

Araştırma Makalesi

# İNSANLARIN HAYAT ALGILARI VERİLERİ BAĞLAMINDA KÜMELEME ANALİZİ İLE ÜLKELERİN PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

Makbule AYTEKİN

Doktora Öğrencisi, Artvin Çoruh Üniversitesi, [makbuleaytekin1@gmail.com](mailto:makbuleaytekin1@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-9652-8373](https://orcid.org/0000-0002-9652-8373)

## Özet

*İşletmeler açısından teknolojik gelişmeler ve tedarik zincirlerinde sağlanan ilerlemeler dünyayı bir bütün halinde pazar olarak değerlendirmeye yönelmektedir. Bu noktada, ülkelerin farklı açılardan bölümlendirmesi işletmelere önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler farklı bölümler altındaki ülkelere yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. Ele alınan çalışma, bu çerçevede insanların hayat algılarına yönelik değişkenleri kullanarak ülkeleri kümelere ayırmayı amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Değerler Araştırması (VWS) ve Avrupa Değerler Araştırması (EVS) sonucundan derlenen açık verilerden elde edilmiştir. Bu kapsamda, kümeleme analizi yöntemlerinden ortalama bağlantı yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucunda coğrafi olarak ve gelişmişlik düzeyi olarak birbirine yakın, ortak tarihi mirasa sahip ülkelerin aynı gruplar altında toplandığı gözlemlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Değerler Araştırması, Kümeleme Analizi, Hayat Algısı, Uluslararası Pazarlama, Pazar Bölümlendirmesi

# MARKET SEGMENTATION OF COUNTRIES WITH CLUSTERING ANALYSIS BASED ON PEOPLE'S LIFE PERCEPTIONS DATA

---

Makbule AYTEKİN

PhD Student, Artvin Çoruh University, [makbuleaytekin1@gmail.com](mailto:makbuleaytekin1@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-9652-8373](https://orcid.org/0000-0002-9652-8373)

---

## Abstract

*Technological advancements and improvements in supply chains force businesses to consider the entire world as a market. At this point, segmenting countries according to various viewpoints has implications for businesses. Thus, businesses can develop strategies for countries under different segments. In this context, the study aimed to classify countries into groups using variables related to citizens' perceptions of life. The data used in the study were obtained from the open data compiled from the World Values Survey (VWS) and the European Values Survey (EVS). In this context, the average linkage method, one of the clustering analysis methods, was used. As a result of the analysis, it was found that countries with a common heritage that are geographically and economically close to each other are grouped together.*

**Keywords:** Values Survey, Cluster Analysis, Perception of Life, International Marketing, Marketing Segmentation

## Giriş

Endüstri Devriminin gerçekleşmesiyle birlikte el dokuma tezgahlarından seri üretime geçilmiş, üretim çarpıcı bir biçimde artmış ve elde edilen çıktı miktarı devasa boyuta taşınmıştır. Elde edilen fazlalık ülkelerin hem iç pazarda hem de dış pazarlarda çeşitli arayışlara girmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle küreselleşmenin artmasıyla ülkeler arası sınırlar belirginliğini kaybetmiş, milliyetçilik akımlarının önemi büyük ölçüde azalmış, bilhassa hizmet pazarlaması okyanus ötesi yerlere taşınmıştır. Öyle ki tüketiciler binlerce kilometre uzaktan bir ürünü sipariş verebilmekte ve bir aydan kısa sürede fiziki ürünleri teslim alabilmektedir. Doğal olarak bu erişimin altında yatan en önemli faktörlerden biri tedarik zinciri ağlarının oldukça gelişmiş olmasıdır.

Günümüzde birçok şirket ulusal pazarlarda daha etkin rekabet edebilmek için hedef kitle pazarlaması anlayışını benimsemektedir. Bu bağlamda pazarlamaya harcanan enerjiden ziyade tatmin edilebilme şansı daha yüksek, üretilen ürünlerin garanti alıcı potansiyeline sahip müşteriler üzerine odaklanılmaktadır. Bu çerçevede etkin hedef kitle pazarlaması üç ana unsur etrafında şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2018):

- Pazar bölümlendirmesi: İstek ve gereksinimleri farklı olan müşterilerin belirlenmesi ve bu tüketicilerin profillerinin belirlenmesi
- Hedef kitle pazarlaması: Girilmek istenen pazardaki bölümlerin seçilmesi
- Pazar konumlandırılması: Hedeflenen her bölüm için, ürünlerin faydalarının belirlenmesi ve bu faydalar ile memnuniyetin müşteriye iletilmesi olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışmada ülkelerin kültürel özellikleri bağlamında pazar bölümlendirmesi/segmentasyonu problemleri ele alınacaktır. Pazar bölümlendirmesi, tüketici ihtiyaçları ile ürün- hizmet sunumlarının birbirini tamamlaması ve örtüşmesi çabası olarak nitelendirilmiştir. Bu kavramın odağında tüketici yer alır ve talep ile ilgili gelişmeler değerlendirmelerin esasını oluşturur (Smith, 1956).

Pazar bölümlendirmesi, içinde farklı özellikleri barındıran pazarın alt bölümlere ayrıştırılmasıdır. Pazar bölümlendirme işletmelere, müşteriler ve pazarlar arasındaki farklılıkların/benzerliklerin tespit edilmesi, müşteri ihtiyaç ve taleplerinin daha iyi biçimde belirlenebilmesi, yeni pazarlara giriş için ön bilgi edinilmesi, mevcut pazarlarda yeni hedeflerin ve bunlarla uyumlu stratejilerin belirlenmesi, kaynakların etkin kullanımı, lojistik/tedarik zinciri faaliyetlerinin iyileştirilmesi, ürün geliştirme ve farklılaştırma için ihtiyaç duyulan bilgilere erişilmesi ve rekabet avantajı sağlama gibi birçok hususta önemli kazanımlar sağlamaktadır (Foardmayr ve Diamantopoulos, 2008a; 2008b; Nacar ve Uray, 2014).

Uluslararası pazar bölümlendirme ise pazar bölümlendirmenin bir alt araştırma alanı olarak ülkeler arası ve kültürler arası karşılaştırmaları odağına almaktadır (Nacar ve Uray, 2014). Uluslararası pazarlara açılmayı düşünen bir işletmenin benimsemesi gereken ilk stratejilerden biri ülkeleri pazar bölümlendirmesine tabi tutmaktır. Böylelikle, erişimi kolay veriler kullanılarak makro düzeyde pazarların tespit edilmesi mümkün olmakta ve maliyetler azaltılabilmektedir (Kara ve Gürdal, 2017). Uluslararası pazarların yerel pazarlardan daha karmaşık olması ve derin farklılıklar içermesi, altyapı, ülkelerin bölgesel iş birlikleri oluşturması, siyasi istikrarın farklılaşması, tedarik zinciri alanında yaşanan gelişmeler, sermayenin uluslararasılaşması, işgücünün sınır ötesi dolaşımındaki kolaylıklar, ürün ve hizmet standartlarındaki farklılıklar, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler uluslararası pazar bölümlendirmenin artan önemini göstermektedir (Cavuşgil vd., 2004; Nacar, 2014). Diğer taraftan, işletmeler açısından yabancı bir ülkeye giriş hayati derecede önem arz edebilir ve yanlış pazar seçimi yıkıma yol açabilir (Arslan, 2006).

Uluslararası pazarlama alanındaki araştırmacılar, tüketicilerin yabancı ülkelere ve küreselleşmeye yönelik eğilimlerini araştırma sorusu olarak sıklıkla incelemektedir. Uluslararası tüketici pazarlarını bölümlere ayırma amacından hareketle literatür, bu tür eğilimleri yakalamak için çok sayıda yapı ve ölçüm aracı sunmuş ve benimsemiştir (Tektaş, 2010; Bartsch vd., 2016). Bu çalışmada ise WVS-EVS (Dünya Değerler Araştırması-Avrupa Değerler Araştırması) veri gruplarından hayat algısı değişkenleri, ülkelerin pazar bölümlendirmesinin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılacaktır. Çalışma kapsamında veriler WVS ile EVS ortak veri tabanından elde edilmiştir (EVS, 2022; EVS/WVS, 2022 Haerpfer vd., 2022). Ayrıca, pazar bölümlendirmesi kapsamında ülkelerin kümelenmesinde, grup içi ortalama bağlantı yönteminden

yararlanılmıştır. Grup içi ortalama bağlantı yöntemi küme içi benzerlikleri yüksek, kümeler arası uzaklığı ise fazla kılması nedeniyle tercih edilmiştir (Alpar, 2013).

## 1. Literatür

Pazar bölümlendirmesi ve uluslararası pazarlama bağlamında, 2014-2023 yıllarında yayınlanan ve ülkelerin incelendiği bilimsel çalışmalardan öne çıkanlar Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1 Pazar Bölümlendirmesi ve Uluslararası Pazarlama Çalışmaları**

Yazar(lar)	Araştırmanın Konusu & Öne Çıkan Bulgular	Yöntem
Müller ve Hamm (2014)	Kümeleme analizi ile gerçekleştirilen pazar bölümlendirmesinin yıllara göre değişimi incelenmiş ve küme sayısının birkaç yıl içinde değişebileceği vurgulanmıştır.	Ward ve k-ortalama kümeleme analizi yöntemleri
Nacar ve Uray (2014)	Uluslararası pazarlama literatüründe pazar bölümlendirmesi konu alan çalışmaların literatürü verilmiştir.	Literatür incelemesi
Cho vd. (2014)	Şarap turizmi kısıtlamalarını, pazar bölümlendirmesi bağlamında yüksek kısıtlamalar, maliyet ve zaman bilinçli, aile birlikteliği, motivasyonsuz ve minimal kısıtlamalar adı verilen beş grup altında incelemiştir. Şarap bölgelerini ziyaret etme tercihi ve niyetinin beş küme arasında önemli ölçüde farklılaştığı belirtilmiştir.	ANOVA (Analysis Of Variance)
Bang vd. (2014)	Gelişmekte olan pazarlardaki büyük nüfus tabanı etkisi nedeniyle, düşük ürün penetrasyonu ve tüketim seviyelerinin dahi ürün kategorisi düzeyinde oldukça büyük mevcut müşteri tabanına neden olduğu belirtilmiştir.	Kavramsal Değerlendirme
Nasir ve Karakaya (2014)	Organik gıda pazar bölümlerindeki tüketici grupları arasında sağlık yönelimleri, sosyal olarak sorumlu tüketim, çevresel sorumluluk ve değerler ve yaşam tarzları açısından farklılıklar olup olmadığını incelemiştir. Organik gıdalara yönelik tutumları daha olumlu olan tüketici kesiminin diğer kesimlere göre daha yüksek düzeyde sağlık yönelimli ve sosyal sorumluluk sahibi tüketim davranışı sergilediği ifade edilmiştir.	K-ortalama kümeleme analizi yöntemi
De Moiji (2015)	Ulusal kültür boyutlarının uluslararası pazarlama bağlamında kullanımı incelenmiştir.	Kavramsal değerlendirme
Bartsch vd. (2016)	Yabancı ülkelere ve küreselleşmeye yönelik olumlu tüketici eğilimlerinin sınıflandırılarak incelenmesi gerçekleştirilmiştir.	Literatür incelemesi
Díaz-Pérez ve Bethencourt-Cejas (2016)	Pazar bölümlendirmesinde CHAID analizinin uygulanması, İspanya'nın Las Palma adasına gelen yabancı turistlerin gruplandırılması ile uygulamalı olarak ele alınmıştır.	CHAID (Chi Squared Automatic Interaction Detection) analizi
Kara ve Gürdal (2017)	İhracat firmalarının uluslararası pazar bölümlendirme stratejileri ve başarılarına etki eden faktörler incelenmiştir. Farklı ülkelerde benzer pazarların tespit edilmesi ve seçilmesinin ihracat performansını artırdığı ifade edilmiştir.	Yapısal eşitlik modellemesi
Ghorabae et al. (2017)	Bir ayakkabı firmasına yönelik pazar segmentasyonlarının üstünlük sıralaması gerçekleştirilmiştir.	Bulanık CODAS (Combinative Distance Based Assessment)
Tkaczynski (2017)	İki aşamalı kümeleme analizinin pazar bölümlendirmesi çalışmalarında kullanımı incelenerek bir okul seyahati sosyal pazarlama kampanyası için katılımcıların gruplara ayırma işlemi gerçekleştirilmiştir.	İki aşamalı kümeleme analizi yöntemi
Ahani vd. (2019)	Bir çevrimiçi seyahat rehberlik web sitesindeki incelemeler aracılığıyla Spa otellerinde pazar bölümlendirmesi ve seyahat seçimi tahmini gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında önerilen hibrit makine	SOM (Self-Organizing Maps), HOSVD (Higher Order Singular Value Decomposition), CART (Classification and

	öğrenme yönteminin çevrimiçi sosyal medya verilerinin spa oteli/tatil köyü pazar bölümlendirmesinde kullanılabileceği ifade edilmiştir.	Regression Tree) yöntemlerinden oluşan Hibirt Makine Öğrenme modeli
Aytekin et al. (2022)	Tedarik zinciri faaliyeti gerçekleştiren işletmeler açısından ülkelerin Enterprise Survey verileri bağlamında sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir. İncelenen ülkelerin %22'si yatırım yapılabilir ve %19'u ise riskli olarak tespit edilmiştir.	REF-Sort (Nearest Solution to References-Sort)

Tablo 1'den pazar bölümlendirmesi ve uluslararası pazarlama kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda sıklıkla kümeleme analizi yöntemlerine başvurulduğu görülebilmektedir. Ayrıca, pazar bölümlendirmesinde dikkate alınan kriterler ya da değişkenler araştırma özelinde değişkenlik göstermektedir. Bir diğer önemli nokta ise kullanılan yöntemlerin çeşitliliğidir. Makine öğrenmesi, regresyon analizi, kümeleme analizi ve çok kriterli karar verme yöntemlerinin pazar bölümlendirmesi çalışmalarında kullanıldığını Tablo 1'den görmek mümkündür. Bu çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak insanların hayat algıları bağlamında ülkelerin kümelendirilmesini içermektedir. Böylelikle, uluslararası pazarlama literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırılacağı düşünülmektedir.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler, WVS (2022) ve EVS (2022) için ortak derlenen veri tabanı ve hazırlanan raporlardan elde edilmiştir. Ülkelere ilişkin hayat algısı değişkenlerine verilen cevaplardan olumlu olanlar analizlerde temel alınmıştır. Analizlerde ise kümeleme analizi yöntemlerinden, grup içi ortalama bağlantı yöntemi küme içi benzerlikleri yüksek, kümeler arası uzaklığı ise fazla kılması nedeniyle tercih edilmiştir (Alpar, 2013).

Ortalama bağlantı yönteminde,  $k$  ve  $l$  önceden oluşturulmuş kümeleri,  $m$  yeni oluşturulacak kümeyi,  $N$  kümelerin eleman sayısını ve  $d$  uzaklıklarını göstermek üzere eşitlik (1)'den yararlanılmaktadır (Özdamar, 2013).

$$d_{mj} = \frac{N_k d_{kj} + N_l d_{lj}}{N_m} \quad (1)$$

Ortalama bağlantı yöntemi, hiyerarşik kümeleme işlemi sağlamaktadır. Küme sayısına karar verilmesinde ise dendrogram, buz ağacı gibi görsel araçlardan sıklıkla yararlanılmaktadır. Ayrıca, farklı yöntemlerle elde edilen kümeleme analizi sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılması da önerilmektedir (Alpar, 2013). Ele alınan çalışmada, analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

Tablo 2'de çalışmada yer verilen değişkenlere ilişkin özet bilgiler sunulmuştur. Söz konusu özet bilgiler, ilgili değişkenin ortalama, en küçük ve en büyük değerlerini içermektedir.

**Tablo 2 Değişkenler ve Özet Bilgiler**

Kod	Değişken	Dikkate Alınan Cevaplar	Ortalama Değer	En Küçük Değer	En Büyük Değer
G1	Ailenin Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	98.67	93.85	100.00
G2	Arkadaşların Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	88.33	48.70	98.30
G3	Boş Zamanın Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	84.84	54.60	96.00
G4	Politikanın Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	41.96	15.50	76.90
G5	İşin Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	89.68	72.70	99.70
G6	İnancın Hayattaki Önemi	Çok Önemli + Oldukça Önemli	64.28	13.00	100.00
G7	Mutluluk Hissi	Çok Mutlu + Oldukça Mutlu	84.93	51.90	97.30

G8	Sağlık Durumu (Öznel)	Çok İyi+ İyi+ Orta	92.42	77.90	99.70
G9	Yaşam Memnuniyeti	1 En Kötü -10 En İyi Değerleme Arasından 6-10 Değerleme Toplamı	76.92	15.10	93.40
G10	Seçim ve Kontrol Özgürlüğü	1 En Kötü -10 En İyi Değerleme Arasından 6-10 Değerleme Toplamı	68.18	37.20	91.90
G11	Önemli Çocuk Niteliklerinden Görgü Kuralları	Var Olma Durumu	76.72	0.40	98.30
G12	Önemli Çocuk Niteliklerinden Bağımsızlık	Var Olma Durumu	44.53	13.80	85.40
G13	Önemli Çocuk Niteliklerinden Sıkı Çalışma	Var Olma Durumu	51.72	8.20	90.90
G14	Önemli Çocuk Niteliklerinden Sorumluluk Hissi	Var Olma Durumu	66.84	35.30	87.60
G15	Önemli Çocuk Niteliklerinden Hayal Etme	Var Olma Durumu	21.18	5.00	52.40
G16	Önemli Çocuk Niteliklerinden Diğer İnsanlara Hoşgörü ve Saygı	Var Olma Durumu	65.07	34.60	92.40
G17	Önemli Çocuk Niteliklerinden Para ve Eşya Tasarrufu	Var Olma Durumu	30.79	6.80	65.20
G18	Önemli Çocuk Niteliklerinden Azim ve Kararlılık	Var Olma Durumu	34.33	10.80	67.50
G19	Önemli Çocuk Niteliklerinden Bir Şeye İnanarak Bağlanma	Var Olma Durumu	30.26	1.10	89.50
G20	Önemli Çocuk Niteliklerinden Bencil Olmama	Var Olma Durumu	26.86	4.00	62.10
G21	Önemli Çocuk Niteliklerinden Uyum	Var Olma Durumu	29.47	2.70	75.50
G22	Dini Kurumlara Üyelik	Var Olma Durumu	29.98	0.30	90.90
G23	Eğitim, Sanat, Müzik veya Kültürel Faaliyetlere İlişkin Üyelik	Var Olma Durumu	16.66	1.40	52.30
G24	İşçi Sendikalarına Üyelik	Var Olma Durumu	14.84	0.20	62.80
G25	Siyasi Partilere Üyelik	Var Olma Durumu	11.20	0.50	48.60
G26	Koruma, Çevre, Ekoloji, Hayvan Haklarına İlişkin Kurumlara Üyelik	Var Olma Durumu	10.33	0.50	37.40
G27	Meslek Kuruluşlarına Üyelik	Var Olma Durumu	13.25	0.20	97.90
G28	Spor veya Eğlence Kuruluşlarına Üyelik	Var Olma Durumu	22.15	1.00	56.20
G29	Tüketici Gruplarına Üyelik	Var Olma Durumu	7.93	0.10	32.80
G30	Diğer Gruplara Üyelik	Var Olma Durumu	9.94	0.20	100.00
G31	İnsani veya Yardım Kuruluşlarına Üyelik	Var Olma Durumu	14.69	0.50	38.40
G32	Karşılıklı ya da Grup İçi Yardım Kuruluşuna Üyelik	Var Olma Durumu	10.94	0.30	58.70
G33	Farklı Irktan Komşunun Varlığı	Var Olma Durumu	16.18	0.60	70.40
G34	Alkolik Komşunun Varlığı	Var Olma Durumu	65.38	29.20	95.20
G35	Göçmen – Yabancı İşçi Komşunun Varlığı	Var Olma Durumu	22.09	2.60	72.80
G36	Madde Bağımlısı Komşunun Varlığı	Var Olma Durumu	79.22	35.50	98.80
G37	Homoseksüel Komşunun Varlığı	Var Olma Durumu	41.17	1.90	93.80
G38	İnsanlara Güven Duyma	Çoğu İnsanı Güvenilir Bulma	24.87	2.10	73.90

G37’de eksik verisi olan İran ve Tacikistan’a ilgili değişkenin ortalama değeri atanmıştır. Grup içi ortalama bağlantı yöntemiyle küme sayısı dendogram dikkate alınarak belirlenmiştir. Dendogramda yatay olarak çizilmiş iki çizgi bağlamında, ele alınan araştırma için küme sayısının

3, 4 veya 5 olabileceği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, 3, 4 ve 5 kümeli sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3 Kümeleme Analizi Sonuçları**

Ülkeler	Küme Sayısı			Ülkeler	Küme Sayısı			Ülkeler	Küme Sayısı		
	3	4	5		3	4	5		3	4	5
Arnavutluk	1	1	1	Meksika	2	2	2	İsviçre	2	3	3
Ermenistan	1	1	1	Nikaragua	2	2	2	Tayvan ROC	2	3	3
Bangladeş	1	1	1	Pakistan	2	2	2	Tayland	2	3	3
Mısır	1	1	1	Peru	2	2	2	ABD	2	3	3
Gürcistan	1	1	1	Filipinler	2	2	2	Azerbaycan	1	1	4
Ürdün	1	1	1	Polonya	2	2	2	Belarus	1	1	4
Kırgızistan	1	1	1	Portekiz	2	2	2	Bulgaristan	1	1	4
Lübnan	1	1	1	Porto Riko	2	2	2	Çin	1	1	4
Maldivler	1	1	1	Sırbistan	2	2	2	Çekya	1	1	4
Karadağ	1	1	1	Tunus	2	2	2	Estonya	1	1	4
Myanmar	1	1	1	Uruguay	2	2	2	Macaristan	1	1	4
K. Makedonya	1	1	1	Venezuela	2	2	2	Kazakistan	1	1	4
Romanya	1	1	1	Avustralya	2	3	3	Letonya	1	1	4
Türkiye	1	1	1	Avusturya	2	3	3	Litvanya	1	1	4
Andorra	2	2	2	Kanada	2	3	3	Macau SAR	1	1	4
Arjantin	2	2	2	Danimarka	2	3	3	Moğolistan	1	1	4
Bolivya	2	2	2	Finlandiya	2	3	3	Rusya	1	1	4
Bosna- Hersek	2	2	2	Almanya	2	3	3	Slovakya	1	1	4
Brezilya	2	2	2	Büyük Britanya	2	3	3	G. Kore	1	1	4
Şili	2	2	2	Hong Kong SAR	2	3	3	Tacikistan	1	1	4
Kolombiya	2	2	2	İzlanda	2	3	3	Ukrayna	1	1	4
Hırvatistan	2	2	2	Japonya	2	3	3	Vietnam	1	1	4
G.K.R.Y.	2	2	2	Hollanda	2	3	3	Etiyopya	3	4	5
Ekvador	2	2	2	Yeni Zelanda	2	3	3	Endonezya	3	4	5
Fransa	2	2	2	K. İrlanda	2	3	3	Kenya	3	4	5
Yunanistan	2	2	2	Norveç	2	3	3	Libya	3	4	5
Guatemala	2	2	2	Singapur	2	3	3	Malezya	3	4	5
İran	2	2	2	Slovenya	2	3	3	Fas	3	4	5
Irak	2	2	2	İspanya	2	3	3	Nijerya	3	4	5
İtalya	2	2	2	İsveç	2	3	3	Zimbabve	3	4	5

Tablo 3'ten üç, dört ve beş küme üzerinden gerçekleştirilen analizler neticesinde Küme 1'de Arnavutluk, Ermenistan, Bangladeş, Mısır, Gürcistan, Ürdün, Kırgızistan, Lübnan, Maldivler, Karadağ, Myanmar, K. Makedonya, Romanya ve Türkiye'nin yer aldığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerin çoğunluğu Müslüman nüfusu içermektedir. Ayrıca, bu ülkelerin önemli bir kısmının sahip olduğu topraklar bir zamanlar Osmanlı İmparatorluğu egemenliği altında kalmıştır. Bir diğer ortak özellik ise önemli miktarda Türk topluluklarının bahsi geçen ülkelerde yaşamasıdır (İnalçık, 1993; Oruç, 2009; Nureski, 2016; Eviz, 2023). Küme 1'de yer alan ülkelerin bahsi geçen özelliklerin etkisiyle aynı küme altında toplandığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, 5 kümeli sonuçlardan farklı olarak 3 ve 4 kümeli sonuçlarda Küme 1'e Azerbaycan, Belarus, Bulgaristan, Çin, Çekya, Estonya, Macaristan, Kazakistan, Letonya, Litvanya,

Macau, Moğolistan, Rusya, Slovakya, G. Kore, Tacikistan, Ukrayna ve Vietnam eklenmektedir. Öte yandan, Tablo 3'teki sonuçlar 5 kümeli değerlendirmenin daha anlaşılabilir biçimde yorumlanmaya olanak sağladığını göstermektedir. Bu kapsamda, sonuçların yorumlanmasına 5 küme üzerinden devam edilecektir. Beş küme bağlamında elde edilen sonuçlar Şekil 1'deki gibi görselleştirilmiştir.

**Şekil 1 Beş Kümenin Dünya Haritası Üzerinde Görselleştirilmesi**



Beş kümeli sonuçlarda ikinci kümede yer alan ülkeler arasında Andorra, Arjantin, Bolivya, Bosna Hersek, Brezilya, Şili, Kolombiya, Hırvatistan, GKRY, Ekvador, Fransa, Yunanistan, Guatemala, İran, Irak, İtalya, Meksika, Nikaragua, Pakistan, Peru, Filipinler, Polonya, Portekiz, Porto Riko, Sırbistan, Tunus, Uruguay, Venezuela bulunmaktadır. İncelenen Güney Amerika ve Latin Amerika ülkelerinin tamamı ikinci kümede toplanmıştır. Bununla birlikte, İran, Irak ve Pakistan gibi birbirine yakın bölgedeki üç ülkede bu kümede yer almıştır.

Beş kümeli sonuçlara göre üçüncü kümede yer alan ülkeler Avustralya, Avusturya, Kanada, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Büyük Britanya, Hong Kong, İzlanda, Japonya, Hollanda, Yeni Zelanda, Kuzey İrlanda, Norveç, Singapur, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Tayvan, Tayland ve ABD'dir. Üçüncü küme yüksek gelir düzeyine sahip ve Batı ülkeleri olarak tanımlanan ülkelerden oluşmaktadır.

Şekil 1'den görüleceği üzere, beş kümeli sonuçlarda dördüncü kümede yer alan ülkeler Azerbaycan, Belarus, Bulgaristan, Çin, Çekya, Estonya, Macaristan, Kazakistan, Letonya, Litvanya, Makau, Moğolistan, Rusya, Slovakya, Tacikistan, Ukrayna ve Vietnam'dır. Dördüncü küme ülkeleri, ağırlıklı olarak Asya ve eski Doğu Bloku ülkeleridir.

Beşinci kümede ise Etiyopya, Endonezya, Kenya, Libya, Malezya, Fas, Nijerya ve Zimbabve yer almaktadır. İncelenen Afrika ülkelerinden Tunus haricindekiler bu kümede toplanmıştır.

### **Sonuç**

Uluslararası pazarlama yöneticileri açısından işletmelerin yabancı pazar arayışında cazip ülke pazarlarını taramak ve belirlemek oldukça zor bir görevdir. Yöneticilerin süreç boyunca onlara rehberlik edecek sistematik bir yaklaşıma ihtiyacı vardır (Cavusgil vd., 2004). Bu çerçevede ele alınan çalışmada, ülkelerin vatandaşlarının hayat algılarına yönelik VWS-EVS



araştırmalarında kullanılan değişkenlerden yararlanılarak uluslararası pazar bölümlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Kümeleme analizi yöntemlerinden ortalama bağlantı ile elde edilen bölümlendirme sonuçlarına göre, coğrafi ve tarihi miras olarak birbirine yakın ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri birbirine benzer olan ülkeler genel olarak aynı küme altında toplanmıştır. Buna göre Küme 1'deki ülkelerin çoğunluğu eski Osmanlı İmparatorluğu egemenliği altındaki topraklarda bulunmaktadır. Küme 2, ağırlıklı olarak Latin Amerika, Avrupa'nın Akdeniz'e sahili olan ülkeler ile İran, Irak ve Pakistan gibi birbirine yakın ülkeleri içermektedir. Küme 3 ise gelişmiş ve Batı Bloku altında değerlendirilen ülkelere oluşmaktadır. Küme 4 ağırlıklı olarak Asya ve eski Doğu Bloku ülkelerinden meydana gelmiştir. Son olarak Küme 5'te ise Afrika ülkeleri bulunmaktadır.

Genel olarak ülkelerin bölgesel yakınlıkları, ortak tarihi mirasları ve gelişmişlik düzeylerine paralel biçimde kümelendiği ifade edilebilir. Bu sonuç, uluslararası pazarların bölümlendirilmesinde coğrafya, ekonomik iş birlikleri, gelişmişlik düzeyi, dil, din ve kültür kriterleri dikkate alan çalışmaların sonuçlarıyla belirli ölçüde örtüşmektedir (Cavusgil vd., 2004; Arslan, 2006). Ulaşılan sonuçlar, coğrafya ve ekonomik gelişmişliğin kültür üzerindeki etkisini de göstermektedir. Benzer bir etkinin insanların hayat algıları açısından da geçerli olduğu ifade edilebilir. İşletmeler, yeni pazar tercihlerinde ülkelerin kültürel özelliklerini ve toplumların hayat algılarını dikkate alarak etkin tercihler gerçekleştirebilir. Öte yandan, uluslararası pazarlar taşıdıkları özelliklerle yerel pazarlardan farklılaşmakta, yoğun ve sert rekabeti içermektedir (Arslan, 2006). Ülkelerin, işletmeler açısından yatırım yapılabilirlik risk düzeyleri birbirinden farklıdır (Aytekin vd., 2022). Bu nedenle, işletmelerin sınır ötesi yeni pazarlara giriş yapmadan önce iç pazarda yeterli ölçüde deneyim sağlaması ve fizibilite analizlerinin etkin biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Arslan, 2006).

Elde edilen sonuçlar, işletmelerin pazar bölümlendirilmesi ve yeni pazar arayışlarında toplumların hayat algısı değişkenlerinden önemli çıkarımlar sağlayabileceğini göstermektedir. Pazarlamanın tüketici ihtiyaç ve talepleri ile dönüştüğü bilinen bir gerçektir. Son dönemde, çevreye duyarlı ürün tüketimi ve talebini merkezine alan yeşil pazarlama (Kapusuz vd., 2023) ve artan teknolojik gelişme ile birlikte ortaya çıkan dijital dönüşüm (Dana vd., 2022) kapsamında, uluslararası pazarlama araştırmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda her bir kümede yer alan ülkelerin taşıdığı ortak özelliklerin daha detaylı biçimde incelenmesi ile işletmelere, karar alıcılara ve literatüre katkı sağlanabilir.

### **Kaynakça**

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, s. 52-77.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, K. (2006). Kobi'lerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili örnek olay analizi. *Verimlilik Dergisi*, (4).
- Aytekin, A., Görçün, Ö. F., Ecer, F., Pamucar, D., & Karamaşa, Ç. (2022). Foreign market selection of suppliers through a novel REF-Sort technique. *Kybernetes*.
- Bang, V. V., Joshi, S. L., & Singh, M. C. (2016). Marketing strategy in emerging markets: a conceptual framework. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), s. 104-117.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), s. 82-110.
- Cavusgil, S. T., Kiyak, T., & Yeniuyurt, S. (2004). Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 607-617.

- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), s. 415-444.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the impact of international markets and new digital technologies on business innovation in emerging markets. *Sustainability*, 14(2), 983.
- De Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*. 32(6).
- Díaz-Pérez, F. M., & Bethencourt-Cejas, M. (2016). CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), s. 275-282.
- Eviz, V. (2023). Bosna'dan Osmanlı topraklarına göç üzerine bir inceleme (1878). *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 299-316.
- EVS/WVS (2022). European Values Study and World Values Survey: Joint EVS/WVS 2017-2022 Dataset (Joint EVS/WVS). GESIS Data Archive, Cologne. ZA7505. Dataset Version 4.0.0, doi:10.4232/1.14023
- EVS (2022). European Values Study 2017: Integrated Dataset (EVS 2017). GESIS Data Archive, Cologne. ZA7500 Data file Version 5.0.0, doi:10.4232/1.13897
- Foedermayr, E. K., & Diamantopoulos, A. (2008a). Market segmentation in practice: Review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 223-265.
- Foedermayr, E. K., & Diamantopoulos, A. (2008b). Exploring the construct of segmentation effectiveness: Insights from international companies and experts. *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 129-156.
- Ghorabae, M. K., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Hooshmand, R., & Antuchevičienė, J. (2017). Fuzzy extension of the CODAS method for multi-criteria market segment evaluation. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), s. 1-19.
- Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2022. World Values Survey: Round Seven-Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. Version. 5.0.0, doi:10.14281/18241.20.
- Inalcik, H. (1993). Türkler ve Balkanlar. *Balkanlar Ortadoğu ve Balkan İncelemeleri*, 9-32.
- Kara, A., & Gürdal, S. (2017) Uluslararası pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Türk ihracatçıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences* (17), s. 69-95.
- Kapusuz, N., Durukan, T., & Kartal, C. (2023). Geleneksel Pazarlamadan Yeşil Pazarlamaya Geçiş Süreci: Tüketicinin Yeşil Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler. *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*, 75.
- Kotler ve Keller (2018) Çev. İbrahim Kırcova. Beta Yayınevi/ İstanbul
- Müller, H., & Hamm, U. (2014). Stability of market segmentation with cluster analysis—A methodological approach. *Food Quality and Preference*, 34, s. 70-78.
- Nacar, R., & Uray, N. (2014). Küresel tüketici kültürü kavramıyla birlikte değişen pazar bölümlendirme yaklaşımları: Uluslararası pazarlama literatürüne bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), s. 23-51
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*. 31(4), s. 263-277.

- Nureski, D. (2016). Osmanlı'dan günümüze Makedonya'daki Türk kültürü ve Makedonya'nın Türk kültür tarihindeki yeri ve önemi. *Avrasya Etüdüleri*, 50(2), 351-388.
- Oruç, Z. (2009). Dünden Bugüne Balkan Türklüğü: Bir Analiz Denemesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 49-58.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlarla Veri Analizi Cilt 2, 9. Baskı, Eskişehir, Nisan Kitabevi.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, s. 3-8
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası pazarlama alanında yapılan araştırmaların kategorik olarak değerlendirilmesi: 1995-2010 yılları arası literatür taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 151-174.
- Tkaczynski, A. (2017). Segmentation using two-step cluster analysis. In *Segmentation in social marketing* (pp. 109-125). Springer, Singapore.