

İbn Haldun'un Mukaddime'sinden Pazar Bölümlendirme Stratejilerine Bakış*

Market Segmentation Strategies from Muqaddimah of Ibn Khaldun

Tamer Baran

*Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
tbaran@pau.edu.tr*

Öz: Pazarlama literatüründe pazar bölümlendirme stratejileri kavramı ilk olarak Wendell R. Smith (1956) tarafından kullanılmıştır. Aslında dikkatli bakıldığında İbn Haldun'un eserinde bu stratejileri görmek mümkündür. İbn Haldun yaklaşık 650 yıl önce bu stratejileri ifade etmiş ancak kavramsallaştırmadığından dolayı bu durum hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Bu çalışmanın amacı pazarlama literatüründe geçen pazar bölümlendirme stratejilerinin aslında yıllar önce İbn Haldun'un Mukaddime adlı eserinde geçtiğini ortaya koymak ve eserin hak ettiği ilgiyi görmesine katkı sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için ilk bölümde pazarlama literatüründeki pazar bölümlendirme stratejileri belirlenmiş ve bunların bir kısmı açıklanmış, ikinci bölümde İbn Haldun'un Mukaddime adlı eserinde pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin ifadeler yer verilmiş, üçüncü bölümde bir karşılaştırma yapılmış ve sonuca ulaşılmıştır.

İbn Haldun eserinde dünyayı kuzey ve güney olmak üzere iki ana parçaya ayırmış daha sonra kuzey kısmı yedi iklim bölgesine göre bölümlenmiştir. Buna göre İbn Haldun birinci, ikinci, altıncı ve yedinci bölgede yaşayanların üçüncü, dördüncü ve beşinci bölgelerden farklı gereksinimlerinin olduğunu ifade etmiştir. İbn Haldun birinci grup için "Yapıları çamurdan ve kamıştandır bunların. Besinlerini, yiyeceklerini darıdan ve ottan edinirler. Giysileri ağaç yapraklarından ya da işlenmemiş deridir." ve ikinci grup için "Söz konusu bölgelerin halkı, daha eksiksizdirler. İçinde buldukları hava normal olduğu için. Bu nedenle, son derece normal bulursun onları. Konutlarında, giyim-kuşamlarında, yiyecek ve içeceklerinde, iş-uğraş ve sanatlarında daha yeterli bulursun." ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler farklı bölgelerde yaşayanların iklim koşullarından dolayı farklı gereksinimlerinin olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Bu durum pazarlama literatüründe Coğrafi Bölümlendirme olarak ifade edilmektedir. Çalışma sonucunda coğrafi bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, coğrafi-demografik bölümlendirme ve sosyo-ekonomik bölümlendirme stratejilerinin İbn Haldun'un Mukaddime adlı eserinde geçtiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirme Stratejileri, İbn Haldun, Mukaddime.

* Bu çalışma, 28-29 Eylül 2013 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "III. Uluslararası İbn Haldun Sempozyumu" adlı bilimsel etkinlikte sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

Abstract: *The concept of market segmentation strategies was firstly used by Wendell R. Smith (1956) in marketing literature. However, if we look carefully at the work of Ibn Khaldun, it is possible to see these strategies already in his Muqaddimah. Ibn Khaldun discussed these strategies nearly 650 years ago but because he didn't conceptualize them, his analysis has not been given an adequate attention. The purpose of this study about market segmentation strategies is to present marketing literature and compare it to the Muqaddimah of Ibn Khaldun. For implementing this purpose, in the first section market segmentation strategies which are mentioned in marketing literature are determined and some of them are explained in detail. In the second section statements about market segmentation strategies are included from Muqaddimah of Ibn Khaldun and in the third section a comparison is done followed by a conclusion.*

In his work Ibn Khaldun argues that the world can be segmented into two main parts, the north and the south. The northern part of the world is further segmented into seven climate areas. He indicates that for example people who live in the first, second, sixth and seventh areas have different requirements as those people from the third, fourth and fifth areas. He argues for the first group "Their houses are from mud and bamboo. They acquire their nutrients, millet and grass. Their clothes are from tree leaves or pelt." For the second group, he also argues that "People of these areas are richer than the first group because of the climate condition. Their houses are from stone and their clothes, foods are more sufficient than the first group". These terms show clearly that people who live in different areas have different requirements because of the climate conditions. This situation explains marketing literature as geographic segmentation. At the end of this study a conclusion is made that geographic segmentation, psychographic segmentation, geo-demographic and socio-economic segmentation strategies were already found in the Muqaddimah of Ibn Khaldun.

Keywords: *Market Segmentation Strategies, Ibn Khaldun, Muqaddimah*

Giriş

"Kavramsallaştırma" akademik çalışmalar için son derece önemli bir konudur. Akademisyenler, uygulamada var olan, ancak kavramsallaştırmamış konuları çalışarak, bir nesnenin ya da düşüncenin okuyucuların zihninde genel bir tasarım oluşturmaya çalışır. Böylece, aynı konuda çalışan/çalışacak akademisyenler açısından aynı nesne ya da düşünceye ilişkin bir birlik oluşacaktır. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda kavramların içi doldurulmasına rağmen adı konulmadığından bu çalışmaların gözden kaçması durumu söz konusu olabilir. Mukaddime de bu çalışmalardan birisidir. 1375 yılında İbn Haldun tarafından oluşturulmuş bu eserde birçok pazar bölümlendirme kavramının içeriğine ilişkin bilgi olmasına rağmen, bu içerikler kavramsallaştırılmadığından eser hak ettiği ilgiyi görmemektedir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe geçen pazar bölümlendirme stratejilerinin, İbn Haldun'un Mukaddime isimli eserinde yıllar önce ifade edildiğini ortaya koymak ve bu eserin hak ettiği ilgiyi görmesine katkı sağlamaktır.

Bu amacı gerçekleştirmek için birinci bölümde pazarlama literatüründe geçen pazar bölümlendirme stratejileri belirlenmiş ve bu stratejilerimden bazıları açıklanmış, ikinci bölümde İbn Haldun'un Mukaddime isimli eserinde pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin ifadeler yer verilmiş, üçüncü bölümde bir karşılaştırma yapılmış ve sonuca ulaşılmıştır.

1. Pazarlama Literatüründe Pazar Bölümlendirme Stratejisi

Klasik ve neoklasik teori ekonomik analiz için faydalı bir çerçeve geliştirirken, tam rekabet ve tam tekel teorileri çağdaş işletmeciliğin alanına girmektedir. Tam rekabet piyasası pazarın hem arz hem de talep tarafının bileşenleri arasında benzerlik olduğunu varsayar. Ancak bu bileşenlerdeki değişkenlik beklenenden daha hızlı bir şekilde kural haline gelmiştir. Arzda değişkenliğin nedenleri olarak benzer ürünlerin dizaynının farklı üreticileri tarafından kullanılan üretim araçları ve yöntemlerindeki değişiklikler, tüketiciler tarafından özelleştirilmiş kaynaklar, ürünün dizaynı ve gelişimde rakipler arasındaki farklı süreçler, bazı endüstrilerde kalite kontrol tekniklerinin uygulanması aracılığıyla ürün çeşitliliğinin önüne geçmede üreticilerin yetersizliği ve fiyat duyarlılığı, renk, hammadde ya da ambalaj büyüklüğü gibi pazar talebi türünün üreticilerin tahminindeki değişkenlikler ifade edilebilir (Smith, 1956).

Eksik rekabet koşullarında pazarlama yöneticileri firmaları için en uygun pazarlama stratejisini ya da stratejilerin kombinasyonunu belirlemeyi hedeflemektedir. Bu noktada pazarlama yöneticileri uygunluk ve değişkenlik olmak üzere iki stratejiden faydalanabilir. Uygunluk stratejisinde bireysel tüketicilerin taleplerindeki değişkenlikler minimize edilmek istenir. Değişkenlik stratejisi ise pazarlama yöneticisinin ürün hattını ve pazarlama stratejisini pazarın karakteristiğine uygun olarak çeşitlendirmesini ifade eder. Bu strateji tüketicilerin farklı özellikler gösterdiği pazarda firma ürününün bir ya da daha fazla pazar bölümünün gereksinimlerini tatmin etmeye odaklanır. Bu durum pazardaki tüketici ihtiyaçlarının farklı olmasından dolayı talebin benzerliğinin zayıf olması temeline dayanır (Smith, 1956).

Tüketicilerin pazarda farklı özellikler göstermesi firmaları, pazarın tümünde rekabet etmek yerine pazarda nispeten benzer özellikler gösteren tüketici gruplarını belirleyerek, bu gruplara daha etkili pazarlamaya imkân veren pazar bölümlendirme stratejisine yönlendirmiştir (Richards ve Sturman, 1977). Literatürde pazar bölümlendirme stratejisine ilişkin farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Barnett (1969) ve Lease vd. (1976) pazar bölümlendirme stratejisini farklı ürün ya da pazarlama karmasına gereksinim duyan farklı alıcı gruplarının tanımlanması olarak ifade etmiştir. Smith (1956), Longman

(1971) ve Thomas (1980) Craven (1991)'e göre pazar bölümlendirme stratejisi, pazarda birbirinden farklılık gösteren tüketicilerin nispeten benzer özellikler gösteren daha küçük gruplara ayrılması sürecidir. Bowman ve McCormick (1961), Dickson ve Ginter (1987) ve Assael (1992a: 330) ise pazar bölümlendirme stratejisini bir pazarda benzer ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçların her bölüm için benzer pazarlama karmasıyla karşılanabileceği tüketicileri ayırma olarak tanımlamışlardır. Blattberg ve Sen (1974) pazar bölümlendirme stratejisini, pazardaki farklı tüketici grupları için farklı pazarlama programlarının geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Doyle ve Saunders (1985), pazar bölümlendirme stratejisini tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar açısından farklı değerlendirmiş ve tüketici pazarlarında pazar bölümlendirmeyi benzer gereksinimleri olan tüketici grupları olarak, endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmeyi ise tüketicilerin sağladıkları faydaya göre oluşan gruplar olarak ifade etmişlerdir.

Literatürde pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin genel kabul görmüş bir yaklaşımdan söz etmek mümkün değildir. Kotler (1997: 257), pazar bölümlendirme stratejilerini coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Dibb vd. (2001: 211) pazar bölümlendirme stratejilerini tüketici karakteristiğine göre bölümlendirme ve davranışsal karakteristiklere göre bölümlendirme olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir. Bu yaklaşımda tüketici karakteristiğine göre bölümlendirme demografik bölümlendirme, sosyo-ekonomik bölümlendirme, coğrafi bölümlendirme ve kişilik ve yaşam tarzına göre bölümlendirme olmak üzere dört alt başlıkta ele alınmıştır. Davranışsal karakteristiklere göre bölümlendirme ise satın alma davranışına göre bölümlendirme, satın alma nedeni, fayda bölümlendirme, tüketici davranışı ve kullanıcı statüsü ve ürüne karşı tutuma göre bölümlendirme olmak üzere beş alt başlıkta ele alınmıştır. Zikmund ve D'Amico (1995: 192), pazar bölümlendirme stratejilerini coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, sosyo-ekonomik bölümlendirme, psikografik/yaşam tarzına göre bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. Boone ve Kurtz (1992: 262-277), pazar bölümlendirme stratejilerini coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme ve fayda bölümlendirme olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Evans ve Berman (1992: 204) pazar bölümlendirme stratejilerini, coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme ve yaşam tarzına göre bölümlendirme olmak üzere üç başlık altında değerlendirmiştir. Thomas (1980), pazar bölümlendirme stratejilerini farklı bir bakış açısıyla ele almış ve bu stratejileri, coğrafi bölümlendirme, dağıtım bölümlendirme, medya bölümlendirme, fiyat bölümlendirme, demografik bölümlendirme, zaman bölümlendirme ve psikografik

bölümlendirme olmak üzere yedi başlık altında değerlendirmiştir. Schiffman ve Kanuk (1994: 53), pazar bölümlendirme stratejilerini coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, sosyokültürel bölümlendirme, kullanımla ilgili bölümlendirme, kullanım durumuna göre bölümlendirme, fayda bölümlendirme ve karma bölümlendirme olmak üzere sekiz başlıkta değerlendirmiştir. Engel vd. (1992) pazar bölümlendirme stratejilerini coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, kullanım durumu ve davranışsal bölümlendirme olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Assael (1992b: 560), pazar bölümlendirme stratejilerini fayda bölümlendirme, davranışsal bölümlendirme ve tüketici karakteristiğine göre bölümlendirme olmak üzere üç başlık altında değerlendirmiştir. Tüketici karakteristiğine göre bölümlendirmeyi ise demografik bölümlendirme, bölgesel bölümlendirme, yaşam tarzına göre bölümlendirme ve kişiliğe göre bölümlendirme olmak üzere dört alt başlıkta ele almıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda pazarlama literatüründe pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin farklı yaklaşımların varlığından söz edilebilir. Bu yaklaşımlarda aynı stratejilerin farklı kavramlarla ele alındığı da görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada pazar bölümlendirme stratejileri coğrafi bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, sosyo-ekonomik bölümlendirme ve fayda bölümlendirme olmak üzere dört başlık altında değerlendirilecektir.

1.1. Coğrafi Bölümlendirme

Belki de firmaların pazarı bölümlendirmede en fazla kullandığı strateji pazarı coğrafi bölümlere göre ayırmaktır. Örneğin firmalar, markaları için belirli ülkeleri kendilerine pazar olarak seçebilir, bazılarını ise seçmez. Bir marka Türkiye'nin yalnızca bir eyaletinde, bir bölgesinde ya da bir pazarında satılabilir. Bazı restoran zincirleri kaynakları daha etkili kullanmak için sınırlı bir coğrafi bölgeye odaklanabilir (Thomas, 1980, Andreasen, 1966).

Tüketicilerin tercihlerinde bölgesel farklılıklar vardır ve bu sıklıkla coğrafi bölgeye özel ürün ve hizmet geliştirmek için bir temel oluşturur (Young vd., 1978). Örneğin bir firma ürünlerinin tutundurma ve dağıtımını ülkenin yalnızca güneydoğusuna ya da güney batısına yapabilir. Coğrafi bölümlendirme, kırsal kesime ya da kente, kuzeye ya da güneye, deniz kıyısına ya da iç kesime, sıcak ya da soğuk bölgeye, nemli ya da kuru bölgeye vb. değişik biçimlerde yapılabilir (Thomas, 1980).

1.2. Psikografik Bölümlendirme

Yaşam tarzının nicel ölçümleri psikografik olarak bilinir (Zikmund ve D'Amico, 1995: 196), bu nedenle bu çalışmada psikografik bölümlendirme yaşam tarzı üzerinden değerlendirilecektir. Yaşam tarzı kavramı ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmış (Berkman ve Gilson, 1974) ve William Lazer tarafından pazarlamayla ilişkilendirilmiştir (Plummer, 1974). Yaşam tarzı, bir toplumu ya da toplumun bir bölümünü diğerlerinden toplu olarak ve geniş bir biçimde farklılaştıran karakteristiklerdir (Richards ve Sturman, 1977, Plummer, 1974). Diğer bir deyişle yaşam tarzı, bir grubu ya da kültürü diğerlerinden ayıran karakteristikleri ifade eder (Berkman ve Gilson, 1974).

Yaşam tarzına ilişkin yapılmış çalışmalarda aktiviteler, ilgiler ve görüşler üzerinde durulmuş (Berkman ve Gilson, 1974), araştırmalarda bireylerin vakitlerini nasıl geçirdikleri, nelerle ilgilendikleri, dünya görüşleri ve yaşam döngüleri, gelirleri, eğitimleri vb. bir takım karakteristikleri ölçülmüştür (Plummer, 1974). Firmalar faaliyet gösterdikleri pazardaki tüketicileri yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırabilir ve bu doğrultuda pazarlama programı geliştirebilir (Richards ve Sturman, 1977).

1.3. Coğrafi–Demografik Bölümlendirme

Bu bölümlendirme stratejisi, belirli bir bölgede yaşayan grubun benzer demografik özellikler göstermesi üzerine kuruludur (Zikmund ve D'Amico, 1995: 198, Evans ve Berman, 1992: 204). Amerika'da belirli bir bölgede yaşayan halkın kırsal kesimde ya da kentte yaşamasına, hanenin aylık ortalama gelir düzeyine, yaş grubuna, ten rengine, eğitim düzeyine vb. karakteristiklerin göre bölümlere ayrılması bu stratejiye örnek olarak verilebilir (Schifmann ve Kanuk, 1994: 75–80).

1.4. Sosyoekonomik Bölümlendirme

Sosyoekonomik bölümlendirme stratejisi, bireylerin toplum içerisindeki sosyal ve ekonomik konumlarını yansıttığı özel karakteristiklerdir. Bu bölümlendirme stratejisinde tüketiciyi tanımlamak için sıklıkla birtakım sosyoekonomik faktörler diğer demografik faktörlerle birlikte değerlendirilir (Zikmund ve D'Amizco, 1995: 194). Diğer bölümlendirme stratejilerinde olduğu gibi bu stratejide de genel kabul görmüş faktörlerden söz etmek mümkün değildir. Assael (1970), sosyoekonomik bölümlendirmede, cinsiyet, bireyin yaşadığı bölge (kırsal kesim–kent), meslek, eğitim, gelir, yaş, ırk, hane halkı sayısı olmak üzere sekiz değişkenden faydalanılabileceğini ifade etmiştir. Dibb vd. (2001: 211) ve Zikmund ve D'Amico (1995: 192) ise sosyoekonomik bölümlendirme stratejisini meslek, eğitim, gelir ve sosyal sınıf olmak üzere dört değişkenle ele almışlardır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında pazar bölümlendirme stratejileri topolojisi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Pazar Bölümlendirme Stratejileri Topolojisi

Bölümlendirme Stratejileri	Yazar / Çalışma Yılı			
Coğrafi Bölümlendirme	Andreasen (1966)	Young vd. (1978)	Thomas (1980)	
Psikografik Bölümlendirme	Berkman ve Gilson, (1974)	Plummer, (1974)	Richards ve Sturman (1977)	Thomas (1980)
Coğrafi/Demografik Bölümlendirme	Assael (1992)	Evans ve Berman (1992)	Schiffman ve Kanuk (1994)	
Sosyoekonomik Bölümlendirme	Assael (1970)	Zikmund ve D'amico (1995)		

2. Mukaddime'de Bölümlendirme Stratejisi

2.1. Coğrafi Bölümlendirme

İbn Haldun Mukaddime adlı eserinde (1977: 153) dünyayı öncelikle kuzey ve güney yarım küre olmak üzere ikiye ayırmış daha sonra kuzey yarım küreyi de kendi içinde yediye ayırmıştır. İbn Haldun'un dünyayı coğrafi olarak bölümlendirmesi Şekil 1'de verilmiştir. İbn Haldun Mukaddime'de coğrafi bölümlendirmeyi şu ifadelerle ele almıştır.

“Bilesin ki, bu bayındır kara kesimlerini düşünürler, yukarıda anlatıldığı gibi, yedi bölüme ayırmışlardır. Kuzeyden güneye hepsini bölüp ayırmışlar ve her bölüme de “iklim” diye ad vermişlerdir.”

Örneğin birinci bölgede yaşayanlar için:

“Çöllerde ve mağaralarda yaşarlar. Ot yerler, tane yerler. Hem de yenecek duruma getirmek için bir emek vermeden, çaba harcıyıp hazırlamadan yerler.”

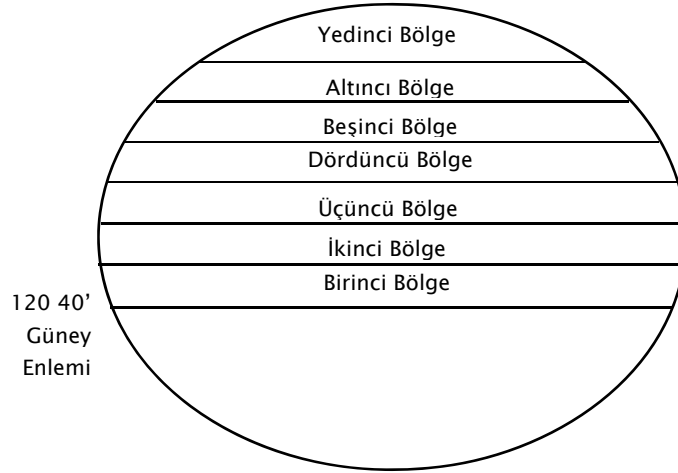
Diyerek farklı bölgelerde yaşayan insanların ihtiyaçlarının farklı olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde “Normal, Sıcak, Soğuk Hava ve Havanın İnsanların Renklerine ve Çeşitli Durumlarına Olan Etkileriyle İlgili” başlıklı üçün giriş kısmında (1977: 215),

“Birinci ve yedinci bölgelerse, bölgeler içinde, normal havadan en uzak olanlardır. Onun için, bilimler, sanatlar, yapılar, giysiler, yiyecekler, meyveler ve hatta öteki canlılar, sözü edilen üç orta bölgede oluşan ne varsa hepsi, normal hava özelliğine dayalı olarak oluşmuştur. Bu üç bölgenin insanları da daha normal yapıda, normal renkte, normal ahlakta ve normal inanıştadır.”,

“Söz konusu bölgelerin halkı, daha eksiksizdirler. İçinde buldukları hava normal olduğu için. Bu nedenle, son derece normal bulursun onları. Konutlarında, giyim kuşamlarında, yiyecek ve içeceklerinde, iş-uğraş ve sanatlarında daha yeterli bulursun. Bunlar taşlarla örülüp yükseltilmiş, sanat ve ustalıklarla işlenmiş evler-binalar yapıp edinirler kendilerine.”,

“Gelelim birinci, ikinci, altıncı ve yedinci gibi normal havadan biraz daha uzak olan bölgelere: Bu bölge halkları da, havaları gibi normalden uzaktırlar öteki bölgelerin halklarına göre. Tüm durumlarında normalden, yeterlilikten uzaktırlar. Yapıları çamurdan ve kamıştandır bunların. Besinlerini, yiyeceklerini darıdan ve ottan edinirler. Giysileri ağaç yapraklarındandır. Üzerlerine bağladıkları kat kat ağaç yapraklarından.. Ya da işlenmemiş deridendir giysileri.”,

Diyerek, coğrafi bölgeye bağlı olarak değişen iklimin bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini değiştirdiğini açık bir şekilde ifade etmiştir.



Şekil 1. İbn Haldun'un Coğrafi Bölümlendirmesi*

2.2. Psikografik Bölümlendirme

İbn Haldun (1977: 216), üçüncü, dördüncü ve beşinci bölge halkları için: “Bu halklar, tüm tutum ve durumlarında yanlışa sapsmadan uzaklaşma eğilimi gösterirler. Şam, Hicaz,

* İbn Haldun'un Mukaddime isimli eserinden uyarlanmıştır

Yemen, Acem ve Arap Irak'ı, Hindistan, Sind ırmağının geçtiği yöreler ve Çin halkları, bu özellikte olan halklardır. Endülüs ve yakınındaki Frank illeri, Galler ülkesi, Rum ve Yunan illeri ve öteki Frank yörelerinin halklarını da, bu bunlarla birlikte yaşayan ve bunlara yakın olan, söz konusu normal havalı bölgelere yakın bulunan halkları da aynı özellikteki halklardan saymak gerek.”

İbn Haldun (1977: 217), birinci, ikinci, altıncı ve yedinci bölüm halkları için, “Aşırı soğuk ve aşırı sıcak kesimlerin ortasında yer alan ve havası normal olan üç bölge halklarına gelince: Bu bölgelerin halkları, yapılarında, huylarında, yaşamlarında ve tüm doğal durumlarında normaldirler.”

“Huyları–yaşayışları da dilsiz hayvanlarınkine yakındır.”

“Bunların böyle yabancı olmalarının nedeni, normal havalı çevreden uzakta oluşlarıdır. Huyları, iç ve dış yapıları, konuşmayan hayvanlarınkine yakın bir görünümüdür. Bu denli yabancı oldukları için, o denli de insansı tutum ve yaşamdan uzaktırlar.”

Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölge halkları için ise,

“Havalarının doğal sonucuna bağlı olarak yapılarında ve huylarında da görülür bu normallik.”

İfadeleriyle, belirtilen coğrafi bölümlerde yaşayan halkların kişilik ve yaşam tarzlarının diğer bölgelerinkinden farklı olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca,

“Sudan halkı da, sıcak bölgede yaşadıkları ve ısı canlarına, kanlarına işlediği için ve herkesin vücut yapısına, yaşadığı yöreye göre daha oluşum ve gelişme dönemlerindeyken sıcaklık ruhlarında etki yapar olduğu için, sıcakkanlı olurlar. Bunların ruhları, dördüncü bölge halklarına oranla daha sıcak olur. Bu yüzden hızlı bir rahatlık ve sevinç oluşur. Bu durumdaki kişi, çok geniş ruhludur. Bunun bir sonucu olarak da amaçsızlık belirir.”

“Batı Afrika ülkelerinden Fas'taki hava buraların tersine soğuk ve yüksek yörelerin havasını içerdigi için, Fas halkını bak nasıl bir aşırı kaygı içinde buluyorsun. Faslılar geleceklerini öylesine düşünüyorlar ki, onlardan bir kişi, tahıldan iki yıllık yiyeceğini bile hazırlayıp koyuyor bir yana.”

İfadeleriyle, bu bölgelerdeki halkların tutum ve davranışlarında diğer halklara göre belirgin bir farklılığının olduğunu vurgulamıştır.

2.3. Coğrafi/Demografik Bölümlendirme

İbn Haldun (1977: 218), coğrafi bölgenin kişilerin demografik özelliklerine etkisini ifade etmek için birinci, ikinci, altıncı ve yedinci bölge halklarına ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

“Peygamberlik diye bir şey tanımazlar. Herhangi bir şeriata göre yaşamazlar.” “Bunlar için din, bilinmeyen şeydir.”

Orta bölgelerde yer alan halklarda, iklimin demografik özelliklere olan etkisini ortaya koymak için İbn Haldun (1977: 221):

“Bu halklarda peygamberlikler, mülk, devlet, şariat hükümleri, bilimler, iller-kentler, yapılar, bağlar-bahçeler ve üstün sanatlar, daha başka uygun durumlar vardır.”

ifadelerini kullanmıştır.

2.4. Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme

İbn Haldun (1977: 228-229),

“Batı Afrika’daki taşralılarla kent kasaba halkı arasında da fark var. Kentliler, katıklık gibi besinleri çokça bulup tüketirler, taşralılara göre bolluk içinde yaşarlar. Ama kentliler, özel pişirme yöntemi uyguladıktan sonra alırlar besinlerini. İçine karıştırdıkları şeylerle “nefisleştirirler”.

İfadesiyle, toplumdaki farklı sosyoekonomik kesimlerin, birbirinden farklı ihtiyaçları olduğunu açık bir şekilde ifade etmiştir.

3. Pazarlama Literatüründe ve Mukaddime’de Geçen Pazar Bölümlendirme Stratejilerinin Karşılaştırılması

İlk iki bölümde verilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama literatüründe geçen pazar bölümlendirme stratejilerinin kavramsal olarak yeni olmakla birlikte, içeriklerinin bundan yaklaşık 650 yıl önce İbn Haldun tarafından ifade edildiği görülmektedir. İbn Haldun özellikle coğrafi bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, coğrafi/demografik bölümlendirme ve sosyoekonomik bölümlendirme stratejilerinin içeriğini ortaya koymuş ancak bu içerikleri kavramsallaştırmamıştır. Son dönem pazarlama literatüründe ise bu stratejiler kavramsal olarak ifade edilmiştir. İbn Haldun’un Mukaddime’sinde geçen ve günümüz pazarlama literatüründe kavramsallaştırılan bölümlendirme stratejilerinin karşılaştırması Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Literatüründe ve Mukaddime'de Geçen Pazar Bölümlendirme Stratejilerinin Karşılaştırılması

Mukaddime'de Pazar Bölümlendirme Stratejileri	Pazarlama Literatüründe Bölümlendirme Stratejisi
Coğrafi Bölümlendirme	Andreasen (1966)
	Young vd. (1978)
	Thomas (1980)
Psikografik Bölümlendirme	Berkman ve Gilson (1974)
	Plummer (1974)
	Richards ve Sturman (1977)
	Thomas (1980)
Coğrafi/Demografik Bölümlendirme	Assael (1992)
	Evans ve Berman (1992)
	Schiffman ve Kanuk (1994)
Sosyoekonomik Bölümlendirme	Assael (1970)
	Zikmund ve D'Amico (1995)

Tabloya bakıldığında, günümüz pazarlama literatüründe kavramsal olarak ifade edilen pazar bölümlendirme stratejilerinin, 1375'te İbn Haldun tarafından ortaya konan Mukaddime'de yer aldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, aslında bu kavramların içeriklerinin yeni olmadığı ve uzun yıllar önce İbn Haldun tarafından ifade edildiği söylenebilir.

Sonuç

Akademik çalışmalar açısından büyük önemi olan "kavramsallaştırma" ile bir nesnenin ya da düşüncenin zihinde genel bir tasarımı oluşturulmaya çalışılır. Kavramsallaştırma ile akademik çalışmalarda bir ifade birliğinin sağlanması amaçlanır. Akademisyenler, ifade birliğini oluşturmak için uygulamada var olan ancak kavramsallaştırılmamış konuları çalışabilmektedirler. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda kavramların içerikleri anlatılmakla birlikte, bu içerikler kavramsal olarak ifade edilmeyebilirler ve bu durum söz konusu çalışmaların hak ettiği ilgiyi görmesine engel olabilir. İbn Haldun'un 1375'te ortaya koyduğu Mukaddime isimli eseri de bunlardan biridir. Bu çalışma söz konusu eserin hak ettiği ilgiyi görmesine katkı sağlamak amacıyla yapılmış ve bu amacı gerçekleştirmek için, pazarlama literatüründe geçen pazar bölümlendirme stratejileri belirlenerek bunlardan bazıları açıklanmış, Mukaddime'de geçen pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin ifadelere yer verilmiş daha sonra pazarlama literatürü ile Mukaddime'de geçen bölümlendirme stratejileri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.

Tüm bunların sonucunda, pazarlama literatüründe geçen bazı bölümlendirme stratejilerinin içeriklerinin yeni olmadığı, bunların Mukaddime’de geçtiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, pazarlama literatüründe geçen bölümlendirme stratejileri kavramsal olarak yeni olmakla birlikte, bunlardan bazılarının içerikleri yaklaşık 650 yıl önce ortaya konulan İbn Haldun’un Mukaddime isimli eserinde yer almaktadır. Eserin, dikkatli bir şekilde incelenmesi halinde pazarlama literatüründe geçen başka birçok kavramın içeriğinin de eserde bulunma ihtimali yüksektir. Bu nedenle eser ilgi gösterilmeyi ve dikkatle incelenmeyi hak etmektedir.

References

- Assael, H. (1992a). *Marketing principles & strategy*. Second Edition. The Dryden Press.
- Assael, H., (1970). Segmenting markets by group purchasing behavior: an application of the AID technique. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 153–158.
- Assael, H., (1992b). *Consumer behaviour & marketing actions*. Pws Pub Co.
- Barnett, N.L., (1969). Beyond market segmentation. *Harvard Business Review*, Vol. 47, pp. 152–166.
- Berkman, H.W., Gilson, C.C., (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 189–200.
- Blattberg, R.C., Sen, S.K., (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 17–28.
- Boone, L.E., Kurtz, D.L. (1992). *Contemporary marketing*. Seventh Edition. The Dryden Press
- Bowman, B.F., McCormick, F.E., (1961). Market segmentation and marketing mixes. *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 25–29.
- Craven, D.W. (1991). *Strategic marketing*. Third Edition. Richard D. Irwin Press.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2001). *Marketing Concepts and strategies*. Fourth European Edition. Houghton Mifflin.
- Dickson, P.R., Ginter, J.L., (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 1–10.
- Doyle, P., Saunders, J., (1985). Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 24–32.
- Engel, Blackwell, Miniard, (1992). *Consumer Behaviour*, Dryden Press.
- Evans, J.R., Berman, B. (1992). *Marketing*. Fifth Edition . Macmillan Publishing Company.
- İbn-i Haldun, (1977). *Mukaddime*, (Çeviren: T. Dursun). Ankara: Onur Yayınları.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Ninth Edition. Prentice Hall International.
- Lease, R.C., Lewellen, W.G., Schlarbaum, G.G., (1976). Market Segmentation: Evidence on the Individual Investor, *Financial Analyst Journal*, Vol. 32, No. 5, pp. 53–60.

- Longman, K.A., (1971). Marketing science: market segmentation vs. segmented marketing. *Interfaces*, Vol. 1, No. 4, pp. 38–40.
- Plummer, J.T., (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 33–37.
- Richards, E.A., Sturman, S.S., (1977). Life–style segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 4, pp. 89–91.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (1994). *Consumer behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall.
- Smith, W.R., (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3–8.
- Thomas, J.W., (1980). Market segmentation, *Quarterly Review of Marketing*. 6(1), 25–28.
- Young, S., Ott, L., Felgin, B., (1978). Some practical considerations in market segmentation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 405–412.
- Zikmund, W.G., D'Amico, M. (1995). *Effective marketing creating and keeping customers*. West Publishing Company.