

GLOBAL DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PAZARININ ÜRÜN SAHİPLİĞİNE GÖRE BÖLÜMLENDİRİLMESİ: DİNAMİK BİR YAKLAŞIM

Yunus DURSUN^(*)

Özet: Bu çalışmanın amacı, global pazar bölümlerinin belirli bir zaman döneminde istikrarlı bir yapıya sahip olup olmadığını; eğer değil ise, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin ve özelliklerinin nasıl değiştiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu amaçla, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılarak, 1990, 1995 ve 2001 yılları için 22 dayanıklı tüketim malının sahipliğine göre 54 ülke üç pazar bölümüne (az, orta ve çok sayıda sahip olanlar) ayrılmış ve bu bölümlerin üyeleri, büyüklükleri ve özellikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, çalışmaya konu olan zaman periyodu içerisinde pazar bölümlerinin büyüklüklerinde önemli değişimler olduğunu ortaya koymuştur. Bazı makro değişkenlerdeki değişimlere ilave olarak, bazı ülkelerin pazar bölümleri değişmiş; bu da, pazar bölümlerinin büyüklüklerini ve özelliklerini değiştirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Global pazar bölümlendirme, kullanım sıklığı, dayanıklı tüketim malları.

Abstract: This study aims to discover whether the global market segments are stable for a given period; and if not, to determine how their sizes and characteristics have changed. For these purposes, using nonhierarchical cluster analysis, 54 countries were classified into three segments (light, medium and heavy users) according to usage-rates of 22 durable goods for the years of 1990, 1995 and 2001; and the members, sizes and characteristics of these segments were examined. The results of the study have revealed some important changes in the sizes of the segments during the studied period. In addition to changes in several macro variables, some members (countries) of the segments could shift their cluster, which also change the size and characteristics of the segments.

Keywords: Global market segmentation, usage rates, durable goods.

I. Giriş

Pazara odaklanmayı ve hedeflemeyi mümkün kılması nedeniyle, pazar bölümlendirmesi, bir çok pazarlama planlarının ve stratejilerinin geliştirilmesi çalışmalarının odağını oluşturmaktadır; bu nedenle de, literatürde ilk defa yerini almasından günümüze kadar geçen sürede yaygın uygulamalara konu olmaktadır. Kısaca, heterojen bir pazarın kendi içerisinde benzer ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya bölümlerine ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlendirmesi, pazardaki tüm tüketicilerin aynı ihtiyaçlara ve arzulara sahip olmadıklarını ve aynı zamanda da, benzer ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarının var olduğunu kabul etmektedir.

Pazar bölümlendirmesi ile ilgili literatür incelendiğinde, pazar bölümlendirmesi sürecinin önceleri ülke içi pazarların bölümlendirilmesinde kullanıldığı; daha sonra, iç pazarlarda geliştirilen tekniklerin ve yaklaşımların

^(*) Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

global pazarların bölümlendirilmesi çalışmalarında kullanım alanları buldukları görülür. Ülke pazarlarında durgunluk, ekonomik kriz, yoğun rekabet gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığı için veya sunduğu büyüme fırsatlarından yararlanabilmek için global pazarlara yönelen firmalar, iç pazarlarda kullandıkları pazar bölümlendirme tekniklerini ve yaklaşımlarını global pazarlarda da yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak, iç pazarlardaki uygulamalarıyla geliştirilen bölümlendirme teknikleri ve yaklaşımları global pazarlar için kullanılırken, “iç pazarların bölümlendirilmesi çalışmalarında sabit olarak düşünülebilen veya yavaş bir hızla değişme gösteren davranış normları, sosyal stres, politik ve ekonomik koşullar gibi faktörlerin global pazarlarda daha dinamik bir yapıya sahip olmaları” (Sethi, 1971: 348) nedeniyle, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin ve özelliklerinin daha kısa zaman dilimlerinde değişmeler gösterebileceğinin ve bu değişmelerin de pazarlama kararlarında değişikliklere yol açabileceğinin unutulmaması gerekir. Bu da, iç pazarlara göre, global pazar bölümlerinin daha sık aralıklarla ve düzenli olarak gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Kumar ve Nagpal, 2001: 8).

Bu çalışmada, ürün sahipliğine göre bölümlendirilen global dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinin 1990, 1995 ve 2001 yıllarında büyüklük ve özellikler açısından nasıl bir değişim gösterdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 1990, 1995 ve 2001 yıllarında, araştırma kapsamına alınan 54 ülke 22 farklı dayanıklı tüketim malının sahipliğine göre hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile üç kümeye ayrılmış ve daha sonra da, seçilen sosyal ve ekonomik değişkenler açısından her bir pazar bölümünün büyüklüğü ve özelliklerindeki değişmeler incelenmiştir.

II. Global Pazar Bölümlendirme Literatürüne Genel Bir Bakış

İlk defa Smith (1956)'in çalışmasıyla pazarlama literatüründe yerini alan pazar bölümlendirmesi kavramının, global pazarların bölümlendirilmesi ile ilgili yapılmış uygulamaları incelendiğinde farklı kriterlerin ve yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalar arasındaki farklılıklar, bu yaklaşımların sınıflandırılması gerekliliğini de ortaya çıkarmış ve sınıflandırma konusundaki ilk çalışma Papadopoulos ve Denis (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Papadopoulos ve Denis (1988) global pazarların bölümlendirilmesi ile ilgili yapılmış çalışmaları nicel ve nitel yaklaşımlar olmak üzere ikili sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Bu sınıflandırmada nicel yaklaşımlar global pazarlarla ilgili veriler üzerinde çeşitli istatistiksel tekniklerin uygulanmasıyla pazarların bölümlendirilmesi çalışmalarını içerirken; nitel yaklaşımlar, konunun daha çok kavramsal düzeyde ele alındığı veya literatür çalışması niteliğindeki çalışmaları içermiştir.

Hensen vd. (1993: 60) tarafından yapılan farklı bir sınıflandırmada, bölümlendirmede kullanılan değişken sayısına göre, çalışmalar tek değişkene ve çok değişkene dayalı bölümlendirmeler olmak üzere yine iki sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflandırmada, nicel yaklaşımlar kullanılan çalışmalar dikkate alınmış ve

nitel yaklaşımlar kullanan çalışmalar ise sınıflandırma kapsamı dışında tutulmuştur. Gerek tek değişkene gerekse çok değişkene dayalı pazar bölümlendirme çalışmalarında kümeleme analizi gibi istatistiksel tekniklerin kullanımı suretiyle, çalışma kapsamına alınan ülkeler kendi içerisinde homojen gruplara, başka bir deyişle, pazar bölümlerine ayrılmışlardır.

Çok daha farklı, ayrıntılı ve yeni bir sınıflandırma çalışması Wang (1997) tarafından yapılmıştır. 1970 yılından önceki çalışmaları kapsam dışında tuttuğu bu sınıflandırmasında Wang, makro esaslı, talep esaslı, global tüketici esaslı ve strateji esaslı çalışmalar olmak üzere dördü bir ayrıma gitmiştir. Krause vd.(1995), Luqmani vd. (1994), Takada ve Jain (1991), Lee (1990), Gatignon vd. (1989), Day vd. (1988), Huszagh vd. (1986), Hofstede (1983), Sethi ve Curry (1973) ve Sethi (1971) tarafından yapılmış çalışmalar makro esaslı çalışmalar olup, Hofstede (1983)'ın çalışması dışındakilerin tamamında genel olarak ekonomik, sosyal, politik, sağlık, haberleşme, ulaşım ve eğitim gibi alanlardaki değişkenlerle ilgili ikinci el veri kaynakları kullanılmış; birinci derecede kümeleme analizi olmak üzere, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Hofstede (1983)'ın çalışmasında ise, psikografik değişkenlerle ilgili birinci el veriler kullanılmıştır. Hassan ve Katsanis (1991), makro değişkenlere dayalı çalışmaların üç açıdan eleştiriye açık olduğunu ifade etmektedir:

1. Bu çalışmalar tüketiciden ziyade ülke değişkenlerine dayandırılmıştır.
2. Bir ülkedeki tüketicilerin homojen bir yapı gösterdiği varsayılmıştır.
3. Farklı ülkelerde yaşayan, ancak çeşitli açılardan benzerlik gösteren tüketicilerin oluşturduğu pazar bölümleri dikkate alınmamıştır.

Geleneksel makro esaslı bölümlendirme çalışmaları, piyasa talebini ihmal ettiği için, başka bir akım bu açığı kapatmak amacıyla, global pazarı tüketicilerin talebini kullanarak bölümlendirmeye çalışmıştır (Nakip, 2000: 9). Nakip (1999), Nachum (1994), Nachum ve Ayal (1994), Helsen vd. (1993), Green ve Srivastava (1987) ve Linberg (1982) tarafından yapılan global pazarı bölümlendirme çalışmaları talep esaslı bölümlendirme çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda araştırmacılar, bazı makro değişkenlerin yanı sıra, ithalat ve tüketim gibi talebi yansıtan değişkenlerle ilgili ikinci el veri kaynakları kullanılarak, kümeleme, faktör ve regresyon analizleri yardımıyla, ülkeleri bölümlendirmeye çalışmışlardır.

Ülkeler üzerinde yoğunlaşan makro esaslı ve talep esaslı bölümlendirme çalışmalarının aksine, global tüketici esaslı bölümlendirme çalışmaları, yaşam tarzı, sosyal sınıf, marka bağımlılığı, algılanan risk ve duygusal algılama gibi kavramların ülke sınırlarını aşabildiği ve farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olabileceği düşüncesinden yola çıkarak, tüketiciler üzerinde odaklanmış ve uygulamalar tüketim malları üzerine yapılmıştır. Birinci el verilerin ve farklı istatistiksel tekniklerin kullanıldığı Moskowitz ve Rabino

(1994), Yavaş vd. (1992), Verhage vd. (1989), Crawford vd. (1988) ve Thorelli vd. (1975) tarafından yapılan çalışmalarda global tüketici esaslı pazar bölümlendirmesi yaklaşımı kullanılmıştır.

Wang (1997)'in sınıflandırmasındaki son grup olan strateji esaslı bölümlendirme çalışmalarının tamamı kavramsal veriler ve literatür çalışmalarına dayanmakta ve pazarlama bileşenleri gibi pazarlamanın çeşitli konuları itibariyle, global pazarlar bölümlendirilmeye çalışılmaktadır. Greengrove (2002), Kumar ve Nagpal (2001) Wang (1996), Baalbaki ve Malhotra (1993), Wills vd. (1992), Kale ve Sudharshan (1987) ve Winds ve Douglas (1972) ülke ve tüketici özelliklerini ve pazarlama karması elemanlarını kullanarak global pazarları stratejik olarak bölümlere ayırmışlardır. Gerek bu çalışmalarda gerekse diğer strateji esaslı çalışmalarda önermelerin uygulanması, çalışmaların yazarları tarafından gösterilmediği için, pratikte işletme yöneticilerine elle tutulur bir yöntem sunmamakta; çalışmalar bilgi verici olmakla beraber, teorik kalmakta ve bölümlendirme kavramsal ve yönetsel olmanın ötesine geçememektedir (Nakip, 2000: 14).

Yukarıda değinilen bu çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların statik bir yapıda oldukları ve belirli bir yılı kapsadıkları görülmektedir. Bu ise, bölümlendirme çalışmaları ile ilgili önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Bir pazar bölümünün büyüklüğünün, üyelerinin ve özelliklerinin kısa, orta ve uzun vadede nasıl değiştiğini bilmek pazarlama kararları açısından büyük bir önem arz etmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, global pazarlar ulusal pazarlardan çok daha dinamik bir yapıya sahiptir ve ulusal pazarlar için değişmez kabul edilebilen bir faktör veya değişken, global pazarlarda hızlı değişimler gösterebilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın ana amacı, dayanıklı tüketim mallarında global pazar bölümlerinin istikrarlı bir yapıya sahip olup olmadıklarını belirlemeye çalışmak; eğer değillerse, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin, üyelerinin ve özelliklerinin zaman içerisinde nasıl değişimler gösterdiğini ortaya koymaya çalışmaktır.

III. Yöntem

Ürün sahipliğine göre bölümlendirilen global dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinin büyüklüklerinin ve özelliklerinin zaman içerisinde değişip değişmediğinin ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışmada ikinci el veri kaynaklarından yararlanılmış ve çalışma kapsamına alınan ülkelerle ilgili 1990, 1995 ve 2001 yıllarına ait verilerin temin edilmesinde Euromonitor tarafından derlenen ikinci el veri kaynaklarından yararlanılmıştır*

* Euromonitor verileri, ülkelerin ulusal istatistiklerinden, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Finans İstatistikleri (International Financial Statistics), Devlet Finans İstatistikleri (Government Finance Statistics) gibi kaynaklardan derlenmektedir.

Euromonitor veri bankasında yer alan 176 ülke çalışmanın kapsamına alınmış; ancak, çalışmaya konu değişkenlerin bazıları ile ilgili bilgi bulunmayan ve çok büyük bir bölümünü az gelişmiş ülkelerin oluşturduğu 122 ülkenin daha sonra analiz aşamasında çalışma kapsamından çıkarılması sonucunda, çalışma 54 ülke üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada iki grup değişken kullanılmıştır. Birinci grupta, 54 ülkedeki tüketicilerin 1990, 1995 ve 2001 yıllarına ait dayanıklı tüketim malları sahipliği ile ilgili veriler yer almıştır. Bu grupta 22 dayanıklı tüketim malı yer almıştır. Bu dayanıklı tüketim mallarının seçiminde Euromonitor verileri esas alınmış; başka bir deyişle, Euromonitor tarafından ürün sahipliği konusunda veri toplanılan tüm ürünler bu çalışmanın kapsamı içerisine alınmıştır. Ürün sahipliği ile ilgili veriler üzerindeki nüfusun etkisini arındırmak ve böylece, bir anlamda, verileri her ülke için standart bir hale getirmek için 100 hane başına düşen ürün miktarları kullanılmıştır (çalışma kapsamına alınan 22 dayanıklı tüketim malı Tablo 2’de verilmiştir).

Ülkelerle ilgili 1990, 1995 ve 2001 yılına ait toplam 18 sosyal ve ekonomik değişken ise, ikinci grup değişkenleri oluşturmuştur. Bu değişkenler:

- Gayri safi milli hasıla (GSMH),
- Gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH),
- Kamu tüketim harcamaları,
- Özel tüketim harcamaları,
- Harcanabilir gelir,
- Tasarruf oranı,
- İhracat,
- İthalat,
- Yıllık dayanıklı tüketim harcamaları,
- Erkek işsiz oranı,
- Bayan işsiz oranı
- Ortalama saat ücreti,
- Kent nüfusunun toplam nüfusa oranı,
- Hane sayısı,
- Nüfus Yoğunluğu,
- Evlenme oranı,
- Boşanma oranı ve
- Doğum oranıdır.

Bu değişkenlerden parasal değerlerle ifade edilenler 2001 yılı kurları temel alınarak ABD Doları’na çevrilerek kullanılmıştır. Evlenme, boşanma ve doğum oranları 1000 kişi başına düşen değerler olarak ve nüfus yoğunluğu bir kilometre kareye düşen kişi sayısı olarak alınmıştır.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmış ve analizler iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, global dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinin büyüklüklerini belirlemek amacıyla, 1990, 1995 ve 2001 yıllarına ait 22 dayanıklı tüketim malının ürün sahipliği ile ilgili veriler

kümeleme analizine tabi tutularak, her bir yıl için 54 ülke kümelere ayrılmıştır. Pazarların, ürün sahipliğine göre az, orta ve çok sayıda ürün sahibi olmak üzere üç alt gruba bölünebileceği ile ilgili yaygın kabul edilen görüşten hareketle, burada K-ortalımalı hiyerarşik olmayan kümeleme analizi prosedürü kullanılmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda da, benzer nedenlerden dolayı hiyerarşik olmayan K-ortalımalı kümeleme analizinin kullanıldığı görülmektedir (örneğin bakınız, Nakip, 2001; Nakip, 1999; Schaninger vd., 1980; Calantone ve Sawyer, 1978; Moriarty ve Venkatesan, 1978).

Analizin ikinci aşamasında ise, 1990, 1995 ve 2001 yılları için kümeleme analizi ile belirlenmiş pazar bölümlerinin sosyal ve ekonomik özelliklerindeki değişimleri ya da farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla varyans analizi kullanılmış ve her bir pazar bölümü kendi içerisinde varyans analizine tabi tutulmuştur.

IV. Bulgular

54 ülkenin 1990, 1995 ve 2001 yıllarına ait 22 dayanıklı tüketim malının 100 hane başına düşen ürün sahipliğine göre yapılan üç ayrı kümeleme analizinin sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde, 1990, 1995 ve 2001 yılları için yapılan kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinde farklılıklar olduğu, yani bu yıllarda, her bir pazar bölümünü oluşturan ülkelerden bazılarının pazar bölümlerinde değişimler olduğu görülmektedir. 1995 ve 2001 yılı kümeleme analizi sonuçlarına bakıldığında, 1990 yılında Küme 1’de yer alan Türkiye ve Venezüella’nın 1995 yılında Küme 2; 2001 yılında ise, tekrar Küme 1 içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. 1990 yılında Küme 2’de yer alan İsrail, Malezya ve Güney Kore’nin, 1995 yılında Küme 3 içerisinde yer aldığı; 2001 yılında ise bu ülkelerin yeniden küme değiştirdiği ve Küme 2 içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 1990 ve 1995 yıllarında Küme 3 içerisinde yer alan İspanya ve Tayvan’ın da 2001 yılında küme değiştirdiği ve Küme 2’ye kaydığı görülmektedir. Bu sonuçlar da, dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerini oluşturan ülkelerin bazılarının ait oldukları pazar bölümlerinin orta vadede (beşer yıllık dönemlerde) değişimler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2’de yıllar itibarıyla her bir kümedeki 100 kişi başına düşen ortalama dayanıklı tüketim malları sahipliği miktarları verilmiştir. Tablo incelendiğinde, siyah-beyaz televizyon dışında, diğer tüm mallarda 100 kişi başına düşen dayanıklı tüketim malları sahipliği miktarlarının Küme 3’de en yüksek olduğu ve bu kümeyi, sırasıyla, Küme 2 ve Küme 1’in izlediği görülmektedir. Dolayısıyla, Küme 3’deki ülkelerin global dayanıklı tüketim malları pazarının “çok sayıda sahip olanlar” pazar bölümünü, Küme 2’deki ülkelerin “orta sayıda sahip olanlar” pazar bölümünü ve Küme 1’deki ülkelerin de “az sayıda sahip olanlar” pazar bölümünü oluşturduğu söylenilebilir. Her bir kümedeki ortalamalara bakıldığında, siyah-beyaz televizyon dışındaki tüm

mallarda, yıllar itibariyle, ortalama değerlerin artış eğilimi gösterdiği; yani pazar bölümlerinin büyüdüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 1: 1990, 1995 ve 2001 Yılları Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliğine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları.

1990 Yılı Kümeleme Analizi Sonuçları						
Küme 1 (17 Ülke)		Küme 2 (15 Ülke)		Küme3 (22 Ülke)		
Bolivya	Nijerya	Arjantin	S. Arabistan	Avustralya	Hong Kong	Singapur
Brezilya	Pakistan	Hırvatistan	Slovakya	Avusturya	İrlanda	İspanya
Şili	Filipinler	Çek Cum.	Slovenya	Belçika	İtalya	İsveç
Kolombiya	G. Afrika	Yunanistan	BAE	Kanada	Japonya	İsviçre
Ekvator	Tayland	Macaristan	G. Kore	Danimarka	Hollanda	Tayvan
Mısır	Tunus	Kuveyt	İsrail	Finlandiya	Y.Zelanda	İngiltere
Ürdün	Türkiye	Polonya	Malezya	Fransa	Norveç	ABD
Meksika	Venezüella	Portekiz		Almanya		
Fas						
1995 Yılı Kümeleme Analizi Sonuçları						
Küme 1 (15 Ülke)		Küme 2 (14 Ülke)		Küme3 (25 Ülke)		
Bolivya	Fas	Arjantin	Portekiz	Avustralya	İrlanda	Singapur
Brezilya	Nijerya	Hırvatistan	S. Arabistan	Avusturya	İsrail	G. Kore
Şili	Pakistan	Çek Cum.	Slovakya	Belçika	İtalya	İspanya
Kolombiya	Filipinler	Yunanistan	Slovenya	Kanada	Japonya	İsveç
Ekvator	G. Afrika	Macaristan	Türkiye	Danimarka	Malezya	İsviçre
Mısır	Tayland	Kuveyt	BAE	Finlandiya	Hollanda	Tayvan
Ürdün	Tunus	Polonya	Venezüella	Fransa	Y. Zelanda	İngiltere
Meksika				Almanya	Norveç	ABD
				Hong Kong		
2001 Yılı Kümeleme Analizi Sonuçları						
Küme 1 (17 Ülke)		Küme 2 (16 Ülke)		Küme3 (21 Ülke)		
Bolivya	Nijerya	Arjantin	S. Arabistan	Avustralya	Almanya	Norveç
Brezilya	Pakistan	Hırvatistan	Slovakya	Avusturya	Hong Kong	Singapur
Şili	Filipinler	Çek Cum.	Slovenya	Belçika	İrlanda	G. Kore
Kolombiya	G. Afrika	Yunanistan	BAE	Kanada	İtalya	İsveç
Ekvator	Tayland	Macaristan	İsrail	Danimarka	Japonya	İsviçre
Mısır	Tunus	Kuveyt	İspanya	Finlandiya	Hollanda	İngiltere
Ürdün	Türkiye	Polonya	Malezya	Fransa	Y. Zelanda	ABD
Meksika	Venezüella	Portekiz	Tayvan			
Fas						

Not: İtalik yazılan ülkeler, bir önceki döneme göre, ait oldukları pazar bölümünde değişiklik olan ülkeleri göstermektedir.

Kümeleme analizi sonuçları, her bir kümeyi ya da pazar bölümünü oluşturan ülkeleri ortaya koymaktadır. Bu pazar bölümlerinin toplam olarak gayrisafi milli hasılası (GSMH), gayrisafi yurtiçi hasılası (GSYİH), harcanabilir geliri, ihracatı, ithalatı, nüfusu, hane sayısı ve dayanıklı tüketim malları harcamaları açısından büyüklüklerinin belirlenmesinde, başka bir deyişle, profilinin ortaya konulmasında ve bu büyüklüklerin zaman içerisinde göstermiş

olduğu değişikliklerin incelenmesinde yarar vardır. Tablo 3, bu değişkenlerin büyüklüklerini ve Tablo 4 de değişkenlerdeki değişim yüzdelere göstermektedir. Tablolar incelendiğinde, 1990, 1995 ve 2001 yıllarında her üç kümede de yer alan ülkelerin toplam olarak GSMH, GSYİH, harcanabilir gelir, ihracat, ithalat, nüfus, hane sayısı ve dayanıklı tüketim malları harcamalarında önemli oranlarda değişimler olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Kümelerin 100 Hane Başına Dayanıklı Tüketim Mallı Sahipliği Ortalamaları.

Ürünler	Küme 1			Küme 2			Küme 3		
	1990	1995	2001	1990	1995	2001	1990	1995	2001
Klima	7,48	9,42	11,19	16,37	18,77	27,95	20,79	24,92	25,01
Bisiklet	20,74	22,25	23,97	30,92	33,18	48,62	67,60	68,27	71,15
Siyah-Beyaz TV	27,79	24,61	17,70	27,12	18,12	9,68	13,13	9,39	5,96
Fotoğraf Makinesi	13,36	15,96	20,07	34,80	36,09	55,25	79,19	81,91	87,76
CD Çalar	2,89	5,35	8,38	5,63	11,67	24,07	22,54	43,19	68,49
Renkli TV	50,86	58,58	68,97	71,91	82,15	92,11	93,30	95,77	97,29
Bulaşık Makinesi	1,72	2,65	4,30	5,88	8,62	13,28	25,14	31,36	45,77
Derin Dondurucu	4,65	5,85	8,98	19,04	24,75	27,66	47,03	48,70	60,13
Müzik Seti	16,11	19,95	25,87	26,51	34,25	47,96	52,89	56,96	66,20
Mikrodalga Fırın	1,44	2,81	4,97	6,72	12,26	32,79	38,41	53,87	70,88
Motosiklet	8,00	9,29	11,04	12,43	11,54	20,51	18,19	18,50	13,23
Otomobil	13,23	16,61	21,68	57,17	60,91	69,33	65,68	69,78	75,32
Bilgisayar	0,74	4,21	9,05	4,09	10,99	25,98	13,17	25,88	46,90
Piyano	1,46	1,49	1,49	2,08	2,30	5,61	8,41	8,36	7,19
Buzdolabı	47,31	53,34	61,83	87,28	88,66	93,92	93,80	94,52	95,27
Dikiş Makinesi	22,89	23,55	24,20	41,62	37,86	34,95	56,35	53,22	51,21
Telefon	13,65	18,70	30,61	41,99	57,05	80,74	83,22	88,85	91,39
Çamaşır Kurutucu	1,43	1,98	3,01	3,89	4,91	12,56	29,43	34,48	42,95
Elektrikli süpürge	9,12	11,14	17,45	56,63	55,75	62,35	80,75	83,83	94,62
Kamera	1,28	2,13	3,09	3,04	4,61	10,49	8,57	13,50	21,64
Video	13,90	17,66	20,84	20,81	35,25	54,57	52,45	67,07	75,53
Çamaşır Makinesi	12,11	14,56	19,92	30,69	37,12	58,87	84,77	85,57	89,66

Tablo 3 ve 4’de bakıldığında, dayanıklı tüketim mallarına az sayıda sahip olanlar pazar bölümünü oluşturan Küme 1’de yer alan ülkelerin, 1990 yılı baz alındığında, 1995 yılında nüfusunun %0,6’lık bir büyüme gösterdiği, 2001 yılında ise nüfustaki büyümenin %23’ün üzerinde olduğu; hane sayısı açısından bakıldığında, 1995 yılında %5 olan artışın, 2001 yılında yaklaşık %35’e ulaştığı görülmektedir. Parasal değerlerle ölçülen değişkenlere bakıldığında, GSMH’nın 1995 de %25 ve 2001 yılında ise %50’e yakın bir artış gösterdiği; benzer artış

oranlarının GSYİH ve harcanabilir gelirden de ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. İhracat ve ithalat ise, aynı yıllarda çok daha büyük oranlardadır. Küme 1'deki dayanıklı tüketim malları harcamalarının 1995 yılında %26'lık, 2001 yılında %25'lik bir büyüme gösterdiği görülmektedir. 1995 ve 2001 yılları rakamları karşılaştırıldığında, sadece dayanıklı tüketim malları harcamalarında %1'lik bir azalma olduğu; buna karşılık diğer tüm değişkenlerde pazarın önemli oranlarda büyüdüğü söylenilebilir.

Dayanıklı tüketim mallarına orta sayıda sahip olanlar pazar bölümünü oluşturan Küme 2'de yer alan ülkelere bakıldığında, 1995 yılında değerlendirmeye alınan sekiz değişkenden de %14 ile %33 arasında değişen düşüşlerin ortaya çıktığı; başka bir deyişle, pazarda küçülmenin olduğu anlaşılmaktadır. 2001 yılında ise, pazarın gerek parasal değerler gerekse nüfus ve hane sayısı açısından önemli oranlarda büyüdüğü görülmektedir. Bu değişkenlerde 1995 ve 2001 yılları arasında ortaya çıkan değişimler ise, çok daha büyük oranlardadır.

Tablo 3: 1990, 1995 ve 2001 Yıllarında Kümelerin Seçilmiş Değişkenler Açısından Büyüklükleri.

	Yıllar	GSMH	GSYİH	Harcanabilir Gelir	İhracat	İthalat	Nüfus	Hane Sayısı	Day. Tük. Malı Harcamaları
Küme 1	1990	1.411	1.423	1.048	209	221	812,38	162,80	73
	1995	1.766	1.816	1.316	297	348	817,54	171,09	92
	2001	2.112	2.117	1.575	486	491	1007,76	219,44	91
Küme 2	1990	1.640	1.645	1.107	390	395	265,18	74,45	77
	1995	1.186	1.208	882	261	282	228,43	61,38	59
	2001	2.492	2.499	1.663	794	800	288,98	84,93	106
Küme 3	1990	16.221	16.275	11.171	2.550	2.605	742,78	276,82	923
	1995	23.731	23.711	16.053	4.047	4.027	900,78	333,02	1.218
	2001	22.964	23.185	15.855	4.051	4.271	800,35	317,60	1.327

Not: Parasal değerler milyar Dolar, nüfus ve hane sayıları milyon olarak verilmiştir.

Tablo 4: 1990, 1995 ve 2001 Yıllarında Seçilmiş Değişkenler Açısından Kümelerin Büyüklüklerindeki Yüzde Değişimler.

	Yıllar	GSMH	GSYİH	Harcanabilir Gelir	İhracat	İthalat	Nüfus	Hane Sayısı	Day. Tük. Malı Harcamaları
Küme 1	1990-1995	25,2	27,6	25,6	42,1	57,5	0,6	5,1	26,0
	1990-2001	49,7	48,8	50,3	132,5	122,2	24,1	34,8	24,7
	1995-2001	19,6	16,6	19,7	63,6	41,1	23,3	28,3	-1,1
Küme 2	1990-1995	-27,7	-26,6	-20,3	-33,1	-28,6	-13,9	-17,6	-23,4
	1990-2001	52,0	51,9	50,2	103,6	102,5	9,0	14,1	37,7
	1995-2001	110,1	106,9	88,5	204,2	183,7	26,5	38,4	79,7
Küme 3	1990-1995	46,3	45,7	43,7	58,7	54,6	21,3	20,3	32,0
	1990-2001	41,6	42,5	41,9	58,9	64,0	7,8	14,7	43,8
	1995-2001	-3,2	-2,2	-1,2	0,1	6,1	-11,1	-4,6	8,9

Dayanıklı tüketim mallarına çok sayıda sahip olanlar pazar bölümünü oluşturan Küme 3'de yer alan ülkelere bakıldığında, 1990 yılına göre, 1995 ve

2001 yıllarında değerlendirmeye alınan sekiz değişkende de önemli ölçülerde artışların yaşandığı anlaşılmaktadır. 1995 yılına göre ise, 2001 yılında ihracat ithalat ve dayanıklı tüketim harcamaları dışında kalan beş değişkende düşüşler olduğu görülmektedir. Bu düşüşlerin ise, 1995 yılında Küme 3 içerisinde yer alan; ancak, 2001 yılında Küme 2'ye kayan ülkelerin (İsrail, İspanya, Malezya, ve Tayvan) sayısının fazlalığından kaynaklandığı söylenebilir.

Şüphesiz ki, pazar bölümlerinin büyüklüğünün belirlenmesinin yanı sıra, her bir pazar bölümüyle ilgili sosyal ve ekonomik değişkenlerde zaman içerisinde ortaya çıkan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesinde de yarar vardır.

Tablo 5, Küme 1'de yer alan ülkelerle ilgili sosyal ve ekonomik değişkenlerde yıllar içerisinde ortaya çıkan farklılıkların ANOVA test sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, Küme 1 içerisinde yer alan ülkelerle ilgili sosyal ve ekonomik değişkenlerin hiç birisinde yıllar itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle, Küme 1'deki ülkelerin sosyal ve ekonomik profillerinde 1990, 1995 ve 2001 yıllarında önemli farklılıklar ortaya çıkmamıştır.

Tablo 5: 1990, 1995 ve 2001 Yılları İtibarıyla Küme 1 ANOVA Sonuçları.

	1990 Yılı Ortalamaları (N= 17)	1995 Yılı Ortalamaları (N= 15)	2001 Yılı Ortalamaları (N= 17)	F	p
Doğum oranı	30,56	28,20	25,38	2,80	0,07
Evlenme oranı	6,60	6,25	6,00	0,49	0,62
Boşanma oranı	1,10	1,03	1,27	0,32	0,73
Kent nüfusu	56,31	56,98	62,52	0,61	0,55
ihracat	12.302,21	19.818,48	28.585,77	1,56	0,22
ithalat	12.993,90	23.184,19	28.881,62	1,62	0,21
Kamu tüketim harcamaları	11.529,75	18.067,51	17.928,64	0,30	0,74
Özel tüketim harcamaları	55.033,82	79.565,63	81.833,93	0,39	0,68
Harcanabilir gelir	61.642,75	87.722,84	92.636,11	0,36	0,70
Tasarruf oranı	9,44	7,81	9,21	0,31	0,74
Ortalama saat ücreti	1,54	1,64	1,64	0,05	0,95
Gayri safi yurtiçi hasıla	83.690,43	121.067,73	124.520,40	0,34	0,71
Nüfus	47.787,16	54.502,49	59.280,23	0,26	0,78
İşsizlik oranı (erkek)	6,84	7,05	8,67	0,70	0,50
İşsizlik oranı (kadın)	9,62	11,43	13,86	1,06	0,36
GSMH	82.998,73	117.702,03	124.224,55	0,33	0,72
Hane sayısı	9.576,63	11.406,03	12.908,01	0,42	0,66
Day. tük. malı harcamaları	4.302,77	6.144,87	5.336,08	0,16	0,85

Tablo 6'da Küme 2'de yer alan ülkelerle ilgili sosyal ve ekonomik değişkenlerde yıllar içerisinde ortaya çıkan farklılıkların test edildiği ANOVA sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, analize dahil edilen 18 değişkenden sekizinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Küme 2'de yer alan ülkelerle ilgili olarak, 1990, 1995 ve 2001 yılları arasında anlamlı farklılıklar gösteren bu değişkenler incelendiğinde;

- evlenme oranının 1990, 1995 ve 2001 yıllarında bir düşme eğilimi gösterdiği,
- 1990 yılında ortalama olarak %5,14 olan erkek işsiz oranının, 1995 de %9,26'ya ve 2001'de 9,65'e çıktığı, yani işsizliğin arttığı,
- ihracat ve ithalat rakamlarında çok büyük artışların ortaya çıktığı,
- 2001 yılında, önceki yıllara göre, özel tüketim harcamalarının ve harcanabilir gelirin ciddi boyutlarda yükseldiği,
- benzer şekilde, GSYİH ve GSMH rakamlarının da, önceki yıllara göre, 2001 yılında büyük miktarlarda artışlar gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Diğer değişkenlerde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu sonuçlar da, Küme 2'de yer alan ülkelerin, işsizlik oranının artması dışında, ekonomik olarak dikkate değer gelişmeler kaydettiklerini göstermektedir.

Tablo 6: 1990, 1995 ve 2001 Yılları İtibariyle Küme 2 ANOVA Sonuçları.

	1990 Yılı Ortalamaları (N= 17)	1995 Yılı Ortalamaları (N= 15)	2001 Yılı Ortalamaları (N= 17)	F	p
Doğum oranı	17,84	16,27	14,12	1,01	0,37
Evlenme oranı	6,43	5,08	4,88	6,00	0,01
Boşanma oranı	1,51	1,53	1,55	0,01	0,99
Kent nüfusu	67,68	68,97	69,78	0,07	0,94
ihracat	22.921,93	18.648,89	49.608,03	4,79	0,01
ithalat	23.244,99	20.177,64	50.022,32	4,38	0,02
Kamu tüketim harcamaları	17.684,61	14.586,41	28.088,43	2,99	0,06
Özel tüketim harcamaları	57.823,64	53.756,31	91.319,27	3,32	0,05
Harcanabilir gelir	65.120,69	62.989,43	103.922,81	3,32	0,05
Tasarruf oranı	15,08	14,90	17,54	0,84	0,44
Ortalama saat ücreti	5,14	4,77	6,43	0,76	0,47
GSYİH	96.770,35	86.271,13	156.171,07	4,12	0,02
Nüfus	15.598,52	16.316,06	18.061,40	0,28	0,76
İşsizlik oranı (erkek)	5,04	9,26	9,65	4,28	0,02
İşsizlik oranı (kadın)	7,88	11,75	12,48	1,80	0,18
GSMH	96.447,29	84.742,38	155.756,78	4,21	0,02
Hane sayısı	4.379,51	4.384,44	5.308,11	0,54	0,59
Day. tük. malı harcamaları	5.961,09	4.238,92	6.639,91	0,44	0,65

Son olarak, Tablo 7, Küme 3’de yer alan ülkelerle ilgili sosyal ve ekonomik değişkenlerde yıllar içerisinde ortaya çıkan farklılıkların ANOVA test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya bakıldığında, Küme 3 içerisinde yer alan ülkelerle ilgili 18 sosyal ve ekonomik değişkenden sadece ikisinde yıllar itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı, diğer değişkenlerde ise, farklılıkların olmadığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Küme 3’deki ülkelerde doğum ve evlenme oranlarının düşme eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer değişkenler açısından ise, Küme 3’ün istikrarlı bir çizgiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların ortaya çıkmadığı söylenilebilir.

Tablo 7: 1990, 1995 ve 2001 Yılları İtibariyle Küme 3 ANOVA Sonuçları.

	1990 Yılı Ortalamaları (N= 17)	1995 Yılı Ortalamaları (N= 15)	2001 Yılı Ortalamaları (N= 17)	F	p
Doğum oranı	13,62	13,36	11,38	4,58	0,01
Evlenme oranı	6,79	6,01	5,53	3,14	0,05
Boşanma oranı	1,81	1,87	2,04	0,33	0,72
Kent nüfusu	79,08	78,73	81,27	0,27	0,76
İhracat	127.519,70	161.892,18	192.895,46	0,89	0,41
İthalat	130.232,06	161.087,86	203.389,36	0,75	0,48
Kamu tüketim harcamaları	152.773,95	171.364,02	253.822,67	0,48	0,62
Özel tüketim harcamaları	501.807,51	567.293,69	710.072,09	0,16	0,85
Harcanabilir gelir	558.525,17	642.104,74	755.004,66	0,11	0,89
Tasarruf oranı	12,18	12,93	10,78	0,49	0,62
Ortalama saat ücreti	12,23	13,42	13,13	0,34	0,71
Gayri safi yurtiçi hasıla	813.774,28	948.451,88	1.104.025,41	0,13	0,88
Nüfus	37.138,73	36.031,07	38.111,74	0,01	0,99
İşsizlik oranı (erkek)	5,65	7,64	6,48	2,30	0,11
İşsizlik oranı (kadın)	6,90	8,93	7,11	1,17	0,32
GSMH	811.061,91	949.256,20	1.093.531,50	0,13	0,88
Hane sayısı	13.841,01	13.320,95	15.123,76	0,04	0,96
Day. tük. malı harcamaları	46.146,95	48.734,73	63.183,93	0,15	0,86

V. Sonuç

Ülke pazarlarında sabit veya yavaş hızla değişmeler gösteren faktörlerin global pazarlarda daha dinamik bir yapıya sahip olması, global pazar bölümlerinin büyüklüklerinde ve özelliklerinde zaman içerisinde önemli değişikliklere yol açmakta; bunun sonucunda da, global pazarların ve pazar bölümlerinin daha sık aralıklarla gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada da, global dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinin zaman içerisinde büyüklüklerinde ve özelliklerinde ortaya çıkan değişmeler

belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, K-ortalama kümeleme analizi kullanılarak, ürün sahipliğine göre, 1990, 1995 ve 2001 yılları için global dayanıklı tüketim malları pazarı az, orta ve çok sayıda sahip olanlar şeklinde üç pazar bölümüne ayrılmıştır.

Yapılan kümeleme analizleri sonuçları incelendiğinde, 1990, 1995 ve 2001 yılları arasında, her bir pazar bölümündeki ülkelerin sayısında değişimler olduğu; yani, bazı ülkelerin ait oldukları pazar bölümlerinin bir sonraki dönemde değiştiği görülmektedir. Bu değişikliklere bağlı olarak, pazar bölümlerinin büyüklüklerinde ve özelliklerinde önemli değişikliklerin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu değişimler, dayanıklı tüketim mallarına az ve çok sayıda sahip olanlar pazar bölümlerinde 1990 ve 2001 yılları arasında pozitif yönde olmuştur. Başka bir deyişle, bu pazar bölümleri, GSMH, GSYİH, harcanabilir gelir, ihracat, ithalat, nüfus, hane sayısı ve dayanıklı tüketim malları harcamalarında yükselen bir grafik izlemişlerdir. Diğer taraftan, dayanıklı tüketim mallarına orta sayıda sahip olanlar pazar bölümünde 1990 ve 1995 yılları arasında incelenen tüm değişkenler açısından kayda değer düşüşlerin gerçekleştiği, pazar bölümünde daralmalar olduğu görülmüş; 2001 yılında ise, pazar bölümünü meydana getiren ülkelerin sayısındaki artışın da etkisiyle, tüm değişkenlerde çok büyük oranlarda büyümeler gözlenmiş ve değişimler pozitif yönde olmuştur.

Pazar bölümlerinin kendi içerisinde gösterdikleri değişikliklerin test edilmesi amacıyla başvuru ANOVA sonuçları da, orta sayıda sahip olanlar pazar bölümünde, evlenme oranında, ihracatta, ithalatta, kamu ve özel tüketim harcamalarında, harcanabilir gelirden, GSMH, GSYİH ve erkek işsizlik oranında, yıllar itibarıyla, anlamlı farklılıkların olduğunu ve pazar bölümünün profilinin ciddi değişimlere uğradığını ortaya koymaktadır. Bu pazar bölümünün profilinde yıllar itibarıyla kayda değer değişimlerin ortaya çıkmasının belki de en önemli nedenlerinden birisi, az sayıda sahip olanlar ile çok sayıda sahip olanlar pazar bölümleri arasındaki ara bir durak niteliğinde olmasıdır. Başka bir deyişle, az sayıda sahip olanlar pazar bölümündeki ekonomik göstergelerinde gelişmeler gösteren bir ülke orta sayıda sahip olanlar pazar bölümüne geçiş yapmakta; orta sayıda sahip olanlar bölümündeki bir ülke de çok sayıda sahip olanlar bölümüne geçebilmektedir. Şüphesiz bunun tersi de söz konusu olabilmekte; ekonomik göstergeleri kötüye giden bir ülke çok sayıda sahip olanlar pazar bölümünden orta sayıda sahip olanlar bölümüne geçmekte; orta sayıda sahip olanlar bölümündeki bir ülke de az sayıda sahip olanlar bölümüne geçebilmekte, yani küme düşmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın bulguları orta vadede, yani beş veya altı yıllık dönemlerde, global dayanıklı tüketim malları pazar bölümlerinin büyüklüklerinin ve özelliklerinin önemli değişikliklere maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Pazar bölümlendirmesi, her ne kadar pazara odaklanmayı ve hedeflemeyi mümkün kılmakla birlikte, bölümlendirme çalışmalarından bu ve diğer yararların elde edilmesi, her şeyden önce, pazarın daha sık aralıklarla ve

düzenli olarak gözden geçirilmesine bağlı olacaktır. Pazar bölümlendirmesini güncel veriler ve bilgiler ışığında düzenli olarak gözden geçiren bir firma ise, daha doğru ve sağlıklı kararlar alabilecek ve pazarda başarılı ve rekabetçi olma şansını yükseltebilecektir.

Kaynaklar

- Baalbaki, I. B. ve N. K. Malhotra (1993) "Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at Standardization/Customization Debate", *International Marketing Review*, 10 (1), ss. 19-44.
- Calantone, R. J. ve A. G. Sawyer (1978) "Stability of Benefit Segments", *Journal of Marketing Research*, 15 (August), ss. 395-404.
- Crawford, J. C., B. Garland ve G. Ganesh (1988) "Identifying Pro-trade Consumers", *International Marketing Review*, 5 (4), ss. 25-33.
- Day, E., R. J. Fox ve S. M. Huszagh (1988) "Segmenting the Global Market for Industrial Goods: Issues and Implications", *International Marketing Review*, 5 (Autumn), ss. 14-27.
- Gatignon, H., J. Eliashberg ve T.S. Robertson (1989) "Determinants of Diffusion Patterns: Cross-Country Analysis", *Marketing Science*, 8 (Summer), ss. 231-47.
- Green, R. T. ve R. K. Srivastava (1987) "Classification of Export Markets Based on Product Mix", *Advances in International Marketing*, 2, ss. 139-155.
- Greengrove, K. (2002) "Needs-Based Segmentation: Principles and Practice", *International Journal of Market Research*; 4 (44), ss. 405-421.
- Hassan, S. S. ve L.P. Katsanis (1991) "Identification of Global Consumer Markets: A Behavioral Framework", *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (2), ss. 11-28.
- Helsen, K., K. Jedidi ve W. S. Desarbo (1993) "A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns", *Journal of Marketing*, 57 (4), ss. 60-71.
- Hofstede, G. (1983) "National Cultures in Four Dimensions", *International Studies of Management and Organization*, 13 (1-2), ss.47-74.
- Huszagh, S. M., R. J. Fox ve E. Day (1986) "Global Marketing: An Empirical Investigation", *The Columbia Journal of World Business*, 20 (Winter), ss. 31-43.
- Kale, S. H. ve D. Sudharshan (1987) "A Strategic Approach to International Segmentation", *International Marketing Review*, 4 (2), ss. 60-70.
- Krause, J. H., W. W. Wilson ve F. J. Dooly (1995) "Global Market Segmentation for Value-Added Agricultural Products", *Agribusiness*, 11 (3), ss. 195-206.
- Kumar, V. ve A. Nagpal (2001) "Segmenting Global Markets: Look Before You Leap", *Marketing Research*; 13 (1), ss. 8-13.

- Lee, C. (1990) "Determinants of National Innovativeness and International Market Segmentation", *International Marketing Review*, 7 (5), ss. 39-49.
- Linberg, B. C. (1982) "International Comparison of Growth in Demand for a New Durable Consumer Product", *Journal of Marketing Research*, 19, ss. 364-71.
- Luqmani, M., U. Yavas ve Z. A. Quraeshi (1994) "A Convenience-Oriented Approach to Country Segmentation", *Journal of Consumer Marketing*, 11 (4), ss. 29-40.
- Moriarty, M. ve M. Venkatesan (1978) "Concept Evaluation and Market Segmentation", *Journal of Marketing*, 42, ss. 32-6.
- Moskowitz, H. ve S. Rabino (1994) "Sensory Segmentation: An Organizing Principle for International Product Concept Generation", *Journal of Global Marketing*, 8 (1) ss. 73-93.
- Nachum, L. (1994) "The Choice of Variables for Segmentation of the International Market", *International Marketing Review*, 11 (3), ss. 54-67.
- Nachum, L. ve I. Ayal (1994) "Appropriate Method for Segmentation of the International Market: Segmentation of the LDCs", *Journal of International Marketing Research*, 19 (3), ss. 54-67.
- Nakip, M. (1999) "Segmenting the Global Market by Usage Rate of Industrial Products", *Industrial Marketing Management*, 28 (2), ss. 177-95.
- Nakip, M. (2000), "Global Pazar Bölümlendirmesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi "Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, ss. 3-20.
- Nakip, M. (2001) "Stability of Global Market Segmented by Usage Rates of Agricultural Products", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12 (1), ss. 23-40.
- Papadopoulos, N. ve J. E. Denis (1988) "Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection", *International Marketing Review*, 5 (3), ss. 38-51.
- Schaninger, C. M., V. P. Lessig ve D. B. Pantan (1980) "The Complementary Use of Multivariate Procedures to Investigate Nonlinear and Interactive Relationships Between Personality and Product Usage", *Journal of Marketing Research*, 17 (February), ss. 119-24.
- Sethi, S. P. ve D. Curry (1973), "Variable and Object Clustering of Cross-Cultural Data: Some Implications for Comparative Research and Policy Formulation", S. P. Sethi ve J. Shet (der.), *Multinational Business Operations Marketing Management*, Goodyear Publishing Co., Pacific Palisades, Ca., ss. 31-61.

- Sethi, S.P. (1971) "Comparative Cluster Analysis for World Markets", *Journal of Marketing Research*, 8 (August), 348-54.
- Smith, W. (1956) "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21, ss. 3-8.
- Takada, H. ve D. Jain (1991) "Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries", *Journal of Marketing*, 25 (April), ss. 48-54.
- Thorelli, H. B., H. Becker ve J. Engledow (1975), *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*. Ballinger Publishing, Inc, Cambridge, MA.
- Verhage, B. J., L. D. Dahringer ve E. W. Cundiff (1989) "Will a Global Marketing Strategy Work? An Energy Conservation Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (2), ss. 129-36.
- Wang, C. C. L. (1996) "Degree of Standardization: A Contingency Framework for Global Marketing Strategy Development", *Journal of Global Marketing*, 6 (1), ss. 15-26.
- Wang, C. C. L. (1997) "Bases for International Market Segmentation", *Journal of Segmentation in Marketing*, 1 (1), ss. 5-21.
- Wills, J., A. Samli ve L. Jakobs (1992) "Developing Global Products and Marketing Strategies: A Construct and a Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (1), ss. 1-10.
- Winds, Y. ve S. P. Douglas (1972) "International Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, 6 (1), ss. 17-25.
- Yavas, U., B. J. Verhage ve R. T. Green (1992) "Global Consumer Segmentation Versus Local Market Orientation: Empirical Findings", *Management International Review*, 32 (3). ss. 265-72.