journal of Consumer Marketing, 11 (4): 29-40.
- OKTAV, M. (1994): Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- ÖZDEN, Ç. (2005): Kuru İncir Sektör Araştırması. İGEME. [www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr), (29.06.05).
- PETERSON, M. and MALHOTRA, N. (2000): "Country Segmentation Based on Objective Quality-of-Life Measures", International Marketing Review, 17 (1): 56-73.
- SHETH, J.N. (1986): "Global Markets or Global Competition?", Journal of Consumer Marketing, 3 (2): 9-11.
- SHETH, J.N. and PARVATIYAR, A. (2001): "The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing", International Marketing Review, 18 (1): 16-29.
- STEENKAMP, J.-B.E.M. and TER HOFSTEDE, F. (2002): "International Market Segmentation: Issues and Perspectives", International Journal of Research in Marketing, 19: 185-213.

UNECE (2005): Economic Survey of Europe No:1.

WIPO (2004): Member States. WIPO [http://www.wipo.int/about-wipo/en/members/member\\_states.html#B](http://www.wipo.int/about-wipo/en/members/member_states.html#B), (01.07.04).

WIPO (2005): Intellectual Property Digital Library. <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/madrid/search-struct.jsp>, (25.04.05).

YAVAŞ, U.; VERHAGE, B.J. and GREEN, R.T. (1992): "Global Consumer Segmentation versus Local Market Orientation: Empirical Findings", Management International Review, 32 (3): 265-272.

YILDIRIM, A. and ŞİMŞEK, H. (2003): Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.