

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Denizcilik Fakültesi Dergisi  
Cilt: 5 Sayı: 2 Yıl: 2013**

## **İTERMODAL LİMANLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ: LİMAN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ**

**Didem ÇAVUŞOĞLU<sup>1</sup>  
Gül DENKTAŞ ŞAKAR<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

*Liman işletmelerinin yoğun rekabet ortamında mevcut ve potansiyel müşterilerine hizmetlerini ve faaliyetlerini sunmada ve bu hizmet ve faaliyetlere yönelik bilgilendirme yapmada pazarlama iletişiminin ve pazarlama iletişimi bileşenlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Limanların pazarlama iletişimi süreçlerinde kendilerini rakip limanlardan farklılaştırmak ve daha fazla müşteri elde etmek adına odaklandıkları belli başlı unsurlar olabilmektedir. Limanların ard bölgeleri (hinterlandları) ile etkin bağlantılar kurabilmeleri ve bu kapsamda intermodal yönlü liman olabilmeleri farklılaştırıcı unsurlardan birisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışma pazarlama iletişimi kavramı ile bağlantılı olarak intermodal yönlü liman sistemlerine ilişkin temel kavramları incelemektedir. Çalışmanın ana amacı içerik analizi yöntemi ile ESPO (European Sea Ports Organization) üyesi limanların web sitelerinin incelenmesiyle birlikte intermodal taşımacılığa yönelik değişkenlerin pazarlama iletişimlerinde ne derece kullanıldığını belirlemektir. Araştırmanın bulgularına göre “intermodal, multimodal, kombine taşımacılık” terimlerine ve intermodal özelliklerine web sitelerinde en çok yer veren limanların Belçika, Fransa, Hollanda ve Almanya’da Hamburg- Le Havre limanları sırasında olduğu görülmüştür. Bu durum intermodal yönlü liman farkındalığı ile gelişmiş liman sistemleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *İntermodal taşımacılık, intermodal yönlü limanlar, limanlarda pazarlama iletişimi.*

## **İTERMODAL PORTS AND MARKETING COMMUNICATION: CONTENT ANALYSIS OF PORT WEB SITES**

### **ABSTRACT**

*Components of integrated marketing communications have considerable, significant effects for port businesses in a highly competitive*

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, didem.cavusglu@cbu.edu.tr

<sup>2</sup>Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir  
gul.denktas@deu.edu.tr

*environment on their services and activities to existing and potential customers as well as informing them about such services and activities. In such marketing communication process, ports may focus on integrated marketing communication elements in order to differentiate themselves from competing ports and attract more customers. Having effective intermodal hinterland networks and gaining intermodal characteristics can be regarded as one of the differentiating factors for ports. This study examines the basic concepts of intermodal port systems in connection with marketing communications concept. The main purpose of this study is to determine to what extent the member ports of ESPO (European Sea Ports Organization) includes the variables of intermodal transport in their websites. To do this, content analysis is used. According to the findings of the study, the terms of "intermodal, multimodal and combined transport" and intermodal capabilities that ports mostly include in their websites are the Hamburg-Le Havre ports located in Belgium, France, the Netherlands and Germany. The findings shows that there is a relationship among the advanced port systems and intermodal oriented port awareness.*

**Keywords:** *Intermodal transport, intermodal oriented ports, marketing communications for ports.*

## 1. GİRİŞ

Pazarlama iletişimi kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2002: 35). Pazarlama iletişimi işletmelerin tüm pazarlama misyonlarının önemli bir parçasıdır ve pazarlama faaliyetlerinin başarı ya da başarısızlığında önemli bir belirleyicidir. Tüm organizasyonlar mali veya mali olmayan nedenlerle ürünlerinin tutundurma çalışmaları için çeşitli pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanırlar (Shimp, 2013: 9). Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişimi pazarlamaya yönelik eylemlerdir ve etkili bir pazarlama yapmak için pazarlama iletişim araçlarının verimli kullanımı gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 35). Çağdaş pazarlama anlayışı, iyi bir ürün geliştirip hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek, yine hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler aynı zamanda var olan ve olası tüketicileriyle etkin bir iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu sağlayacak oldukça karmaşık pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır (Göksel vd., 1997: 92).

Limanlarda, bu kapsamda çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde müşterilerine sundukları hizmetlerle ilgili bilgi sağlama ve bu hizmetlerle ilgili pazarlama iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadırlar. Özellikle artan dünya ticareti ve küreselleşme ile birlikte, limanlar arasındaki rekabetin de yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında limanların farklı hizmet sunumları ve diğer unsurlar açısından kendilerini diğer limanlardan farklılaştırmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Limanlar için özellikle son yıllarda giderek önem kazanan önemli bir kavramda, limanların hinterlandlarına olan bağlantılarının etkinliğidir. Bu bağlantılar ağırlıklı olarak gerek karayolu, demiryolu veya gerekse de havayolu veya iç suyuolları ile gerçekleşmektedir. Gemilere yüklenecek yüklerin limana ulaştırılmasında veya gemilerden boşaltılan yüklerin hinterlanda ulaştırılmasında limanın çeşitli ulaşım modları ile bağlantısının olması önemli ve farklılaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu kapsamda, yüklerin tek ve aynı taşıma birimi, veya karayolu taşıtı içerisinde, ardışık iki veya daha fazla taşıma sistemleri aracılığıyla ve taşıma sistemlerinin değiştirilmesi durumunda dahi yükün kendisi elleçlenmeksizin taşınması (UNECE, 2001) olarak tanımlanan modlar arası taşımacılık (intermodal transport) kavramı, limanlar için giderek önemi daha da fazla artan bir konu olmaktadır.

Son yıllarda intermodalite hem Avrupa hem de ABD'de ulaşım politikalarında önemli bir hedef haline gelmiştir. Limanlar da düşük fiyat, müşteri odaklı hizmet ile birlikte diğer ulaşım modları ile bağlantı sağlayarak ve katma değerli hizmetler sunarak artan müşteri gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Limanın performansı sadece dahili süreçler ile sınırlı değildir aynı zamanda “diğer ulaşım modlarına bağlantı” yani intermodalite ve “katma değerli hizmetler” gibi lojistik süreçler ile de ilgilidir. Liman hinterlandı bir limanın hizmetlerini sattığı ve müşterileri ile etkileşime geçtiği alandır ve farklı limanlar hinterlandları arasındaki sınırlar artık intermodal taşımacılık koridorlarının geliştirilmesine bağlıdır.

Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması kapsamında liman işletmelerinde pazarlama iletişimi ve ardından da intermodal yönlü limanlar incelenmiştir. Literatür taramasını takiben çalışmanın metodolojisi açıklanmış, ardından çalışmanın bulguları ve son olarak da, çalışmanın sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Liman İşletmelerinde Pazarlama İletişimi**

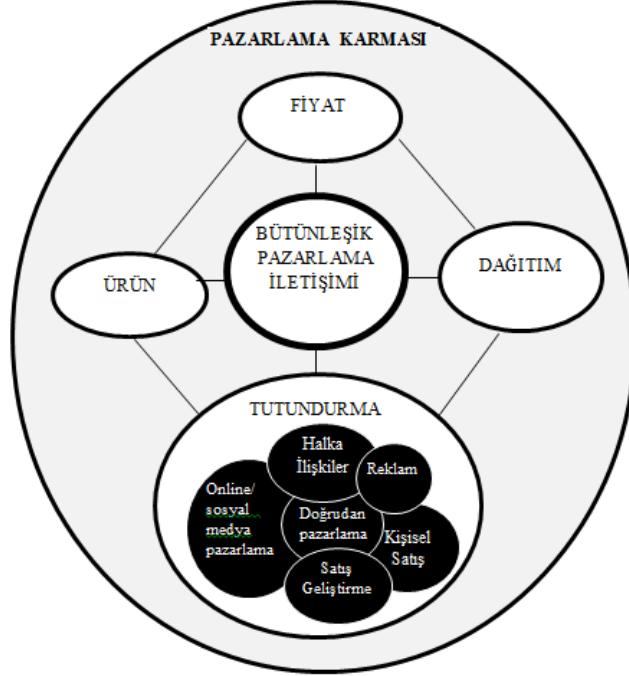
Pazarlama eylemlerini gerçekleştiren işletmenin türü ne olursa olsun kendisi dışında kalan üreticiler, araçlar, resmi kuruluşlar ve en önemlisi tüketicilerle iletişim kurmak zorundadır. Böylelikle onlara işletmenin çalışma alanına giren her türlü düşünce ve etkinliğin anlatılması; üretilen ürün ve hizmetlerin benimsetilmesi için ikna edici – inandırıcı iletişim çabalarına girilmesi gerekli olmaktadır (Babacan, 1998:6). Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2002: 35). Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeteri değildir. Çünkü pazarlama iletişimi, hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimin ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir (Kocabaş vd, 2002: 15-16). Pratik anlamda pazarlama iletişimi reklam, doğrudan pazarlama, duyurum, internet, özel olaylar, paketleme, fiyatlama, aile ve arkadaşlarla ağızdan ağıza iletişim, televizyonda ürün yerleştirme ya da filmler, üniformalardaki logolar, simgeler ya da işletme temsilcileriyle kişilerarası iletişim yolu ile tüketicilerle iletişimi kapsamaktadır (Hutton ve Mulhern, 2002: 2). İşletmelerin pazarlama iletişimi programlarının genel olarak 3 ana hedefi vardır (Shimp, 2013: 9-10);

1. Müşterileri bilgilendirmek (ürün, hizmet, satış koşulları vs.)
2. Müşterileri ikna etmek (belirli ürünleri ve markaları satın almaları, belirli mağazalardan almaları, belirli etkinliklere katılmaları)
3. Eyleme teşvik etmek (satın alma).

Pazarlama iletişimi firmaların paydaşları ile kurduğu diyalogu ve bir anlamda firmanın “ses” ini temsil etmektedir. Pazarlama iletişimi karmaşı aşağıdaki sekiz iletişim aracından oluşmaktadır; reklam, satış geliştirme, sponsorluklar, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama (posta, telefon, faks, e-posta), interaktif

pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, kişisel satış (Kotler ve Keller, 2009: 56). Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Pazarlama iletişiminin tanımının merkezindeki düşünce sadece tutundurma faaliyetleri değil tüm pazarlama karması (4P- ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bileşenleri müşterilerle iletişimde kullanılmalıdır. Birçok işletme, çeşitli tutundurma faaliyetlerini –reklam, kişisel satış, online pazarlama, sosyal medya, halkla ilişkiler vs.- aynı amaca ulaşmak için kullanılan entegre faaliyetler olarak değil birbirinden bağımsız faaliyetler olarak düşünmektedir. Aslında tek tek tutundurma faaliyetlerine odaklanmak yerine, öncelikle müşterilerin problemleri belirlenmeli ve ona en uygun tüm tutundurma faaliyetlerini de içine alan entegre çözüm uygulanmalıdır. Pazarlama iletişimi araçlarının entegrasyonunu sağlamak; birden fazla aracı birbiriyle bağlantılı, koordine şekilde uygulamak daha iyi sonuçlar vermektedir. Örneğin TV ve online reklamı birlikte bağlantılı kullanmak daha fazla dikkat çekmekte, daha fazla güvenilirlik ve olumlu düşüncelere neden olmaktadır (Shimp, 2013: 9-10).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, işletmenin ortak hedef ve amaçlarının stratejik olarak tek elden uygulanmasını ve planlanmasını temel almaktadır. Bu stratejik yaklaşım, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri tabanlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek planlanması sürecini içermektedir (Bozkurt, 2000: 18). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurma karması bileşenlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve online pazarlama/sosyal medya) kendi arasında ve diğer pazarlama karması bileşenleri (ürün, dağıtım, fiyat) ile koordinasyonunun sağlanması şeklinde tanımlanabilir ve pazarlama karması ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki ilişki Şekil 1’deki gibi açıklanabilir.



**Şekil 1.** Pazarlama Karması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi  
(Kotler ve Keler, 2009'dan esinlenilerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Limanların her işletme gibi etkin bir pazarlama iletişimine ihtiyaçları vardır ve liman işletmelerinde pazarlama iletişimine yönelik tüm araçlar kullanılabilir. Pazarlama iletişimi aracılığı ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imaj yaratılmaktadır (Esmer, 2011: 145). Limanlar, pazarlama iletişimi araçları ile hizmetlerini belirgin ve görünür hale getirebilmektedir (Cahoon, 2007: 154). Limanlar, istihdam yaratarak ve bölgenin ekonomik faaliyetleri için lojistik altyapı sağlayarak geniş bir kesim için sosyal ve ekonomik fayda sağlamaktadır (Cerit, 2002:1). Ancak limanların yarattığı olumlu etkileri çevresine duyurması gerekmektedir. Bu kapsamda limanlar için tutundurma faaliyetleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış, ulusal ve uluslararası fuarlar, konferanslar, liman gezileri, okul ziyaretleri, yurtdışı satış temsilciliklerinin kullanımı, liman çalışanları için kulüpler kurulması olarak sıralanabilir (Bernard, 1995: 8). Sistematik ve düzenli olarak müşterilere uygulanacak anket ile müşterilerin memnuniyet derecesi, ücret algıları, liman verimliliği, tonajlardaki potansiyel değişiklikler, müşteri ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler ve yaşanan operasyonel sorunlar değerlendirilebilir. Yükleme-boşaltma şirketleri,

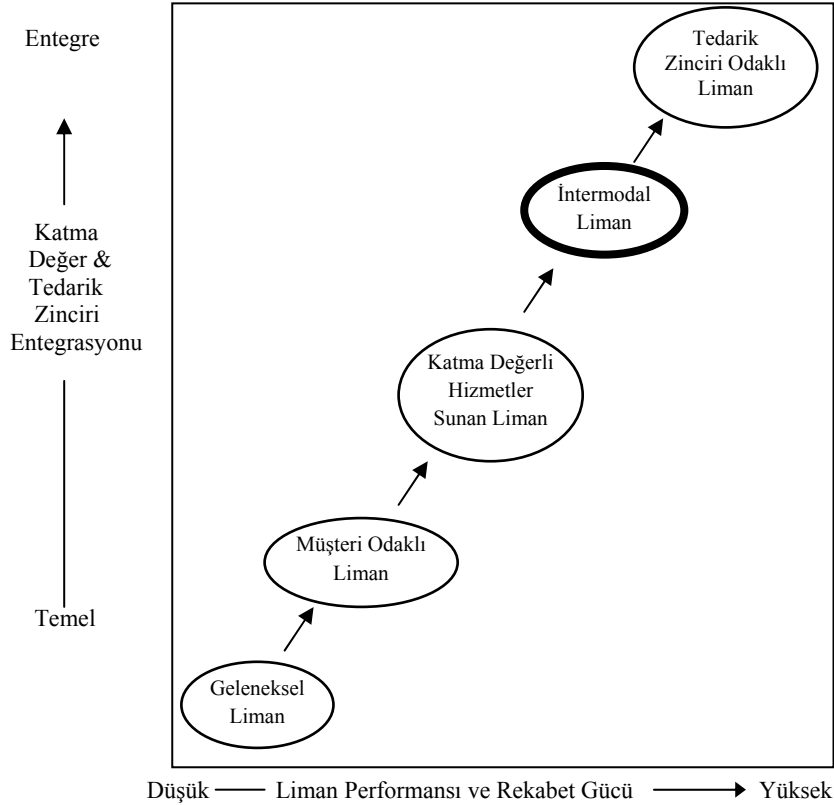
nakliye şirketleri, nakliye acenteleri, yerel idare gibi liman kullanıcılarından oluşan gruplar bir başka etkili geri bildirim sağlayan iletişim aracıdır (Cahoon ve Notteboom, 2008: 15).

Web siteleri limanlar için de önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Kotler'e (2004: 541-542) göre iki önemli faktör günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetlerini değiştirmektedir; birincisi, kitle pazarlama programları yerine müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmayı sağlayan odaklı pazarlama programları, ikincisi ise gelişen bilgi teknolojileri ile pazar bölümlendirmeye doğru hareketin hızlanmasıdır. Şirketlerin pazarlama iletişimi araçları olarak CD-ROM kataloglar ve internet siteleri gibi medya araçlarını kullanımı artmıştır. Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak da iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda bir başka ifadeyle internette pazarlama gösterilmektedir. Bugün internet üzerindeki etkileşimler gerçek hayattan bile daha yoğun ilerleyebilmektedir. İlk liman web sitelerinden biri Hamburg Limanı tarafından 1997 yılında geliştirilmiştir ve bugün birçok limanın web sitesi olsa da, web sitelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım potansiyelini göz ardı ederek, liman kullanıcılarının ihtiyaçlarına odaklanma eğilimindedirler (Cahoon, 2007:154).

## **2.2. İntermodal Yönlü Liman Kavramı**

Limanların intermodal bağlantılarını arttırması, liman otoritelerinin, terminal işletim şirketlerinin ve denizcilik hat işletmecilerinin ana hedefidir (Berg vd., 2012: 2). Liman yetkilileri genellikle liman alanının gelişimine odaklanmaktadır ancak intermodal hinterland bağlantılarının artan önemi ile birlikte rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek için hinterlandlarının gelişiminde daha aktif olmaları gerekmektedir (Berg vd., 2012: 2). Ticaret ve ulaşım sektöründeki gelişmeler ve artan rekabet ile birlikte, liman sistemleri yeniden değerlendirilmektedir (Şekil 2). Geleneksel hizmetler sunan limanlar sadece yük elleçleme ve depolama faaliyetleri yürütürken, müşteri odaklı limanlar, değişen müşteri ihtiyaçlarını fark ederek, ihtiyaçlarını anlamak için müşterileri ile daha yakın ilişkiler oluşturmaya, hizmet ve altyapılarını o yönde geliştirmeye başlamışlardır. Müşteri taleplerinin çeşitliliği arttıkça sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak ve müşterilerine farklı hizmetler sunmak için katma değerli hizmetler limanlar için önemli hale gelmiş ve limanlar intermodal sistemler de dâhil olmak üzere daha fazla kara tarafı operasyonlara odaklanmış, böylece "İntermodal Liman" kavramı ortaya çıkmıştır. İntermodal liman, deniz / suyuolları ara yüzünün, taşımacılık faaliyetlerinin diğer formları (karayolu, demiryolu ve / veya hava) ile birleştirildiği yer olarak tanımlanabilir.

Son aşamada ise tedarik zinciri odaklı limanlar müşterilerinin tedarik zincirlerinde yer almakta ve müşteriler kendi performansına bağlı olarak bu hizmetleri sağlayan limanlarla çalışmayı seçmektedirler (Denktaş Şakar ve Deveci, 2012: 4).



**Şekil 2.** Liman Sistemlerinin Değerlendirilmesi

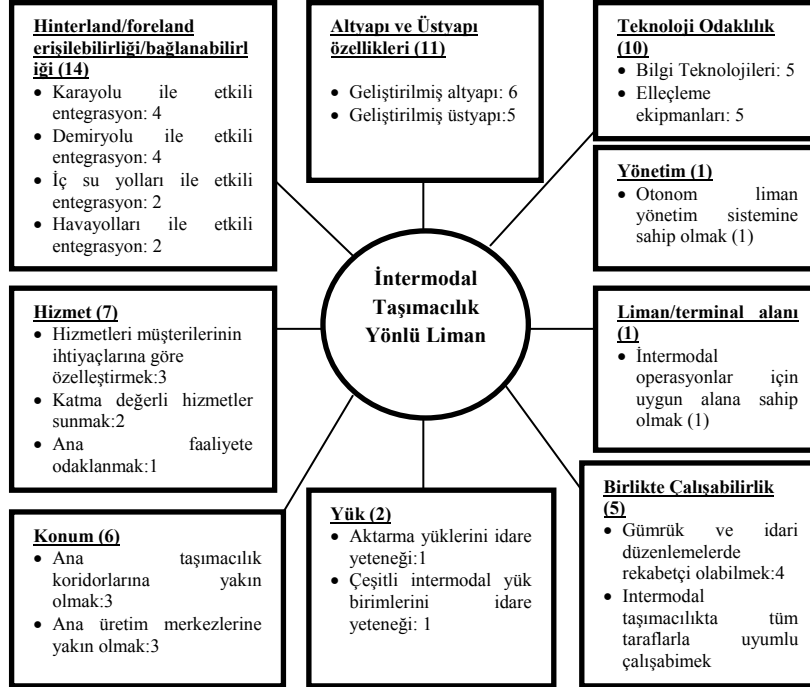
Kaynak: Denktaş Şakar ve Deveci, 2012: 5

UNCTAD'ın (1999) liman sınıflandırmasında birinci ve ikinci nesil limanlar özellikle dökme yük operasyonlarının gerçekleştirildiği gemi/kıyı arayüzü iken, üçüncü nesil limanlar konteyner yüklerinin yoğunlaştığı, katma değerli hizmetler sunan lojistik ve intermodal bağlantı noktaları haline dönüşmüştür. Son olarak dördüncü nesil limanlar ise operatörler ile dikey ve yatay bütünleşme stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. UNCTAD'ın (1999) liman sistemlerinin sınıflandırılması dışında, Notteboom ve Rodrigue (2010) liman sistemlerinin gelişimi üzerine altı aşamalı bir model geliştirmiştir. İlk dört aşama geleneksel liman büyüme teorileri ile açıklanırken, daha sonraki iki aşama liman ve hinterland ilişkilerine



odaklanmaktadır. Beşinci aşama merkezi yönetim yerine yerinden yönetim ve kara tarafına odaklanırken, bölgeselleşme olarak adlandırılan altıncı ve son aşama ise limanların karadaki yük dağıtım merkezleri ve terminaller ile entegrasyonu ile ilgilidir. Bu son aşamanın özelliği, global lojistik ve üretim ağlarının gereksinimlerini karşılamak için, limanın hinterlandında bir yük merkezi ve intermodal lojistik merkezlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Limanlar çift yönlü lojistik sistemler olarak gemilerle gelen yükleri kara veya demiryolu ile hinterlandına, hinterlandından gelen yüklerin de denizyolu taşımacılığı için gemilere dağıtımını yaparlar. Bu nedenle liman sistemleri yüksek düzeyde koordinasyon ve diğer modlarla bağlantı gerektirmektedir. Bu yüzden limanın intermodal yetenekleri önemlidir, özellikle iki ana intermodal yetenek olarak modların birlikte çalışabilirliği ve bağlanabilirliği (interoperability and interconnectivity) olarak kabul edilebilir. Birlikte çalışabilirlik, taşıma araçlarının (kamyon, tren, gemi vb) eşit ve etkin şekilde sınırın diğer tarafında çalışabilmesi anlamına gelir. Bağlanabilirlik ise farklı coğrafi bölgelerdeki ağlara erişim ve entegre kapıdan kapıya taşıma hizmeti sağlayabilmek için ulaşım modlarının yatay koordinasyonudur. Bu koordinasyonun sağlanması için ön koşul aktarma/transfer teknolojilerin, tesis ve ekipmanın, gözetim ve rehberlik sistemlerinin yanı sıra deneyimli ve eğitimli personelin varlığıdır. Liman ve hinterlandı arasında başarılı entegrasyon olması için birlikte çalışabilirlik ve bağlanabilirlik özelliklerinin tüm liman sistemi için etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Denктаş Şakar ve Deveci, 2012: 2).



Şekil 3. İntermodal Taşımacılık Odaklı Limanı'nın Başlıca Özellikleri

Kaynak: Denктаş Şakar ve Deveci, 2012: 17

Denктаş Şakar ve Deveci'nin (2012) gerçekleştirdiği odak grup çalışmasına göre intermodal yönlü limanlar 9 ana bileşene sahip olmalıdır. Bunlar Şekil 3'te görüldüğü gibi; Hinterland/Foreland erişilebilirliği/bağlanabilirliği, Altyapı ve Üstyapı özellikleri, Teknoloji odaklılık, Hizmet, Konum, Birlikte Çalışabilirlik, Yük, Yönetim, Liman /Terminal alanı olarak sıralanabilir. Hinterland ve foreland bağlanabilirliği odak grup çalışmasında en yüksek oyu (parantez içindeki sayılar odak grupta katılımcılar tarafından belirtilen değişkenlerin aldığı oyları temsil etmektedir) almıştır. Liman Hinterlandı kısaca liman üzerinden yapılan ticaretin kara alanını ifade ederken liman forelandi ise liman üzerinden yapılan ticaretin deniz aşırı alanını ifade etmektedir (Rodrigue ve Nottebom, 2010: 19). Hinterland ve foreland bağlanabilirliğinin ardından limanların altyapı ve üstyapı özellikleri ikinci önemli bileşen olarak kabul edilmiştir. Yüksek oy alan bir diğer bileşen ise teknoloji odaklılık olmuştur. Limanlar ile ilgili temel teknolojik faktörler; ekipmanlar (vinçler, reach stacker, forklift vb) ve yazılım (Terminal İşletim Sistemleri, Liman Yönetim Bilgi Sistemleri) olmak üzere ikiye ayrılır. Ayrıca, ana taşımacılık koridorlarına ve üretim merkezlerine yakınlık gibi Konum özellikleri, müşteri ihtiyaçlarına göre hizmetleri özelleştirmek,

katma değerli hizmetler sunmak gibi Hizmet ve Birlikte çalışabilirlik değişkenleri önemli kabul edilmiştir.

### **3. METODOLOJİ**

Bu çalışma, literatür taramasına dayalı pazarlama iletişimi ve intermodal yönlü liman sistemlerine ilişkin temel kavramları açıklamayı ve AB'deki limanların pazarlama iletişimi faaliyeti olarak web-sitelerinde intermodal özelliklerine ne kadar yer verdiklerinin değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ESPO (European Sea Ports Organization) üyesi limanların web siteleri incelenmiştir. Marinalar, kendi web-sitesi olmayan, bakımda olan, sadece balıkçılık amaçlı veya yolcu taşımacılığı amaçlı kullanılan limanlar dikkate alınmayarak toplam 214 limanın İngilizce web-siteleri 04 Temmuz 2013 – 20 Temmuz 2013 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir.

Literatür çalışmasından yararlanılarak, intermodal yönlü limanların 9 ana bileşeni (Hinterland/Foreland erişilebilirliği/bağlanabilirliği, Altyapı ve Üstyapı özellikleri, Teknoloji odaklılık, Hizmet, Konum, Birlikte Çalışabilirlik, Yük, Yönetim, Liman /Terminal alanı) liman değerlendirme ölçütü olarak belirlenmiştir. Ziyaret edilen her liman web sitesi belirlenen 9 ölçüte göre tek tek değerlendirilmiştir. Çalışmanın "Araştırmanın Bulguları" bölümünde araştırma sonuçları tablolar halinde sunularak, değerlendirme yapılmıştır. Web sitelerine ilişkin değerlendirme yapılırken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizi ifade etmektedir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135-136). İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde veriler kavramsallaştırılır, organize edilir, sistematik bir şekilde kodlanarak sayısallaştırılır, örneklem seçildikten sonra kategorilerin frekansları belirlenir, daha sonra değerlendirme çıkarımında bulunma ve yorumlama aşamasına gelinir (Bilgin, 2006: 27) Çalışmada belirlenen 9 intermodal liman bileşenine dayanılarak hazırlanan listeye, ziyaret edilen her sitede bileşenlerden bahsedilip bahsedilmediği girilmiştir. Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 1998: 77).

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Entegre pazarlama iletişimi kapsamında diğer pazarlama faaliyetleri ile web sitelerinin entegrasyonunu sağlamak, koordine şekilde uygulamak daha iyi sonuçlar vermektedir, daha fazla dikkat çekmekte, daha fazla güvenilirlik ve olumlu düşüncelere neden olmaktadır. Limanların da diğer işletmeler gibi müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim araçlarını kullanması ve yarattığı sosyal, ekonomik etkileri çevresine duyurması gerekmektedir. Limanların rekabetçi durumlarını güçlendirebilmeleri için intermodal taşımacılık yönlü hizmetlerini geliştirmeleri ve farklılık yaratan bir faaliyet olarak da müşterilerine duyurmaları gerekmektedir. AB'deki limanların pazarlama iletişimi faaliyeti olarak web-sitelerinde intermodal özelliklerine ne kadar yer verdiklerinin değerlendirmesini yapmak amacıyla web siteleri incelenmiş ve Tablo 1'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda AB limanlarının web sitelerinde yer verdikleri intermodal özellikleri, ülkelere ve limanlara göre dağılımı ile liman sayısı ile intermodal özelliklere yer verme oranı aşağıdaki gibidir. 24 ülkeden 214 limanın web sitesinin değerlendirildiği Tablo 1'e göre:

- 54 liman ile İngiltere en fazla sayıda limana sahiptir, İngiltere'yi 21 liman ile İspanya, 20 liman ile İsveç, 16 liman ile Finlandiya, 15 liman ile Almanya ve Danimarka takip etmektedir.
- Tabloda yer alan tüm limanların web siteleri bulunmaktadır, bu anlamda internette var olmanın tüm limanlar için önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.
- İntermodal yönlü limanların bileşenlerinden Hinterland/foreland erişebilirliği/bağlanabilirliği yani diğer taşımacılık modları ile entegrasyon, limanların web sitelerinde en çok yer verdikleri intermodal özellik olduğu görülmektedir.
- Limanın coğrafi konumu, taşımacılık koridorlarına ve üretim merkezlerine yakınlığı limanların web sitelerinde en çok yer verdikleri ikinci özelliktir, üçüncüsü ise müşterinin ihtiyaçlarına odaklanmak, katma değerli hizmetler sunmak, terminallerde uzmanlaşmak gibi hizmetler yer almaktadır.
- 214 liman içinde 34 tanesinde web sitelerinde “intermodal, multimodal, kombine taşımacılık” terimlerine ve /veya bölümlerine yer vermektedir.
- “İntermodal, multimodal, kombine taşımacılık” terimlerine ve/veya bölümlerine web sitelerinde yer veren liman sayısının en fazla olduğu ülkeler, Belçika, Fransa, Hollanda ve Almanya olduğu bu limanların Hamburg- Le Havre limanları sırasındaki

rakip limanlar olduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki limanların intermodal farkındalıklarının yüksek olduğu, intermodal faaliyetlerinin diğer ülke limanlarından daha etkin olduğu web sitelerinden anlaşılmaktadır. Örneğin Rotterdam Limanında 2009 yılında yüklerin %39 iç su yolu, %13,5 demiryolu ile taşındığı belirtilmekte, 2035 yılında bu oranların sırasıyla %45 ve %20 çıkarılması planlanmaktadır (Rotterdam Port, 2010).

**Tablo 1.** AB Limanlarının Web Sitelerinde Yer Verdikleri İntermodal Özelliklerinin Dağılımı

Ülke	Liman Sayısı	"intermodal, multimodal, combined transport" terimlerine yer verme	Hinterland/foreland erişebilirliği/bağlanabilirliği	Altayapı/Üst yapı Özellikleri	Teknoloji Odaklılık	Hizmet	Konum	Birlikte Çalışabilirlik	Yük	Yönetim	Liman/Terminal alanı	TOPLAM	İNTERMODAL ÖZELLİK SAYISI/LİMAN SAYISI
1 Romanya	1	1	1	1		1	1					5	5,0
2 Bulgaristan	2		1	1	2	1	1					6	3,0
3 Kıbrıs	1											0	0,0
4 Yunanistan	5		1	1	2		1		2			7	1,4
5 Hırvatistan	5		2		2			1		1		6	1,2
6 İtalya	12	2	5	3	4	5	5	1	2		2	29	2,4
7 Malta	1		1	1	1	1	1					4	4,0
8 İspanya	21	2	5	7	5	6	11	2	2		1	41	2,0
9 Portekiz	4	2	4		2	1	4					13	3,3
10 Fransa	10	4	6	3	3	6	7	2	1		3	35	3,5
11 Belçika	5	5	5	5	4	3	5	3	1		1	32	6,4
12 Hollanda	5	3	3		1	3	3		2	1	2	18	3,6
13 Almanya	15	5	12	4	3	10	11		9	5	2	61	4,1
14 Polonya	3	1	2			2	1		3			9	3,0
15 Litvanya	1	1	1		1		1					4	4,0
16 Letonya	2			1		1	1					3	1,5
17 Estonya	1			1			1			1		3	3,0
18 Finlandiya	16		7	3	2	8	5		4	1	2	32	2,0
19 İsveç	20	2	11	7	3	11	8		9			51	2,6
20 Danimarka	15	2	7	3	5	8	4		2		4	35	2,3
21 Norveç	5		3	1		1	2		1			8	1,6
22 Birleşik Krallık	54	2	33	20	12	22	29		20	5	2	145	2,7
23 İrlanda	9	2	5	5	1	7	5		4	1		30	3,3
24 İzlanda	1						1					1	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>214</b>	<b>34</b>	<b>114</b>	<b>67</b>	<b>53</b>	<b>97</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>62</b>	<b>15</b>	<b>19</b>		

**Tablo 2.** İntermodal Yönlü Liman Farkındalığının Oluşturduğu AB Limanlarının Web Sitelerinde Yer Verdikleri İntermodal Özellikleri

Ülke	Liman	Hinterland/foreland erişebilirliği/bağlanabilirliği	Altyapı/Üstyapı Özellikleri	Teknoloji Odaklılık	Hizmet	Konum	Birlikte Çalışabilirlik	Yük	Yönetim	Liman/Terminal alanı
Fransa	The Port of Sete	x				x				
Fransa	Port of Bordeaux	x	x		x		x			
Fransa	Port of Nantes – Saint Nazaire	x	x	x	x	x	x			x
Fransa	Brest Port				x	x				x
Fransa	Port of Caen				x					
Fransa	Port of Le Havre	x	x	x	x	x		x		x
Fransa	Port of Rouen	x				x				
Fransa	Port of Boulogne	x		x	x	x				
Fransa	Port of Calais					x				
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>3</b>
Belçika	Port of Oostende	x	x	x	x	x	x	x		
Belçika	Port of Zeebruggeport	x		x	x	x	x			x
Belçika	Port of Ghent	x	x	x	x	x				
Belçika	Zeeland Seaports	x				x				
Belçika	Port of Antwerp	x	x	x		x	x			
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
Hollanda	Port of Moerdijk			x		x				
Hollanda	Port of Rotterdam	x			x	x		x		x
Hollanda	Port of Amsterdam	x			x	x				
Hollanda	Port of Zeehaven								x	
Hollanda	Groningen Seaports	x			x			x		x
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

**Tablo 2.** İntermodal Yönlü Liman Farkındalığının Oluştuğu AB Limanlarının Web Sitelerinde Yer Verdikleri İntermodal Özellikleri (Devamı)

Ülke	Liman	Hinterland/foreland erişebilirliği/bağlanabilirliği	Altyapı/Ustyapı Özellikleri	Teknoloji Odaklılık	Hizmet	Konum	Birlikte Çalışabilirlik	Yük	Yönetim	Liman/Terminal alanı
Almanya	Seaport of Emden	x	x	x	x	x		x		
Almanya	Port of Wilhelmshaven	x			x	x		x		
Almanya	Oldenburg									
Almanya	Brake Ports	x	x		x	x		x	x	
Almanya	Bremen Ports	x	x		x	x				
Almanya	Cuxport Port	x	x		x	x		x		
Almanya	Brunsbüttel Ports	x		x	x	x		x	x	
Almanya	Hamburg Port	x				x				x
Almanya	Port of Kiel	x			x	x		x		
Almanya	Lübeck									
Almanya	Port/LHG Group	x			x				x	
Almanya	Wismar Port	x		x	x	x		x		
Almanya	Rostock Port	x				x		x	x	x
Almanya	Sassnitz Port	x			x	x		x	x	
Toplam	13	12	4	3	10	11		9	5	2

- Rotterdam Limanından Almanya'ya direk demiryolu ve oradan tüm Avrupa'ya, Ren ve Sen nehirleri ile Belçika, Almanya, Fransa ve Hollanda'nın içine dağıtım yapılabilmektedir. Hamburg Limanında 2011 yılında toplam 132 milyon ton yük elleçlenmiş bunun 42 milyon tonu yani %32'si demiryolu ile taşınmıştır (Hamburg Port, 2011). Aynı şekilde Antwerp limanında da 24 milyon ton toplam yükün %12'si demiryolu ile taşınmaktadır (Antwerp Port, 2013).
- Web sitelerinde yer verdikleri intermodal özelliklerinin sayısı ile o ülkedeki limanların sayısı oranlandığında, intermodal özelliklerini pazarlama iletişimde en çok yer verildiği ülkelerin sırasıyla Belçika, Almanya, Hollanda, Fransa ve Romanya ve Malta olduğu görülmektedir. Avrupa'nın en büyük üç konteyner limanı olan Rotterdam, Hamburg ve Antwerp (Lloydlist, 2013) bu limanlar arasında yer almaktadır. Avrupa'nın en büyük limanlarının intermodal özelliklerinin diğerlerine göre gelişmiş olduğu ve limanların bu özelliklerini web sitelerinde öne çıkardıkları görülmektedir.
- Avrupa'nın en büyük 3 konteyner limanının yer aldığı İntermodal yönlü liman farkındalığının olduğu anlaşılan Belçika, Fransa, Hollanda ve Almanya'daki Hamburg- Le Havre liman sırasındaki limanların web

sitelerinde vurguladıkları intermodal özellikleri tablo 3 te özetlenmiştir. Tabloda görülebileceği gibi 4 ülkedeki limanlarında en çok Hinterland/Foreland erişebilirliği/bağlanabilirliği, Hizmet ve Konum intermodal bileşenlerine web sitelerinde yer verdikleri anlaşılmaktadır.

- En fazla limana İngiltere'nin sahip olduğu görülmekte ancak bu limanların intermodal özelliklerinin çok güçlü olmadığı olsa bile bu özelliklerine web sitelerinde çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Aynı şekilde İspanya ve Finlandiya'da çok sayıda liman olmasına rağmen varsa da intermodal özelliklerine web sitelerinde yer vermedikleri anlaşılmaktadır. Bu ülkelerde intermodal farkındalığının Belçika, Hollanda, Almanya'daki kadar oluşmadığı anlaşılmaktadır.

## **5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE ÖNERİLER**

Limanların ayakta kalabilmelerinin tek yolu kullanıcılarını dinlemekten, onlarla fikir alışverişinde bulunmaktan böylece beklentilerini anlamak ve karşılamaktan geçmektedir. Liman işletmelerinin sundukları hizmetler, stratejileri, politikaları, sosyal sorumluluk projeleri vb. gibi limanlara yönelik birçok bilginin sunulduğu web siteleri, liman işletmelerinin pazarlama iletişiminde kullandıkları önemli bir araç olmaktadır. Bu çalışma, yoğun rekabet ortamında müşterilerine hizmet veren liman işletmelerini pazarlama iletişimi kapsamında intermodal yönlü olup olmadıkları veya ne derece oldukları açısından incelemiştir.

Bu çalışma ESPO (European Ports Organization) üyesi limanların web sitelerinin incelenmesi ile bu limanların pazarlama iletişimlerinde intermodal yönlü olma özelliklerini ne derecede kullandıklarına yönelik inceleme yapmayı amaçlamıştır. Liman-hinterland entegrasyonu ve bağlantısı kavramının giderek önem kazandığı ve bu durumun limanların müşteriler tarafından tercih edilmesinde oldukça önemli bir belirleyici olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın özellikle limanların pazarlama iletişimi kapsamında intermodal yönlü olma özelliklerinin incelenmesi açısından öncü bir çalışma olduğu belirtilebilir. Bu kapsamda belirtilen üye limanların web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve özetle intermodal yönlü liman farkındalığının Hamburg- Le Havre limanları sırasının yer aldığı Belçika, Fransa, Hollanda ve Almanya da olduğu görülmüştür. Avrupa'daki en büyük 3 konteyner limanının bu bölgede olduğu düşünüldüğünde, bu durum intermodal yönlü liman farkındalığı ile gelişmiş liman sistemleri arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada sadece ESPO üyesi limanların web sitelerinin incelenmesi çalışmanın bir kısmı olarak değerlendirilebilir. Türkiye'deki limanlara yönelik benzer bir



çalışmanın gerçekleştirilmesi gelecek çalışmalar için önerilebilir. Türkiye’de intermodal taşımacılığın giderek önem kazanması, demiryollarına yönelik yapılan yatırımların ve yasal düzenlemelerin hız kazanması ve limanların da bu kapsamda yatırımlarını ve kapasitelerini artırma çabaları, bu çalışmanın Türkiye’deki limanlar için de gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın farklı bölgelerdeki limanlar için de tekrarlanması ve Avrupa limanları ile diğer bölge limanları arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilmesi gelecekteki çalışmalar için önerilebilir. Ayrıca, intermodal yönlü liman özelliklerinin her biri ayrı ve daha detaylı olarak incelenerek liman işletmelerinin hangi özelliklere pazarlama iletişim sürecinde ağırlık verdiği incelenebilir. Bununla birlikte, liman işletmelerinin pazarlama bölümü yöneticileri ile pazarlama iletişiminin farklı unsurlarını ne şekilde kullandıkları gerek nitel gerekse de nicel çalışmalar yoluyla incelenebilir.

#### **KAYNAKLAR**

BABACAN, M. (1998) Pazarlamanın İletişimi: Kavramsal bir İrdeleme, *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos, Yıl.12, Sayı.70, ss. 6.

BERG, R.V., DE LANGEN, P.W., COSTA, C.R. (2012) The Role of Port Authorities in New Intermodal Service Development; The Case of Barcelona Port Authority, *Research in Transportation Business & Management*, No.5, pp. 78–84.

BERNARD, K., (1995) *UNCTAD Monographs on Port Management: Marketing Promotion Tools for Ports*, New York, United Nations.

BİLGİN, N. (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

BOZKURT, İ. (2000) *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat, İstanbul.

CAHOON, S. (2007) Marketing Communications for Seaports: A Matter of Survival and Growth, *Maritime Policy & Management*, Vol.34, No.2, pp. 151-168.

CAHOON, S., Notteboom, T. (2008) Port Marketing Tools in a Logistics Restructured Market Environment: The Quest for Port Royalty, *Proceedings of the 2008 International Association of Maritime Economists (IAME) Conference*, April, Dalian, China.

CERİT, A.G. (2002) Ports and Community Effects: Analysis of the Impact of Marketing Public Relations, *Proceedings of the 2002 International Association of Maritime Economists (IAME) Conference*, Panama.

DENKTAŞ ŞAKAR, G., DEVECİ, D. (2012) *Intermodal Transport Orientation of Ports: A Focus Group Study*. WCTRS Sig 2 Conference, Key Developments in the Port and Maritime Sector, 21-22 May 2012, Antwerp, Belgium.

ESMER, S. (2011) *Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ESPO (European Sea Ports Organisation) (2013) *Port Tracker*. [http://www.espo.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=158&Itemid=53](http://www.espo.be/index.php?option=com_content&view=article&id=158&Itemid=53) Erişim Tarihi: 07.07.2013.

GÖKSEL B., KOCABAŞ F. ve ELDEN, M. (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

HUTTON, J.G., MULHERN, F.J. (2002) *Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics*, Pentagram Publishing, USA.

KARASAR, N. (1998) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M., YURDAKUL, N. (2002) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOTLER, P (2004) *Integrated Marketing Communications Strategy*, [http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual\\_tours/kotler/kotler\\_ch13.pdf](http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual_tours/kotler/kotler_ch13.pdf), Erişim Tarihi: 03.07.2013

KOTLER, P., KELLER, K.L. (2009) *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

LLOYD'S LIST, (2013) *Top 100 Container Ports*, <http://www.lloydlist.com/ll/news/article412303.ece>, Erişim Tarihi: 07.07.2013

ODABAŞI, Y. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MadiaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2007) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

PORT OF ANTWERP (2013) *Intermodal Solutions*.  
<http://www.portofantwerp.com/en/intermodal-solutions> Erişim Tarihi:  
06.07.2013

PORT OF HAMBURG (2011) *Annual Report 2011*,  
<http://www.hamburg-port-authority.de/en/press/Brochures-and-publications/Documents/Annual-Report2011.pdf>, Erişim Tarihi:  
06.07.2013

PORT OF ROTTERDAM (2010) *Port Special Rotterdam Container Port*,  
<http://www.portofrotterdam.com/nl/Brochures/Container-special-june-2010.pdf> Erişim Tarihi: 06.07.2013

RODRIGUE, J.P. ve NOTTEBOOM, T. (2010) Comparative North American and European Gateway Logistics: The Regionalism of Freight Distribution, *Journal of Transport Geography*, Vol.18, No.4, pp. 497-507.

RODRIGUE, J.P. ve NOTTEBOOM, T. (2010) Foreland-based Regionalization: Integrating Intermediate Hubs with Port Hinterlands, *Research in Transportation Economics*, Vol. 27, No.1, pp. 19-29.

SHIMP, T. A. (2013) *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning, USA.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT) (1999) *Technical Note: The Fourth Generation Port*, UNCTAD Ports Newsletter, Vol.19, pp. 9–12.

UNECE (ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE) (2001) *Terminology on Combined Transport*, New York and Geneva.

WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. (2000) *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, Belmont.