



ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

İ. Kahraman ARSLAN¹

1. Giriş

İşletmeler için uluslararası pazarlara açılmada pazar bölümlendirme ve uygun hedef pazarın veya pazarların seçimi hayati önem taşımaktadır. Özellikle belirli bir pazarda yoğunlaşma stratejisini uygulamak isteyen işletmeler açısından bu karar daha da önemlidir. Çünkü, eldeki kaynakların tamamının yanlış seçilen bir pazar için kullanılması önemli sorunlara yol açabilir. Ayrıca uygun pazar seçimi, uzun vadeli pazarlama planlarının geliştirilmesi açısından da önemlidir. Yanlış bir pazar seçimi, uluslararası pazarlarda çok az tecrübesi olan işletmelerin cesaretini kırarak ve uluslararasılaşma politikasına daha sınırlı kaynak ayrılması sonucunu doğuracaktır.

Diğer yandan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde bazı özgün sorunlar da mevcuttur. Bunlardan birincisi hızlı bir şekilde uluslararası pazara girme veya uluslararasılaşma baskısıdır. Bu nedenle yerel pazarda yeterli tecrübe edinilmeden uluslararası pazarlara açılmak zorunda kalan işletmeler, genellikle yoğun bir rekabet ortamı ile karşılaşır. İkinci olarak, genellikle yerel pazarla sınırlı tecrübeye sahip olan işletmeler, hedef pazar seçimi ve uluslararası pazarlara giriş konusunda gerekli tecrübeden yoksundurlar. Ayrıca, uluslararası pazarlarla ilgili bilgilere ulaşma olanakları da çok sınırlıdır.

Uluslararası pazarlara lisans, ortak girişim, franchising vb. yöntemlerle girmeye çalışmaları halinde ise işler daha da karmaşık bir hal alır ve bilgi almak için daha fazla yatırım yapmaları gerekir. Ancak sınırlı bütçeleri buna her zaman imkân vermez. Bu nedenlerden dolayı dış pazarlara açılmak isteyen işletmelerin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve seçilen pazarlara girip girmeme konusunu çok ciddi şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir.

¹ Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, karslan@ticaret.edu.tr

minimum kaynak kullanılarak gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bunun için ilk aşamada ülkelere göre değil bölgelere göre eleme yapılması uygun olacaktır. Böylece en az ilgi çeken ve kârsız olacağı hemen hemen kesin olan çok sayıda ki pazarla ilgili ayrıntılı bilgi toplama ve derinlemesine araştırma yapmaya gerek kalmayacaktır. Buna karşılık, daha detaylı araştırmayı haklı kılacak derecede yeterli potansiyele sahip az sayıda bölge veya ülke tespit edilmiş olacaktır.

Hedef pazar belirlendikten sonra pazarlama yöneticisi seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmak zorundadır. Hangi stratejinin benimsenmesi gerektiği konusundaki karar; işletmenin imkân ve kaynaklarına, ürün özelliklerine, pazar bölümünün özelliklerine ve pazarlama koşullarına bağlı olarak yapılacak incelemeler sonucunda verilebilecektir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2003). Uluslararası Pazarlama, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Arslan, K. (2006), KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi İle İlgili Örnek Olay Analizi, Verimlilik dergisi, 2006/4, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.(2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ecer, F.ve Canitez, M. (2004), Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karafakioğlu, M. (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayın, İstanbul.
- Karabulut, M.(2004), Stratejik Pazarlama Yönetimi, Universal Yayıncılık, İstanbul.
- Kozlu, C: (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2010), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özcan, M. (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Start Exporting Program, (S.E.P.), (2005), "Market Selection" notebook 1, Madrid, Spain.