

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİMDALI
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DENİZ TAŞIMACILIĞINDA YÜK TERMİNALİ
HİZMETLERİ İÇİN PAZARLAMA KARMASININ
GELİŞTİRİLMESİ**

Alpaslan ERTUĞRUL

Danışman

Doç. Dr. Durmuş Ali DEVECİ

2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Deniz Taşımacılığında Yük Terminali Hizmetleri İçin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Alpaslan ERTUĞRUL

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Alpaslan ERTUĞRUL
Anabilim Dalı : Denizcilik İşletmeleri Yönetimi
Programı : Denizcilik İşletmeleri Yönetimi
Tez Konusu : Deniz Taşımacılığında Yük Terminali Hizmetleri
İçin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 02.04.2010 tarih ve ...7... sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ...70... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA
DÜZELTİLMESİNE *
REDDİNE **
ile karar verilmiştir.

OY BİRLİĞİ
OY ÇOKLUĞU

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.
Öğrenci sınava gelmemiştir.

O***
O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.
Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Doç. Dr. D. Ali Deveci Başarılı Düzeltme Red
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Başarılı Düzeltme Red
Doç. Dr. Mehmet Ali Akçaya Başarılı Düzeltme Red



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Deniz Taşımacılığında Yük Terminali Hizmetleri için

Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Alpaslan ERTUĞRUL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı

Limanlar ve deniz taşımacılığı birkaç bin yıldır vardır ve uluslararası ticaretin evrimi ile birlikte gelişmişlerdir. Çağdaş limanlar küresel tedarik zinciri içinde yaşamsal rol oynamaktadır. Yüklerin konteyner içinde, çok büyük gemilerle taşınması, konteynerlerin bir taşıma modundan diğerine aktarılması ile intermodalite küresel anlamda uygulanabilir hale getirilmiştir.

Liman endüstrisi hızla değişmektedir. Konteyner liman ve terminal işletmeciliği, dünya ekonomisinin küreselleşmesi sayesinde büyük ölçüde yayılmıştır. Buna karşılık, büyük ekonomik baskılar terminal işletmecileri üzerinde büyük rekabetçi baskılar yaratmaktadır. İşletmelerin yerel ölçekte rekabet edebilir olmaları artık yeterli sayılmamaktadır. Rekabetçi baskılara karşı terminal işletmecilerinin küresel çapta birleşmeler, satın alımlar ve işbirlikleri oluşturmaları sıklıkla görülen uygulamalardır. Liman ve terminal işletmecilerinin taşıtan ve taşıyanlar ile yeni ilişkiler kurarak pazar gerekliliklerini yerine getirmeleri önemlidir. Limanlar daha yeni ve daha iyi terminaller kurmak için büyük yatırımlara gereksinim duyarlar. Yatırımın en üst düzeyde geri dönmesi büyük ölçüde pazarlama sorunudur. Hizmet ve deniz taşımacılığı endüstrisindeki temel pazarlama kuralları yerine oturmuş olmasına karşın, liman ve terminal işletmeciliği pazarına uyarlanmış hali daha az çalışılmış ve irdelenmiştir.

Bu çalışmada, pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimine ek olarak, hizmetler için genişletilmiş pazarlama karması içindeki etkenlerden personelin oynadığı önemli rol ortaya konmuştur. Ayrıca, operasyon ve pazarlama çalışmalarının tatminkar müşteri hizmeti ile sonuçlanması için, tüm hizmet sürecinin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Son olarak, hizmetleri somut hale getirmede önemli olan ve müşterilerin hizmet sunumunu daha kolay değerlendirmesine yol açan fiziksel kanıtlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liman, Konteyner Terminali, Liman Rekabeti, Liman Pazarlaması, Pazarlama Karması.

ABSTRACT

Master Thesis

Development of the Marketing Mix for Cargo Terminal Services

in Maritime Transportation

Alpaslan ERTUĞRUL

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Maritime Business Management Department

Maritime Business Management Program

Seaports and maritime transportation exist for some thousand years and have developed together with the evolvement of the international trade. Contemporary seaports play vital roles in the global supply chain. Containerized cargo transportation by much bigger ships has made the intermodality possible by transshipping containers from one mode of transport to another, globally.

The port industry is changing rapidly. The container business has expanded greatly thanks to the globalization of the world economy, however, great economical pressure places great competitive strains on terminal operators. It is no longer sufficient to be competitive locally. It is a common practice for terminal operators to establish global co-operations, mergers, acquisitions to defy competitive pressures. It is critical for port and container terminal operators to meet market requirements with new relations between shipping lines and cargo owners. Ports require massive investments for new and better container terminals. Maximizing returns on investment is largely a matter of marketing. Basic principles of service and maritime shipping industry marketing are well established, but specific tailoring to the port and terminal market is less studied and less understood.

In this study, the expanded marketing mix for services where in addition to product, price, place and promotion, the important roles of personnel were put forward. It is also underlined that the entire service process has to be

managed so that operations and marketing result in satisfactory customer service. Finally, it has been explained physical evidence, which is important in making services seem tangible and thus easier for customers to evaluate the service delivery.

Key Words: Seaport, Container Terminal, Port Competition, Port Marketing, Marketing Mix

İÇİNDEKİLER
DENİZ TAŞIMACILIĞINDA YÜK TERMİNALİ HİZMETLERİ İÇİN
PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL OLARAK LİMANLAR VE ÖZELLİKLERİ

1.1. LOJİSTİK VE DENİZ ULAŞTIRMASI AÇISINDAN	
LİMANLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ	4
1.2. LİMANLARIN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI	5
1.3. ULAŞTIRMA VE DENİZ TAŞIMACILIĞINDAKİ	
GELİŞMELER VE LİMANLARA ETKİLERİ	11
1.3.1. Deniz Taşımacılığında Konteynerizasyon	16
1.3.2. İntermodal Taşımacılık	21
1.3.3. Aktarmalar	23
1.3.4. Çoklu Aktarmalar	24
1.4. LİMANLARIN GELİŞİMİ VE EVRİMİ	25
1.5. LİMAN İŞLETMECİLİĞİNDE EĞİLİMLER	28
1.5.1. Limanlarda Uzmanlaşma	28
1.5.2. Limanlarda Özelleştirme	30
1.5.3. Küresel Liman/Terminal İşletmecileri	31
1.5.4. Denizyolu Taşıyıcılarının Liman İşletmeciliğine Yönelimi	32
1.5.5. Limanlarda Rekabet ve Pazarlamaya Yönelim	34

İKİNCİ BÖLÜM

LİMAN PAZARLAMASI

2.1. HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN LİMANLAR	42
2.2. LİMANLARDA PAZARLAMA PLANLAMASI	44
2.3. LİMANLARDA PAZARLAMA ÇEVRESİ	46
2.3.1. Limanlarda Makro (Genel) Dış Çevre Analizi.....	47
2.3.1.1. Küresel/Uluslararası Çevre	47
2.3.1.2. Ekonomik Çevre	48
2.3.1.3. Teknolojik Çevre.....	48
2.3.1.4. Politik ve Yasal Çevre.....	49
2.3.1.5. Doğal ve Ekolojik Çevre.....	50
2.3.1.6. Sosyal ve Kültürel Çevre	50
2.3.1.7. Demografik Çevre.....	51
2.3.1.8. Beklenmedik Olaylar	51
2.3.2. Limanlarda Mikro (İşlem) Dış Çevre Analizi.....	52
2.3.2.1. Müşteriler	52
2.3.2.2. Rakipler	52
2.3.2.3. Araçılar.....	53
2.3.2.4. Tedarik Kaynakları.....	54
2.3.2.5. Kamuoyu Gurupları	54
2.3.2.6. Pazarlama Dışı Bölümler	55
2.4. LİMANLARDA REKABET VE İŞBİRLİĞİ.....	56
2.5. LİMANLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ	60
2.5.1. Limanlarda Talep Tahmini.....	60
2.5.2. Limanlarda Pazar Bölümlendirme	61
2.5.3. Limanlarda Hedef Pazar Seçimi.....	63
2.5.4. Limanlarda Pazar Konumlandırma	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
LİMANLAR İÇİN PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

3.1. LİMANLARDA HİZMET POLİTİKASI.....	67
3.2. LİMANLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ POLİTİKASI.....	70
3.3. LİMANLARDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASI.....	73
3.4. LİMANLARDA HİZMET SUNUMU	77
3.5. LİMAN HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI VE PERSONEL.....	78
3.6. LİMAN HİZMETLERİNDE SÜREÇLER.....	81
3.7. LİMAN HİZMETLERİNDE PAZARLAMA VE FİZİKSEL KANITLAR	84
SONUÇ.....	87
KAYNAKLAR	94

KISALTMALAR

AAPA	: Amerikan Liman İdareleri Derneği (<i>American Association of Port Authorities</i>)
B2B	: İşletmeden İşletmeye (<i>Business-to-Business</i>)
CFS	: Konteyner Yük Bölümü (<i>Container Freight Section</i>)
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi (<i>Customer Relationship Management</i>)
der.	: Dergi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (<i>Electronic Data Interchange</i>)
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlama (<i>Enterprise Resource Planning</i>)
EU	: Avrupa Birliği (<i>European Union</i>)
FEU	: 40 Ayak Eşdeğeri Konteyner (<i>Forty-Foot Equivalent Container Unit</i>)
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>)
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (<i>General Agreement on Trade in Services</i>)
GPS	: Küresel Konum Belirleme Sistemi (<i>Global Positioning System</i>)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü (<i>International Organization for Standardization</i>)
ITV	: Yükün Hareket Halindeyken İzlenmesi (<i>In-Transit Visibility</i>)
JIT	: Tam Zamanında/İstenilen Anda Teslimat (<i>Just-In-Time Delivery</i>)
MTO	: Çok Uluslu Ulaştırma İşletmecileri (<i>Multinational Transport Operators</i>)
NAFTA	: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması (<i>North American Free Trade Agreement</i>)
RO-RO	: Tekerlekli Araçları Sürerek Yükleme Boşaltma (<i>Roll On-Roll Off</i>)
ss.	: Sayfa Sayısı
TEU	: 20 Ayak Eşdeğeri Konteyner (<i>Twenty-Foot Equivalent Container Unit</i>)
UN	: Birleşmiş Milletler (<i>United Nations</i>)
UN/ECE	: Birleşmiş Milletler Avrupa için Ekonomik Komisyonu (<i>United Nations Economic Commission for Europe</i>)
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (<i>World Trade Organization</i>)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Küresel Terminal İşletmecilerinin Dünya Konteyner Akışındaki Yüzdesel Paylaşımaları	32
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Değişik Liman İşletme Modellerinde Baskın Hizmet Sağlayıcılar	10
Şekil 2: Tarifeli Taşımacılıkta Evrimler ve Gelişimler	16
Şekil 3: Küresel Terminal İşleticilerinin Sınıflandırılması	33
Şekil 4: Limanların Rekabet Performansını Etkileyen Etkenler	36
Şekil 5: Limanları Baskılayan Kuvvetler	37
Şekil 6: Liman Pazarlama Sistemi	45
Şekil 7: Limanda Makro, Mikro Dış Çevre ve İç Çevre	46
Şekil 8: Müşterilerin Liman Seçim Kriterleri ve Özellikleri	68
Şekil 9: Yük Elleçleme Tarifesinin Terminallerde Uygulanma Sistemi.....	75

GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda ülkeler gereksinim duydukları malları ikili uluslararası ilişkiler ile değil, küresel pazardan talep etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ile endüstrileşmiş ülkeler arasında bireysel mallardaki sabit arz ilişkileri yok olmuştur. Ticaretin çoğu anlık ilişkilerle gerçekleşmektedir. Günümüzde mal pazarları bütünleşmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde uluslararası işletmeler ve endüstriler iletişim sistemleri ile gereksinim duydukları malların nereden alınması yerine en ucuz nereden ve nasıl alınacağına karar vermektedir. Üretimde karar verme mekanizması üreticiden çok tüketici odaklı olmuştur. Pazarlar belirli bir yer yerine, nerede gerekirse orada bulunmaktadır. Bu işlemlere bağlı olarak dünya çapında bir pazardan söz edilmektedir. Ekonomik faaliyetler küreselleşmektedir.

Sürekli değişen pazarlara uyum sağlamak ve pazarı tatmin etmek gerekliliği işletmeleri üretim işlemlerini (otomasyon, kalite denetim, güvenlik testleri vb.) ve yönetim şekillerini (esnek üretim merkezleri, tam zamanında teslimat sistemlerini kullanmak, pazarın talebine göre işletmenin üretimini ayarlamak için lojistiği kullanmak) değiştirmek zorunda bırakmıştır.

Mal üretimlerindeki önemli değişiklikler kadar önemli olan bir başka olgu da malların dağıtım rotalarının sadece en uygun ulaştırma zamanını ayarlamak için değil, aynı zamanda elleçleme, stok yönetimi, pazarlama öncesi hizmetler (paketleme ve etiketleme), ticari ve yönetsel hizmetler ve hatta bazı endüstriyel tamamlama işlemleri için de belirlenmesi olmuştur.

Bu nedenle ulaştırma, üretim işlemi içinde ileri bir aşama olarak görülmektedir ve fiyat ve hizmetlerde rekabetçi avantajlar sağlamak (daha iyi kalite, daha kısa teslim süresi, vb.) için bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bunu sağlamak için de gelişmiş teknikler ve elektronik sistemler kullanılmaktadır (UNCTAD, 1996).

Son yıllarda birçok etken uluslararası ticarete dinamizm kazandırmıştır ve uluslararası ticaret ile deniz ulaştırmacılığına yeni şekiller vermiştir. Bunlar,

ticaretteki artan serbestleşmeler, bilgi, haberleşme ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler (daha büyük gemiler, izleme teknolojileri), daha iyi lojistik hizmetleri ve yeni küresel üretim yöntemleridir (UNCTAD, 2008).

Ulaştırma hizmetlerinin ticaret üstünde ikili katkısı vardır. Birincisi ticarete hizmet katkısıdır. Ancak, belki de daha önemli olan katkısı da ticareti teşvik etmesidir. Tarihsel olarak, ticaretin önce olduğu ve ulaştırmanın bunu karşılamak için gerçekleştiği sıralaması yerine, ulaştırmanın önce bulunduğu ve daha sonra da ticaretin gerçekleştiği sıralamasının daha kabul edilebilir ve önemli olduğu görülmektedir. Ülkeler uluslararası ticaret ile hem ekonomik hem de sosyal yönden kazançlı çıkmaktadırlar. Küreselleşme sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda sosyal bir olgu olarak da düşünülmektedir. Ülkelerin ekonomik kazançları sadece üretilmeyen ya da yüksek maliyetle üretilen malların ucuz olarak satın alınmasını veya uzmanlaşma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanmayı değil eğer ticareti yapılan malların taşınmasını da bu ülkeler yapıyorsa malların ulaştırma kazançlarını da kapsar. Yani ulaştırma kendi başına bir değer oluşturur. Ulaştırmayı yapan ülkeler dış satımı teşvik etme ve dış alımı daha ucuza mal etme ayrıcalığına sahiptir (Dedeoğlu, 1997).

Dünya morfolojisi gereği mal ticaretinin yüzde 80'inden fazlası deniz taşımacılığı yolu ile taşınmaktadır. Deniz taşımacılığı, uluslararası ticareti ve küreselleşmeyi destekleyici bir fonksiyondur. Limanlar artık sadece deniz taşımacılığı için değil tüm tedarik zinciri içinde önemli rol oynamaktadır. Küreselleşme sonucu artan ticaret ile birlikte limanlar arası rekabet ve bazen de işbirlikleri doğmuştur. Her liman deniz ticaret pastasından daha fazla pay kapmak ve hinterlandını geliştirmek amacı ile kendisini daha fazla pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Limanlararası rekabet yoğun bir biçimde yaşanmaktadır. Limanlarda yaşanan rekabet, pazarlama fonksiyonunu giderek daha önemli hale getirmektedir.

Konteyner limanları endüstrisi 1990'dan bu yana her yıl yüzde 10.1 büyümüştür (Llyod's, 2009). Bu şekilde sürekli büyüme, sadece yeni ve daha iyi konteyner terminallerinin ortaya çıkması yönünde değil, aynı zamanda bu işletmelere

yapılan büyük ölçekte yatırımların en üst düzeyde geri dönmesi yönünde de baskı oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ulaştırma ve deniz taşımacılığındaki gelişmeler ve liman tanımının yanı sıra liman terminalleri işletmeciliğindeki eğilimler incelenmiştir.

İkinci bölümde, limanlarda rekabetin ortaya çıkardığı pazarlama zorunluluğu ve pazarlama faaliyetleri incelenirken, limanlardaki pazarlama iç ve dış çevreleri ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde, endüstriyel bir hizmet sunmakta olan limanlardaki pazarlama faaliyetlerinin uygulanması sırasında etkin olan liman terminallerine özgü pazarlama karmasının etkenleri ve bunların geliştirilmeleri analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK LİMANLAR VE ÖZELLİKLERİ

1.1. LOJİSTİK VE DENİZ ULAŞTIRMASI AÇISINDAN LİMANLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Limanlar, deniz taşımacılığı ile birlikte birkaç bin yıldan bu yana vardır. Limanlar çağdaş dünyayı şekillendiren uluslararası ticaretin evrimi ile birlikte gelişmişlerdir. Limanlar aynı zamanda deniz ulaştırmasında bağlantı ve düğüm noktalarını oluşturmaktadır. Taşımacılığın mod değiştirdiği noktalardır. Çağdaş limanlar ise sadece ulaştırmanın mod değiştirdiği düğüm noktaları olarak kalmayıp, bunun yanı sıra tedarik zincirinde depolama, aktarma yeri olarak ya da dış satım için endüstriyel ve ticari işlem bölgeleri olarak da rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerin, yeni haberleşme sistemlerinin sunulduğu yerlerdir. Güncel konumu ile de doğal çevre yapısının korunmasına yardımcı olan kurumlardır.

Limanlar hizmeti bir ürün olarak üreten ve sunan merkezlerdir. Bu hizmet merkezlerinde ulaştırma ve ticari hizmetler verilirken aynı zamanda da bireysel hizmetler sağlanır. Liman faaliyetlerinde verilen hizmet çift yönlüdür. Hem taşıyana hem de taşıtana, hem alıcıya hem de satıcıya hizmet verilir. Liman hizmetlerindeki aksamalar çok yönlü olumsuzluklar yaratır.

Avrupa Birliğinde (AB) liman sektörü birliğin üçüncü ülkelerle ticaretinin yüzde 90'ını ayrıca birliğin kendi içinde yaptığı ticaretin de yüzde 30'unu elleçlerken her yıl da ikiyüz milyondan fazla yolcuya hizmet etmektedir (World Bank, 2003).

Dünyada 2009 yılı itibarı ile 2,800'ü aşan sayıda ticari olarak aktif liman vardır. Limanlardan birçoğu sadece bir iskeleden ibaret olup yılda ancak birkaç yüz ton yük elleçlerken, limanlardan ancak yüz tanesi miktarı milyon tonlarla ifade edilen miktarlarda yük elleçleyerek dünya deniz ticaretinde rol oynamaktadır (Llyod's, 2009).

1.2. LİMANLARIN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Liman, gemilerin sığınabilecekleri, yeterince derin, karasal kıyılara yanaşıp, yük indirip, yükledikleri coğrafik alandır. Her liman benzer altyapılara sahiptir. Limanlar sahip oldukları olanaklara göre şu şekilde sıralanabilir.

(1) Terminaller: Limanlar sıklıkla çok sayıda terminallerden oluşmaktadır. Terminallerde kreynerler, binalar, açık ve kapalı depolama alanları bulunur. Terminal, bir ya da birkaç rıhtımdan oluşan sadece bir türdeki yük elleçlenmesine ayrılmış olan limanın bir bölümüdür. (Stopford, 1997). Bunlar, konteyner terminali, petrol ya da sıvı yük terminali, genel yük terminali (kereste, çelik), dökme yük terminali (maden, kömür, tahıl), RO-RO, feribot terminali, yolcu terminalidir.

(2) Gemiler için yaklaşma altyapıları: Kanallar ve seyir yardımcı yapılarıdır.

(3) Rıhtım altyapıları: Doklar ve iskelelerdir. Limanların altyapılarını ne şekilde idare ettikleri onları diğer limanlardan ayırır. Örneğin, yaklaşım kanallarını belirli derinlikte tutmak ya da terminallerdeki makinelerin üst düzeyde iş yapar durumda tutmak gibi faaliyetlerdir.

(4) Kara ulaşım yolları ve bağlantıları: Demiryolu, karayolu bağlantı yollarıdır.

(5) Diğer Tesisler: Ofisler ve diğer ticari faaliyetlerdir.

Konteyner liman terminalleri, işlevsel kara ve demir yolları bağlantılarına sahip olması gereken, deniz kenarında büyük bir alan işgal eden intermodal tesislerdir. İşgal edilen alanlar, kısa süreli de olsa ana olarak konteyner depolanması için kullanılır. Konteyner terminallerinin yakınlarında ise dağıtım merkezleri, boş konteyner depolama sahaları, kapalı ve açık depolar, kara nakliye işletmeleri ve büyük toptancılar ve perakendeciler bulunur. Bu işletmeler de limana yakın olmanın verdiği avantajları kullanırlar (Rodrigue, 2009). Liman konteyner yük terminallerinde ana olarak aşağıdaki yapı unsurları bulunur.

(1) Rıhtım sahaları: Bunlar konteyner gemilerinin yanaşabilecekleri derinlikte ve uzunluktaki sahalardır.

(2) Konteyner (Gentri/Köprü) kreynleri: Konteyner gemileri ve rıhtım arasındaki ara yüzlerdir. Gemiden karaya ya da karadan gemiye yükleme ve boşaltma işlevini yerine getirir.

(3) Yükleme ve boşaltma sahası: İskelede konteyner kreynlerinin altındaki sahalardır. Konteynerler depolama sahasından gemiye ya da gemiden depolama sahasına nakil için araç üstlerinde getirilir.

(4) Konteyner depolama: Konteynerlerin yüklenecekleri gemiyi ya da karada gidecekleri son varış noktalarına yollanmak için geçici süre bekledikleri tampon bölgedir. Bu bölgede elleçleme donanımları ve araçları bulunur.

(5) Kapı: Karayolu ile giren ve çıkan konteynerler için giriş çıkış noktasıdır. Limanlarda birden fazla kapı olabilir.

(6) Şasi depolama: Boş şasilerin depolandığı yerlerdir.

(7) Yönetim tesisleri: Limanın yönetildiği, gemi yanaşma trafiğinin düzenlendiği ve birçok başka lojistik fonksiyonun yerine getirildiği yerdir.

(8) Rıhtımdaki demiryolu indirme bindirme terminali: Demiryolu terminalleri, konteynerlerin liman ile karadaki varış noktaları arasında ulaşımını sağlamak için yüklenip boşaltıldıkları yerdir.

(9) Bakım ve onarım: Bu tesislerde malzemelerin bakım ve onarımları yapılmaktadır.

(10) Diğer fonksiyonlar: Bu tesislerde ise emniyet, güvenlik, yangın, denetim, gümrük gibi fonksiyonlar yerine getirilir.

Limanlar, kuruluşları, gördükleri hizmet, doğal yapıları, trafik tipleri, yük akışı ve gümrük işlemleri, faaliyet alanları, yönetim biçimlerine göre ve sahipleri açısından sınıflandırılmaktadır (Dedeoğlu, 1997).

Kuruluşları açısından limanları doğal ve yapay limanlar olarak ayırmak mümkündür. Doğal limanlar koruyucu yapılara gerek duymamaktadır. Doğal yapıları bakımından limanlar, deniz kenarındaki limanlar, nehir limanları, haliç limanları, fiyort limanları, göl ve kanal limanları ve ada limanlarıdır. Yapay limanlar ise, doğal korunmaları olmayıp, sonradan koruyucu yapılar inşa edilmiş limanlardır. Bunlar gel-git olaylarına karşı korunmuş limanlar, dok limanları ve açık limanlardır.

Gördükleri hizmetler açısından, liman çeşitleri barınma ve sığınma limanları, yat limanları, gemi yapım-onarım limanları, akaryakıt limanları, ticari limanlar, askeri limanlar ve serbest limanlardır.

Trafik tiplerine göre liman türleri ise düzenli hatta çalışan gemilere hizmet veren yük limanları, konteyner limanları, feribot limanları, konvansiyonel gemilere hizmet veren genel yük limanları, sıvı ve kuru dökme yüke hizmet veren dökme yük limanları, ülke kıyıları üzerinde denizyolu taşımacılığına hizmet veren kıyı (kabotaj) limanları, iç suyolları üzerinde bulunan nehir limanları, yolculara hizmet veren limanlardır.

Yük akışı ve gümrük işlemlerine göre limanlar, dış ticaret (dış alım-dış satım) limanları, transit limanlar, bölgesel limanlar, aktarma limanları, liman içinde serbest liman ya da bölgeler, gümrük limanlarıdır.

Faaliyet alanlarına göre limanlar, dünya trafiğine yönelik limanlar, milli trafiğe yönelik limanlar, sınırlı bir bölgeye hitap eden ve daha büyük limanlardan gelen besleme gemilere hizmet veren bölgesel trafiğe yönelik limanlar, kabotaj seferleri yapan gemilere hizmet veren mahalli trafiğe yönelik limanlardır.

Sahiplerine göre limanlar, milli, bölge ya da mahalli hükümetin sahip olduğu kamu limanları, özel işletmeye ait özel limanlar ve hükümet ve özel işletmenin belli oranlarda sahip olarak işlettikleri kamu-özel limanlardır.

Yönetim biçimlerine göre limanlar özerk limanlar ve denetim altındaki limanlardır. Çok büyük yatırımların ve çok karmaşık günlük faaliyetlerin özerk yönetimler tarafından yönetilmesi hem yönetimin işlemler ve organizasyon üzerinde liman işlemlerini planlayıcı ve düzenleyici rolünü artırmakta ve verimli, etkili işlemlerin yapılmasını sağlamakta hem de limandan elde edilen karın limana yeni yatırımlar için geri dönmesini garantilemektedir. Ancak özerkleşmenin gerekliliği limanın bağlı bulunduğu organizasyonun tipine, işleyişine ve amaçlarına bağlı olarak değişebilir.

Limanların etkin işletilmesinde liman tipleri etkili olmaktadır. Hangi tip limanın etkili olacağı ise hükümet politikası ve yönetimine, ekonomik yapılanmaya ve diğer birçok etkene göre farklılaşabilmektedir. Pazarlama bakış açısından limanların sahipliği tartışılmaz. Tartışma ancak limanın etkin işletilmesi, sahipliğin uluslararası ticarete etkileri açısından yapılabilir.

Kamu limanlarında rekabetin yokluğu nedeni ile esnekliğin olmadığı ve bürokrasinin varlığı bilinen bir gerçektir. Özel girişimin sahip olduğu işletmecilik anlayışı kamu işletmeciliğinde bulunmamaktadır. Özelleştirme tesislerin kiralanmasından satışına kadar olan bir şekilde olabilir. Ancak liman varlıklarının özelleştirilmesi ile denetim güçleşebilir ve bu da önemli sosyal ve politik sonuçlar doğurabilir. Özel işletmeler fazla istihdama ve düşük verimliliğe tahammül göstermezler.

Amerikan Liman Otoriteleri Birliği (AAPA), sınıflamasına göre limanlar hizmet limanları, mülk sahibi limanlar ve araç limanları olarak da sınıflandırılır.

Mülk sahibi limanlarda otorite fiziksel tesislerin ve donanımların sahibi iken bunları birbirleri ile rekabet halindeki özel yük elleçleme işletmelerine kiralamakta

ve kamu ile özel girişimi birleştirmektedir. Liman otoritesi liman mülkünü yönetir, gelecek planlama ve yatırımlarını yapar, alt yapı ve üst yapıyı korur, eşgüdüm sağlar.

Araç limanları sadece alt yapıyı değil aynı zamanda üst yapıyı da sunar. Yük elleçlenme faaliyetine girmezler, sadece yük elleçlenmesi için gerekli araları sunarlar. Liman hizmetleri özel sektöre aittir.

Hizmet limanlarında tek otorite vardır. Gemiler, yük ve kara taşıyıcıları için tüm hizmetler ve donanım liman otoritesi tarafından sağlanır. Hizmet limanlarında ise yük elleçleme ve depolama eğer özel sektör tarafından yürütülürse daha fazla verimlilik elde edilmektedir. Özel sektör konteyner kreynleri gibi ağır liman donanımlarına ve liman tesislerine yatırım yapmaya ve bu hantal ve ağır yatırımları yap-işlet-devret yöntemleri ile finanse etmeye ve risk paylaşımına teşvik edilebilir. Özel sektör gelişen ülkelerdeki limanların geleceği için gerekli görülmektedir, ancak dikkatli planlanması ve organize edilmesi gerekmektedir.

Şekil 1’de değişik liman işletme modellerinde baskın hizmet sağlayıcıların sağladığı hizmetler görülmektedir.

Şekil 1
Değişik Liman İşletme Modellerinde Baskın Hizmet Sağlayıcılar

Model	Liman Yönetimi	Deniz Yönetimi	Deniz Altyapıları	Liman Altyapıları	Üstyapı (Donanımlar)	Üstyapı (Binalar)	Yük Elleçleme Faaliyetleri	Pilotaj	Çekme Hizmeti	Yanaştırma Hizmeti	Dip Tarama	Diğer Faaliyetler
Kamu Hizmet Limanı	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel
Özel Sektör Limanı	Özel	Kamu	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Kamu/Özel	Özel	Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel
Araç Liman	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel
Mülk Sahibi Liman	Kamu	Kamu	Kamu	Kamu	Özel	Özel	Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel	Kamu/Özel

Kaynak: Port Reform Toolkit, 2003.

1.3. ULAŖTIRMA VE DENİZ TAŖIMACILIĐINDA GELİŖMELER VE LİMANLARA ETKİLERİ

Yolcu taŖımacılıđı insanları bir yerden diğer yerlere taŖıyarak, onların yer deđiŖtirme vasıtası ile sosyal, dinlenme, eğlenme, eğitimsel, alıŖma hayatı ile ilgili fırsatlardan yararlanmasını sağlar. Buna benzer olarak yk taŖımacılıđı da üretimde daha fazla verimlilik için fırsatlar açar ve artan alıŖma sahalarına eŖlik eden yararları ile geniŖ coğrafi uzmanlık sağlar.

Ayrıntılı olarak aŖađıdaki yedi madde ađdaŖ dünyadaki insanların kendilerini ya da mallarını taŖıtma nedenlerini açıklamaktadır (Thomson, 1974).

(1) Dünya yüzeyinin deđiŖkenliđi nedeni ile üzerindeki hiçbir bölge tek baŖına insanların arzu ettiği ürünleri sağlayamaz. Bu malların çoğunluğu ya dolaŖıp toplanarak elde edilir ya da size getirilmesi sağlanır.

(2) ađdaŖ toplumların devamlılığı ve refahı bir derece üretimsel uzmanlığa bağlıdır. Endüstri, çok yaygın alanda bulunan muhtelif eŖitlilikte girdilere gereksinim duyar. Gerekli seviyede uzmanlığa eriŖmek için de geniŖ pazar alanları belirlenmeli ve bu alanlara hizmet götürülmelidir.

(3) Uzmanlığa ek olarak, yüksek kalitede ulaŖtırma baŖka ölçek ekonomilerinde de baŖarıya yol açar. Temel olarak teknolojik ekonomiler yüksek seviyede çıktı, otomasyon, araŖtırma ve geliŖtirme faaliyetleri, kitlesel pazarlama, donanım inŖası ile iliŖkilendirilir.

(4) UlaŖtırma her zaman siyasi ve askeri rol oynamıŖtır. Bir lke içsel olarak sınırlarını ve siyasi birliğini korumak için her zaman iyi bir ulaŖtırma sistemine gereksinim duyar. İyi bir ulaŖtırma altyapısı (gemiler, limanlar, uçaklar) g ve kuvveti simgeler. Bazen ticari olmayan özel ulaŖtırma altyapıları da bu amaçla yapılır.

(5) Ulaştırma olmadan sosyal ilişkiler ve temaslar çok sınırlıdır. Ulaştırma coğrafi olarak uzak gurupların arasındaki sorunları ve anlaşmazlıkları çözmeye izin verir. Uluslararası ulaşım gelişmiş dünyadaki sosyal anlaşmaları sağladığı gibi eskiden soyutlanmış olan toplumlarda derin etkiler yaratır.

(6) Ulaştırma kültürel fırsatları genişletmiştir. Aynı zaman ülkelerin kendi ulusal hazinelerini de ortaya çıkarmada yardımcı olmuştur.

(7) Ulaştırma insanların çalıştığı ve yaşadığı yerlerin ayrılmasına neden olmuştur. İnsanlara yaşama yeri seçmek için daha geniş olanaklar sunmaktadır. (Buton, 2003).

Dünyada yolcu ve yük taşımacılığında ulaşım türlerinden yalnız birinden yararlanan ülke yoktur. Ülkeler, demiryolu, karayolu, havayolu ulaştırması ile birlikte eğer olası ise denizyolu ulaştırması yanı sıra iç suyollarından ve sıvı yük taşımacılığında boru hatlarından yararlanırlar. Ülkelerin sosyal durumlarına, mali olanaklarına, sahip oldukları enerji kaynaklarına, arazilerinin konumuna ve teknolojik yapılarına elverişli ulaştırma türlerini seçip her birine gerekli olan dengeli ağırlığı vermeleri önerilmektedir.

Son otuz yılda dünya ticareti dünya üretiminden daha hızlı büyümektedir. Günümüzde dünya üretimi eskisinden daha fazla uluslararası hale gelmiştir. Bu da sonuçta taşımacılıkta ve limanlarda değişikliklere yol açmış, ayrıca dünya taşımacılığı için yeni ekonomik ve teknolojik bir çevre oluşturmuştur.

Dünya ticaret merkezlerindeki artış değişen durumun sadece bir yönüdür. Günümüzde daha fazla hammadde son varış yerlerine varmadan ara noktalara taşınmakta ve hatta bitmiş mallar dahi ülke dışına çıkmadan önce ülke içinde başka noktalara taşınmaktadır. Bu da ulaştırmada üretilmiş malların trafiğinde büyük bir artış demektir. Ulaştırma ve haberleşme dünyayı daha da küçültmüştür.

Gemi tasarımlarındaki ve inşalarındaki teknolojik gelişmeler ve büyük gemilerin yarattığı ölçek ekonomileri yüklerin uzun mesafelere taşınmalarını

ekonomik kılarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin ticaretlerinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu da, hammaddeler ve son mamuller için pazarları genişletmiş ve dünya üzerindeki birçok ülkenin sanayileşmesine yol açmıştır.

Denizyolu ile yapılan taşımacılık giderek daha süratli hale gelmiştir. Gelişmiş yükleme, boşaltma teknikleriyle limanların uygunluğu bu hızın artmasına katkıda bulunmakta dolayısıyla deniz taşımacılığı daha uygun bir taşımacılık şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz taşımacılığı en çok ölçek ekonomisi yaratan ulaştırma modudur. Kitle taşımacılığı için çok müsaittir. Özellikle ağırlık olarak yüksek, değer olarak ise düşük malların taşınmasında denizyolu tercih edilmektedir. Yağ, metal cevheri, çeşitli kimyasallar, petrol ve türevleri, kömür gibi yükler dökme olarak denizyolu ile taşınır. Bu tarz dökme yükler genellikle tarifersiz seferler ile taşınırken, genel yük taşımacılığında tarifeli seferler tercih edilir. Son yıllarda konteyner taşımacılığının gelişimi ile birlikte intermodal taşımaların daha sık tercih edilmesi sayesinde deniz taşımacılığında konteyner kullanımı daha cazip bir hale gelmiştir (Deveci, 2002).

Deniz taşımacılığına olan talep dünya ekonomisindeki büyüme ve uluslararası ticaretteki artışlar nedeni ile olmuştur. Büyüme, hızı belirleyen ve ortaya yeni çıkan gelişmekte olan ülkelerden ve geçiş ekonomilerinden kaynaklanmaktadır. Yükselen enerji fiyatlarına ve bunların ulaştırma maliyetleri ve ticaret üzerindeki olumsuz etkilerine, küresel risklere ve belirsizliklere karşın dünya ticareti dayanıklılık göstermektedir.

2007 yılında uluslararası deniz ticaretinin hacmi – her yıl yüzde 4.8 artarak - 8.02 milyar tona erişmiştir (UNCTAD, 2008). 2008 yılında ortaya çıkan küresel krizin sonucu olarak dünya deniz ticareti hacmi ancak 8.17 milyar ton olarak gerçekleşmiştir. Deniz ulaştırma hizmetleri ile endüstriyel üretim, ekonomik büyüme, küresel ticaret arasında kuvvetli bağlılık vardır. Olumsuz ekonomik koşullar deniz ulaştırmasını da olumsuz etkilemektedir (UNCTAD, 2009).

Toplam yük hareketleri bölgelere, mal cinsine, yükün çıkış noktası ve/veya varış noktasına bağlıdır. Örneğin, AB’de, liman sektörü birliğin üçüncü ülkeler ile yaptığı ticaretin yüzde 90’ından fazlasını ve yaklaşık olarak da AB içindeki ticaretin yüzde 30’unu aynı zamanda da yılda ikiyüz milyon yolcuyla elleçlemektedir (World Bank, 2003).

Tedarik yönlü etkenlere ek olarak (gemi filosu, taşımacılık altyapısı ve yük bulunabilirliği), deniz ticaretinin performansı talep yönlü etkenlere de bağlıdır. Bunlar gelişmiş ekonomiler, yükselen ekonomiler, siyasi ve düzenleyici çerçeveler ayrıca öngörülemeyen olaylardır (grev, hava durumu, siyasi düzensizlik). Yüklerin taşınmasında değişik yüklerin taşınması için ayrı türde gemiler inşa edilmiştir. Bu gemilerde yükün tipine, hacmine ve ağırlığına göre elleçleme donanımları ve gemi tasarımları farklılık göstermektedir. Deniz taşımacılığı endüstrisi pazarda yüklerin özelliklerine ve taşınıp elleçlenmesindeki farklılıklara göre tarifeli ve tarifesiz olmak üzere iki farklı endüstri oluşturmuştur.

Tarifesiz taşımacılıkta belli çalışma hatları yoktur. Bir gemiye bir mal prensibi yürürlüktedir ama çoğunlukla değişik ambarlara birbirleriyle uyumlu değişik yükler de yüklenmektedir. Seferler navlunların yüksek olduğu yerlere yapılır. Gemiler dünya çapında çalışabilecek büyüklük, kapasite ve su kesimi ile inşa edilir. Yükleme ve boşaltma işlerini kendi olanakları ile de yapabilecek şekilde tasarlanır. Böylece dünyadaki birçok limana sorun yaşamadan yanaşabilir ve yüklerini indirip, yükleyebilir.

Tarifeli taşımacılık özellikle konteynerlerin sisteme dahil edilmesi ile eskiden yükte ağır değerlerde az taşımacılık talebine cevap veren tarifesiz taşımacılığın yerine daha da tercih edilir bir taşımacılık şekli olmuştur. Tarifeli taşımacılıkta ‘bir evrim ve üç gelişim’ tarihsel süreci yaşanmıştır. Evrim, sistem içindeki iki ana bileşen olan gemiler ve limanların ölçüsel büyümeleridir. Gelişimler de sistemin bağlantılarındaki değişiklikler ve buna bağlı olarak hizmet kapsama alanının artmasıdır. Aslında bu şekilde irdelenirse dördüncü bir gelişimden dahi söz edilebilir (Ashar, 2006).

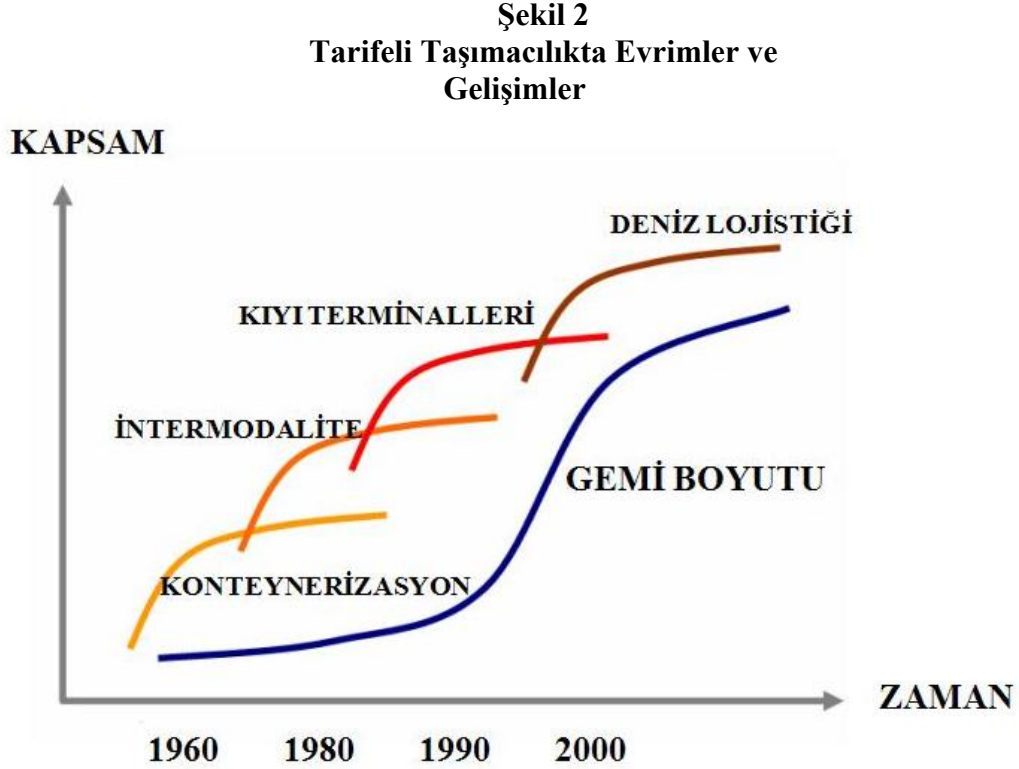
İlk gelişim, konteynerin keşfi ile gemiden karaya yapılan transferdir. Bu uygulama, sadece konteyner taşıyan gemiler ve konteyner kreynleri ile donatılmış konteyner terminalleri şeklinde yeni gemi-liman ikilisini ortaya çıkarmıştır. Bu yenilik gemilerin limanlardaki kalış sürelerini çok kısa sürelere indirmiş ve gemi boyutlarında büyük artışlara yol açmıştır.

İkinci gelişim ise, karasal köprüler yaratan intermodal gemi-kara taşımacılığı şeklinde ortaya çıkmış ve deniz taşımacılığında kullanılan konteynerlerin karada daha derin noktalara ulaşmalarını sağlamıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu da yeni ikili birlikteliği yani konteyner trenleri, treylerleri ve intermodal konteyner elleçleme donanımlarını ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde limanların hinterlandlarının artması sayesinde taşıyıcılar uğrayacakları liman sayısını azaltmakta, yük yükleme merkezleri oluşturmaktadır. Terminal boyutlarındaki artışla birlikte gemi boyutları da artmaktadır.

İlk iki gelişim Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlamasına karşılık üçüncü gelişim yani aktarma gelişimi asıl amaç olarak limanlardaki yetersiz altyapı ile baş edebilmek amacı ile ana liman ve besleme limanları ağı oluşturup taşımacılık hizmetleri vermek şeklinde Asya'da başlamıştır ve daha sonra da tüm dünyaya yayılmıştır. Bu uygulama ana gemi olarak adlandırılan daha büyük ölçüdeki gemilerden indirilen konteynerlerin aktarma limanlarında daha küçük kapasitedeki besleme gemilere aktarılması şeklindedir. Bu yenilik de, özellikle Doğu-Batı rotalarında gemi-liman ikilisinde büyümelere yol açmıştır (Midoro, Musso ve Parola, 2005).

Dördüncü gelişim teorisi, ağ ekonomileri tarafından yönlendirilip ortaya çıkan küresel hizmet kalıplarına odaklanmıştır. Ağ teorisine göre üçüncü gelişimdeki kullanılan Doğu-Batı rotalarının en verimli kullanış şekli dünya çevresinde çember çizen hizmet hattıdır (Ashar, 2008).

Şekil 2, tarifeli taşımacılıktaki evrimleri ve gelişimleri göstermektedir. Taşımacılıkta 1960'lı yıllardan bu yana gelişim niteliğinde yenilikler oluştuğu, gittikçe yükselen bir eğim ile gemi ve liman boyutlarında artış olmaktadır (Ashar, 2006).



Kaynak: Ashar, 2006.

1.3.1. Deniz Taşımacılığında Konteynerizasyon

Konteynerizasyon malların denizyolu ile taşınması şeklini temelden değiştiren önemli bir yeniliktir. Konteynerler sayesinde mallar birleştirilerek taşınmaya başlamıştır. Ayrıca malların taşınması ve elleçlenmesine standartlar getirilerek malların yükleme-boşaltma süreleri azaltılarak gemilerin limanlarda kalış süreleri de kısaltılmıştır.

Konteynerlerin boyutları ve standartları Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından belirlenmektedir. Konteynerler genelde TEU (Yirmi ayaklık eşdeğer birim) veya FEU (Kırk ayaklık eşdeğer birim) olarak adlandırılır. Günümüzde daha çok FEU konteynerler kullanılmaktadır ve bunlarda istatistiklere iki adet TEU olarak

yansımaktadır. Konteynerler gereksinimlere uygun olarak ve ISO standartları içinde daha yüksek, daha uzun, üstleri ya da yanları açık, tanker şeklinde, soğuk hava taşımacılığına uygun şekillerde de olabilmektedir.

Dünyadaki üç ana ticaret rotasında yılda 2.29 milyon ton kuru yük artan miktarlarda konteynerlerde taşınmaktadır (Llyod's, 2009). Konteynerlerdeki yüklerin çoğunluğu son mamul ürünler ve yüksek değerli (zaman ve sıcaklık duyarlı) ürünlerden oluşmaktadır.

Konteynerlerin ve konteyner taşımacılığının yarattığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

(1) Standart taşıma aracı olarak, dünyanın her yerinde elleçlenebilir. Özel gemiler, kamyonlar ve vagonlar ile taşınır.

(2) Kullanım esnekliği açısından, ham maddelerin (kömür, tahıl), işlenmiş ürünlerin, araçların, donmuş ürünlerin, sıvıların (petrol, yağ, kimyasal ürünler) ve dünyadaki donmuş ürünlerin yüzde 50'sinin taşınmasında kullanılır.

(3) Eskimiş konteynerler yeniden sisteme kazandırılabilir.

(4) İşletmecilik açısından, her konteynerin kendine özgü tanınma numarası, ölçü belirleme kodu vardır. Ulaştırma işletmeciliğinde yükün çeşidi değil ama birim olarak değerlendirilir.

(5) Maliyet olarak ise, dökme yük taşımacılığından yirmi kat daha düşük taşıma maliyeti yaratmaktadır.

(6) Hızlı bir ulaştırma şeklidir ve aktarma operasyonları minimum ölçüde ve hızlıdır. Gemilerin limanda kalış süreleri üç haftadan yirmidört saate düşmüştür. Konteyner gemileri dökme yük gemilerinden daha hızlıdır.

(7) Kendi kendisinin depolamasını yaratır. Daha basit ve daha az pahalı paketleme ve istiflemeye olanak sağlar. Gemilerde ve demiryolları araçlarında üst üste depolama yapılabilir. Yerde istiflenme miktarları daha da yüksek olabilir.

(8) Güvenlik açısından, sadece yükleme ve boşaltma yerlerinde gümrük tarafından kapatılıp açıldığı için çalınma ve kayba karşı en üst düzeyde güvenlik sağlar.

Konteynerlerin ve konteyner taşımacılığının yarattığı sorunlar ise genel olarak şunlardır:

(1) Konteynerler geniş terminal alanlarına gereksinim duymaktadırlar ve depolama alanları yerleşim alanlarına doğru ilerlemektedir. Büyük konteyner gemilerinde limana yanaşmalarda draft sorunları ortaya çıkmaktadır.

(2) Konteyner elleçleme altyapıları (büyük kreynler, depolama tesisleri, iç yollar ve demiryolu bağlantıları) önemli ve pahalı yatırımlardır.

(3) Konteynerlerin yerde, gemide, demiryollarında mükerrer ve yanlış istiflenmelerini önlemek için karmaşık bir düzenleme gerektirir.

(4) Lojistik yönetim her konteynerin takibini, kaydını, konumlandırılmasını ve yeni konteyner isteklerinin düzenlenmesini gerektirir.

(5) Konteyner hareketlerinin yüzde 20'si boş konteynerlerin hareketlerinden oluşmaktadır. Dolu ya da boş fark etmeksizin her konteyner aynı yeri kaplar. Konteynerler üretim ve tüketim noktalarında hareket ettirilir.

(6) Konteynerler kapalı kutular olmalarından dolayı yasadışı uyuşturucu, silah ve insan ticaretinde kullanılabilme riski olan malzemelerdir. Konteynerlerin aynı zamanda terörizm için de kullanılabileceği yönünde endişeler vardır.

1990 yılından bugüne konteyner ticareti TEU olarak yılda yaklaşık yüzde 9.8 büyüme oranına karşılık gelen beş'in katları şeklinde artmıştır. 2007'de küresel konteyner ticareti 2006 yılına göre yüzde 10.8'lik bir artışla 143 milyon TEU olmuştur. 2016 yılında bu miktarın 287 milyon TEU'ya ulaşacağı ve 2020 yılında 371 milyon TEU olacağı öngörülmektedir (UNCTAD, 2008).

Limanlar aynı zamanda ekonomik küreselleşmenin baskısı altında kaldıklarından özellikle konteynerleşmiş büyük yük akımları ile baş etmek zorundadır. Bu nedenle, konteyner limanları ve terminalleri de mega türde altyapılar olarak değerlendirilir. Limanlar terminal operasyonları için çok büyük alanlara gereksinim duyar. Konteyner elleçlenmesi ve depolanması için büyük alanlar gerekmektedir. Limanların yapımı ve bakımı için büyük yatırımlar gerekmektedir. Bunlar özellikle rıhtım ve deniz taramaları ile kendini gösterir. Birçok limanda dip tarama yaşamsal öneme sahiptir. Liman donanımları ve makineler yükte ve pahada ağır malzemelerdir. Bunların işler durumda tutulması gerekmektedir.

Limanların da bu hacim artışına bağlı olarak yeni yönetim anlayışları ve teknolojileri ile donatılmaları gerektiği ortaya konmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Frankel, 2006).

(1) Konteyner gemilerinin ve barçların limanda, vagonların ve kamyonların terminalerde kalış sürelerini en aza indirmek.

(2) Konteyner kreynlerinin ve diğer terminal donanımlarının kullanımını ve performanslarını geliştirmek.

(3) Farklı taşıma sistemleri arasındaki konteyner transferlerini kesintisiz olarak gerçekleştirmek için yeni yöntemler bulmak.

(4) Özellikle boş konteynerler için çoklu konteyner elleçleme, transfer ve depolama yöntemleri geliştirmek.

(5) Gerçek zamanlı bilgiler veren küresel konum belirleme sistemleri (GPS) ve hareket takip sistemleri kullanmak (ITV).

(6) Standart dışı konteynerler için bağlama ve kilitleme sistemlerini geliştirmek.

(7) Terminal bilgisayar sistemlerinin tedarik zincirindeki diğer kullanıcılar ile internet aracılığı ile bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamak.

(8) Konteynerlerin liman içindeki hareketlerinde geçen zamanın azaltılması için yeni yöntemler geliştirmek.

Konteynerizasyon ile birlikte bilgi işlem sistemlerine gereksinim artmıştır. Bilgisayarlardan, izleme sistemlerinden, internetten daha fazla yararlanma yolları bulunmuştur. Teknolojik sistemleri kullanarak, her bir konteyner izlenmekte, kimin yüklediği, içinde ne olduğu, nereye, nasıl taşınacağı, ne zaman varması gerektiği, terminalde ve gemideki yeri, daha sonraki taşınma planları ve düzenlemeleri ile birlikte dokümantasyoncular, gümrükçüler için kolaylıklar yaratılmıştır. Aynı anda birçok bilgiye iletişim sistemleri kullanılarak ulaşılmaktadır.

Küreselleşme ve küresel temelde üretim ve tüketim şekillerinin değişmesi yeni konteyner taşımacılık rotalarının ve şekillerinin oluşmasına neden olmaktadır. 2007 yılı itibarı ile Asya ve Avrupa arasında yapılan konteyner ticareti Asya ile Kuzey Amerika arasında yapılan konteyner ticaret hacmini aşmıştır. Bu durumun ileride de genişleyerek değişeceği potansiyeli bulunmaktadır. Asya-Avrupa konteyner ticaretinin artması sadece Kuzey Avrupa'daki geleneksel sanayileşmiş ekonomileri yüzünden değil hızla büyüyen Doğu Avrupa ve Rusya Federasyonu gibi geçiş ekonomileri yüzünden olmuştur. Bu yükselen pazarı tatmin için başlıca deniz taşımacılık işletmeleri Asya ve Karadeniz'i bağlamak için haftalık seferler koymuşlardır (UNCTAD, 2008). Bu oluşumlar Türkiye'nin deniz ulaştırması açısından gelecekte daha da önemli bir konumda olma potansiyelini ortaya koymaktadır.

1.3.2. İntermodal Taşımacılık

Konteynerizasyondan sonra tarifeli taşımacılığın gelişim niteliğindeki ikinci yeniliği intermodal taşımacılıktır. İntermodal taşımacılık konteyner ticaretinin giderek büyümesi ile birlikte karayolu, demiryolu ve havayolu ulaştırma sistemlerinin de fiziksel ve işlemsel olarak bütünleşmesi anlamına gelmektedir.

İntermodal taşıma, malların ve ürünlerin tek ve aynı taşıma birimi içinde ya da taşıt aracında ardı ardına en az iki ya da daha fazla farklı taşıma modu kullanılarak ve mod değişimi esnasında malların ve ürünlerin kendilerinin elleçlenmeden yapılan taşınma şeklidir. Geniş olarak intermodalite terimi, aynı yükleme biriminin ya da aracın bütünleşmiş bir biçimde, içini tekrardan yükleyip boşaltmadan, kapıdan kapıya taşıma zinciri içinde en az iki veya daha fazla taşıma sistemi içinde taşınmasını tarif etmek için kullanılır (UN/ECE, 2001). İntermodalite konteyner içindeki ya da treyler içindeki malların hiç açılmadan karayolu, denizyolu ve demiryolu ile taşınmasıdır. Hedef çıkış noktasında mühürlenmiş malların bütünlükleri bozulmadan varış noktalarında açılmasıdır. İntermodal taşımacılık, küresel ticarete malların dış satımcının kapısından dış alımcının kapısına kadar bütünleşik bir ulaştırma zinciri içinde gelişmiş lojistik hizmetler kullanılarak ulaştırılmasıdır.

Çok modlu (multimodal) taşımacılık, yükün tek bir taşıma zinciri içinde iki farklı taşıma türü kullanılarak taşınmasıdır (UN/ECE, 2001). Bu tanıma bir ülkeden farklı bir taşıma sistemi ile yüklenip diğer ülkede başka bir taşıma sistemi ile teslim edilmesi eklenmiştir. Bu da multimodal taşımacılığı intermodal taşımacılığın özel bir uygulaması haline getirmiştir.

Kombine taşımacılık ise taşımanın ana kısmının denizyolu, demiryolu ya da iç su yolu ile yapılması, başlangıç ve bitiş taşımalarının mümkün olduğunca kısa tutularak karayolu ile gerçekleştirilmesidir. Ek tanımlama olarak da kombine taşımacılık, enerji harcayan bir taşımacılık yöntemi ile enerji harcamayan diğer yöntemin birlikte kullanımı olarak tanımlanmaktadır. RO-RO gemilerine ya da trenlere yüklenen kamyonların durumu bu açıklamaya girmektedir (UN/ECE, 2001).

İntermodalizmin yarattığı yapısal değişikliklerden birisi tek bir belge ile malların beyanının yapılması, taşınması ve gümrüklerden geçirilmesidir. Yükleyenler mallarının son noktaya varmasını sağlamak için birçok kurum ve kişi ile muhatap olmaksızın bir tek taşıyıcı ile anlaşarak tüm işlemlerini tek adımda gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşımı yerine getiren nakliye yüklenicileri ya da lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler vardır. Yükleyenler mallarını ilk noktadan son noktaya kadar getirmesi için her ne kadar bir işletme ile de anlaşıp, sözleşmelerini bu şekilde oluştursalar dahi malların tek bir işletmenin sorumluluğu altında taşınması konusunda yasal sorunlar halen daha çözülememiştir.

Eski sistemlerde malların üreticiden son kullanıcıya taşınması birkaç bölüm halinde olurdu. Yükleyenler malların kendi ülkelerinden sonraki durumları ile fazla ilgilenmez, alıcılar da malların gemiye yüklenmeden önceki maliyetlerine dikkat etmezlerdi. Günümüzde toplam ya da bütünleşik ulaştırma önem kazanmıştır ve ulaştırma ve dağıtım faaliyetleri tüm üretim sisteminin alt sistemi olarak kabul edilmektedir. Hammaddelerin üretici tarafından satın alınması, üretim, taşıma, depolama, dağıtım ve bilgi paylaşımı bütünleşik bir ağ olarak değerlendirilmektedir. İntermodalizm, üretim dürtülü sistemin gereksinim duyduğu bütünleşik ulaştırma zincirinin ürünüdür.

İntermodalizmin ana hedefleri mal dağıtımını hızlandırmak, mal sayım miktarlarını uygun değer seviyesinde tutmak, faal olmayan kara araçları, vagonların miktarını alt seviyede tutmak ve gemilerin limanda kalış sürelerini kısaltarak verimli olmayan anapara miktarını azaltmaktır. Yeni ticaret eğilimleri eskisinden daha çabuk, daha ucuz ve daha güvenli mal taşınmasına gereksinim duymaktadır. Burada ortaya çıkan ana engel her ulaştırma modunun birbiri ile karşılaştığında ortaya çıkan gecikmelerin bu zincir içinde sadece o bölümde değil bütün zincirde meydana getireceği maliyet artışıdır.

Yükleyenler kapıdan kapıya taşınmaları için ulaştırmanın değişik şekillerinde uzman olan ve uluslararası bir ağa sahip olan taşımacılık işletmelerine güvenmektedirler. İntermodalizmin, yasal düzenlemeler ve taşıma koşullarındaki değişikliklerden yanı sıra ulaştırmada getirdiği en büyük değişiklik ise multimodal

ulaştırma işletmecilerinin (MTO) ortaya çıkması ve bu MTO'ların ulaştırma zinciri içinde sürekli artan seçme ve denetim konumlarıdır. MTO'ların artan bu mekanizmaları da taşıyıcıların, liman ve terminal işletmelerinin, depo sahiplerinin faaliyetlerini de derinden etkilemektedir (UNCTAD, 2009).

1.3.3. Aktarmalar

Aktarma, malların ya da konteynerlerin son varış noktalarına varmadan önce bir ya da birden çok ara duraklama noktalarına taşınmalarıdır. Aktarmanın bir muhtemel nedeni taşıma sırasında mod değiştirilmesi gerekliliğidir. Diğer neden ise küçük miktarda yüklemelerin büyük yüklemelere dönüştürülmesi ve büyük yüklemelerin de diğer tarafta bölünerek taşınmasıdır. Aktarmalar genelde aktarma noktalarında yapılır. Bu noktalar genelde toplama-dağıtım ve aktarma limanları olarak adlandırılır. Uluslararası aktarmaların çoğunluğu gümrüklü sahalarda yapılmaktadır ve bu şekilde gecikmelere yol açabilecek olan gümrük denetimlerinden ve vergilerden korunulmuş olunur.

Konteyner limanlarındaki ya da terminallerdeki konteynerlerin aktarmaları, bu konteynerlerin limanda ya da terminalde elleçlenen ve başka gemiye aktarılan toplam konteyner akışı içindeki TEU olarak adedi ya da oranı olarak tanımlanır. Limanlarda yapılan aktarmalarda, liman performansı içinde tek bir konteyner iki kez elleçlenmiş sayılır. Çünkü bir konteyner, limanın yapısına göre denizyolu taşıması ile gelip tekrar denizyolu taşımasına ya da denizden iç suyollarına (veya tersi) yüklenir. Her iki durumda da konteynerler, konteyner kreynerleri ile iki kez elleçlenir ve sayılır.

Uluslararası ticaret, malların taşınmalarını daha hızlı ve daha ucuz yapılmasını talep ettikçe, büyük deniz taşıyıcıları konteyner uygulamasının getirdiği esneklik ve geniş iş hacmi avantajlarını kullanarak taşımacılık hizmetlerini yoğun trafiğin olduğu bölgelere doğru organize etmiş ve yapılandırmıştır. Geleneksel limandan limana rotaları, yerini değişik ticaret rotalarının kesiştiği ve birbirine bağlandığı aktarma limanlarının oluşturduğu ağlara bırakmıştır.

Böylece denizyolu taşıyıcıları hem ticaret noktalarını birbirine bağlamış hem de büyük boyutlardaki gemiler üretip ölçek ekonomileri uygulamalarından birim maliyet ve transit zamanını azaltarak tam anlamıyla yararlanmışlardır.

Bu büyük taşıyıcı işletmeler çoğunlukla kendi başlarına bazen de diğer deniz taşıyıcıları ile besleme gemileri ile limandan limana doğrudan seferler koyarak hizmet verilen liman sayısını artırmak için ikincil taşıma ağları kurmuşlardır. Böylece Kuzey-Güney ve Doğu-Batı yönlerinde bir taşıyıcı ölçek ekonomisi yaratmışlardır. Bunun getirdiği avantajlar ile yükleyicilere özel hizmet sunmaya başlamışlardır.

Aktarmalar, gelişmekte olup da dış satım ve dış alım yük hacimleri doğrudan liman taşımacılığını cezbedecek kadar çok olmayan ülkelerde ya da limanları ana denizcilik rotalarından uzak olan ülkelerde veya liman tesisleri ana hat gemilerinin çabuk boşaltma ve yükleme yapmasına uygun olmayan ülkelerde yaygınlaşmaktadır. 1980 yılında aktarmalar liman çıktılarında yüzde 10'luk bir hacim kaplarken, 2007 yılında bu oran yüzde 27 olmuştur (UNCTAD, 2008). Denizyolu taşımacılığında aktarmalar limanlararası rekabeti artırmıştır. Limanlar aktarma trafiğinden pay alabilmek için rekabete girmişlerdir.

1.3.4. Çoklu Aktarmalar

Dünyadaki ticari eğilimlerin, teknolojik gelişmelerin, daha büyük hale gelen gemiler ve limanların, özellikle Panama Kanalı'nın 2015 yılında daha büyük gemilerin geçmesi için uygun hale getirilme projesi üçüncü gelişim olan aktarma gelişimini bir üst kademeye çıkarıp dördüncü gelişim olarak nitelendirilebilecek çoklu aktarma uygulamasını ortaya çıkaracağı öngörülmektedir (Ashar, 2006).

Bu uygulamada günümüzde sadece Doğu-Batı yönünde konteyner taşıyan 12,500–15,000 TEU kapasiteli mega gemiler rotalarını dünya çevresinde dolanmak şeklinde değiştireceklerdir. Bunun yanı sıra hizmet hatları sadece Doğu-Batı yönünde değil Kuzey-Güney yönünde de yaratılıp küresel bir kafes oluşturulacaktır. Bu sayede konteynerler alıcılarına daha kısa sürelerde ulaşacaktır. Bu varsayımın

gerçekleşmesinin limanlar üzerinde altyapı baskılarının yanı sıra diğer ekonomik baskılar ve değişimler getireceği de açıktır. Limanlar hizmetlerini müşterilerin talepleri ve isteklerine göre şekillendirmek durumundadırlar.

1.4. LİMANLARIN GELİŞİMİ VE EVRİMİ

Limanlar, taşımacılıkta yaşanan gelişimler sonucu evrimler geçirmişlerdir. Konteynerizasyon ile başlayan gelişimler gemi ölçülerinde büyük artışlara sebep olurken, buna bağlı olarak liman/terminal büyüklükleri de artmıştır. Limanların oynadıkları roller de zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Limanlar geçirdikleri evrimler ile günün gereksinimlerine yanıt vermeyi amaçlamıştır. Limanlar UNCTAD tarafından değişik kategori ve nesil numaraları ile numaralandırılmışlardır. Bu sınıflandırma ne limanın büyüklüğüne, ne coğrafik konumuna, ne de kamu veya özel bir liman olmasına bağlı değildir yalnızca üç ölçüte bağlıdır: Bunlar, (1) liman geliştirme politika, strateji ve tutumu, (2) özellikle bilgi alanında liman etkinliklerinin kapsamı ve uzantısı, (3) liman etkinliklerinin ve organizasyonunun bütünleşmesidir (UNCTAD, 1992).

Birinci nesil limanlar; 1960'lı yıllara kadar olan limancılık anlayışıdır. 1960'lı yıllara kadar limanlar sadece kara ve deniz taşımacılığının kesiştiği yerlerdi. Limanlar sadece gemi boşaltma ve yükleme işlerinin yapıldığı, diğer taşımacılık ve ticaret faaliyetlerinden izole konumda olduğu, tekeli bir biçimde yönetildiği, liman kullanıcılarının istek ve gereksinimlerinin göz ardı edildiği, bilgi işlem, dokümantasyon sistemleri diğer kullanıcılar ile uyumlu olmadığı, devlet ya da kamu denetiminin en üst düzeyde olduğu, liman içindeki diğer kurumların birbiri ile iletişimi ve işbirliğinin olmadığı, konteynerizasyon öncesi sadece dökme yük üzerine uzmanlaşmış limanlardı.

İkinci nesil limanlar; Birer ulaşım, sanayi ve ticaret hizmet merkezi olarak kabul edilirler. Hükümetler, liman idarecileri ve limanda hizmet sağlayanlar limanların daha ileri düzeydeki işlevlerinden haberdar durumdadır. Limanlarda sadece yükleme boşaltma hizmetleri verilmez. Bunun yanı sıra yük paketleme, etiketleme gibi hizmetler ve endüstriyel hizmetler de verilir. Limanlar

hinterlandlarına doğru büyümüşlerdir. İkinci nesil limanlar gelişmiş olan ülkelere yönelik hammadde (demir ve çelik, ağır metaller, rafine ürünleri, şeker, gübre gibi) sevkiyatlarının artması ile 1960'lı yıllarda büyümüştür. Organizasyonları birinci nesil limanlardan farklıdır. Taşımacılık ve ticaret ortakları ile daha yakın ilişkiler içindedir. Ayrıca şehir yöneticileri ile de iyi ilişkileri vardır. Çünkü limanlar saha, enerji, su ve işgücü gereksinimleri için yakın şehirlere gerek duymaktadır. Liman içinde değişik kurumlar daha birleşik hareket ederler. Ancak limanlardan ayrıcalıklı olarak yararlananlar sadece büyük taşıyıcılarıdır ve bunların sayıları da azdır.

•Üçüncü nesil limanlar; 1980'li yıllarda ortaya çıkmışlardır. Bunun nedeni de taşımacılıktaki dünya çapında konteynerizasyon ile birlikte intermodalizm ve artan uluslararası ticaret gereksinimleridir. Limanlardaki her seviyedeki yönetici, limanlarını uluslararası üretim ve dağıtım ağı içinde dinamik bir düğüm noktası olarak görür. Yüklerin akış yönlerinin çok değişken olduğunu idrak ederek yük kazanma ve tutma yoluna giderler. Limanlarda geleneksel liman hizmetleri (yükleme-boşaltma), seyir, depolama yanı sıra lojistik hizmetler de verilir. Bilgi işlem sistemlerine çok önem verilir ve limanların altyapıları olarak kabul edilir. Gemi ve araç onarım gibi endüstriyel ve mühendislik teknik hizmetleri ile birlikte yüke yönelik sanayi hizmetleri de verilir. Başka kuruluşların da limanlar yakınında yüke yönelik, serbest ticaret bölgeleri gibi tesis kurmaları teşvik edilir. Limanlar çevrenin korunması için gerekli tesisler ile donatılmıştır. Limandaki evrak ve gümrük işlemleri kısa sürede tamamlanacak ve yükler en kısa sürede limandan çıkarılacak şekilde dokümantasyon ve çalışma zamanları en iyi şekilde düzenlenmiştir. Limanlar her gün yirmidört saat her türlü hizmet verecek şekilde düzenlenmiştir. Limanlarda depolama hizmeti ile birlikte lojistiğin bir gerekliliği olan dağıtım hizmetleri verilir. Bunun için üst düzey elektronik sistemler kullanılır. Sadece depolama hizmeti müşterileri cezbetmek için yeterli değildir.

Üçüncü nesil limanlarda ana hizmetlerin yanı sıra sunulması gereken diğer hizmet grubu katma değerli hizmetlerdir. Bir dağıtım merkezinde olması gereken katma değerli hizmetler ise yük toplama, ayırma, sayım ve yük hareketi için güncel bilgi sağlama, konteyner içi doldurma, boşaltma, paletleme, kutulama, paketleme, koruyucu film kaplama, etiketleme, tartma, yeniden paketleme gibi hizmetlerdir.

Üçüncü nesil limanlar şehirlere daha da bağlı olmaktadır. Bu nedenle eski bağımsız karar alabilme mekanizmaları artık yoktur ve şehir yönetimleri ile daha iyi ilişki kurmak durumundadırlar.

Dördüncü nesil limanlar; Günümüzde son yirmi yılda yaşanan sosyo-ekonomik, finansal ve politik değişimler ile ortaya çıkan baskılar limanlarda bir dördüncü nesil idare anlayışı yaratmayı zorunlu kılmaktadır (Paixao, 2003). Dördüncü nesil limanların küresel tedarik zinciri ile bütünleşerek onun bir parçası haline gelmesi amaçtır. Dördüncü nesil limanlarda üretim endüstrisinde benimsenen kurallar olan yalın, esnek, çevik ve fark yaratma kuralları benimsenmiştir. Limanlarda yüksek kaliteli, farklı hizmetleri kısa sürede sunmak, aktif olarak tedarik zinciri ile bütünleşmek ve tedarik zinciri inşa etmek, tedarik zincirinin taleplerine yönelik liman bilgi ağı oluşturmak, tedarik zincirindeki dikey ve yatay işbirliğini ve eşgüdümü kuvvetlendirmek amaç olmalıdır. Tüm bu stratejileri benimseyerek geliştirmek ve gerçekleştirmek zaman alsa da günümüzün ekonomik koşullarına yanıt vermek için uygulamaya konulmalıdır (Zhang, 2003).

Limanların çağdaş limanlar olarak gelişmesine teorik ve pratikte tedarik zinciri yönetimi derin olarak etkilemektedir. Dördüncü nesil limanlar, yalnızca lojistik merkezler değildir. Limanın kendisi tarafından yönetilen liman, tedarik zinciri oluşturmak için genel ve hizmet tedarik zinciri ile etkin olarak bütünleşir. Liman tedarik zinciri içinde merkezi bir rol oynaması dördüncü nesil liman için bir stratejik gelişme eğilimidir. Esnek, çevik ve basit üretim teknikleri uygulamaları bu limanlarda ilerlemiştir. Tedarik zinciri hizmet seviyesini yükseltmek ve tedarik zinciri içinde diğer alanlarla işbirliğini geliştirmek dördüncü nesil limanlar için etkili bir strateji olmaktadır.

1.5. LİMAN İŞLETMECİLİĞİNDE EĞİLİMLER

Gittikçe yükselen bir grafik sunan ve trilyon dolarlık hacme sahip denizcilik sektörünün başlıca küresel eğilimleri, konteyner trafiğinin artmaya devam etmesi, artan gemi boyutları, denizcilik rotalarının birleşmesi, denizcilik hatlarının küreselleşmesi/ birleşmesi ve liman işletmecilerinin birleşmesidir.

Deniz taşımacılığındaki bu eğilimler limanlara da yeni baskılar getirmiştir. Bunlar limanlarda artan talebi karşılamak için kapasite ihtiyacı, rekabet edici bir tarife yapısının oluşturulması, liman sıkışıklıklarını azaltma, güvenlik ve emniyeti artırma, artan yakıt fiyatları ve doğal afetlerle başa çıkmaktır. Deniz taşımacılığının artmasının getirdiği fırsatlar ise yeni büyük gemilerin inşası, küresel liman işletmecilerinin gelişmesi, liman özelleştirmelerinin potansiyel işletmeciler için birleşme fırsatı ve kazanç yaratması, limanlara özel sektör katılımı ile gerekli sermayenin ve teknik uzmanlığın sağlanması, araştırma ve geliştirme yoluyla yeni teknolojilerin getirilmesidir.

1.5.1. Limanlarda Uzmanlaşma

Konteyner limanları gibi bazı limanlar her tür yükü elleçleyebilirken, bazı limanlar sadece belirli türdeki yükleri elleçler. Konteynerizasyon liman hizmetlerinde standartlaşmaya sebep olmuştur. Bu da limanların eskiden sadece belirli bir yükü elleçleyip tekelleşerek kazandıkları büyük pazar payları ve karların sonunu getirmiştir. Bu nedenle limanlar sundukları hizmetlerle fark yaratıp müşterilerini farklılıkları ile etkilemek zorunda kalmışlardır.

Çağdaş limanlar genelde iki tür hizmet sunar. Temel hizmetler ve katma değerli hizmetler. Çoğu limanda verilen temel hizmetlerin bazıları şunlardır (Port Reform Toolkit, 2003).

(1) Deniz hizmetleri (yanaşma ve barınma, pilotaj, çekme, gemi trafik düzenlemesi, yangın koruma hizmeti, kumanyacılık).

(2) Terminal hizmetleri (gemi bağlama, konteyner elleçleme ve aktarmaları, dökme yük elleçleme, kuru ve sıvı dökme yük elleçleme, konteyner içi doldurma ve boşaltma, paketleme, yük depolama).

(3) Onarım hizmetleri (kanal açma, kaldırma donanımları onarımı, kuru havuz gemi onarımı, konteyner ve şasi onarımı).

(4) Tesis düzenleme hizmetleri

(5) Bilgi işlem hizmetleri

Katma değerli hizmetler limanların güncel taleplere yanıt verebilmesi için çağdaş limanlarda olması gereken hizmetlerdir. Bu hizmetler iki kategoride sınıflandırılabilir. Birincisi, katma değerli lojistik hizmetleridir ve iki alt kategoriye ayrılabilir. Bunlar genel lojistik hizmetleri ve lojistik zincir bütünleşme hizmetleridir.

Genel lojistik hizmetleri ürünlerin limandan geçerken onların doğasını doğrudan etkilemeyen daha geleneksel hizmetlerdir. Bunlar yükleme boşaltma, konteyner içi doldurma boşaltma, dökme depolama, sıvı depolama, genel yük depolama, soğuk hava depolama, dağıtım merkezleri hizmetleridir.

Lojistik zincir bütünleşme hizmetleri, üreticilerin genelde mal üretiminde temel olarak görmedikleri işlerin yapılmasıdır. Lojistik hizmet sağlayıcıları üretim zincirinin bir halkası olarak hareket eder. Bunlar birleştirme, kalite denetim, yeniden paketleme, test etme, bakım onarım, yeniden kazanım hizmetleridir. Bu hizmetlerden genelde elektronik, gıda, kimyasal ürünler, giyim ve makine endüstrileri yararlanır.

İkinci tür katma değerli hizmet ise katma değerli tesislerdir. Çeşitli yükler bunlardan değişik oranlarda yararlanır. Bu tesisler, araç park sahaları, tartı istasyonları, gümrük tesisleri, kamyon bakım ve onarım tesisleri, konteyner bakım ve onarım tesisleri, temizleme tesisleri, yakıt tesisleri, treyler bakım ve onarım ve

kiralama tesisleri, bilgi ve haberleşme tesisleri, emniyet ve güvenlik tesisleri, ofisler, oteller, restoranlar ve alışveriş mağazalarıdır.

1.5.2. Limanlarda Özelleştirme

Küreselleşen dünya ekonomisi, limanların yönetsel anlayışlarını değiştirdiği gibi liman işletmecilerinin ya da terminal işletmecilerinin yapısında da değişiklik yapmıştır. Eskiden yerel olarak ya da devlet ve kamu tarafından işletimleri yapılan limanların ve terminallerin işletimleri uluslararası işletmeler tarafından yerine getirilmeye başlamıştır. 1993 yılında dünya konteyner akışının yüzde 42'si devlet yönetimindeki limanlardan geçerken 2006 yılında bu oran yüzde 19'a düşmüştür. Günümüzde, konteyner akışının yüzde 80'ine sahip ilk sıradaki üst yüz konteyner limanı bir şekilde özelleştirilmiştir (UNCTAD, 2008).

Kamu limanlarında rekabetin eksikliği nedeniyle esnekliğin olmadığı ve bürokrasinin varlığı bir gerçektir. Özel girişimin sahip olduğu işletmecilik anlayışı kamu işletmeciliğinde bulunmamaktadır. Kamu limanlarındaki düşük verimlilik ve hizmet kalitesi yetersizliği bu limanların rekabet edebilirliğini azalttığı gibi, hükümetlere de fazladan yük olmaktadır. Özelleştirme tek başına limanın rekabet edebilirliğini artırmamaktadır. Bunu için özelleştirilen limanların verimliliklerinin artırılması gerekmektedir. Özelleştirmeler sonucu limanlardaki iş verimliliğinin artması söz konusudur. Özelleştirmeler limancılık sektörüne daha çok mali kaynak aktarılmıştır. Özelleştirilmeler sonucu limanlarda teknolojik gelişmeler artmış ve uzmanlaşmış yönetimler ortaya çıkmıştır. Özelleştirme tesis kiralananmasından tesis satışına kadar olabilir (Nan, Yiqun ve Yuan, 2009).

Özel girişimin denetimindeki limanlar özel girişimin politika ve amaçlarına yönelik özel düzenlemeler ve kurallarla yönetilmektedir. Çoğu durumda hükümetler limanı işleten işletmelerin doğrudan ya da dolaylı ortaklarıdır. Hükümetler bu yolla limanın ülke amaçlarına uygun yönetilip yönetilmediğini denetlemektedir.

Özelleştirmenin yanı sıra limanların yönetimlerinin özerk olması gerekliliği de söz konusudur. Özerklik etkin bir liman yönetimi için gereklidir. Çok büyük

yatırımların ve çok büyük günlük faaliyetlerin özerk bir yönetim tarafından yönetilmesi hem yönetimin işlemler ve organizasyon üzerinde liman işlemlerini planlayıcı ve düzenleyici rolünü artırmakta ve verimli ve etkili işlemlerin yapılmasını sağlamakta hem de limandan elde edilen karın limana yeni yatırımlar için geri dönmesini garantilemektedir. Ancak özerkliğin gerekliliği limanın bağlı bulunduğu organizasyon tipine, işleyişine ve amaçlarına bağlı olarak değişebilir (Dedeoğlu, 1997).

1.5.3. Küresel Liman/Terminal İşletmecileri

MTO'ların ortaya çıkması, intermodalizmin, yasal düzenlemeler ve taşıma koşullarında yarattığı değişikliklerin yanı sıra, ulaşımda da getirdiği büyük değişikliktir. Liman terminal işletmeciliği iki ana türde yapılmaktadır. (1) Çok kullanıcı terminal işletmeleri (2) Denizyolu taşıma işletmeleri tarafından kullanılan tahsisli rıhtım işletmeciliği.

MTO'ların ulaştırma zinciri içindeki seçme ve denetim konumları sürekli artmaktadır. MTO'ların artan bu mekanizmaları da taşıyıcıların, liman ve terminal işletmecilerinin, depo sahiplerinin faaliyetlerini de derinden etkilemektedir (UNCTAD, 2009). Liman özelleştirmelerinin başladığı 1980'li yılların ortasından sonra terminal işletmecileri dünya üzerinde çeşitli terminalleri işletmeye başlamıştır. Bu yaşanan ilk dalgadır ve sadece terminal işletmeciliği işi ile uğraşan işletmelerin doğmasına yol açmıştır.

İkinci dalgada bu çok uluslu terminal işletmecileri başka kıtalarda özelleşen terminallerin işletmelerini alarak işlerini genişletmişlerdir. İş genişletmeleri kiralamar, satın alımlar ve birleşmeler şeklinde olmaktadır. Küresel terminal işletmecileri yerel işletmelerle de işbirlikleri yaparak yerel pazarlarda oligopoller oluşturarak etkin olmaya çalışmaktadırlar (Mori, 2005).

Küresel terminal işletmecileri, ana işletmelerinin yapısına göre ve yönetim şekillerine göre sınıflandırılırlar. Asıl işi, liman işletmeciliği ya da yükleme

yükleniciliği olan terminal işletmecilerinin yanı sıra asıl işi tarifeli denizyolu taşıyıcılığı olan terminal işletmecileri de bulunmaktadır.

Yönetim şekillerine göre ise, kamu, devlet, belediye tarafından sahip olunan ve yönetilen terminal işletmecilerinin yanında, tamamen özel sektör tarafından sahip olunan işletmeler de vardır (Mori, 2005). Tablo 1, günümüzde ana küresel terminal işletmecilerinin yüzde 60'lık bir konteyner trafiğine denk gelen 485 milyon TEU konteyneri elleçlemekte olduklarını göstermektedir (UNCTAD, 2008).

Tablo 1
Küresel Terminal İşletmecilerinin Dünya Konteyner Akışındaki
Yüzdesel Paylaşımları (Yüzde Oranları)

Küresel Terminal İşletmecileri	2005	2006	2007
HPH	13	13	14
PSA International	11	12	11
APM Terminalleri	10	10	12
DP World	9	10	9
Cosco Pacific	7	7	8
Eurogate	3	3	3
SSA Marine	3	3	3
Dünyadaki Toplam Pay	56	58	60
Dünya Akışı (Milyon TEU olarak)	387.7	434.3	485.0

Kaynak: UNCTAD, 2008

1.5.4. Denizyolu Taşıyıcılarının Liman İşletmeciliğine Yönelimi

Küreselleşme, teknolojik yenilikler, yeni yasalar, kurallar, ekonomik belirsizlikler, yeni işletmelerin ortaya çıkması, artan maliyetler ve en önemlisi tedarik zincirinin en verimli biçimde yönetme gereği ulaştırma maliyetlerini en aza indirme yönünde baskılar oluşturmuştur. Bunun sonucu olarak da büyük taşıyıcılar birleşmiş, liman işletme işlerine başlamış ve uluslararası liman işletmecileri ortaya çıkmıştır. Yüklerin kapıdan kapıya kesintisiz olarak taşınması önem kazanmıştır.

Şekil 3
Küresel Terminal İşleticilerinin Sınıflandırılması

Sınıflandırma	Karakteristik Noktaları	Sahipler	İşletmeler
Asıl İş Yükleme Elleçleme İşletmesi Olarak	Öncelikli iş liman faaliyetleri ve yük elleçleme “kâr merkezi”	Kamu (Devlet veya liman işletmesi)	PSA, DPW (P&O), HHLA
		Özel	HPH, Eurogate SSA, Marine, Dragados, Grup TCB, ICTSI
Asıl İş Konteyner Taşıyıcısı Olarak	Asıl iş konteyner taşımacılığı ve konteyner terminallerine yatırım. Bu asıl faaliyeti desteklemek için “maliyet merkezi”	Kamu (Devlet veya liman işletmesi)	-
		Özel	CMA-CMG, Evergreen, APL, Hanjin Kline, MISC, MOL, Yang Ming, Hyundai(HMM)
	Asıl işletme konteyner taşıyıcısı ama başka işletmelerin ve kendi şirket içi trafiğini elleçlemek amacı ile bağımsız olarak terminal işletmeciliği kurulmuş	Kamu (Devlet veya liman işletmesi)	COSCO Pacific
			APMT, NYK

Kaynak: Mori, 2005

Aynı zamanda aktarma gelişiminin yaşandığı yıllara denk gelen üçüncü dalgada, uluslararası deniz taşıyıcıları da ana rotaları üzerindeki limanların ve terminallerin işletmeciliğine girişmiştir. Bu sayede taşıyıcılar sadece deniz taşımalarını değil tedarik zincirinin her safhasını denetleyerek ekonomik girdi ve çıktılarını bir bütün içinde değerlendirme olanağı bulmuştur (Midoro, 2005). Şekil 3, günümüzde terminal işletmeciliği yapan işletmeleri kökenlerine göre sınıflandırmaktadır (Mori, 2005).

Neticede son on beş yılda terminal işletmeciliğinin birkaç terminal işletmecisinin denetimi altına girmesi şu nedenlerle açıklanabilir. (1) Liman terminallerinde artan özel sektör katılımı, (2) var olan özel sektör işletmecilerinin deniz aşırı yatırımlarının artması ve (3) özel sektör içinde birleşmeler ve satın almalar (Midoro, 2005).

1.5.5. Limanlarda Rekabet ve Pazarlamaya Yönelim

Ölçek ekonomisine uyumla gemi boyutları büyüdükçe daha az sayıda liman bu tür gemileri elleçleyebilecek durumda kalmıştır ve bu da bazı limanlarda artan oranda trafik yoğunluğuna yol açmıştır. Konteynerizasyon ile aynı bölgedeki limanlar birbirlerinin yedekleri haline gelerek diğer limanlar ile rekabete açık hale gelmişlerdir. Yine artan sayıda liman toplama ve dağıtım ağları geliştikçe daha büyük limanlar için besleme liman konumunda kalmıştır. Bu ağlarda büyük gemiler ana aktarma limanları arasında yük taşıırken, daha küçük olan besleme limanlarının ekonomik refahı artan miktarda ana yük taşıyıcılarının yük rotalarına bağımlı kalmıştır. Aslında bu rota belirlemeleri büyük limanları da etkilemektedir. Büyük küresel taşıyıcılar, bazı limanları daha iyi coğrafik konumda buldukları, pazar sahalarına yakın oldukları, gerekli tesislere, hizmetlere ve altyapılara sahip oldukları ve gemi gecikmesi dahi olsa programları esnek olarak ayarlayabildikleri için daha çok tercih etmektedir (Livey, 2005).

Limanlar son on yılda geçirdikleri büyük yönetsel ve operasyonel değişimler sonucu artan oranda küresel liman işletmecileri tarafından işletilmeye başlanmıştır. Daha önceleri bölgesel olarak iş yapan işletmeciler artık küresel çapta

iş yapan çok uluslu işletmeler olmuştur. Limanlar sadece ulaşımın biçim değiştirdiği yer olmak yerine tedarik zinciri içinde bir bağlantı rolünü üstlenmiştir.

Limanlardaki bu değişimin yanı sıra deniz taşıyıcıları da iş yapma yöntemlerini değiştirerek müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye çalışmaktadır. İlk olarak, deniz taşıyıcıları yapılanmalarında değişikliklere giderek aralarında satın almalar ve birleşmelerle yeni ve daha büyük taşıyıcı işletmeler oluşturup küresel oyuncular olmuşlardır.

İkinci olarak, deniz taşıyıcıları liman işletmeciliği yapan küresel işletmelerin baskısından kurtulmak için kendi mega gemilerine hizmet verecek şekilde, hizmet güvenilirliğini ve verimliliğini artırmak için Doğu-Batı rotalarında terminal ağları oluşturmuştur.

Liman içi ve limanlararası rekabetin aslında gittikçe daha çok belirgin bir şekilde çeşitli terminal ağlarını işleten küresel terminal işletmecileri arasında olduğu görülmektedir (Slack, 2005). Ayrıca, rekabet bütün limanlar arasında cereyan etmemektedir. Rekabet belirli bir kategorideki yük trafiğini (genel yük, konteyner) elde etmek için yapılmaktadır (Haezendonck, 2001).

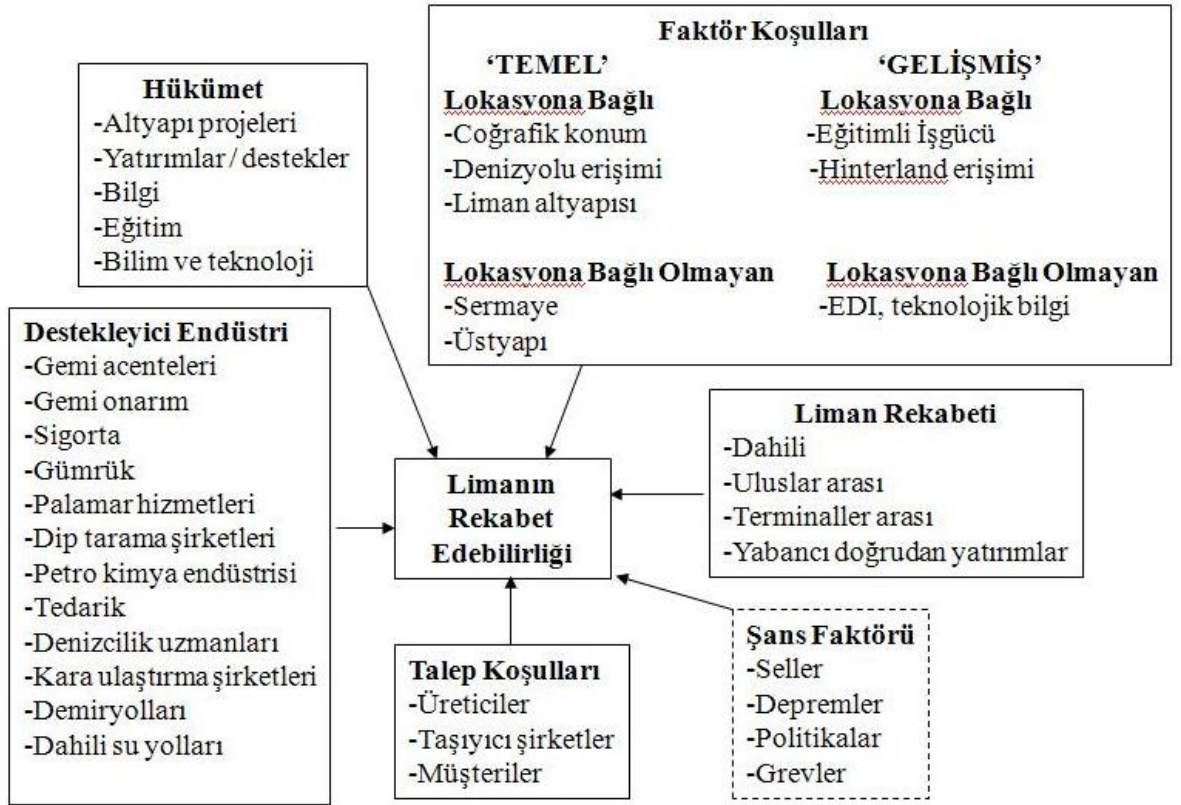
Limanlar birbirleri ile diğer hizmet sektöründeki işletmeler gibi acımasızca rekabet etmektedir ve sonuçta sadece en güçlü olan hayatta kalmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Limanlar zayıflıklarını ortaya çıkarmak, onların üstesinden gelmek için ne yapılması gerektiğine karar vermek, liman kullanıcılarına daha iyi şekilde hizmet vermek ve pazardan pay kazanmak durumundadır.

Limanlar oluşturacakları rekabet tanıları sonucunda yapısal ve mevzuat geliştirici stratejileri geliştirip rekabet güçlerini artırıcı önlemler alabilir. Yapısal olarak bu önlemler, yeni terminal ve yeni rıhtımlar inşa etmek, var olan limanı terminallere bölmek, operasyonları terminal içinde bölümlenmek, kısa süreli kullanım/kiralama/yönetim anlaşmaları yapmak olarak sıralanabilir. Mevzuat ile ilgili düzenlemeler olarak da, gümrük vergi ve tarifelerini düzenlemek, izlemek, yeni

tarifeler ve karlılık sınırlarını belirlemek şeklinde sıralanabilir (Port Reform Toolkit, 2003).

İşletmelerin rekabet gücünü belirleyici ana unsurlar olarak, (1) etken koşulları, (2) talep koşulları, (3) ilgili ve destekleyici sektörlerin durumu, (4) işletme yapısı, stratejisi ve rekabet durumu sıralanmaktadır. Destekleyici etkenler olarak da (5) devletin rolü ve (6) şans etkenine işaret edilmektedir (Porter, 1990). Bu bilinen yaklaşımın limanların rekabetçi performanslarına uygulanmış şekli olarak da Şekil 4’teki etkenlerden söz edilebilir (Haezendonck ve Notteboom, 2002).

Şekil 4
Limanların Rekabet Performansını Etkileyen Etkenler

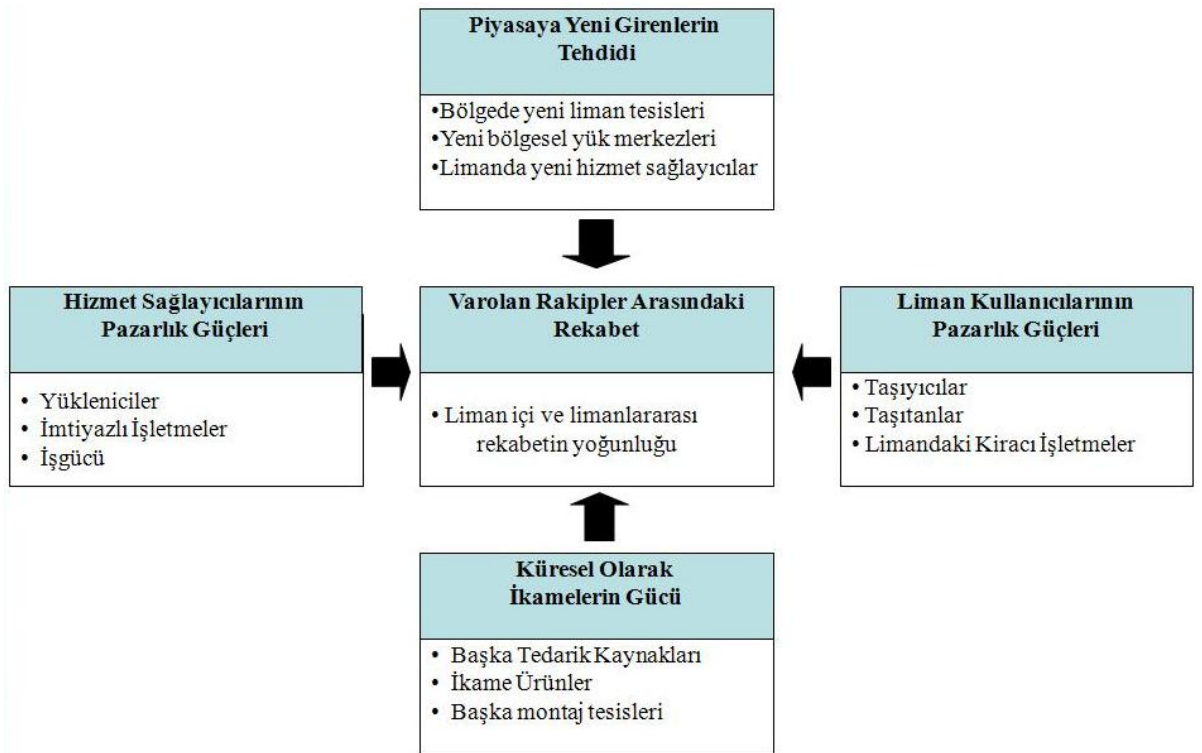


Kaynak: (Haezendonck ve Notteboom, 2002).

Şekil 4, Porter'in beş kuvvet/güç modelinin limanlara uyarlanmış şeklidir. Limanların rekabetçi avantajlarını Şekil 4 ile sınırlı olmayan yerel etkenler de etkiler. Limanlar geçmişten gelen bir rahatlık ve bunun sonucu olan tutucu bir yönetim anlayışı ile rekabete en az alışkın olan sektördür. Günümüzde bu durum dünyanın birçok noktasında sona ermiştir. Rekabet yakın ya da uzak noktalardan etkisini hissettirmektedir. Limanlar rekabeti çok ciddiye almak durumunda kalmıştır. Taşıyıcı işletmelerin, müşterilerin limanı kullanmaması işgücü kaybına dolayısı ile olumsuz ekonomik etkilere neden olmaktadır.

Sürekli olarak rekabet halinde olan limanlar kendilerinin küresel liman pazarındaki yerlerini belirlemek istiyorlarsa liman yöneticileri Şekil 5'de gösterilen yönlerden gelecek olan baskılara hazır olmalıdır (Port Reform Toolkit, 2003).

Şekil 5
Limanları Baskılayan Kuvvetler



Kaynak: Port Reform Tool Kit, 2003

Limanlararası rekabet, birbirlerinden uzak mesafelerdeki limanlar arasında dahi yoğunlaşarak sürmektedir (Notteboom ve Winkelmanns, 2001). Limanlar arasında rekabetin yanı sıra işbirlikleri de görülmektedir. Verhoeff (1981)'e göre limanlar genelde beş değişik türde rekabete maruz kalmaktadırlar. Bunlar (1) aynı kıyı çizgisi ve aynı menzül üzerinde olan limanlararası rekabet, (2) farklı ülkelerdeki limanlar arası rekabet, (3) aynı ülkedeki farklı limanlar arası rekabet, (4) aynı liman içinde terminal işletmecileri ve sağlayıcılar arası rekabet ve (5) farklı taşıma biçimleri arasındaki rekabettir.

UNCTAD, bu beş maddeyi daha da genelleştirerek üçe düşürmüştür. Bunları (1) limanlararası rekabet (2) intermodal rekabet ve (3) liman içi rekabet olarak sıralamıştır.

Limanlararası rekabeti etkileyen ve bazı limanları daha avantajlı konuma getiren ana etkenler aşağıda sıralanmıştır (Port Reform Toolkit, 2003).

(1) Coğrafi konum: Bir limanın coğrafi konumu ona stratejik avantajlar sağlamaktadır ve liman konumsal olarak en azından aşağıdaki maddelerden bir ya da bir kaçına sahip olmayı gerektirmektedir. (a) Limanın bir ya da daha fazla ana deniz ulaşım hatlarına olan yakınlığı (b) Doğal derin deniz derinliği, dalgalara, akıntılara, rüzgarlara karşı iyi korunma, denizden ve karadan genişleme olanakları (c) Ana üretim ve tüketim sahalarına olan yakınlığı (d) Hinterland ile iyi durumda karayolu, demiryolu, boru hattı, iç su yolu bağlantıları. Bazı limanlar iyi kara bağlantıları ile hinterlandlarını genişletmekte, diğer ülkelerdeki limanların hinterlandlarını da kapsamakta ve o limanların yüklerini alabilmektedir (UNCTAD, 1992). (e) İyi bağlantılar sunan sık sefer hizmetlerinin varlığı. Bu tür hizmetlerin sıklığı ve güvenilirliği limanların 'foreland' denilen deniz aşırı ileri noktalara erişimini de sağlamakta ve üreticilerin kolaylığını sağladığı için taşıtanlar tarafından tercih edilmektedir. (f) Aktarma operasyonları. Bazı ada ülkeleri dahi limanlar arası rekabette limanlarında aktarma operasyonları yapılabildiği için yer alabilmektedir.

(2) Finansal kaynaklar: Limanın kendi öz maddi kaynaklarına sahip olması ya da genişleme, gelişme ve geliştirme amaçlı olarak kolayca maddi kaynak

bulabilmesi onu maddi kaynakları sınırlı olan diğer limanlardan daha iyi bir rekabetçi konuma getirmektedir. Bunun yanı sıra zararların en kısa sürede ele alınıp sonuca bağlanması ve sunulan kaliteli sigorta hizmetleri liman müşterilerinin güvenini kazanmada etkin rol oynamaktadır.

(3) Kurumsal yapı ve sosyo-ekonomik iklim: Limanların yapısı özel sektörün yatırım yapmasına olanak sağlayacak şekilde olmalıdır. Bunun yanı sıra limanda yetişmiş işgücü bulunması ve işveren ile çalışanlar arasında uyum bulunması önemlidir.

(4) Küresel ulaştırma işletmecileri ve lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler: Günümüzde liman işletmecileri kendi ağlarını oluşturmakta ve bu ağlar sayesinde değişik limanlardaki en son gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler taşıtanların yüklerini yükletecekleri limanları seçerken sadece tek bir limana sadakatle bağlı kalmamakta hangi liman genel olarak daha iyi hizmet veriyorsa kolayca liman değiştirmektedir. Deniz ulaştırma rotaları da bu nedenden ötürü kolayca değiştirilebilmektedir.

(5) Politik ve ekonomik engeller: Farklı ülkelerdeki komşu limanlar yükün özgür dolaşımını engelleyici politik ve ekonomik bariyerlerin kalkması ile rekabete girebilirler (UNCTAD, 1992).

(6) Verimlilik ve Fiyat: Müşterilerin karar vermesinde yüzde yüz etkili olmasa da liman ücretleri önemlidir. Tedarik zinciri içinde yer alan üreticilerin maliyetlerden kısması ve müşterilerine çok yönlü hizmet vermesi için liman hizmetlerindeki verimlilik önemlidir.

(7) Bilgi teknolojileri ve iletişim: Limanlarda bilgi teknolojilerinin varlığı ve gelişmişliği onların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Bilgi teknolojileri tedarik zinciri içinde önemli rol oynamaktadır. Limanların tedarik zinciri içinde bir parça olması nedeniyle bilgisayar ve haberleşme sistemleri ulaştırma faaliyetlerinin uygun değer düzeyinde planlamasını sağlamaktadır. Telekomünikasyon cihazları limanların dış dünya ile olan bağlantısını sağlamaktadır. Limanlar, bilgisayarlar,

iletişim sistemleri, elektronik yük takip sistemleri, radyo frekanslı alıcılar/vericiler sayesinde liman içi faaliyetlerini en iyi şekilde planlar ve en çabuk şekilde uygular. Aynı zamanda müşterilerine tam zamanında bilgiler sağlayarak taşıtanların ve taşıyanların yük üzerinde tam izlemelerini sağlamaktadır.

(8) Limanın imajı: Limanın sunduğu görüntü rekabet edebilirliğini etkiler. Tercih edilen imaj daha önce belirtilen unsurların en uygun karışımıdır.

Limanlararası rekabetin ana olarak belirli yük gruplarını elleçleyen limanlar arasında olduğunu belirtmek gerekir. Bir liman her yük çeşidinde rekabete giremez. Konteyner elleçleyen limanlar kendi aralarında, diğer türlerde yük elleçleyen limanların rekabeti de kendi aralarında olmaktadır.

Bir diğer rekabet türü ise intermodal rekabettir. Bir limanın rakibi her zaman bir diğer liman olmayabilir. Limanlar diğer ulaştırma biçimleri ile de rekabet halinde olabilir. Aslında diğer ulaştırma biçimleri ile rekabette olan deniz ulaştırma işletmeleri yani deniz taşıyıcılarıdır. Ama limanların da varlığı ve refahı deniz taşıyıcılarının refahına bağlıdır. Bu nedenle limanlar aktif rol oynayarak hizmetlerini geliştirmelidir.

UNCTAD listelemesindeki son rekabet türü ise liman içi rekabettir. Liman içinde faaliyette bulunan işletmecilerin, tesis tedarikçilerinin birbirleri arasındaki rekabetler genelde liman verimliliğini artırır ve hizmetleri geliştirir. Yük elleçlemede ya da depolamada liman içinde oluşan bir tekelleşme ya da kartel oluşumlarından kaçınılması gereklidir. Liman içi rekabet teknelci fiyatlandırmayı engellemektedir.

Limanlararası ya da liman içi rekabet yoksa, verilen liman hizmetlerinin kalitesi büyük olasılıkla zayıftır (UNCTAD, 1992). Liman içi rekabetin olmadığı durumlarda, işletmeciler, müşterilerden gelen talepler konusunda seçici davranabilmektedir ve liman kullanıcıları anormal fiyatlandırmalar ve sert faaliyet koşulları ile karşı karşıya kalabilmektedir (Goss ve Stevens, 2001).

Limanda hizmet sağlayıcılar eğer sürekli olarak dıştan gelecek yeni girişimcilerin tehdidi karşısında ise pazar güçlerini kaybederler (Notteboom, 2002). Liman içi rekabet uzmanlaşmaya, esnek adaptasyona ve yaratıcılığa neden olmaktadır. Bunlar da hizmet sağlayıcının genel olarak performansını artırır.

Liman içi rekabetteki dengenin iyi sağlanması gereklidir ki, dengesiz bir liman içi rekabet gereksiz, ya da çok fazla sayıda tesis yapımına, kaynak israfına yol açabilir. Ayrıca, liman içi rekabetin bazı özel durumlarda fazladan kirlenmeye, limanda sıklıkla yol açtığı gözlemlenebilir (De Langen ve Pallis, 2006).

Limanlar her zaman doğrudan rekabetçi ortamların içinde bulunmayabilir. Bazı durumlarda rekabet ortamı yaratmak gereksiz de olabilir. Bunlar, hinterlanda erişimin sadece tek limanla yapılabiliyor olması, başka taşıma biçimlerinin yetersizliği, yakın çevrede rekabet edebilecek başka liman olmaması, kara ulaşım biçimlerinin gelişmemiş olması ya da hinterlanda erişim için başka limanın kullanımının yasal ve yönetsel olarak engellenmesi durumunda, limanın zaten tam kapasite ile kullanılıyor olması, başka yüke gereksinim duymaması, limana elleçleyebileceğinden daha fazla yük getirilmesi durumunda ve limanın bulunduğu ülkenin pazar yapısının küçüklüğünden dolayı limanın işleri az ise limana çok büyük çok büyük gemilerin yanaşması, ya da çok miktarda yük elleçlenmesi için alt yapı yatırımlar yapma gereksinimi doğmayabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİMAN PAZARLAMASI

2.1. HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN LİMANLAR

Pazarlama temelde insanların gereksinim ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değiş-tokuş) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacı ile diğer tarafa bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip karşılığında başka şeyleri (para, alacak, kredi) elde etmektedir. Bu mübadele işlemi tamamen tarafların karşılıklı isteğine bağlı olarak ve ilgili tarafların birbiri ile iletişim kurması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca, işleme katılan her tarafın bir takım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir (Mucuk, 2004). Pazarlama faaliyetlerindeki mamuller; mallar (elle dokunulabilen, fiziksel (somut)), hizmetler (fiziksel olmayan (soyut)) ve fikirlerdir.

Limanlar ve terminaller endüstriyel hizmet sunan işletmelerdir. Liman hizmetleri terminallerde yük elleçleme, depolama, gümrük işlemleri, muayene, serbest ticari bölgelerin kullanımı şeklinde olan ama bunlarla sınırlı kalmayan hizmetlerdir. Hizmetler genelde soyut olarak görülmektedir. Üreticiden tüketiciye doğrudan mübadele edilirler, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmetler hizmet verenden ayrılamazlar. Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, nasıl, ne zaman verdiğine bağlı olarak değişir. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır.

Hizmetler birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur. Kısaca, hizmetler tüketicilerin mülkiyetler ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004).

Hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayrılabilir (Mucuk, 2004).

(1) Malla ilgili hizmetler en az soyut (ya da en fazla somut) olan tamamlayıcı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları içerir. Satıştan sonra verilen garantiler, kurma, bakım-onarım hizmetleri bu gruba girerler.

(2) Donanıma dayalı hizmetlerde, hizmet asıl pazarlanan nesne, mal da onu destekleyen rol oynamaktadır. Bu tür hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet, donanım ve cihazlar önemlidir.

(3) İnsana bağlı olarak verilen hizmetlerde de hizmet saf olarak asıl pazarlanan nesnedir. Destekleyici olarak hizmet veren kişiler kullanılır (doktorluk, profesyonel hizmetler).

Liman hizmetleri endüstriyel ortamda bir işletmeden diğer bir işletmeye sunulduğundan endüstriyel hizmetlerdir (Dedeoğlu, 1997). İşletmeden işletmeye sunuldukları için de örgütsel (B2B) pazarlama kapsamına da girmektedir (Plomaritou, 2006). Limanlar belli bir yerde kurulmuş işletmelerdir. Limanın kurulduğu mekanın rekabeti belirleyici etken olması da karşımız mekan pazarlaması kavramını çıkarmaktadır (Dedeoğlu, 1997).

Mekan pazarlaması, belirli mekanlar için belirli tutum ve davranışlar geliştirme, koruma veya bu tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik birbirleriyle ilişkili pazarlama faaliyetleridir. Liman pazarlaması ticari işyerleri pazarlama kapsamında değerlendirilmelidir. Liman içi depolarının, üst yapı donanımlarının müşterilere kiralanması ayrıca liman içinde gemi işletmecilerine ya da nakliye yüklenicilerine ofis açma olanağı sağlaması ticari mekan pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Bir bütün olarak da limanın kurulduğu yer liman pazarlamasında belirleyici bir etkidir. Limanın bağlantıları, alt ve üst yapıları bir ürün gibi düşünülerek pazarlama stratejisinin içinde önemli bir parçadır (Dedeoğlu, 1997).

Limanlar endüstriyel pazarda yer alırlar. Limanlar doğrudan son tüketici ile ilişki kurmadan bu malları üreten, alan ve satan kuruluşlara endüstriyel hizmet sunar. Liman hizmetleri diğer başka hizmet endüstrilerinden daha somuttur. Çünkü (1) hizmetler bir işletme olan liman tarafından sunulur, (2) hizmetler liman kullanıcıları

tarafından anlaşılabilir (3) liman hizmetleri donanımına dayalı olarak verilen hizmet grubundandır (Frankel, 1987).

2.2. LİMANLARDA PAZARLAMA PLANLAMASI

Limanlarda pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama uygulaması ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır. Pazarlama araştırması limanlara, pazarlarının analiz edilmesine, pazarlama hedeflerinin belirlenmesine, hedef pazarlarının tanımlanmasına, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak vermektedir. Daha sonra, uygulama aşamasında bu hedefleri başarmak için pazarlama araçlarının kullanımı gerçekleştirilecektir (Deveci, 2007).

Günümüzün hızla değişen ve oldukça rekabetçi olan uluslararası bölgesel ve yerel işletme çevresi ile birlikte, geçmişte limanların sahip olduğu ana hinterland artık diğer limanlar ile birlikte paylaşılmaktadır. Liman yönetimi, iş yapma şekline yansıtacak olan bu yeni gelişme, değişme ve yönelimlere adapte olmak zorundadır.

Başarılı bir liman, pazar yönlü olan, pazar payını elinde tutabilmek ve sürdürebilmek için ticari stratejiler geliştiren bir limandır. Bu ticari strateji, “toplam kaliteli hizmet yönetimi” uygulamasıyla desteklenmelidir.

Her limanın ana kaygısı, limanı ve liman kullanımını geliştirmek için nasıl daha fazla gemi ve yük trafiği çekebileceği, müşterilere nasıl katma değerli lojistik hizmetler sunabileceği, kısacası, bölgenin refahını nasıl arttıracığıdır.

Limana daha fazla yük ve gemi trafiği çekebilmek için bir ticari strateji geliştirmek aslında liman hizmetleri pazarlamasının bir parçası olup, profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Ayrıca, günümüzde liman pazarlaması, iyi bir coğrafik konumun, iyi işletilen alt yapı ve üst yapının, mükemmel hinterland bağlantısının ve limanı karakterize eden nihai sosyal iklimin satışından çok daha fazla şey ifade etmektedir.

Liman ve liman hizmetleri pazarlaması yaklaşımı, liman topluluğunun - tüm liman katılımcıları, aktörleri ve paydaşların- sürekli bir şekilde “toplam müşteri tatmini bilinciyle” hareket ettiği “kapsamlı yaklaşım” ile ilgilenmektedir. Liman müşterilerinin tatmini, limanın müşterilerine sunduğu temel değerler ile ilgilidir. Liman müşterileri sürekli olarak, gereksinim duyduğu hizmetler için onlara sunulan en iyi fiyat/kalite oranını araştırmaktadır. Liman müşterileri esasen liman hizmeti değil, fayda satın almak istemektedirler.

Limanlarda uygulanabilir pazarlama sistemi Şekil 6’da görülmektedir. Bu şekilde görülen pazarlama sistemi herhangi bir işletmenin uygulayabileceği pazarlama sisteminden farklı değildir. Bu sistemde yer alan aşamalar takip eden bölümlerde incelenmiştir.

Şekil 6
Liman Pazarlama Sistemi



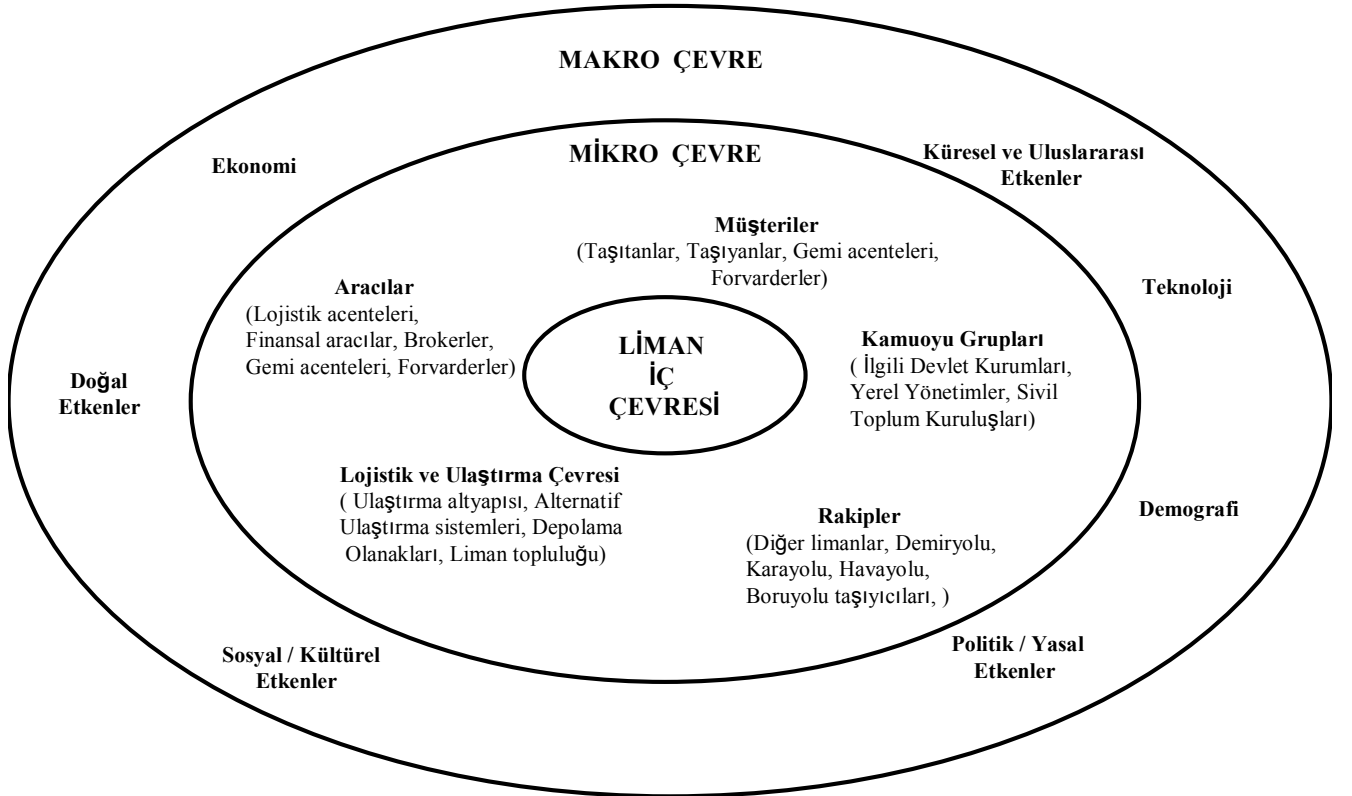
Kaynak: Frankel, 1987

2.3. LİMANLARDA PAZARLAMA ÇEVRESİ

Limanı çevreleyen işletme içi ve işletme dışı etkenlerin ve mevcut pazar durumunun analiz edilip değerlendirilmesi gerekliliktir. Bu analizler ile pazarda işletmenin denetleyebileceği ya da denetleyemeyeceği etkenler, pazarda var olan ikame ve tamamlayıcı ürünler, rekabet ve diğer etkenler ortaya çıkarılıp analiz edilir. Pazarın çekiciliği, pazarda karşılaşılabilecek mevcut tehditler ve sorunlar belirlenir. Çevre etkenlerinin kısıtları altında pazar fırsatları belirlendikten sonra liman işletme ve pazarlama amaçlarına uygun olanları seçilir, tehditler de yok edilmeye ya da birer fırsat haline çevrilmeye çalışılır.

Şekil 7

Limanda Makro, Mikro Dış Çevre ve İç Çevre



Kaynak: Cerit, (1998)'den uyarlanarak düzenlenmiştir.

Limanlarda pazarlama yönetiminin hedef müşterilerle başarılı ilişkiler inşa etmesini ve onu korumasını etkileyen kuvvetler bulunmaktadır. Bunlar limanın uzak dış ve yakın dış çevresinde oluşmaktadır. Limanlar için iki tip dış çevreden söz edilir. Bunlar makro (genel) dış çevre ve mikro (işlem) dış çevredir. Şekil 7, limancılık sektöründeki çevreleri ve unsurlarını göstermektedir (Cerit, 1998).

2.3.1. Limanlarda Makro (Genel) Dış Çevre Analizi

Limanın genel çevresi daha geniş bir alanda limanı etkileyen denetlenemeyen ya da denetlenmeleri çok zor olan kuvvetleri içerir ve işlem çevresi üzerinde de etkileri vardır. Liman genel dış çevresi küresel ve uluslararası, ekonomik, teknolojik, politik ve yasal, doğal ve ekolojik, sosyal ve kültürel, demografik ve beklenmedik olaylar gibi etkenlerden etkilenmektedir.

2.3.1.1. Küresel/Uluslararası Çevre

Limanlar küresel ve uluslararası etkenlerden direkt olarak etkilenmektedir. Uluslararası işletmeler ekonomik bütünleşmelerini gerçekleştirmiş ve ekonomiyi küresel hale getirmişlerdir. Küresel pazarlarda da küresel rakipler sürekli yerel rakipler ile karşılaşmaktadır.

Çok sayıda ulus tarafından imzalanan Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (GATT), Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) serbest ticareti geliştirmesi, Genel Hizmet Ticareti Anlaşması (GATS) gibi anlaşmalar ticarete yeni yükümlülükler getirmiştir.

Bunların yanı sıra bölgesel ticarete sınırlamaları azaltan AB veya Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi ticari bloklar ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler yeni pazar olanaklarının yaratılması demektir.

Ayrıca, Birleşmiş Milletler ya da bazı devletlerin politik bir silah olarak bireysel yaptırım ve ambargo uyguladığı ülkelerden ambargoların kalkması ile bu ülkeler ile yeni ticaret olanaklarının yaratılacağı açıktır. Örneğin ABD'nin tek taraflı

ambargo uyguladığı Küba'ya diğer ülkeler avantajlı olarak yatırım yapabilmektedir. Aynı şekilde ABD tek taraflı ambargo uyguladığı Vietnam pazarına ancak 1994'te girebilmişken diğer ülkeler 1987'den bu yana oradadır. Gelişmesini demokratik bir ortamda gerçekleştiren ancak 1997 yılında geçici yönetim ile Çin'e devredilen Hong Kong'un tamamen Çin yönetimi altına girdikten sonra göstereceği durum da küresel ticarete belirleyici rol oynayacaktır.

2.3.1.2. Ekonomik Çevre

Limanlar küresel ve ulusal ölçekteki ekonomik koşullardan etkilenirler. Küresel ve ulusal ekonomilerdeki canlılık limanlara doğrudan yansır. Ekonomilerdeki istikrar ve canlılık sonucu ticaretin, dış alımın ve dış satımın artacağı doğaldır. Bunun ulaştırma ve limancılık sektörüne de katkısı olumlu yönde olacaktır. Bu katkı sadece dış alım-dış satım taşımacılığı yönünde değil aynı zamanda küresel anlamda aktarmalar şeklinde de cereyan edebilir.

Limanlardaki yönetimler limanı etkileyebilecek ulusal ve küresel ticaret eğilimlerini, bunları belirleyen etkenleri, fiyatları, üretim ve tüketim eğilimlerini, dış alım-dış satım durumunu, gayri safi milli hasıla, ulusal gelir dağılımını, vergilendirme seviyelerini, sanayinin gelişmesini, sanayideki ana kalem malları iyi izlemelidir. Pazarlama faaliyetleri de buna göre yapılmalıdır.

2.3.1.3. Teknolojik Çevre

Günümüzde teknolojik çevre en hızlı değişen etkenlerden birisidir. Limanların rekabetçi konumlarını korumaları ve pazarda kendilerine iyi bir yer edinmeleri için rakiplerinden bir adım daha ileride olmaları ve kendi teknolojilerini sürekli güncel ve müşteri isteğine cevap verici durumda tutmaları gerekmektedir. Teknolojik yönden geride kalmalarının finansal zorluklar yaratacağı doğaldır.

Bu teknolojik etkenler kendilerini gemi teknolojileri, donanım teknolojileri, elleçleme teknolojileri, yük takip sistemleri, iletişim sistemleri, lojistik ve liman bilgi işlem sistemleri olarak göstermektedir.

Limanların tedarik zincirinin bir halkası olarak kabul edildiği günümüzde mal sahipleri mallarını her aşamada izlemek istemektedirler. Limanlar diğer lojistik aşamalarla uyumlu olarak bilgi işlem sistemlerini geliştirmek ve uygulamak durumundadır. Bu bilgiler taşıtanlar, taşıyanlar, diğer lojistik kuruluşları, ilgili devlet birimleri (gümrük, emniyet, bakanlık) ile interaktif bir biçimde paylaşılmalıdır.

Liman içinde malların, özellikle konteynerlerin elleçlenmesi için kullanılan mekanik donanım elektronik olarak kumanda edilmeli ve elleçleme hızı uygun değer düzeyine çıkarılmalıdır. Uygulanan teknolojik yenilikler sayesinde limanların fonksiyonları ve hizmetleri farklılaşmış, çeşitlenmiş ve özelleşmiştir. Neticede, limanlarda hizmet hızı ve kalitesi artmıştır.

2.3.1.4. Politik ve Yasal Çevre

Bu çevre içinde yasalar, ilgili hükümet organları, uluslararası ve ulusal nitelikte olup limanın faaliyetlerini etkileyebilecek ya da sınırlayabilecek kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Liman pazarlamacıları bu tür sınırlamalara karşı bilgili ve hazırlıklı olmalıdır. Çünkü bunlar çok karmaşık olarak ortaya konulmaktadır. Limanların işbirlikleri yaparken tekelci bir girişim olarak yorumlanmamaları için gerekli yasalar, kurallar ve yönetmelikleri çok iyi bilmeleri gerekmektedir.

Limanlar üzerinde devlet ve politika stratejileri uygulamaları yaygın ve etkili şekillerde görülmektedir. Limanlara karşı hükümetlerde belirgin tavırlar oluşabilmektedir. Hükümetler çevre koruma yasaları, teşvik yasaları, rekabet yasaları ile limanların işini kolaylaştıracak ya da zorlaştıracak yasal yükümlülükler ortaya koyabilirler. Altyapı ve üstyapı sorunlarını çözmede gecikebilirler. İhracat, dış alım ve hatta aktarma işlemlerindeki bürokrasinin varlığı limanların hızını olumsuz etkilemektedir. Teşvik uygulamaları limanın rekabet edebilirliğini artıracak yönde rol oynamaktadır.

Politik etkiler liman özelleştirmelerinde de kendisini göstermektedir. Ulusal hükümetler, uluslararası yasal düzenlemelere uyum sağlayacak yerel yasaları

ivedilikle çıkarmalıdır. Ulusal yönetmelikler de uluslararası yönetmelikler ile uyumlu hale getirilmelidir.

2.3.1.5. Doğal ve Ekolojik Çevre

Doğal ve ekolojik çevre genel çevrenin diğer önemli bir unsurudur. Doğal çevre içinde limanın işgal ettiği çevre, kullandığı doğal kaynaklar, çevrede oluşturduğu doğal bozulma, deniz ve karada yarattığı kirlenme bulunmaktadır.

Liman pazarlamacıları çevre konusunda kamu bilincini dikkate alıp, onu göz ardı etmeksizin kısıtlı ham madde olanakları, artan enerji maliyetleri, artan kirlilik oranları ve çevreyi korumadaki hükümetlerin artan müdahaleleri ile ilgili olarak uyanık olmak zorundadırlar.

Limanlarda yükler çevrede kirlilik yaratmayacak şekilde elleçlenmelidir. Limanlarda bekleyen gemilerin atıklarının çevrede kirlilik yaratmayacak şekilde alınması sağlanmalıdır. Yapılacak dip taramaları sonucunda çevrenin doğal yapısına zarar vermemeye özen gösterilmelidir.

Liman alt ve üst yapılarının, bağlantı yollarının doğal çevre ile uyumlu olması limanın çevreci bir liman olarak sunulmasını sağlar. Çevre korunması konusunda duyarlı olmak durumunda olan taşıtanlar ve taşıyanlar çevre korunmasına duyarsız bir görüntü sunan bir limanla çalışmaktan kaçınabilir.

2.3.1.6. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevrede halkın oluşturduğu kurumlar, temel değerleri ve inanışları bulunmaktadır. Bu değerler nesilden nesile geçen ve değiştirilmeleri çok zor olan çekirdek değerler ve daha kolay etki altında kalabilen ikincil değerler olarak sınıflandırılabilir. Liman pazarlamacılarının demografik yapı içindeki bu değerlerin ayırtına varmaları gerekmektedir. Faaliyetlerini hedef kitle üzerinde yoğunlaştırırken hedef kitlenin değerlerini yansıtacak kampanya uygulamaları gerekmektedir.

Liman pazarlamacıları, eğer varsa çevrelerindeki lojistik ile ilgili öğrenim veren kurumları hedeflemeli, işsizlik ve istihdam gibi sosyal olguları vurgulamalı, halkın limana karşı olan tutumlarına olumlu katkı yapacak faaliyetler geliştirilmelidir.

2.3.1.7. Demografik Çevre

Demografi insan nüfusunu çokluk, yoğunluk, dağılım, yerleşim, yaş, cinsiyet, ırk ve işgücü olarak incelemektedir. Bu, liman pazarlamacıların pazar bölümlendirmesi ve hedef pazarlar üzerindeki çalışmaları için çok önemlidir. Çalışmalardan çıkan sınıflandırmalar sonucu her pazar bölümü cezbetmek için pazarlama planlamaları yapılır.

Limanlar içinde buldukları toplumun demografik yapısını incelemeli, nüfus hareketleri, nüfus yoğunlukları, aile yapısı, gelir durumları gibi verileri ileriye dönük olarak yapacakları pazarlamalarda kullanmak üzere değerlendirmelidir.

Endüstriyel olarak, liman pazarlama yöneticileri taşıtanların, nakliye yüklenicilerinin, lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, taşıyanların ve rakiplerin yerleşim dağılımını, büyüklüklerini, gelirlerini, hangi üründe ne kadar işlem yaptıklarını ve istihdam ettikleri çalışan sayısını bilmek durumundadırlar. Bu sayede liman hangi endüstrilerin kendisi ile ya da rakipleri ile çalıştığını ve bu endüstrilerin hangi alt endüstrileri kapsadığı bilgilerini kullanabilir. Bu bilgiler ile arz-talep planlaması yapılmalıdır. Sektöre özel çözümler üretip, ileriye dönük gerekli önlemlerini almalıdır.

2.3.1.8. Beklenmedik Olaylar

Limanlar küresel ve uluslararası etkenler yanı sıra, dünyada beklenmedik anda ortaya çıkan olaylardan da etkilenmektedir. Bu olaylar sonucu bazı limanlara olan talep azalırken bazılarında talep de artmaktadır. Örneğin, Körfez savaşları sırasında Türkiye’de Mersin ve İskenderun limanlarına olan talep artmıştır. Bu

gelişmeler limanlarda pazarlamacıların talebe göre kendilerini dengelemeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.3.2. Limanlarda Mikro (İşlem) Dış Çevre Analizi

İşlem çevresindeki etkenler limana daha yakındırlar, denetlenebilirler ve limanın müşterilerine hizmet verme yeteneğini etkilerler. Bu etkenler içinde limanın rakipleri, limanın müşterileri, kamuoyu, pazarlama aracıları, lojistik ve ulaştırma çevresi bulunmaktadır.

2.3.2.1. Müşteriler

Limanların işlem çevresindeki en önemli unsur liman müşterileridir. Liman müşterileri limandan hizmet talep eden kuruluşlar, işletmelerdir. Müşteriler en zor denetlenen mikro çevre unsurlarıdır. Her bir müşteri grubunun farklı talepleri olabilir. Liman bu taleplere en kısa sürede, kaliteli ve güvenilir hizmet sunmak durumundadır. Liman müşterileri, taşıtanlar, taşıyanlar, bunları temsil eden aracılar (nakliye yüklenicileri, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler), limanda destekleyici hizmet sağlayan resmi ve özel kuruluşlar, terminal işletmecileri olarak sayılabilir.

Limanların faaliyetleri sadece ulusal alanda değil uluslararası alanda da değerlendirilir. Limanlar müşterilerinin analizinde ne tip kullanıcıların limanı seçtiğini, mevcut ve potansiyel müşterilerin halen gereksinim duydukları ve gelecekte gereksinim duyacakları hizmetlerin neler olduğunu, mevcut kullanıcıların konumu, hizmet kalitesi, fiyatı ve diğer değişkenler açısından limanı rakiplerine göre nasıl gördüğünü araştırmalıdır.

2.3.2.2. Rakipler

Limanların rakipleri aynı ülkedeki diğer limanlar veya aynı coğrafyadaki başka ülke limanları olabileceği gibi diğer ulaştırma biçimleri de olabilir. Taşıma hizmeti veren diğer ulaştırma sistemleri karayolu, demiryolu, havayolu, iç su yolu ve boru hattı sistemleridir. Her bir ulaştırma sistemi birbirine bağlı olarak düşünülüp

dengeli bir şekilde desteklenmelidir. Ulaştırma biçimleri birbirini tamamlayıcı rol oynamalıdır.

Limana kendi rakiplerini belirlemelidir. Hangi limanların büyük rakipler olduğu, onların amaçları, kullanılması, pazar payları, paylarındaki eğilimler, konumlandırma stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri, rakip limanların özellikleri, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve fiyatlandırmaları incelenip analiz edilmelidir. Bu analizlerden sonra limanlar kendi büyüklüklerini, zayıf ve güçlü yanlarını ve konumlarını da ortaya çıkarıp rakipleri üstünde stratejik avantaj oluşturma yoluna gitmelidir.

2.3.2.3. Aracılar

Limarlarda pazarlama aracıları nakliye yüklenicileri, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, terminal işletmecileri, brokerler, lojistik ve dağıtım işletmeleri, pazarlama ve danışma hizmetleri veren işletmeler ve mali araçlardır.

Acenteler taşıyanlar adına hareket ederken, nakliye yüklenicileri ve lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler taşıyanlar adına hareket ederler. Günümüzde lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler lojistik ve katma değerli hizmetler sunmayı da kendi hizmetlerine ekleyerek rollerini büyütmüşlerdir (UNCTAD, 2004).

Pazarlama hizmeti sunan işletmeler ise liman için pazar araştırması ve tanıtım işlerini üstlenirler. Ayrıca liman için danışmanlık verirler. Mali araçlar ise bankalar, kredi işletmeleri ve sigorta işletmeleri gibi kuruluşlardır.

Limana yönetimi, pazardaki aracıları ve aracı pazarının yapısını iyi bilmelidir. Aracılar, klasik bilinen anlamda hizmetin dağıtım kanalında yer alan araçlar değil, hizmetin talep edilmesi sürecinde yer alan araçlardır. Aracılar, taşıyanları ya da taşıyanları temsil ederler. Limanla teması aracılar sağlar. Aynı zamanda liman seçimi konusunda taşıyan ve taşıyanlara etki yaparlar. Endüstriyel hizmet pazarında yer alması ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermesinden dolayı liman hizmetlerine olan talep dolaylı taleptir. Hem hizmeti temel müşterileri olan taşıyanlar ve taşıyanlar

adına talep edenlerin aracılara olması hem de bu müşterilere de ilgili limanda ayrıca aracılık hizmeti vermeleri bunun bir sonucudur. Limanda faaliyet gösteren aracılardan hizmet kalitesi, güvenilirliği, hızları ve fiyatları liman hizmetine olan talebi de etkilemektedir. Bu nedenle aracılardan ve bunların son müşterilerle olan ilişkilerinin incelenmesi ve limanın pazarlama amaçları doğrultusunda yönlendirilmeleri gerekmektedir (Dedeoğlu, 1997).

2.3.2.4. Tedarik Kaynakları

Limandanın gereksinimleri limandanın tedarik ve lojistik çevresinden sağlanmaktadır. Liman faaliyetlerini yürütmek için gerekli her türlü lojistik destek zamanında elde edilmelidir. Gecikmeler müşteri tatminsizliğine yol açarlar. Pazarlama yöneticileri lojistik verileri iyi değerlendirmelidir. Limanda gereksinim duyulan işgücü, donanımlar, depolama olanakları, kısıtlar pazarlama yöneticilerinin öncelikle değerlendirmeleri gereken etkenlerdir. Liman topluluğunun hizmetleri, performansı iyi analiz edilmelidir. Ancak bu şekilde sağlam müşteri ilişkileri kurulabilir.

Limandanlar yakın çevrelerinde ve hinterlandlarındaki ulaştırma altyapısını, alternatif ulaştırma sistemlerini, limana ulaşım olanaklarını, kısıtları analiz etmek durumundadırlar. Limandanlar gemi trafikleri için var olan ve oluşturulacak ulaştırma rotaları, gemi türleri, sevkiyat miktarları, destinasyonlar, trafik frekansları hakkında bilgili olmak zorundadır.

2.3.2.5. Kamuoyu Grupları

Kamuoyu çevresi içinde limandanla herhangi bir ilgisi olan ya da limandanın hedeflerine ulaşmasında organizasyonun yeteneklerini etkileyebilecek olan gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar ilgili devlet organları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, finans grupları, medya, işletme içi gruplar ve genel kamuoyu gruplarıdır.

Örneğin finansal gruplar, limandanın kredi almasını etkileyecek olan kredi seviyesini etkileyebilir. Medya grupları içinde basılı ve görsel medya kuruluşları

olan gazeteler, dergiler, televizyonlar bulunmaktadır. Medya grupları limanın müşterilerini etkileyen yazılar yazabilir. Görüntülü haberler verebilir. Hükümet grupları ve resmi gruplar limanın faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek yasaları çıkartır ve uygulamalarda bulunabilir. Genel kamuoyu grupları içinde çevre aktivistleri bulunabilir bunlar limanın çevre ile olan ilişkisini sorgular ve genel kamuoyuna olumlu ya da olumsuz yansıtabilir. Yerel yönetimler limanın şehre yaptığı etkileri ve sorumluluklarını ortaya çıkarırlar. Limanın politika belirlemede baskıcı rol oynamaktadırlar. Liman içi kamuoyu grupları limanda çalışan ve organizasyonda ve hizmet sunumunda yer alan gruplardır.

2.3.2.6. Pazarlama Dışı Bölümler

Limanın iç çevresindeki pazarlama dışı bölümler, liman içindeki yönetim/idare, finansman/maliye, araştırma ve geliştirme, inşaat, satın alma, operasyonlar, muhasebe v.b. gibi bölümleri kapsamaktadır. Bu bölümlerin pazarlama bölümü ile olan ilişkileri incelenmelidir. Bunun yanı sıra her bölümün güçlü ve geliştirilmeye gereksinim duyulan yanları analiz edilerek limanın üstünlük sağlayabileceği alanların ne olduğu ortaya konmaktadır.

Güçlü finansal yapı, yeni yük türlerine karşı kullanılacak operasyonel donanımların geliştirilmesine hazırlıklı olmak limanları ani değişikliklere ve beklenmedik anlarda gerekli çözümlere hızlı bir şekilde ulaştırabilir. Liman operasyon bölümleri hizmetleri sağlam ve işler durumda olan donanımlarla, verimli ve kaliteli bir şekilde isteğe bağlı olarak sunabilmeli ve fark yaratma yoluna gitmelidir. Liman yönetimleri, limanlarının rekabet edebilirliğini artırmak için verecekleri kararlarda limanın iç çevresini de çok iyi analiz etmelidir ve içsel pazarlama yaklaşımı kullanılmalıdır. Bu yaklaşım daha sonraki maddelerde açıklanacaktır.

2.4. LİMANLARDA REKABET VE İŞBİRLİĞİ

Artan bir biçimde limanlar ulusal ekonomilerin genel rekabet edebilirlik seviyesini yansıtan ana unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Limanlar tedarik zinciri içinde kritik bir rol oynamakta ve geniş ölçekte verimliliklerinin seviyesi ve performansları ülkelerine de yansımaktadır (Song, 2003).

Gelişmekte olan ülkelerde kendisini daha çok hissettiren limanlararası rekabette bazı ülkeler diğerlerinden daha avantajlı duruma geçebilir. Çünkü bir ülke eğer iç ulaşım sistemini yeniliyorsa ya da geliştiriyorsa ve diğer komşu ülkeler ile olan ulaşım sistemlerindeki bağlantıları geliştirmişse limanlarının da aynı gelişimi gösterdiği varsayıldığında rekabetsel açıdan diğer ülkelerden daha avantajlı konuma geçmektedir.

Ülkeler limanlarını aktarma operasyonlarının kolay yapılacağı şekilde düzenlenmişse çevresindeki ülkeler yerine tercih edilebilir konumda bulunmaktadır. Limanlar lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ve taşıyanlar ile olan ilişkilerini iyi durumda tutmayı başarıyorsa daha avantajlı hale gelir. Günümüzde yükletenler mallarını lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler aracılığı ile yükletmekte ve geleneksel sadık yükleten liman ve liman teslim alan ilişkileri bulunmamaktadır. Ülkeler politik ve ekonomik engellerini malların serbest dolaşımını sağlayacak şekilde ortadan kaldırdıkları zaman rekabet ortamına rahatça iyi konumda girebilir.

Limanlar eski rolleri olan ulaştırma biçimlerinin şekil değiştirdiği bir düğüm noktası olma rollerini değiştirip tedarik zinciri içinde bir bağlantı olma rolünü üstlenmişlerdir. Bu yeni rol limanları bu zincir içinde önemli bir oyuncu durumuna getirmişse de limanlar artık o eski doğal tekelci rollerini oynayamamaktadırlar. Limanların en önemli müşterisi olan büyük taşıyıcı işletmeler iş yapma şekillerini değiştirip yeniden yapılanmışlar, farklı hizmetler sunmaya başlamışlar ve daha geniş coğrafik alanlara yayılıp ölçek ekonomisi uygulamaya koymuşlardır (Song, 2003).

Büyük taşıyıcı işletmelerin değişen bu eğilimleri karşısında limanlar arasında belirli rekabet ve işbirliği şekilleri oluşmuştur. Günümüzde görülen işbirliği şekilleri

aynı coğrafik bölgede bulunmasalar dahi ortak ekonomik ve belki de kültürel çıkarları savunan, hinterlandları iç içe geçen limanlar arasında ve genelde aynı büyük terminal işletmecileri tarafından işletilen limanlar arasında olmaktadır. İşbirlikleri özellikle hizmet endüstrisinde görülmektedir.

Limanların içinde bulunduğu iş ortamının belirsizliği, yeni pazarlara girmede ortaya çıkan yüksek bariyerler ve sürdürülebilir bir gelişme amacı limanlardaki işbirlikleri nedenlerinden bazılarıdır.

Limanlararası ortaklıklar, ittifaklar ve stratejik ittifaklar işbirliklerinin çeşitleridir. Ortaklıklarda bağlar güçlüdür. Çünkü bir sözleşme imzalanmıştır ve ticari kayıplar söz konusudur. İttifaklar daha az bağlayıcıdır ve uzun süreli yapılırlar ve esnek anlaşmalardır. Stratejik ittifaklar tarafların pazarda işbirliği sayesinde rekabetsel avantajlar elde etmek istediği zamanlarda yapılırlar.

İşbirlikleri liman içi, farklı ülkelerdeki limanlararası, aynı ülkedeki limanlar arasında çeşitli seviyelerde yapılabilir. Limanlararası işbirlikleri şu şekillerde olabilir. (1) Kurumsal işbirlikleri, organizasyonlar arasında yapılmaktadır. Bunlar ülkeler arasında, bölgelerde, uluslararası seviyede yapılmaktadır. (2) Endüstriyel işbirlikleri, liman otoriteleri, terminal işletmecileri ve limanla ilgili iş yapan işletmeler arasında yapılmaktadır. (3) Ticari işbirlikleri ise kar ve ticari fayda amacı gütmektedir. Sözleşmelerle imza altına alınmaktadır (UNCTAD, 1992).

İşbirliklerinin yapıldığı alanlar ise şunlardır.

(1) Personel değişimi sayesinde uzmanlık alanlarını genişletmek, bilgi değişimi, paylaşımı sağlamak.

(2) Seyir yardımlaşmasında bulunmak. Limanlarda sıkışıklığı engellemek için gemi trafiğini ortaklaşa belirlemek.

(3) Liman faaliyetlerini daha iyi koşullarda yerine getirmek. Bu şekilde ulaştırma zincirinde ve limanlarda yük akışı düzenli hale getirilmektedir.

(4) Gereksiz harcamaları ve çifte uygulamaları azaltmak için ortak mali, inşaat ve kiralama planları oluşturmak.

(5) Ortak ve koordineli pazarlama yapmak, lobicilik, tanıtım faaliyetlerine girişmek.

(6) Ortak faaliyetler sonucu limanlardan birisinin daha uzman olduğu alanı ortaya çıkararak rekabetsel avantajları belirlemek.

(7) Ortak faaliyetler sonucu çevresel ve güvenlik/emniyet zorluklarının birlikte aşmak.

(8) Liman içi hizmetler sağlayan kuruluşların (pilotaj, kumanya, yakıt, gümrük, deniz emniyeti) eşit şekilde her iki liman için hizmet verebilecek duruma getirmek.

(9) Yeni ortak konteyner depolama alanları, terminaleri oluşturmak.

(10) Ortak iç karayolu, demiryolu bağlantıları oluşturmak, onları geliştirmeye katkıda bulunmak ve kullanmak.

(11) Ortak yönetim oluşturarak yeni yapılanmalar meydana getirmek ve ortak kurallar oluşturmak.

(12) Dışarıdan gelecek tehditlere karşı ortak duruş belirlemek, pazar gücünü artırmak.

(13) Ortak altyapı ve çerçeve anlaşmaları ile geleceğe yönelik büyüme stratejilerini belirleyip bölgesel ekonomiye yeni iş alanları yaratarak gelirleri artırmak.

(14) Sosyal ve kültürel alanlarda bağları geliştirmek.

Diğer iş dallarında olduğu gibi limanlardaki işbirliği tek ya da çoklu faaliyet dalları için olabilir ve limanlar başka yoldan elde edemeyecekleri faydaları rakipleri ile işbirliğine giderek elde edebilirler. Bu tür işbirliğine genel iş terminolojisinde rekabetçi işbirliği adı verilir ve limanlarda da uygulanmaktadır (Brooks, Mccall ve Pallis, 2009).

Liman işletmecileri rekabetçi ortama karşılık vermek amacı ile yeni bir stratejik yaklaşım olan ve rekabet ile işbirliğinin karışımı olan rekabetçi işbirliği yaklaşımını tercih etmektedirler. Liman işletmecilerinin uyguladığı bu yöntemi büyük taşıyıcı işletmeleri de aralarında stratejik ittifaklar oluşturarak uygulamaktadır. Liman işletmecileri de aralarında taşıyıcıların artan pazarlık gücüne karşı rekabet edebilmek amacı ile stratejik ittifaklar oluşturmaya başlamıştır.

Birçok işletme rakipleri ile olan rekabetlerinin sonucunda kazan-kaybet durumunun ortaya çıkması için çabalar. Aslında uzun vadede bu durum kaybet-kaybet durumunu alabilir. İşletmeler uzun vadede kazan-kazan politikalarını amaçlamalıdır. Limanların rekabette oynayabilecekleri birden fazla rolleri vardır. Zayıf oldukları bir alanı rakiplerinin güçlü olduğu bir alan ile tamamlayabilirler. Sadece rekabet etmek yerine birbirlerine yeni işbirliği çözümleri ile yaklaşabilirler.

Rekabet etmek için işbirliği yapmak rakiplerin birbirleri üzerindeki yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmaktadır. Ortaklardan bir tanesi diğerine oranla daha zayıf duruma düşse de sonuçta her iki ortağı da dıştan gelen tehlikelere karşı güçlendirir (Hamel, 1989). Rekabet ortamına tek başına çıkmaktansa limanlar ağlarını paylaşıp, ortak yönetim ilişkileri kurmaktadır.

Bu tür bir işbirliği çeşitli şekilde anlaşmalar, hisse paylaşımları, sözleşmeler şeklinde bağtlanabilir. Liman işletmecilerinin rekabeti ve işbirliğini birleştirmeleri sadece ortak politikalar oluşturmak ve kaynakları ortak kullanmakla sınırlı kalmamakta, yeni küresel girişimleri de birlikte yapmalarını sağlamaktadır (Song, 2003).

Limanlararası işbirlikleri için liman içi işbirlikleri sağlanması gerekli olmaktadır. Liman işletmecileri ortak bir hedef belirlemek durumundadır. Her tarafın en üst düzeyde işbirliğine inanması ve gerekliliklerini yerine getirmesi ön şart olmalıdır.

2.5. LİMANLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Limanlar hedef pazarlarını seçerken önce pazarın büyüklüğü, büyüme hızı gibi verileri pazar bölümlerine göre ve toplam olarak ele almalıdır. Bir konteyner limanı için hedef pazarın büyüklüğü, büyüme hızı, müşterilerin miktarı ve onların taleplerinin farklılıkları ortaya konmalıdır. Bu hedeflerden bir ya da bir kaç belirlenir ve onlara yönelik bölümlendirme planı yapıldıktan sonra uygulanacak pazarlama karması belirlenmelidir. En son aşamada limanlar belirlenen pazar diliminde kendilerine ve ürünlerine bir konum belirlemelidir.

2.5.1. Limanlarda Talep Tahmini

Talep tahminleri limanların pazarı dilimlere ayırması ve hedeflemesi için yapılacak uygulamadır. Talep tahminleri şu alanlarda yapılmalıdır.

(1) Potansiyel talep, müşterilerin belirlenmiş zaman periyodu içinde talep edebilecekleri en üst miktardır.

(2) Güncel/gerçek talep, verilerin bulunmadığı ortamlarda, bulunulan yılda ya da geçmiş yıl içinde yapılan hizmet talepleridir. Çeşitli kaynaklardan uluslararası, ulusal ya da bölgesel seviyede ve sektörel temelde bilgi sağlamak mümkündür. Eğer hiçbir veri bulunmuyorsa değişik yöntemler ile talep tahmininde bulunulabilir.

(3) Gelecekteki talep, uluslararası ve ulusal seviyede ve sektörel temelde günümüzün taleplerini göz önüne alarak yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkar. Gelecek ile ilgili talep tahminlerinin süreleri uzun vadeli olabileceği gibi kısa süreli de olabilir. Bu tahminlerde fazla iyimser olmamak gereklidir.

(4) Talebin evrimi/değişimi, pazardaki, sektördeki değişimler, ulusal ve uluslararası etkenler sonucu ortaya çıkar. Gerçek, potansiyel ve gelecekteki talep tahminleri pazar bölümlerine uygulanır ve bunlarla pazar eğilimleri belirlenip amaçlar belirlenmelidir. Talepteki dalgalanmalar uluslararası ticaretin yarattığı dolaylı talepler nedeniyle oluşmaktadır (Dedeoğlu, 1997).

Limanlarda talep tahminleri yapmak birçok nedenden ötürü çok zor olabilmektedir. Bunlardan limanlararası rekabet, liman içi rekabet, uluslararası, ticaretteki istikrarsızlıklar ve bunları etkileyen nedenler, diğer limanların, taşıyıcıların, taşıtanların stratejik davranışları ve intermodal tesislerin varlığı sayılabilir (Luo ve Grigalunas, 2002).

Liman talebi inelastik bir yapıdadır. Liman fiyatları artsa da diğer ulaştırma sistemlerindeki etkin olmayan bir yapı ve rekabet eksikliği inelastik yapıyı güçlendirir. Limanlar arası rekabetin artması liman hizmetlerindeki esnekliği artırmaktadır.

2.5.2. Limanlarda Pazar Bölümlendirme

Artan rekabet koşullarında, limanlar sadece buldukları coğrafyanın avantajlarını kullanarak müşteri çekemezler. Limanlar kendilerin rakiplerinden farklı kılan hizmetler üretilip cazip duruma gelmelidir. Limanlar kendilerindeki üstün avantajları bulmalı ve bu avantajlı taraflarını kullanmak isteyen müşteri gruplarına yönelmelidir. Bu işlem pazar bölümlendirmesi olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1988).

Ayrıca limanların ve dolayısıyla yük terminallerinin her türlü müşterinin her türlü talebine cevap verebilmeleri olanaksızdır. Limanlar tüm pazara hizmet vermez. Müşteri odaklı bir organizasyon yapısında limanlar hedef pazarları seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek müşterilere yönelik sistemli ve planlı çalışmalar yapmalıdır.

Limanlar için pazar araştırmasında yararlı bir yöntem pazar bölümlendirmesi yapmaktır. Limanlarda pazar bölümlendirme temelleri şu şekilde sıralanabilir (Denton ve Williams, 1994; UNCTAD, 2004).

(1) Coğrafi konuma göre - dağıtım bölgesi, ticari rota, uluslararası / bölgesel / yerel özellik, diğer limanlardan olan uzaklık, zaman kazançları, gel-git etkileri.

(2) Tesisler ve alt yapılara göre - demir yerleri, köprüler, barç olanakları, kanal derinliği, yakıt verme olanakları, intermodal bağlantılar, tahıl siloları, petrol depolama tesisleri, soğuk hava depolama, RO-RO olanakları, tartılar, dönme alanları, araç işlem merkezleri, açık ve kapalı depolama kapasiteleri, su, elektrik, endüstriyel ve lojistik tesisleri.

(3) Donanımlar ve araçlara göre - kreyn özellikleri, elleçleme donanımları özellikleri, araçların türleri, vb.

(4) Yük trafiği ya da yük türüne göre - dökme, yük, paletli dökme yük, konteyner, genel yük, sıvı, yolcu, soğuk hava, özel yükler.

(5) Hizmetlere göre - limanın aldığı ödüller, danışma kurulları, müşteri listesi, elektronik veri transferi bağlantı kapasitesi, acil durum planları, deneyim, serbest ticari bölgeler, işgücü olanakları, uluslar arası ofisler, liman işçiliği hizmetleri, paketleme hizmetleri, pilotaj, güvenlik ve emniyet, gemi geliş programı, destek hizmetleri, zehirli ve tehlikeli madde giderme, gemi çekme, gümrükler, laboratuvarlar.

(6) Maliyetler ve fiyatlara göre - ekonomik destekler, tarifeler, sendika varlığı ya da yokluğu, çok yüke indirim.

(7) Müşteriler ya da kullanıcılara göre - taşıtanlar, taşıyanlar, lojistik tedarikçiler, ulaştırma tedarikçileri, vb.

(8) Destekleyici faydalara göre - demografi, yaşam standartları, iklim, eğitim işbirlikleri, eğlence alternatifleri, çevre bilinci, liman sponsorluğu, yaşam kalitesi, turist destinasyonu, askeri üs varlığı.

Limanlar pazar bölümlendirmesi yaparak şu genel yararları sağlayabilir (Mucuk, 2004).

(1) Müşteri gereksinimleri daha iyi anlaşılır ve talepler daha tatminkar karşılanır.

(2) Limanlar pazarın daha cazip ve karlı bölümlerine yönelir.

(3) Pazarlama iletişimi mesaj ve araçları belirli gruplara yönelik olarak ayrı ayrı düşünülüp, uygulanacağından daha etkin ve verimli olmaktadır.

(4) Liman pazardaki gelişme değişimleri daha iyi izler ve yanıt verir.

(5) Bölümlendirme ile kaynaklar daha verimli kullanılacağından pazarlama daha iyi yapılmaktadır.

Bu yararların ve avantajların yanı sıra pazar bölümlendirmesinin yaratacağı ek maliyetler yönünden bazı sakınca ve dezavantajlar da ortaya çıkarmaktadır. Pazar bölümleri seçilerek bu bölümlerin taleplerine uygun arzlar bulunabilir ve her bölüme uygun pazarlama karması oluşturulabilir.

2.5.3. Limanlarda Hedef Pazar Seçimi

Rekabetçi ortamda faaliyet gösteren limanlar müşterilerin çokluğu, dağılımı ve farklı talepleri nedeniyle tüm pazara hizmet veremez. Limanlar hizmetlerindeki kaliteyi artırmak için hizmet vermek istediği ya da verebileceği pazarları belirleyip faaliyetlerini bu pazara odaklamak durumundadır. Limanlar pazar hedeflerini seçtikten sonra, pazarlama karmasını ve çabalarını her bir dilimin

özelliklerine göre biçimlendirip uygulamaya koymalıdır. Bu bölümlerden ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditler de analiz edilir.

İşletmeler uygun pazar sayısını ve uygun stratejileri belirlerken üç farklı seçenikle karşılaşır.

(1) Farklılaştırılmamış pazarlama yöntemi ile tüm pazarı tek bir pazar olarak görüp tüm pazar için tek (aynı) pazarlama karması uygulamak.

(2) Farklılaştırılmış pazarlama ile pazarı bölümlendirip her bir pazar dilimine farklı (ayrı) bir pazarlama karması ile hitap etmek.

(3) Yoğunlaştırılmış pazarlama yöntemi ile bölümlendirilmiş pazardan bir ya da birkaç bölümün her birine tek (aynı) pazarlama karmasını uygulamak.

Limanlar hangi tür strateji seçeceğini kaynaklarına, hizmet çeşitliliğine, pazarın özellikleri ve homojenliğine ve rakiplerin tutumuna göre belirlemelidir. Kaynakları sınırlı olan bir liman yoğunlaştırılmış, hizmetleri çok benzer nitelikler taşıyan limanlar farklılaştırılmamış, hedeflediği pazarın birbirinden ayrı özellikler taşıması halinde farklılaştırılmış, pazara yeni hizmet sunan limanlar farklılaştırılmamış, süregelen hizmet sunan limanlar ise farklılaştırılmış pazarlama stratejileri izlemelidir. Eğer rakiplerin tutumu farklılaştırılmış bir strateji izlemek ise bu durumda liman benzer biçimde farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri uygulamalıdır.

Hedef pazar seçiminde pazar ölçümleri, talep tahminleri ve pazar dilimleri tanımlanmalıdır. Limanlar pazar belirlemelerini limanın ticari analizi ile limanın teknik verilerini bir araya getirerek yapmalıdır. Daha sonraki aşamada limanlar kendilerine bu pazarda bir konum belirlemelidir.

Limanlar beş farklı şekilde pazar ve hizmet seçimlerini yaparlar.

(1) Dökme yük terminallerinde olduğu gibi sadece tek bir tip hizmetin bir tip taşıtana sunulmasını içeren uzmanlaşmış ürün ve pazara yönelim.

(2) Uzmanlaşmış bir hizmet ve bu hizmetin tüm müşteri grubuna sunulması,

(3) Dar bir taşıtan grubuna sunulan kombine taşımacılık ve gemi hizmetleri ile birlikte pazarda uzmanlaşma.

(4) Seçici ürün/pazar uzmanlaşması.

(5) Geniş bir kullanıcı grubuna tüm hizmetlerin sunumu (Frankel, 1987).

2.5.4. Limanlarda Pazar Konumlandırma

Liman işletmeleri hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemek durumundadır. Limanlar genelde aynı tür hizmetleri sunar. Pazarda yer belirlemek isteyenler ise konumlarını diğer limanlardan farklı olarak ya da daha iyi sundukları hizmetleri öne çıkararak belirlemek durumundadır.

Limanlar hizmetlerini/ürünlerini hedef pazara göre, rakiplerine karşı ya da ondan farklı yönde olma şekline göre, sundukları hizmetlerin spesifik özellikleri veya faydalarına göre konumlayabilirler. Limanlar arasında öne çıkan hizmet farklılıkları konteyner indirme, bindirme hizmetlerindeki çabukluk, konteynerlerin limandan çıkış sürelerinde kısalık, intermodal bağlantılardaki düzen, doldurma, boşaltma hizmetlerindeki kalite, güvenlik sayılabilir. Günümüzde güvenlik konusu artık bir seçenek olmaktan çıkmış ve olmazsa olmaz haline gelmiştir. Müşterilerin genellikle kıyaslama yaptıklarında kaliteyi fiyata tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Limanlar sundukları hizmeti belirledikten sonra o tür hizmeti amaçlayan müşteri bölümlerine yönelebilir. Örneğin, bir liman sadece aktarma limanı olarak

hizmet vermek istiyorsa büyük ana hat taşıyıcılarının kendisini tercih etmesini sağlayabilmelidir. Ayrıca limana ana hat taşıyıcılarının yanı sıra besleme gemilerinin de hizmet vermesini temin etmelidir. Limanlarda sunulan hizmetler genel olarak tedarik zinciri içinde sunulan tüm hizmetlerden ayrı düşünülemez. Liman hizmetlerinin pazar konumu intermodal zincirdeki diğer üyelerin hizmeti ile doğru orantılıdır (Dedeoğlu, 1997). Limanların ürünleri için seçtikleri pazar konumu hedef pazarına yönelik vurgulayacağı orantısal üstünlük unsurlarını kapsayacağı için, hedef pazar sürecinin son aşaması olan pazarlama karmasının geliştirilmesiyle çok yakından ilgilidir. Limanların ne tür pazar bölümüne hangi hizmetleri öne çıkararak ve hangi pazarlama karması unsurları ile ulaşmaya çalışacağı, ürün özellikleri yanı sıra fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi ile ilgilidir. Ürünlerin pazar konumlandırılmaları hedef pazarın tutumuna bağlı olduğu için, liman pazarlamacıları hizmet özelliklerini bu taleplere göre değiştirebilmeleri gerekebilir (Mucuk, 2004).

Limnlar, hedef pazarlarda konumlanırken, yerlerini sağlamlaştırmak açısından ürünlerindeki nitelik, kalite, performans, teknolojik üstünlük, uyumluluk gibi parametreleri sunarlar. Bunun yanı sıra destekleyici yan hizmetler sunmaları limanların hedef pazarda farklı algılanmalarını sağlayacaktır. Liman personelinin müşterilere nitelikli olarak yaklaşımı sonuçta limanın pazar içinde farklılaşmış imaj oluşturmasını temin edecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİMANLAR İÇİN PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

3.1. LİMANLARDA HİZMET POLİTİKASI

Limanların sunduğu hizmetler limanların pazarlanan ürünleridir. Limanlar gemilere, yüklere ve liman kullanıcılarına yönelik hizmetler sunmaktadır. Gemiler için, güvenli seyir, dip taramaları, pilotaj, romorkaj, yanaşma, barındırma, donanım hizmetlerini sunar. Gemi hizmetlerinin yanı sıra genel olarak yüke yönelik yükleme, boşaltma, depolama hizmetleri, mal sayım, donanım hizmetlerini kapsayan yük elleçlenmesi asal terminal hizmetidir. Liman kullanıcıları için ise ofis kiralama, alan tahsisi, depolar ve emniyet hizmetleri sunar. Ayrıca, limanlar liman içi işgücü organizasyonunu da sağlar ve mali durumu denetler. Liman hizmetlerinin sunumunda alt ve üst yapı belirleyicidir. Bu nedenle limanlar sadece hizmetleri sunmaz, alt ve üst yapıyı müşteri ve yük gereksinimleri doğrultusunda kullanılmaya hazır halde bulundurup etkin kullanımını gerçekleştirir. Liman hizmetleri donanıma dayalı hizmetlerdir ve çıktıları diğer klasik hizmet sınıflarına göre daha somuttur (Dedeoğlu, 1997). Limanlarda pazarlama karması uygulanırken üzerinde en fazla uğraşı gerektiren kavram üründür (Frankel, 1987). Ürün yani liman hizmetleri diğer tüm pazarlama karması unsurlarının üzerine inşa edilmesi gereken temel taşı niteliğindedir (UNCTAD, 1995). Liman yöneticileri hangi hizmetlerin sunulacağına, hangilerinden vazgeçileceğine, yatırımların hangi alanlarda yapılacağına, hangi teknolojilerin kullanılacağına karar vermek durumundadır. Bu kararları alırken müşterilerden liman hizmetleri ile ilgili olarak bilgi toplaması da gerekmektedir. Arz/talep dengesizliği zorluklar altındaki liman sektöründe büyük zararlara yol açabilir (Plomaritou, 2008).

Liman pazarlamacıları kendi limanlarının seyir, teknik ve ticari özellikleri ile ilgili olarak her şeyi bilmek zorundadır. Pazarlamacılar limanlarının zayıf ve güçlü yönlerini sürekli olarak izlemek zorundadır. Bu da pazarlama bölümünün sürekli eğitilmesi ve güncel gelişmelerden haberdar edilmesini gerektirir.

Şekil 8
Müşterilerin Liman Seçim Kriterleri ve Özellikleri

KRİTERLER	ÖZELLİKLER	
Limanın Konumu	Coğrafik konum Limana yaklaşma kolaylığı Ana kamyon hatlarına olan yakınlık	Ana hatlara uzaklık İthalat/ihracat bölgelerine olan yakınlık Kara nakliyecilerine olan yakınlık
Limana Karakteristikleri	Limana derinliği Limana altyapısının durumu Limana büyüklüğü	Limana saygınlığı Besleme ağı
Limana Operasyonları	Terminal operasyonları Limana tarifesi Yük elleçleme ücreti Rıhtım uygunluğu Limana sıkışıklığı Hizmet güvenilirliği	Hizmet hızı Yük emniyeti Operasyon ekibinin yeterliliği Bilgi teknolojilerinin seviyesi Sendika ile olan ilişkiler
Hinterland Karakteristikleri	Pazar büyüklüğü Yük hacmi Hinterlanda olan erişim	İntermodal ağı Etkin bağlantılar İntermodal taşımacılığın maliyeti
Deniz Taşıyıcılarının Karakteristikleri	Tarife güvenilirliği Hizmet sıklığı Hizmet rotalarının çeşitliliği	Hizmet kalıbı Doğrudan seferler Gemi kapasitesi
Çeşitli Etkenler	Zarar tazminindeki kolaylık Özel istekleri yerine getirmedeki yetenekler	Limana sahipliği (tahsisli terminal) Siyasi istikrar

Kaynak: Lee, Chang ve Lee, 2007

Limana kullanıcıları, eğer ücretler değerlendirmede göz ardı edilirse limana seçiminde Şekil 8’de belirtilen etkenleri göz önüne almaktadır. Limana hizmetlerinin sunumunda da bu etkenler değişik önemlerde yer almaktadır. Limana ürünlerini sunmada ürünün müşterilerin taleplerine uygun olarak esnek olunmalıdır (Lee, Chang ve Lee, 2007).

Limana müşterileri de, başka alanlarda hizmet alan tüketiciler gibi hizmetleri alırken kaliteli olmasına özen gösterirler. Parasuraman, Zeithaml ve Berry ’e (1985) göre temel hizmet kalite belirleyicileri ise güvenilirlik, ulaşılabilirlik, işletmenin yeterliliği, işletmelerin gösterdiği kibarlık ve saygı, iletişim ve bilgi alabilme olanakları, işletmenin itibarı, emniyet, güvenlik, müşteriyi dinleyebilmek, müşterinin

gereksinimlerini anlayabilmek, hizmetlerin somutluğudur. Liman hizmetlerinin kalitesinin ISO gibi organizasyonlar tarafından sertifikalı hale getirilmesi müşterilerin limana olan güvenilirliğini artırmak için bir yöntemdir. Ayrıca, liman hizmetlerinin sağlanmasındaki kalite denetim için de ISO sertifikaları sağlanabilmektedir. Her iki sertifika birbirini bütünleyici rol oynamaktadır (Lopez ve Poole, 1998).

Limanlar karmaşık yapılardır. Limanlarda verilen hizmetler tek bir birim tarafından verilmez. Verilen hizmetlerdeki sonuçlar ilgili her birimin performansına bağlıdır. Bu birimleri denetlemek için ise limanlarda bir 'liman komisyonu' kurmak verilen hizmetlerdeki kalitenin denetimi için de gereklidir (UNCTAD, 1995). Günümüzün gelişen teknolojileri ile kurulacak bilgi işlem sistemleri sayesinde müşterilere yönelik ürün geliştirici yöntemler uygulanabilmektedir. Bu tür bilgi işlem sistemlerinden olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve kurumsal kaynak planlama (ERP) vasıtası ile işletme-müşteri interaktif bütünleşmesi sağlanabilmektedir.

Liman ticaret operasyonları küresel temelde değerlendirilmelidir. Limanlarda operasyonlar yedi gün boyunca yirmidört saat sürekli sürdürülmelidir. Liman iletişim kanalları sürekli açık bulundurulmalıdır. Müşteriler dünyanın herhangi bir yerinde olabilir. Günümüzde güvenli ve emniyetli bir liman işletmeciliği bir zaruret olmuştur. Limanlar yasadışı faaliyetlere, terörizme, doğal ve insanlardan kaynaklanan felakete maruz kalmaya devam edeceklerdir. Müşterilere hissettirilen güven, geriye müşteri sadakati olarak dönecektir. Liman müşterilerine hissettirilmesi gereken bir diğer duygu da, limanın hizmet sağlarken çevre korunmasına verdiği değer olacaktır. Limanların çevreye verebilecekleri zararlar atıkların iyi denetlenememesi, gemilerden sızan yakıtlar olabilir. Çevreye duyarlı bir limanın itibarı da büyük oranda artacaktır.

3.2. LİMANLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ POLİTİKASI

Pazarlama iletişimi tanımlaması günümüzde “tutundurma” anlamında kullanılmaktadır (Mucuk, 2004). Limanların da içinde bulunduğu endüstriyel pazarlarda pazarlama iletişimi, tüketici pazarlarında olduğu gibi çok önemlidir. Pazarlama iletişimi, çeşitli faaliyetlerden oluşan bir karma olarak düşünülmelidir. Pazarlama iletişimi karması içinde genel olarak (1) kişisel satış (2) reklam (3) halkla ilişkiler (4) satış geliştirme ve (5) doğrudan pazarlama metotları bulunmaktadır. Tüm bu metotlar ayrı ayrı değil bir bütün içinde planlanıp yürütülmelidir.

Pazarlama iletişiminin bazı ara amaçları olsa da üç ana amacı vardır. Bunlar (1) bilgi vermek, (2) ikna etmek, (3) hatırlatmaktır. Endüstriyel pazarda ise pazarlama iletişimi faaliyetleri amaçları (1) ilişki kurmak, (2) ilgi çekmek, (3) tercih yaratmak, (4) belirli teklifler yapmak, (5) sipariş almak ve (6) elde edilen müşteriye tutmaktır. Liman pazarlama faaliyetleri iki kategoride sınıflanabilir (UNCTAD, 1992). Bunlar bilgi verme ilintili ve hizmet/ürün ilintili olanlardır.

UNCTAD (1992), yayınında, bilgi verme ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri reklam verme, doğrudan posta, uluslararası sergiler, liman günleri organizasyonları, kişisel satış, doğrudan iş seyahatleri, temsilcilikler, iç bağlantı ağları oluşturmak, ülke içi fuarlar, okul ziyaretleri, konferanslar oluşturma, konferanslara konuşmacı olarak katılmak, uluslararası basın günleri yapmak şeklinde sayılmıştır. UNCTAD (1995), yayını ise bu faaliyetleri genelleştirerek pazarlama ziyaretleri/karşılıklı görüşmeler, yayınlar/ilanlar, reklamlar, liman ziyaretleri, seminerler, konferanslar/resepsiyonlar diye sıralamaktadır.

Pazarlama ziyaretleri, karşılıklı görüşmeler, günümüzün işletmecilik anlayışında müşterileri bir ortak gibi görüp onların gelmesini beklemeden onlara ulaşmak ilkesine bağlı kalarak gerçekleştirilmektedir. Müşterilerle kişisel ilişkiler kurmak çok önemlidir. İşletmeler arasındaki güvene dayalı karşılıklı iyi kişisel ilişkiler liman seçiminde çoğu zaman etkili rol oynamaktadır. Bu ziyaretler ve karşılıklı görüşmeler ile müşterilerin hem limandan beklentileri hem de birbirlerinden (taşıyan ve taşıtan olarak) beklentileri ortaya konup bunlara çözüm

aranabilir. Ulusal ve uluslararası seviyelerde yapılan ziyaretlerin şekilleri dil ve kültür farklılıklarından ötürü farklı şekilde icra edilmelidir. Bölgesel çapta limanlar o bölgenin işadamları, ticaret ve sanayi odaları, mali kurumlar ve bankalar, resmi daireler, sendikalar, kent belediyeleri ile yakın ilişkilerini sürdürmek amacı ile bölgesel bağlantı ağları oluşturmalıdır. Müşteri potansiyelinin çok olduğu ülkelerde sabit konumda temsilcilikler açmak pazarlama faaliyetleri açısından yararlı olabilmektedir.

Limanların hazırladığı broşürler, dergiler, gazeteler düzenli bir şekilde yayımlanabilir. Bunlar liman hakkında genel bilgilerden geleceğe yönelik vizyon bilgilerine, gelişme planlarına, performansa dair bilgiler içerebilir. Bu yayımlar sayesinde liman müşterileri limanı kullanmaya devam yönünde ikna edilebilir. Bu yayımlar sadece liman dışı kişi, kurum, kurulu ya da işletmelere değil liman içindeki bölümlere de dağıtılarak liman içi personelinin liman hakkında en geniş ölçüde bilgiye sahip olması temin edilir ve onlara aidiyet sağlanarak onlar da oyunun içinde çekilir. Liman gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak tanıtımını internet ortamında yapabilir. Liman için bir internette site oluşturulabilir. İnternet sitesi sayesinde liman karşı taraflar ile interaktif iletişim kurabilir. İnternet sitesi liman logosu ve sloganı altında, içinde liman hakkında bilgiler, iletişim yolları, ek bağlantılar olarak liman ile ilgili diğer işletme ve kuruluşların iletişim bilgileri bulunabilir. Limanın içinde bulunduğu şehir de tanıtıma dahil edilebilir. Limanın internet sitesi içinde liman işletmesi, kuruluşu hakkında bilgi, organizasyon şeması, yıllık performans raporları, ileriye dönük olaylar, basın bildirimleri, sesli ve görüntülü ekler, basında yer alan liman hakkındaki yazılar, liman yayınları, liman haritaları, liman denizcilik bilgileri, liman istatistikleri, limanda verilen hizmetler, kapalı ve açık depolama alanları, limanda yer alan diğer endüstriyel kuruluşlar, limanın intemodal bağlantıları, geliş gidiş trafiği, beklenen ve ayrılan gemiler, hava durumu, liman tarifesi, gümrük ve sağlık uygulamaları, limandaki kariyer, iş ve çalışma olanakları gibi ayrıntılı bilgiler yer almalıdır. Bu tür bir limana ait internet sitesi uluslararası müşteri potansiyeli düşünülerek öncelikle ana dilin yanı sıra birkaç yabancı dilde hazırlanmalıdır.

Reklamlar, limanın imajını ortaya koymak için gerekli bir yöntemdir. Reklam uygulamaları yerel, ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel basında yapılmalıdır. Limana olumlu imaj kısa sürede kazandırılmaz. Bu nedenle reklam uygulamalarının düzenli ve etkileyici olması gerekmektedir. Ayrıca hangi tür medyanın seçilmesi gerektiği hedef kitleye bağlıdır. Uluslararası reklamlar için seçilecek dil, kültürel yapı önemlidir. Reklam uygulamaları genelde pahalı uygulamalardır. Gereksiz kaynak israfına yol açmamak için liman gerekirse profesyonel bir kurumdan yardım almalıdır. Bunun için, özellikle uluslararası çapta faaliyet gösteren, tanınmış bir ajans ile anlaşılabilir. Bazı ajanslar sadece reklam işiyle değil aynı zamanda araştırma, anket işleriyle de uğraşır ve limana istatistiksel bilgiler sağlayabilirler. Reklamlarda verilen mesajlar ve slogan seçimi açık, anlaşılabilir ve kısa olmalıdır. Reklam için harcanacak paranın geri dönecek miktardan daha az olması idealdir. Bunu sağlamak için ayrıntılı ve derin pazar analizleri gerekebilir. Reklam uygulamalarından sonra reklamın etkileri değerlendirilmelidir. Doğrudan iletişim (posta, elektronik posta) ile yapılan tanıtımlar belirlenmiş potansiyel liman kullanıcılarına yönelik, kişisel seviyede olmalıdır.

Liman ziyaretleri, sadece müşterilere ya da potansiyel müşterilere yönelik değil tüm kamuya yönelik olarak uygulanmalıdır. Limanları ziyaret edenlere yeni teknoloji uygulamaları gösterilebilir. Müşterileri etkileyebilecek, yeni denizcilik rotaları oluşturmada söz sahibi olan kişiler özellikle seçilmeli ve limanın üstün özellikleri tanıtılmalıdır. Ziyaretçilere liman hakkındaki yazılı ve görsel reklam malzemeleri, tanıtım eşyaları dağıtılabilir. Öğrencilere liman ziyaretleri vasıtası ile limanın yerel ve ülke ekonomisine yaptığı olumlu refah katkısı açıklanabilir. Bunun tamamlayıcısı olarak da liman pazarlama temsilcileri okul ziyaretleri yaparak aynı refah katkısını ve limanların fonksiyonlarını öğrencilere yerinde anlatır. Liman, çevresinde denizcilik eğitimi veren eğitim kuruluşlarının kurulmasını teşvik etmelidir.

Seminerler, liman tanıtımında uygulanan dolaylı bir yöntemdir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler liman özellikleri hakkında bilgilendirilerek onların gelecekte liman kullanıcısı olarak temin edilmeleri gerçekleştirilebilir. Seminerlerden hem

katılımcılar hem de düzenleyiciler fayda temin etmektedirler. Uluslararası sergi katılımları aynı endüstriden katılımcıların bir araya geldikleri bir ortamdır. Böyle ortamlarda bulunmak liman pazarlamacıları için kaçırılmayacak fırsatlardır. Fuarlar hedef pazara ve onun coğrafik konumuna göre, uygun tarihlerde ve elverişli yerlerde yapıma koşullarına göre seçilmelidir. Fuarın itibarı ve katılımcılar önemlidir. Liman için standlar açmak, standlarda yetenekli, işgören personel bulundurmak, limana ait eşantyonlar dağıtmak ve hatta çeşitli küçük ödüller ile atraksiyonlar yapıp katılımcıların dikkatini çekmek gerekmektedir.

Konferanslar, resepsiyonlar ve liman günleri düzenlenmesi ile tüm hedef kitle bir araya getirilmiş olur. Liman günlerine basın da çağrılarak olayın geniş kitleler tarafında duyulması sağlanır. Bu tür tanıtımlar genelde lüks bir mekanda, geniş ikramlar sunularak yapılır. Liman adına, resmi katılımcılar, özel katılımcılar adına konuşmacılar işbirliğinin önemini vurgulayabilir ve liman hizmetlerinin gelişmesine katkıda bulunan resmi ve özel kuruluşlara plaketler verilebilir. Gelen katılımcılar liman ile ilgilerini gösterirler. Liman da yaptığı liman günü ile o bölgeye olan ilgisini gösterir. Liman pazarlama temsilcileri ya da yöneticiler liman adına uluslararası konferanslara konuşmacı olarak katılarak topluluğun dikkatini çekmelidir.

3.3. LİMANLARDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASI

Limanlarda hizmet/ürün ilintili pazarlama faaliyetlerinden bir tanesi de liman hizmetlerini fiyatlandırılmasıdır (UNCTAD, 1992). Limanlarda, kullanıcılar hizmetler için ve tesislerin kullanımı için ödeme yapmak zorundadırlar. Limanlar, gemiler, kara araçları, vagonlar, barçlar ve diğer araçlar tarafından kullanılan hizmet, tesis, donanımların kullanımından ücret tahsil etmektedir (Frankel, 1987). Bir diğer tarife de gemilere uygulanan liman resimleridir. Limanlar bu tahsilatları bazen doğrudan kendileri yapmaz. Limanda faaliyet gösteren diğer işletmeler de, özellikle pilotaj ve çekme alanlarında, gemilerden liman ücreti adı altında ücretler almaktadır. Limanlara asıl gelir getiren ücretler yükleme, boşaltma, aktarma, depolama, yükleme yükleniciliği ücretleri gibi hizmetler karşılığı alınan yük elleçleme ücretleridir (Trujillo ve Nombela, 1999).

Liman hizmetlerini fiyatlandırırken, fiyatlandırmanın liman kullanıcıları için basit ve anlaşılır olması gerekmektedir. Liman ücretleri gerçekçi ve liman varlıklarının en iyi şekilde kullanımına yönelik olmalıdır. Liman gelirleri ana olarak liman tarifelerindeki fiyatların uygulanması sonucu oluşur. Liman tarife fiyatları, limanların mevsimsel olarak yoğun çalıştığı zamanlarda daha yüksek olabilir. Bu da kullanıcıların zararına olmaktadır. Ancak, limanların yoğun olmadığı zamanlarda da limanlar fiyatlarında indirim yaparak müşterilerini limana çekmeye çalışmaktadırlar.

Frankel'e (1987) göre liman tarifelerinin formüle edilmeleri esnasında limanların ekonomik, mali, faaliyet performans hedefleri, liman pazar payı ve liman trafiği büyümeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Teknolojik değişimler liman tarifelerine yansımaktadır. Yine Frankel (1987), fiyatlandırma stratejilerini üç grupta toplamaktadır. (1) Fiyatlandırma kaynak ya da faaliyet taleplerindeki maliyet temelli olarak, değişen büyüklükteki gemilere ya da değişen türdeki yüke göre yapılır. (2) Fayda temelli olarak, limandaki hizmet ve tesislerden kimin daha çok fayda sağladığı hesaplanarak yapılır. (3) Rekabete dayalı fiyatlandırmada ise liman kendisine rakip olarak gördüğü diğer limanları, diğer taşıma hizmetlerini ve yükü göz önünde bulundurur.

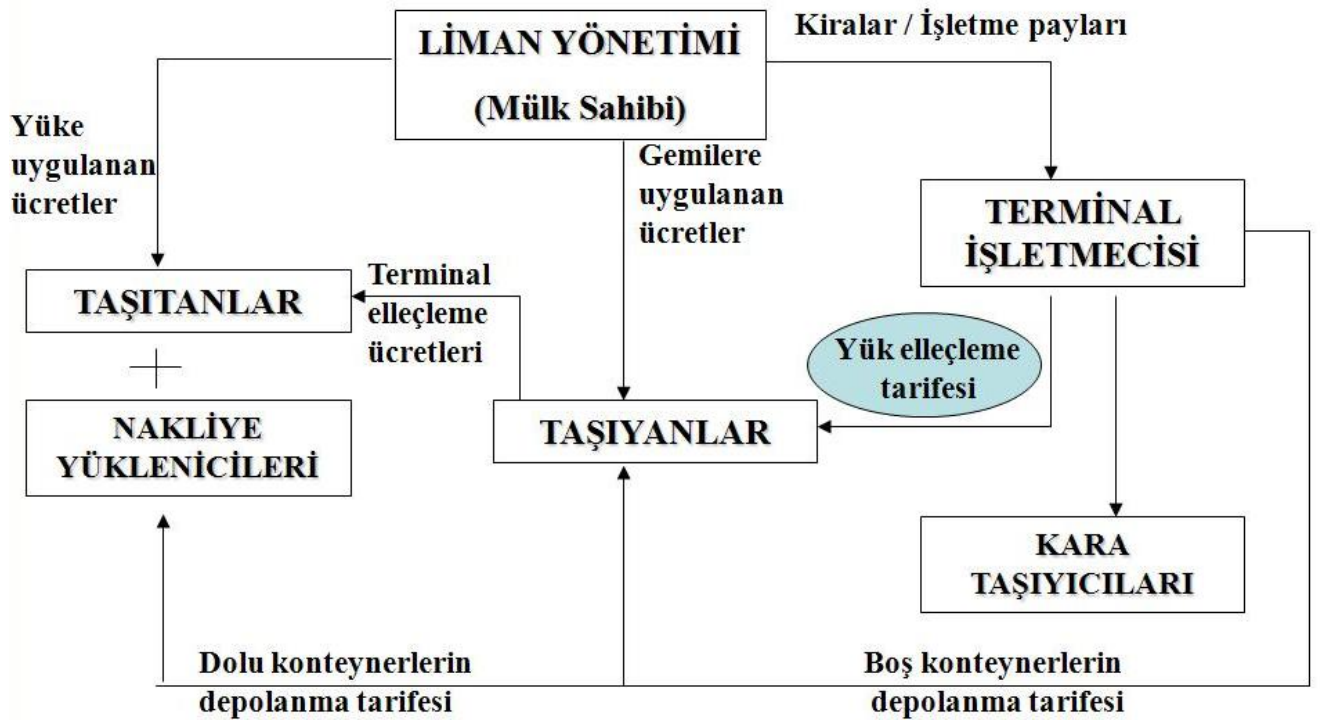
De Monie (2006), liman tarifelerinin (1) maliyet temelli fiyatlandırma, (2) rakiplere göre karşılaştırmalı fiyatlandırma, (3) performans artırma hedefine yönelik fiyatlandırma, (4) faydaya bağlı fiyatlandırma, (5) hükümet baskısıyla oluşturulan fiyatlandırma ve (6) katkısız nitelikte fiyatlandırma stratejileri ve alternatifleri kullanılarak oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Tarifelerin halka açık genel tarife ya da kurumsal sözleşmeler şeklinde oluşturulabileceğini yansıtmıştır.

Ashar (2001), liman içinde bulunan aracı kuruluşların da ana işletme gibi faturalandırma yaptığını belirtmektedir. Liman işletmeleri gemileri, yükleme yüklenicilerini, taşıtanları faturalandırırken, yükleme yüklenicileri taşıyanlara ve taşıtanlara fatura göndermekte ve son olarak da taşıyanlar taşıtanlardan kendi yaptıkları harcamaların karşılıklarını almanın yanı sıra 'terminal elleçleme ücreti' diye navlunların içine kattıkları fazladan ücret almaktadırlar. Her müşteri istekleri aynı olsa ve aynı faaliyeti gerektirse dahi farklı ücret ödemektedir. Bu ayrımcılık

yük değerlerindeki, yük hacimlerindeki, sözleşme sürelerindeki farklılıklardan, yükün çıkış ve varış noktasından ortaya çıkmaktadır. İç taşıma konteynerlerine, aktarma konteynerlerinden daha fazla ve daha yakın hinterlandlarda giden veya gelen konteynerlere, daha uzak yerlere giden ya da gelen konteynerlerden daha fazla ücret tahsis edilmektedir.

Ulusal bayraklı gemiler korumacılık faaliyetleri altında daha düşük liman ücretleri ödemektedir. Liman tarifelerinde hükümetlerin etkisi ve teşvikleri limanların rekabet edilebilirliğini etkilemekte ve pazarlamada rol oynamaktadır. Limanlar fiyatlandırma yaparken pazarlığa açık konumdadırlar ancak pazar payları büyük olan limanlar hizmetlerini pazar fiyatlarından aşağı düşürmek istemezler ama bunun yanı sıra hizmetlerinde kalite, hız ve güvenilirliği ön plana çıkarmaktadır.

Şekil 9
Yük Elleçleme Tarifesinin Terminallerde Uygulanma Sistemi



Kaynak: De Monie, 2005.

Liman tarifelerinin fiyatlandırılmasında yukarıda belirtilen genel kurallar ve stratejilerin uygulanmaları konteyner taşımacılığı ve liman elleçlenmesindeki ana yapılanmanın değişmesi ile daha karmaşık hale gelmiştir (De Monie, 1999 ve 2006). Dünyadaki konteyner elleçleme tesisleri işletme açısından çeşitlilik göstermektedir. Şekil 9, terminallerdeki yük elleçleme ve konteyner depolama tarifesi uygulamasını şematik olarak göstermektedir.

Konteyner terminallerinde ana müşteri deniz taşıyıcılarıdır. Bunun yanı sıra demiryolu ve karayolu taşımacıları da hizmetlerden yararlanır. Terminal işletmecileri müşterileri ile tarifeler üzerinde pazarlık yapabilir. Pazarlıklar, rıhtım tahsisleri, süreleri, garantili konteyner trafiği, gentri kreynlerin adedi üzerine yapılır. Hükümetler güçlerini hissettirmek için fiyatlara müdahale edebilirler ve taban ya da tavan fiyatları belirleyebilirler. 2005 yılında, dünyada kabaca tahmin edilen konteyner elleçleme faturalama miktarı elli milyar ABD Dolarıdır. Konteyner taşımacılığındaki ve terminal işletmeciliğindeki yeni eğilimler tarife oluşturma ve uygulamayı daha zor anlaşılır hale getirmiştir. Deniz konteyner taşıyıcıları, konteyner terminal operasyonlarında daha fazla hak sahibi ve denetleyici rol oynamaktadırlar. Çok yüksek kazançlı bu sektörde yer alarak kendilerine terminallerde garantili yer oluşturmak istemektedirler.

Deniz taşıyıcılarının terminallere müdahalesi şu şekillerde olmaktadır.

(1) Deniz taşıyıcısı işletme ve terminal işletmecisi tahsisli terminal anlaşmaları yapabilmektedir.

(2) Deniz taşıyıcısı kendi terminaline sahip olur ve tek kullanıcısıdır. Deniz taşıyıcısı bir ya da daha çok taşıyıcı ile birlikte ortak tahsisli terminal oluşturup sadece kendileri kullanabilir.

(3) Deniz taşıyıcısı ve terminal işletmecisi ortak olarak genel kullanıma açık bir terminalin işletmeciliğini alır. Bu yeni gelişmelere bağlı olarak tarifeler oluşturulurken belli taşıyıcı işletmeleri bağlamak mı yoksa genel bir fayda sağlamak mı seçenekleri sürekli değerlendirilmelidir.

3.4. LİMANLARDA HİZMET SUNUMU

Pazarlama karmasındaki dağıtım kavramı, limanlar açısından hizmetlerin rıhtımlarda, iskelelerde, terminallerde, şamandıraya bağlama yerlerinde, barçlarda sunulmasıdır (Frankel, 1985). Limanlar, gelişen gemi teknolojisine ve taşımacılık endüstrisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve hizmet sunumlarında sınırlamalar yaratan oluşumları daha derin yaklaşma kanalları ve rıhtım derinlikleri oluşturarak ya da tesislerinin kapasitelerini artırarak ve daha geniş alanlara yayılarak çözüme yoluna gitmelidir. Pazarlama yöneticileri, liman planlayıcılarının hizmet sunumunun müşterilere en iyi ortamda sunulması için gerekli olan yatırımlar için vereceği kararlarda katkıda bulunmalıdır.

Üretilen ürünlerin çok azının üretildikleri yerde tüketildiği günümüzde, ürünler çeşitli pazarlama araçları tarafından son tüketim adreslerine ulaştırılır. Ürünün, tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm bu çabalara dağıtım faaliyeti denir (Mucuk, 2004). Bu dağıtım mekanizması içinde dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım/lojistik faaliyetler önemli yer tutar. Üreticiler, mallarının tüketiciye ulaştırmada ne tür ve sayıda aracı kullanacaklarına karar verir. Bunlar, dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanallarının başlıca faaliyetleri, (1) satın alma, (2) satma, (3) depolama, (4) finanse etme, risk alma, (5) standartlaştırma, (6) dereceleme ve (7) bilgi toplama'dır.

Liman endüstrisinde dağıtım kanalları, limanın kendisi olabileceği gibi denizcilik işletmeleri, acenteler, nakliye yüklenicileri, kumanyacılar, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ile depolama, paketleme, etiketleme, koruma, istifleme, dağıtım, birleştirme faaliyetlerinde bulunan lojistik işletmeleridir. Bu işletmeler, hem liman içinde hem de liman yakın çevresinde bulunan alanlarda, karada yüke yönelik ve denizde de gemilere yönelik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu işletmelerin varlığı, sayılarındaki çokluk ve hizmet sunumlarındaki hızları, kaliteleri ve etkinlikleri limanın geniş anlamda pazarlanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Limanı kullanacak gemilere ve yüklere liman içinde ve liman dışında verilen bütünleşik hizmetlerin planlamasının iyi yapılması gerekmektedir.

Fiziksel dağıtım, ürünlerin gitmesi gereken yere zamanında ve en az maliyetle gitmesi için seçilen lojistik yöntem ve faaliyetleri kapsar. Limanlar, yükleme, boşaltma, aktarma, istifleme gibi faaliyetleri yerine getirirken temel olarak fiziksel dağıtım hizmeti vermektedir. Tüm bu faaliyetler etkin bir planlama ve eşgüdüm gerektirmektedir. Gemilerdeki yer tahsisleri taşıyanlar tarafından yapılırken, liman içindeki açık, kapalı alan tahsis planlamaları liman tarafından koordineli yapılmalıdır. Tüm bu faaliyetler için tahsis edilecek olan donanımlar da aynı şekilde liman ve taşıyan işletmeler arasında yapılacak olan eşgüdümler sonucu belirlenir.

Limanlar, oynadıkları rol gereği tedarik zincirindeki bir halkadır. Taşıma modları arasında bir geçiş oluşturur. Tedarik zincirindeki en büyük hedef doğru ürünlerin istenilen yerde ve tam zamanında (JIT) varış noktasına ulaştırılmasıdır. Liman yönetimleri, kara, demiryolu ve deniz taşıyanları ile eşgüdüm kurarak, ihraç yükleri için, gemilerin zamanında limana yanaşmalarını, yüklerin gemi geliş zamanında limanda hazır olmasını, yüklere yeterli depolama yerinin önceden tahsis edilmesini, yüklerin gemilere en hızlı ve güvenilir biçimde yüklenmesi için gerekli donanım ve personelin hazırlanmasını sağlamalıdır. İthal yükleri için ise, yükün gemiden en hızlı ve güvenilir biçimde tahliyesini, doğrudan gidecek yüklerin dağıtımlarının kısa sürede gerçekleştirilmesini, depolanacak yüklerin liman içinde güvenilir bir şekilde önceden belirlenmiş alanlarda depolanmasını yine diğer ulaştırma sistemlerinin temsilcileri ile kombine bir şekilde gerçekleştirmelidir.

3.5. LİMAN HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI VE PERSONEL

Limanın iç çevresi, liman içindeki yönetim, maliye, araştırma ve geliştirme, inşaat, satın alma, operasyonlar, muhasebe v.b. gibi bölümleri kapsamaktadır. Aynı zamanda liman içinde faaliyette bulunan ve kiracı konumunda bulunan kurumlar da liman iç çevresinde yer almaktadır. Liman çalışanları, kiracılar ve liman ailesinin diğer üyeleri liman kurumunun kritik birer elçisidirler. Liman yetkilileri onların dışarıya liman faaliyetleri hakkında açık mesaj iletmelerini arzular. Terminal hizmetlerinin sunumunda çok sayıda personel müşterilerle temas kurmaktadır. Bunlar, sadece satış elemanları değil ama bunun yanı sıra operasyonel personel, güvenlik personeli, konteyner istifleme vinçleri işletmecileri ve ön büro elemanları

olabilir. Bu personel, müşterilerle eşit oranlarda temasta olmasalar da, her birisinin davranış biçimi ve hareketleri müşterilerin sağlanan hizmetler hakkındaki yargılarını etkiler. Hizmetler sadece teknik açıdan kaliteli değil ama fonksiyonel olarak da kaliteli olmalıdır. Hangi hizmetin (teknik kalite), nasıl (fonksiyonel kalite) sunulduğu önemlidir.

Etkili iç iletişim, çalışanlardan oluşan bu elçilerin limanda ortaya çıkan gelişmeler hakkında açık mesajlar edinmelerini sağlamaktadır. Liman çalışanlarının önemi şu şekilde sıralanabilir (Pardali ve diğerleri, 2009).

(1) Liman çalışanları liman kullanıcıları ile doğrudan temasta bulunan gruptur.

(2) Liman çalışanları liman kullanıcıları ile sürekli bilgi alışverişi içindedir.

(3) Liman çalışanları liman kullanıcılarının beklentilerini ve taleplerini anlamakta yardımcı olmaktadır.

(4) Liman çalışanlarının kalitesi liman seçiminde etkin rol oynamaktadır.

(5) Endüstriyel ilişki sorunları terminallerin toptan rekabet edebilirliğini azaltır ya da yok edebilir.

(6) Liman kültürü değişimlere uyum sağlamayı etkiler, limandaki iş gücünün devamlılığını ve tutarlılığını sağlar ya da bozar.

(7) Liman kullanıcısı seviyesindeki rekabetçi bir pazarlama stratejisi limandaki işgücü üzerinde iç pazarlama stratejilerini barındırmalıdır.

Temel anlayışa göre her kurum iki ayrı ama iç içe geçmiş pazarda hareket etmektedir. İçsel pazarlama programları müşteri ile doğrudan temasta bulunan 'cephe önü' personeline ve onların desteği, işbirliği ve katılımı olmadan dış pazarlama programlarının etkisiz kalacağı bütün kritik kişiler ve gruplara

uygulanmalıdır. Liman içindeki çalışanlar da müşteri olarak kabul edilmeli ve etkin pazarlama stratejileri çalışmaları hem liman içi unsurlara hem de liman dışındaki unsurlara ticari ve endüstriyel analizler şeklinde uygulanmalıdır.

Uygulanacak içsel pazarlama programları sayesinde ise aşağıdaki kazanımlar elde edilebilir.

(1) Liman içinde, olağan pazarlama teknikleri planlı olarak uygulanabilir.

(2) İçsel pazarlama ile değişime duyarlı liman iç çevresi yaratılabilir.

(3) İçsel pazarlama sayesinde etkili dış pazarlama programlarının uygulanması hayata geçirilir.

(4) Müşteri ile uyum sağlayıcı ve çalışanların bağlılığını artırıcı bir süreç geliştirilir.

(5) Çalışanlar müşteri olarak ve yapılan işler de ürün olarak değerlendirilir.

(6) Hizmet kalitesini geliştirecek motive olmuş ve müşteri odaklı çalışanlar yaratılır.

(7) Müşteriye hizmetteki zorlukları ortaya çıkaracak pazarlama programları geliştirilir.

(8) Çalışanların üstün değerli hizmet sunmaları için onların potansiyellerinin tamamını kullanmaları temin edilir.

Çalışanlar ve diğerleri işlerinin limanın başarısına bağlı olduğunu anlamak durumundadırlar. Bu temel anlayış özellikle ekonomik darboğazlardan geçerken çok etkili olmaktadır. Kuvvetli bir içsel iletişim, limanın hedeflerini çalışanlarına da yansıtmayı, benimsetmeyi ve limanın bu hedeflere ulaşması için herkesin payına düşmesini yapmasını ve destek sağlamasını temin eder. Kriz anlarında herkes sağlam bir iletişim ile krize çok çabuk olarak cevap verebilmelidir.

Günümüzün dünyasında iletişimin sadece tepeden-tabana yapılması yeterli değildir. İkili iletişimin yanı sıra çalışanlar kendi aralarında da daha geniş işbirliği olanaklarını aramalı, yaratmalı ve kullanmalıdır. Çok yönlü liman içi iletişim için geleneksel yöntemler olan takım çalışmaları, işçi-işveren toplantıları, çalışanlar için takdir günleri, seminerler, eğitim günleri, çalıştayların yanı sıra çağdaş iletişim yöntemleri olan e-postalar, liman içi intranet ağları gibi yöntemler de kullanılmalıdır.

3.6. LİMAN HİZMETLERİNDE SÜREÇLER

Limanlar, hizmet üreten ve sunan işletmelerdir. Liman hizmetlerinin yaratılması ve müşterilere sunulması işlemlerine süreç denilmektedir. Limanlar, müşterilere fayda sağlayan ve onlar tarafından satın alınan temel hizmetlerin yanı sıra, temel hizmetleri zenginleştirici, destekleyici, katma değer yaratan hizmetler de sunar. Hizmet içinde somut ve soyut elementler çeşitli oranlarda bulunmaktadır. Pazarlamacılar, çeşitli sayıda hizmet sunumundan daha önemli olarak kaliteli hizmet sunumunu pazarlamak isterler. Diğer hizmetler gibi, liman hizmetleri de üretildikleri anda tüketilirler. Hizmetler müşteriler tarafından interaktif ortamda yaşanır ve değerlendirilir. Pazarlama açısından hizmetin/ürünün üretilmesi ve pazarlanması da ayrılmazdır. Liman faaliyetleri içinde her süreç ayrı yönetilmeli, denetlenmeli ve değerlendirilmelidir. Liman hizmetlerinde süreç, operasyonların ve pazarlama faaliyetlerinin, müşteri beklentilerinin kesin olarak karşılanması için birlikte ve uyum halinde çalışmasıdır. Örnek olarak, bir konteyner terminalinde kamyonların gemiden konteynerleri alıp, sahaya getirişleri ve geri dönmeleri süreci belirler. Müşteriler, bu sürecin başka limanlarda nasıl işlediğini kıyaslayabilirler.

Liman operasyonlarında çeşitli aşamalardaki süreçler şöyle sıralanabilir. (1) Kapı (2) Ambar (3) Konteyner yük bölümü (CFS) (4) Saha Operasyon (5) Gemi operasyon (6) Planlama (saha ve gemi planlama) ve (7) Hasar tespit ve ödemeleri.

Süreçlerdeki düzenleme, planlama, denetim ve eşgüdüm sadece kaliteli, etkin ve verimli hizmet üretip onları sunmakla kalmaz aynı zamanda maliyet denetimini de sağlar. Süreç, hizmetin fiziksel kanıtlarını ve hizmeti sunanların (personel) ile hizmeti alanların (müşteri) katılımlarını içerir.

Hizmet personelinin süreçler içinde yer alması gerekli ve önemlidir. Çünkü;

(1) Personel hizmetin üreticisidir.

(2) İşletmeyi müşteri olanlara ve müşteri olmayanlara karşı temsil etmektedir.

(3) Personeli hizmet ürününden ayırmak zordur.

(4) Personel müşterilerle yakın temas kurarak, pazar araştırmalarına kaynak oluşturur.

(5) Personel hizmetlerde fark yaratır.

(6) Personel müşteri tatmininde etki yaratır.

Müşteriler de süreç içinde önemli rol oynamaktadırlar. Çünkü;

(1) Müşteriler hizmetin kullanıcısı/satın alıcısıdır.

(2) Müşteriler üretim süreci içinde yer almaktadır. Olağandışı görünse de müşteriler hizmete zaman ve enerji katkıları ile ortak üretici konumundadırlar. Denizcilik endüstrisinde, müşteriler kendi konteynerlerini, doldurup teslimatlarını yapabilir. Bu da limanlar için zaman ve mekan avantajı sağlar.

(3) Tatmin edilmiş müşteriler, yeni müşteri kazanımları için referans olarak kullanılabilirler.

(4) Tatmin edilmiş müşteriler aynı limanı sürekli olarak kullanırlar.

(5) Müşteriler diğer müşteriler ile temasa geçerek belirli bir hizmet tatmin seviyesi yaratırlar. Müşteriler, hizmetlerin kalitesi hakkındaki gerçek bilgiler pazarlamacılarından değil birbirlerinden almayı tercih etmektedirler. Bu olumlu ya da olumsuz olabilir.

Hizmet süreçlerinin geliştirilmesinde yaygın olarak aşağıdaki yöntemler kullanılmaktadır (Albrecht, 1992).

(1) Müşterileri rahatsız eden uygulamaların listesi yapılır. Sorunlar ve fırsatlar ortaya konarak hangi düzenlemelerin yapılacağı öncelik sırasına göre ortaya konur.

(2) Müşterilerin işletme ile yüz yüze geldiği anların çizelgesi yapılır. Müşteriler işletme ile her yüz yüze geldiğinde kafalarında işletme hakkında imaj oluşturacaklardır.

(3) Hizmet döngüleri sayesinde işletmeler aynı süreçleri müşteri gözüyle görüp, anlama ve tecrübe etme olanağı bulur ve gelecek temasa düzeltmeleri yaparak hazırlıklı olur. Müşteriler işletme ile süreçlerde birçok kez yüz yüze gelirler. Bunlar hizmet döngülerini oluşturur. Hizmet döngüleri birçok kararı, adımı ve faaliyeti içerir.

(4) Hizmet çizelgeleri vasıtası ile bir hizmet süreci başlangıçtan sonuna kadar gösterilir.

(5) ‘Neden-Neden’ diyagramları yapılır. Bir sorun ortaya konur. Sorunun olası nedenleri ‘Neden’ sorusu sorularak belirlenir. Her bir olası neden için alt seviyedeki sorunlar ‘Neden’ sorusu sorulur. Bu sayede sorunların nedenleri üzerine düşünülür.

(6) Sorunların neden ortaya çıktığı belirlendikten sonra ‘Nasıl-Nasıl’ çizelgeleri yapılır. Sorun kökünden çözümleninceye kadar ‘nasıl’ sorusu yinelenir.

(7) İzleme çizelgeleri yapılarak süreçlerdeki gelişmeler takip edilir. Hizmet süreçlerinin takibi ve denetimi bilgisayar ortamlarında yapılmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar interaktif olarak ve gerçek zamanlı müşterilerle paylaşılmaktadır.

3.7. LİMAN HİZMETLERİNDE PAZARLAMA VE FİZİKSEL KANITLAR

Genel olarak hizmetler, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşterilere ulaştırılır. Hizmetlerdeki soyut yapı nedeniyle, hizmet alımı öncesinde, hizmetlerin alımı sırasında ve sonrasında müşteri değerlendirmeleri fiziksel ortamlara ve somut sonuçlara göre yapılmaktadır. Fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu, işletme ve müşterinin karşılıklı geldiği çevre ve hizmet performansını veya hizmet iletişimini kolaylaştıran her türlü somut unsurlardır. Müşteriler hizmet tecrübelerini yorumlarken, hizmet personeli ve hizmet çevresi ile olan temaslarını birer filtre olarak kullanmaktadır. Yani, işletmenin tasarımı ve atmosferinden oluşan hizmet çevresi, müşterilerin bir işletme hakkındaki algılamalarının başladığı ya da bittiği yer olarak düşünülmeli ve buna göre düzenlenmelidir. Hizmet işletmeleri için, hizmet çevresi somut ürünlerin paketlenmesine benzetilebilir (Öztürk, 2007).

Bir hizmet işletmesi için fiziksel kanıtlar, o işletmeyi temsil eden her türlü somut olgulardır. Bunlar, hizmetlerin sunulduğu tesis ya da binaların dış ve iç tasarımları, tabelalar, işaretler, donanımlar, yerleşim olarak sıralanabilir. Bunun yanında üniformalar, kıyafetler, broşürler, kartvizitler, başlıklı kağıtlar, raporlar, faturalar dahi somut fiziksel kanıt olarak adlandırılabilir (Öztürk, 2007).

Terminal hizmetleri için, kreynler, donanımlar, araç gereçler, tesisler, bilgisayar sistemleri, dokümanlar, depolar, ambarlar, konteynerler birçok şeyin yanı sıra fiziksel kanıt olarak görülmektedir. Terminal hizmetleri sunumlarındaki diğer bazı somut fiziksel kanıtlar olarak ise, doğru plan, belge, fatura üreten bilgisayar sistemleri, hızlı bir şekilde yükleme ve boşaltma yapan kreyn sistemleri veya yükleri dış hava etkenlerinden ve çalınmadan koruyan depo tesisleri görülebilir.

Shostack (1977), müşterilerin ancak beş duyuları ile algılayabildikleri sürece hizmet görüntüsü ve hizmet realitesi hakkında karar verebildiğini ve müşterilerin özellikle hizmet satın almadan önce hizmetlerin somut belirteçlerine ve kanıtlarına göre hüküm verdiğini belirtmektedir.

Hizmet sağlayıcı işletmeler hizmetleri doğru fiziksel düzenlemeler kurarak daha somut hale getirmeye çabalamaktadır. Hizmet pazarlanmasında fiziksel kanıtlar temel kanıtlar ve yan kanıtlar olarak iki grupta incelenmektedir (Öztürk, 2007). Müşteriler, her iki kanıt türü bir arada, birbirlerini tamamlayıcılar olarak değerlendirilir.

Temel kanıtlar, müşteri tarafından hizmetin bir parçası olarak sahiplenilemez ama hizmet çevresinin toplam imajını ve ambiyansını etkiler. Bunlar, tesisler, işaretlemeler, çalışan uniformaları dahi olabilir. Örneğin, liman sınırları içine giren herkesin reflektör yelek giyme zorunluluğuna tabi tutulması o işletmenin, işyerinde iş güvenliliğine verdiği önemi yansıtır. Yan kanıtlar ise hizmetin bir bölümü olarak satın alınırlar. Aslında, gerçek bir hizmet ürünü değildirler ama hizmetin somutluğunu ve tamamlandığını kanıtlar. Bunlar faturalar, yazılı belgeler, beyannameler, ordinolar, konişmentolar, manifestolar olabilir.

Hizmet işletmelerindeki fiziksel çevre ile ilgili tüm özellikler müşteriler ve personel üzerinde psikolojik, duygusal ve bilişsel tepkiler yaratır. İşletmeler, çalışanların ve müşterilerin hareketlerini denetleyebilme amacı ile işletmelerde fiziksel etkenler geliştirir. Limanlar ve terminaller için düzenlenmesi gereken birçok fiziksel etken vardır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir.

(1) Bakımlı tesisler, binalar ve sahaların yerleşimi operasyonların işlevsel şekilde uygulanması ve kullanılması için uygun biçimde yapılır.

(2) Işıklandırmalar, gece operasyonlarının emniyetli yapılmasını sağlar. Tesis, bina, donanımların fark edilmesini temin eder. Trafiği yönlendirir.

(3) Renklendirmeler ile liman ve terminal trafiği düzenlenebilir. Binalar ve tesisler işlevlerine göre farklı renkte boyanabilir. Donanımlar, trafik emniyeti açısından fark edilebilecek şekilde boyanabilir.

(4) Binalar, tesisler, donanımların kaliteli malzemelerden oluşması ve çalışabilir, iyi, bakımlı, güvenli, emniyetli olmaları temin edilir. Bu iş emniyeti ve güvenlik açısından önemlidir.

(5) İşaretler, semboller, tabelalar, levhalar, panolar yönlendirici, bilgi verici, normları belirleyici, sınırlayıcı olarak iletişim sağlarlar. Örneğin, limandaki araç hız sınırlama ve yasak alanlar levhaları emniyet ve güvenlik açısından olumlu imaj yaratabilir. Kullanılan uluslararası uyarı, bilgi levhaları limanın uluslararası regülasyonlara, standartlara, normlara uyumunu simgelemektedir.

(6) İş emniyeti için alınan ve uygulanan somut önlemlerin limana fiziksel olarak yansıtılması liman çalışanlarının daha emniyetli ortamda iş görmelerini ve verimlerini artırmalarını sağlayacaktır.

(7) Günümüzde güvenlik artık bir seçenek olmaktan çıkmıştır. Limanlarda alınacak gözle görülebilen, fark edilen güvenlik önlemleri müşterilerin kendilerini ve yüklerini daha güvenle limana teslim etmelerini kolaylaştıracaktır.

SONUÇ

Limanların varlığı bir kaç bin yıldır sürmektedir. Deniz taşımacılığı mallara olan talebin artması, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ölçek ekonomisine bağlı olarak sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bununla paralel olarak limanlar da yapısal ve yönetsel olarak değişikliklere uğramaktadırlar. Gemi tasarımlarındaki farklılıklar ve gemi boylarının artması ile bu tür gemileri elleçleyebilecek kapasitede limanlar yapılmaya başlanmıştır. Gemi hızlarındaki artış, limanları daha kısa sürelerde daha çok yük elleçleme yönünde baskılamaktadır. Yine gemi türlerindeki uzmanlaşma, limanlarda da uzmanlaşmaya yol açmıştır. Bazı limanlar sadece konteyner elleçlerken, bazıları sadece sıvı yüke yönelik faaliyet göstermektedirler. Bazıları çıkış limanı olarak faaliyet sunarken, bazı limanlar da sadece aktarma limanı olarak faaliyet göstermektedirler. En önemli teknolojik gelişme olan otomasyon, elektronik bilgi sistemlerinin kullanımı tüm deniz taşımacılığını etkilemiş ve liman operasyonları da bu gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Denizyolu yük taşımacılığındaki en kökten değişiklik yüklerin birleştirilmesi ve konteynerleştirilmesi olmuştur. Standart konteynerlere konulan yükler ulaştırma biçim değiştirirse dahi küresel ölçekte bir noktadan diğerine aktarılmaktadır.

Konteynerleşme denizden karaya taşımacılığın gelişmesini sağlamıştır. İntermodal taşımacılık sayesinde konteynerler ulaştırma biçimleri arasında geçiş yapmakta ve etkin bir şekilde taşınmaktadırlar. Konteynerlerin çok uzak noktalara taşınmaları bunların belirli rotalarda ve belirli limanlarda tek aktarma ya da çoklu aktarma yaptırılmaları ile gerçekleştirilmektedir.

Limanlar yerel, izole olmuş bir ortamdan ulusal ve küresel ortamlara yükselmiştir. Üretimdeki ve ticaretteki küresel gelişmeler ulaştırmayı ve dağıtım sistemlerini yeniden şekillendirmiştir. Taşımacılık daha önceleri kendi başına bir sistem olarak düşünülmekte iken artık küresel anlamda tedarik zincirinin bir halkası olarak kabul edilmektedir. Limanlar da hem tedarik zincirinde hem de taşımacılık sisteminde bir parça olarak görülmektedirler. Limanların tedarik zinciri içinde bir

parça olarak kabul edilmeleri onların eskiden yerine getirdiği temel işlevlerin yanı sıra ek olarak katma değer getiren hizmetler sunmalarını da zorunlu kılmaktadır. Liman terminallerinin ana görevleri yk gemiden indirme, bindirme, konteyner içine yükleme, boşaltma, depolama gibi etkinliklerdir. Yenilenen liman yk terminali tanımlarında bu hizmetlerin yanı sıra paketleme, ayırıştırma, etiketleme, yk toplama, ayırma, sayım ve yk hareketi için güncel bilgi sağlama, paletleme, kutulama, koruyucu film kaplama, tartma, yeniden paketleme gibi hizmetleri de bulunması elzemdir.

Limnlar yönetim anlayışlarına göre, liman geliştirme politika, strateji ve tutumlarına, özellikle bilgi alanında liman etkinliklerinin kapsamı ve uzantılarına, liman etkinliklerinin ve organizasyonunun bütünleşmelerine bağlı olarak sınıflandırılmışlardır.

Birinci nesil limanlar, 1960'lı yıllara kadar olan kara ve deniz taşımacılığındaki yüklerin karşılaştığı sadece gemi boşaltma ve yükleme işlerinin yapıldığı, konteynerizasyon öncesi sadece dökme yük üzerine uzmanlaşmış limanlardı.

İkinci nesil limanlarda sadece yükleme boşaltma hizmetleri verilmez bunun yanı sıra yk paketleme, etiketleme gibi hizmetler ve endüstriyel hizmetler de verilmektedir.

nc nesil limanlar, 1980'li yıllarda ortaya çıkmışlardır. Bunun nedeni de taşımacılıktaki dünya çapında konteynerizasyon ile birlikte intermodalizm ve artan uluslararası ticaret gereksinimleridir. Limanlardaki her seviyedeki yönetici, limanlarını uluslararası üretim ve dağıtım ağı içinde dinamik bir düğüm noktası olarak görür. Yüklerin akış yönlerinin çok değişken olduğunu idrak ederek yk kazanma ve tutma yoluna gider. Limanlarda geleneksel liman hizmetleri (yükleme-boşaltma), seyir, depolama yanı sıra lojistik hizmetleri de verilir. Limanlar her gün, yirmidört saat boyunca, her türlü hizmeti verecek şekilde düzenlenmiştir.

Dördüncü nesil limanlar, yalnızca lojistik merkezler değildir. Esnek, çevik ve basit üretim teknikleri uygulamaları bu limanlarda ilerlemiştir.

Liman faaliyetleri daha çok kapital gerektiren, daha az işgücü ile faaliyet gösteren ve daha fazla coğrafik alana yayılan bir duruma dönüşmüştür. Limanların olumlu katkıları yerel ekonomilerden ulusal ve küresel ekonomilere dönüşmüştür. Son otuz yılda kamu sektöründe özelleştirmelerle ortaya çıkan yeniden yapılanmalar liman sektöründe de kendisini göstermiş ve kamuya ait birçok liman işletmesi özel sektöre bir şekilde devredilmiştir. Özelleştirmelerin nedeni ekonomik geçişler, teknolojik ilerlemeler, kamu limanlarının düşük verim ve karlılık oranları, mali kaynak ihtiyacı ve uzmanlaşmış yönetimlerdir.

Taşımacılık ve ticaretteki küreselleşme liman terminallerinde maliyet düşürme, buna karşın operasyonel verimliliği artırma yönünde baskı oluşturmuştur. Daha önceleri yerel ya da ulusal çapta terminal işletmeciliği yapan işletmeler, yatırımlarını küresel ölçekte ana taşıma hatlarında liman işletme yönüne kaydırmışlardır. Büyük deniz taşıyıcıları da müşterilerine kesintisiz hizmet verme amacı ve terminal işletmecilerinin oligopol boyunduruğundan kurtulma ve daha az maliyetle yük taşıma amacı ile terminal işletmeciliğine başlamışlardır.

Limanlar üç tür rekabet altındadır. Bunlar liman içi rekabet, limanlararası rekabet ve diğer taşıma biçimleri ile rekabettir.

Limanlar endüstriyel pazarda müşterilerine hizmet sunarlar. Liman hizmetleri donanıma dayalıdır. Limanların coğrafik konumu, kara bağlantıları, alt yapılarındaki kalite onlara pazarlama üstünlüğü sağlar. Aynı zamanda limanlar kiralama, ofis açma, depolama gibi hizmetleri ile mekan pazarlama hizmetleri sunmaktadır.

Limanlarda pazarlama planlaması yapılırken liman vizyonu, liman misyonu ve liman politikaları belirlenmelidir. Pazarlama analizleri ve varsayımlar sonucu fırsat analizleri gerçekleştirilmelidir. Sonrasında, planlamalar ile pazarlama hedefleri, strateji oluşturmalar ve yeni taktik geliştirmeler gerçekleşir. Limanlar

kendi organizasyonlarında stratejik işletme birimlerini neler olduğunu analiz edip, yatırım yapmak ya da yapmamak, küçülmek ya da büyümek yönünde karar verdikten sonra sistem ve terminal tipi bazında bütçe denetimleri yaparlar. Yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonucunda ortaya konan raporlar ile sonuçlar yorumlanır, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı analiz edildikten sonra varsa yapılan hataların düzeltilmesi yoluna gidilir.

Limanlarda pazarlama çevresi olarak makro (genel) ve mikro (işlem) dış çevre ile iç çevreden söz edilmektedir. Limanların makro çevresinde, oluşumları ile limanların işletmesini olumlu ya da olumsuz etkileyen ve denetlenemeyen küresel ve uluslararası, ekonomik, teknolojik çevreler ile birlikte politik ve yasal çevre unsurları, doğal ve ekolojik çevre araçları, demografik çevre araçlarından söz edilebilir. Beklenmedik olaylar olarak nitelenen doğal afet, savaş gibi olaylar da limanın pazarlama makro dış çevresinde yer alırlar.

Limanların işletilmesini etkileyen mikro dış çevresi içinde rakipleri, taşıyanlar ve taşıtanların bulunduğu müşterileri, nakliye yüklenicileri, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, lojistik işletmecilerinin içinde yer aldığı araçlar, tedarik kaynakları, kamuoyu grupları bulunmaktadır. Liman içindeki yönetim/idare, finansman/maliye, araştırma ve geliştirme, inşaat, satın alma, operasyonlar, muhasebe v.b. gibi bölümler pazarlama dışı bölümleri kapsamaktadır.

Limanlar, terminal işletmecileri aşırı rekabetin yıkıcı etkisinden korunmak için ve hayatta kalabilmek için sektörel işbirliklerine girebilirler. Hatta bu işbirlikleri bazen rakip işletmeler arasında dahi olabilir. Bu oluşuma rekabetçi işbirlikleri yapmak denmektedir.

Liman işletmeleri güncel talep, potansiyel talep, gelecekteki talep tahminlerinde bulunarak pazarı dilimlere ayırmalıdır. Liman talebi inelastik bir yapıdadır. Liman fiyatları artsa da diğer ulaştırma sistemlerindeki etkin olmayan bir yapı ve rekabet eksikliği inelastik yapıyı güçlendirir.

Limanların ve dolayısıyla yük terminallerinin tüm pazara ve her türlü müşterinin her türlü talebine cevap verebilmeleri olanaksızdır. Müşteri odaklı bir organizasyon yapısında limanlar hedef pazarları seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek müşterilere yönelik sistemli ve planlı çalışmalar yapmalıdır.

Limanlar hizmetlerindeki kaliteyi artırmak için hizmet vermek istediği ya da verebileceği pazarları belirleyip faaliyetlerini bu pazara odaklamak durumundadır. Limanlar pazar hedeflerini seçtikten sonra, pazarlama karmasını ve çabalarını her bir dilimin özelliklerine göre biçimlendirip uygulamaya koymalıdır. Bu bölümlerden ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditler de analiz edilir.

Limanlar sundukları hizmeti belirledikten sonra o tür hizmeti amaçlayan müşteri bölümlerine yönelebilir. Liman hizmetlerinin pazar konumu intermodal zincirdeki diğer üyelerin hizmeti ile doğru orantılıdır. Limanların ne tür pazar bölümüne hangi hizmetleri öne çıkararak ve hangi pazarlama karması unsurları ile ulaşmaya çalışacağı hizmet özellikleri yanı sıra fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi ile ilgilidir.

Geleneksel pazarlama karması üretime yönelik olduğu için hizmet sektöründe yetersiz kalabilmektedir. Bunun için dört ana unsuru olan pazarlama karmasının içine personel, süreç ve fiziksel kanıtlar da dahil edilmiştir.

Limanların ürünü sunduğu hizmetlerdir. . Liman hizmetleri donanıma dayalı hizmetlerdir ve çıktıları diğer klasik hizmet sınıflarına göre daha somuttur. Liman hizmetleri diğer tüm pazarlama karması unsurlarının üzerine inşa edilmesi gereken temel taşı niteliğindedir. Limanlar karmaşık yapılardır. Limanlarda verilen hizmetler tek bir birim tarafından verilmez. Verilen hizmetlerdeki sonuçlar ilgili her birimin performansına bağlıdır. Liman ürünlerinin çevreye duyarlı ortamlarda sunulması liman imajını artıracaktır.

Limanların da içinde bulunduğu endüstriyel pazarlarda pazarlama iletişimi çeşitli faaliyetlerden oluşan bir karma olarak düşünülmelidir ve tüketici pazarlarında olduğu gibi çok önemlidir. Pazarlama iletişimi karması içinde genel olarak (1)

kişisel satış (2) reklam (3) halkla ilişkiler (4) satış geliştirme ve (5) doğrudan pazarlama metotları bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri reklam verme, doğrudan posta, uluslararası sergiler, liman günleri organizasyonları, kişisel satış, doğrudan iş seyahatleri, temsilcilikler, iç ağlar oluşturmak, ülke içi fuarlar, okul ziyaretleri, konferanslar oluşturmak, konferanslara konuşmacı olarak katılmak, uluslararası basın günleri yapmak gibi etkinlikleri kapsar.

Limanlarda hizmet ilintili pazarlama faaliyetlerinden bir tanesi de liman hizmetlerinin fiyatlandırılmasıdır. Liman hizmetlerini fiyatlandırırken bunların liman kullanıcıları için basit ve anlaşılır olması gerekmektedir. Liman ücretleri gerçekçi ve liman varlıklarının en iyi şekilde kullanımına yönelik olmalıdır. Liman tarifelerinin fiyatlandırılmasında yukarıda belirtilen genel kurallar ve stratejilerin uygulanmaları konteyner taşımacılığı ve liman elleçlenmesindeki ana yapılanmanın değişmesi ile daha karmaşık hale gelmiştir.

Pazarlama karmaşısındaki dağıtım kavramı, limanlar açısından hizmetlerin rıhtımlarda, iskelelerde, terminallerde, şamandıraya bağlama yerlerinde, barçlarda sunulmasıdır. Liman endüstrisinde dağıtım kanalları, limanın kendisi olabileceği gibi denizcilik işletmeleri, acenteler, nakliye yüklenicileri, kumanyacılar, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ile depolama, paketleme, etiketleme, koruma, istifleme, dağıtım, birleştirme faaliyetlerinde bulunan lojistik işletmeleridir. Bu işletmelerin varlığı, sayılarındaki çokluk ve hizmet sunumlarındaki hızları, kaliteleri ve etkinlikleri limanın geniş anlamda pazarlanmasını olumlu etkiler.

Terminal hizmetlerinin sunumunda çok sayıda personel müşterilerle temas kurmaktadır. Çalışanlar ve diğerleri işlerinin limanın başarısına bağlı olduğunu anlamak durumundadırlar. Kriz anlarında herkes sağlam bir iletişim ile krize çok çabuk olarak cevap verebilmelidir. Çok yönlü liman içi iletişim için geleneksel yöntemler olan takım çalışmaları, işçi-işveren toplantıları, çalışanlar için takdir günleri, seminerler, eğitim günleri, çalıştayların yanı sıra çağdaş iletişim yöntemleri olan e-postalar, liman içi intranet ağları gibi yöntemler de kullanılmalıdır.

Liman hizmetlerinin yaratılması ve müşterilere sunulması işlemlerine süreç denilmektedir. Liman hizmetleri üretildikleri anda tüketilirler. Hizmetler müşteriler tarafından interaktif ortamda yaşanır ve değerlendirilir. Süreçlerdeki düzenleme, planlama, denetim ve eşgüdüm sadece kaliteli, etkin ve verimli hizmet üretip onları sunmakla kalmaz aynı zamanda maliyet denetimini de sağlar. Süreç, hizmetin fiziksel kanıtlarını ve hizmeti sunanların (personel) ile hizmeti alanların (müşteri) katılımlarını içerir.

Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu, işletme ve müşterinin karşılıklı geldiği çevre ve hizmet performansını veya hizmet iletişimini kolaylaştıran her türlü somut unsurlardır. Hizmetlerdeki soyut yapı nedeniyle, hizmet alımı öncesinde, hizmetlerin alımı sırasında ve sonrasında müşteri değerlendirmeleri fiziksel ortamlara ve somut sonuçlara göre yapılmaktadır. Terminal hizmetleri için, kreynler, donanımlar, araç gereçler, tesisler, bilgisayar sistemleri, dokümanlar, depolar, ambarlar, konteynerler birçok şeyin yanı sıra fiziksel kanıt olarak görülmektedir. Terminal hizmetleri sunumlarındaki diğer bazı somut fiziksel kanıtlar olarak ise, doğru ve anlaşılır belgeler, evraklar üreten bilgisayar sistemleri, hızlı bir şekilde yükleme ve boşaltma yapan kreyn sistemleri veya yükleri dış hava etkenlerinden ve çalınmadan koruyan depo tesisleri sayılabilir.

KAYNAKLAR

AIRRIESS, Christopher A., “The Regionalization of Hutchison Port Holdings in Mainland China”, **Journal of Transport Geography**, der. Vol 9, No.4, Elsevier, ABD, ss.267-278.

ALBRECHT, K., “The Only Thing that Matters: Bringing the Power of the Customer into the Center of your Business”, der. **Harper**, New York , 1992, ss. 219-229.

ASHAR, A. “Strategic Pricing in Newly Privatised Ports”, **International Journal of Maritime Economics**, der. Volume 3, Number 1, Palgrave Macmillan, New York, 2001, ss. 52-78.

ASHAR, Asaf. “Revolution Now!”, **Containerisation International**, der. Jan 2002, London, ss. 56-60.

ASHAR, Asaf. “Revolution #4”, **Containerisation International**, der. Dec 2006, London, ss. 46-49.

ASHAR, Asaf. “The inevitability of Change”, **Container Management**, der. Nov 2008, London, ss. 35-37.

ATAOL, Onur. “Doğu Akdenizde Seçilen Konteyner Limanları Arasındaki Rekabetin Hizmet Maliyetleri Açısından İncelenmesi” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı, Lojistik ve Deniz Ulaştırması Programı Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi**, İzmir, 2006.

BENNETT, Roger, Helen Gabriel. “Reputation, Trust and Supplier Commitment: The case of Shipping Company/Seaport Relations”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, der. Vol.16, No.6, MCB University Press, UK, 2001, ss.424-438.

BERESFORD, A.K.C ve diğerkleri. “The UNCTAD and WORKPORT Models of Port Development: Evolution or Revolution?”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol. 31, No.2, Taylor and Francis, UK, 2004, ss.93-107.

BICHOU, Khalid, Richard Gray. “A Logistics and Supply Chain Management Approach to Port Performance Measurement”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol.31, No.1, Taylor and Francis, UK, 2004, ss.47-67.

BROOKS, Mary, Robert Mccalla, Athanasios A. Pallis, Larissa M. Van Der Lugt. “Coordination and Cooperation in Strategic Port Management: The Case of Atlantic Canada’s Ports”, **Proceedings IAME 09 Conference**, Copenhagen, Denmark.

BUTTON, Kenneth J., **Transport Economics 2nd Edition**, Edward Elgar Publishing, UK, 2003

CAHOON, Stephen. “Marketing Communications for Seaports: A Matter of Survival and Growth”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol.34, No.2, Routledge, UK, 2007, ss.151-168.

CARBONE, Valentina, Marcella De Martino. “The hanging Role of Ports in Supply Chain Management: An Empirical Analysis”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol. 30, No.4, Taylor and Francis, UK, 2003, ss. 305-320.

CERİT, Güldem. “Denizcilik Sektörü ve Pazar Yönlü Stratejik Planlama Yaklaşımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeleri ve Yönetimi Yüksek Okulu, Çağdaş Denizcilik Stratejileri, İşletme Yönetimi Yaklaşımı**, der. Eds. A.G. Cerit, H. Kişi, H.F. Yercan, A.Ö. Dedeoğlu, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, ss. 1-18.

CHLOMOUDIS, C.I., C.D. Lampridis. “A Business Excellence Approach for the Port Industry” **International Shipping Conference: Shipping in the Era of Social Responsibility**, University of Piraeus, Ionian University, University of the Aegean, Cephalonia, Greece, 14-16/11/2006.

CUADRADO, Manuel, Marta Frasset, Amparo Cervera. "Benchmarking the Port Services: A Customer Oriented Proposal", **Benchmarking: An International Journal**, der. Vol.11, Issue 3, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2004, ss. 320-330.

DE LANGEN, Peter W., Athanasios A. Pallis. "Analysis Of The Benefits Of Intra-Port Competition", **Proceedings International Association of Maritime Economists Annual Conference**, Limassol, 2005.

DE MONIE, Gustaaf. **Container Terminal Pricing**, 1999.

DE MONIE, Gustaaf. "Port Tariffs and THCS The Perpetual Controversy", **Port Strategy**, der. Mercator Media, July 2005.

DE MONIE, Gustaaf. "The Art of Impossible", **Port Strategy**, der. Mercator Media, Jan 2006.

DEDEOĞLU, Ayla. "**Liman İşletmeciliğinde Pazarlama Uygulamaları İzmir Alsancak Limanı İçin Bir Model Önerisi**" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1997.

DENTON, Luther Trey, and E. Cameron Williams. "Bases for Segmenting Markets for Seaports: A Preliminary Investigation." **Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice**. 1994, ss. 410-413.

DEVECİ, D. Ali. "Konteyner Taşımacılığı Gemi Acenteliği Hizmet Hatalarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: İzmir Limanındaki Gemi Acentelerine Yönelik Uygulama" **Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü**, İstanbul, 2002.

DEVECİ, D. Ali, Derince Limanı Hizmetlerin Pazarlanması için Genel Yaklaşım, 2007

ERDAL, Murat. **Konteyner Deniz ve Liman İşletmeciliği 1. Bası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008.

FRANKEL, Ernst G. Port Planning and Development, **Massachusetts Institute of Technology**, Wiley-Interscience Publication, Massachusetts, 1987.

FRANKEL, Ernst G., "The Future of Container Shipping, Terminals and Inland Logistics", **Proceedings IAME 06 Conference**, Melbourne, Australia, 2006.

GOI, C.Lee. "A Review of Marketing Mix:4Ps or More?" **International Journal of Marketing Studies**, der. Vol.1, No.1, New York, 2009.

GOSS R.O., H. Stevens. "Marginal Cost Pricing in Seaports", **International Journal of Maritime Economics**, Palgrave, UK, Vol.3, No.2, 2001, ss. 128-138.

GÜNAYDIN; Hülya. "Globalization and Privatization of Ports in Turkey", **IEHC Session 58**, Helsinki, 2006.

HAEZENDONCK, E., **Essays on Strategy Analysis for Seaports**, Garant, Leuven, 2001.

HAEZENDONCK, E., T. Notteboom. "The Competitive Advantage of Seaports", **Port Competitiveness**, De Boeck Ltd., Antwerp, 2002, ss.67-88.

HARALAMBIDES, H. E., A. Verbeke, E. Musso, M. Benacchio. "Port Financing and Pricing in the European Union: Theory, Politics and Reality" **International Journal of Maritime Economics**, der. 3, Palgrave, ABD, 2001, ss.368-386.

HARALAMBIDES, Hercules E., Pierre Cariou, Marco Benacchio."Costs, Benefits and Pricing of Dedicated Container Terminals" **International Journal of Maritime Economics**, der. 4, Palgrave, ABD, 2002, ss.21-34.

HARALAMBIDES, Hercules E. "Competition, Excess Capacity and the Pricing of Port Infrastructure" **International Journal of Maritime Economics**, der. 4, Palgrave, ABD, 2002, ss.323-347.

HEAVER, T., H. Meersman, E. Van de Voorde. "Co-operation and Competition in International Container Transport: Strategies for Ports", **Maritime Policy and Management**, der. Vol. 28, No.3, Taylor and Francis, UK, 2001, ss. 293-305.

HENESEY, Larry, Fredrik Wernstedt, Paul Davidson. "Market-Driven Control in Container Terminal Management", **Proceeding 2nd International Conference on Computer Applications and Information Technology in the Maritime Industries**, Hamburg, 2003.

HUYBRECHTS, M. **Port Competitiveness**, De Boeck Ltd. Antwerp, 2002.

ISORAITE, Margarita. "Benchmarking Methodology in a Transport Sector", **Transport**, der. Vol. XIX, No.6, Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania, 2004, ss. 269-275.

JANSSON, Jan Owen, Dan Shneerson. **Port Economics**, The MIT Press, ABD, 1982.

KENT, Paul E., Asaf Ashar. "Port Competition Regulation: A Tool for Monitoring for Anti-Competitive Behaviour", **International Journal of Maritime Economics**, der. Palgrave, ABD, 2001, ss.27-51.

KIA, M., E. Shayan, F. Ghotb. "The Importance of Information Technology in Port Terminal Operations", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, der. Vol.30, No.3/4, MCB University Press, Bingley, UK, 2000, ss. 331-344.

KOLANOVIC, Ines, Julije Skenderovic, Zdenka Zenzerovic. "Defining the Port Service Quality Model by Using the Factor Analysis", **Pomorstvo**, der. Vol.22, No.2, Faculty of Maritime Studies Rijeka, Croatia, 2008, ss. 283-297.

KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Pearson Education, Canada, 1988

LEE, Sang-Yoon, Young Tae-Chang, Paul Tae-Woo Lee, "Determinants of Port Selection: Heterogeneity Among Major Market Players", **Proceedings International Conference on Logistics, Shipping and Port Management**, Taoyuan, Taiwan, 2007.

LIVEY, P., "Inland transport by container: why think water?", **Sea and Water Conference sunumu**, Hull, 2005

LOPEZ, Raul Compes, Nigel Poole. "Quality Assurance in the Maritime Port Logistics Chain: The Case of Valencia, Spain" **Supply Chain Management**, der. Vol. 3, No.1, MCB University Press, Bingley, UK, 1998, ss.33-44.

LOU, M., Thomas.A. Grigalunas, "Estimating the Demand for Container Port Services; The Importance of Including Substitute Ports", University of Rhode Island, USA, 2002.

MA, Nang Laik. "Optimal Planning of Container Terminal Operations" **Business School Imperial College of London, Doctorate Thesis**, London, UK, 2008.

MALCHOW, Matthew, Adib Kanafani. "A Disaggregate Analysis of Factors Influencing Port Selection", **Maritime Policy and Management**, der. Vol. 28, No.3, Taylor and Francis, UK, 2001, ss. 265-277.

MANGAN, John, Chandra Lalwani. "Port-centric Logistics", **The International Journal of Logistics Management**, der. Vol.19, No.1, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2008, ss. 29-41.

MARTIN, Jeffrey, Brian J. Thomas. "The Container Terminal Community", **Maritime Policy and Management**, der. Vol. 28, No.3, Taylor and Francis, UK, 2001, ss. 279-292.

MEZAK, Vlado, Ana Peric, Alen Jugovic. "The Long Term Port Development Strategy Planning Elements", **Pomorstvo**, der. Vol.20, No.2, Faculty of Maritime Studies Rijeka, Croatia, 2006, ss. 9-22.

MIDORO, R.,E, Musso, F. Parola. "Maritime Liner Shipping and the Stevedoring Industry: Market Structure and Competition Strategies", **Maritime Policy and Management**, der. Vol.32, No.2, Routledge, UK, 2005, ss.89-106.

MORI, Takayuki. "The Study About a Strategy of Global Container Terminal Operators" **Yayımlanmamış**, Kobe, Japan, 2005.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Yenilenmiş 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

NAN, Li, Han Yiqun, Xu Yuan. **Privatization and Deregulation of the Seaport Industry: Economic Analysis and Policy Choice**, Macao Polytechnic Institute, 2009.

NOTTEBOOM, T., W. Winkelmanns, "Structural changes in Logistics: How will Port Authorities Face the Challenge?", der. **Maritime Policy and Management**, Vol.28, No.1, Taylor and Francis, UK, 2001, ss.71-89

NOTTEBOOM, Theo. **Current Issues in Port Logistics and Intermodality**, Institute of Transport and Maritime Management, Antwerp, 2002.

NOTTEBOOM, Theo. "Container Shipping and Ports: An Overview" **Review of Network Economics**, der. Vol. 3, Issue 2, June 2004.

NOTTEBOOM, Theo E., Jean-Paul Rodrigue. “Port Regionalization: Towards a New Phase in Port Development”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol.32, No.3, Routledge, UK, 2005, ss. 297-313.

NOTTEBOOM, Theo. “The Relationship between Seaports and the Intermodal Hinterland in Light of Global Supply Chains: European Challenges”, **OECD Joint Transport Research Centre, International Transport Forum Discussion Paper**, No.2008-10, Paris, 2008.

ÖZTÜRK, Sevgi A. **Hizmet Pazarlaması**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Ekin Kitabevi, Eskişehir, 2007.

PAIXAO, Ana Cristina, Peter Bernard Marlow.”Fourth Generation Ports – A Question of Agility?”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, der. Vol.33, No.4, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2003, ss. 355-376.

PANAYIDES, Photis M., Dong-Wook Song. “Evaluating the Integration of Seaport Container Terminals in Supply Chains”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, der. Vol.38, No.7, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2008, ss. 562-584.

PANDO, Julian, Andres Araujo, Francisco Javier Maqueda “Marketing Management at the World’s Major Ports” **Maritime Policy and Management**, der. Vol.32, No.2, Routledge, UK, 2005, ss.67-87.

PARASURAMAN, A., V. Zeithaml, L. Berry. “ A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research” der. **Journal of Marketing**, AMA Publishing, Vol.49, 1985, ss.41-50.

PARDALI, Angeliki, Evangelos Kounoupas, Christina Anagnostaki. “Exploring the Internal Marketing Concept in the Port Industry: The Case of Piraeus Port Authority S.A.”, **Proceedings IAME 09 Conference**, Copenhagen, Denmark.

PAROLA, F., Enrico Musso. “Market Structures and Competitive Strategies: The Carrier-Stevedore Arm-Wrestling in Northern European Ports” **Maritime Policy and Management**, der. Vol.34, No.3, Routledge, UK, 2007, ss.259-278.

PLOMARITOU, Evi. “The Key Stages of Marketing Implementation in Shipping Companies: An Empirical Research of Marketing Implementation in the Largest Tanker and Liner Companies of the World” **International Shipping Conference: Shipping in the Era of Social Responsibility**, University of Piraeus, Ionian University, University of the Aegean, Cephalonia, Greece, 14-16/11/2006.

PLOMARITOU, E.I. “A Proposed Application of the Marketing Mix Concept to Tramp and Liner Shipping Companies” **Management: Journal of Contemporary Management Issues**, der. Vol. 13 No. 1, University of Split, Croatia, 2008, ss. 59-71.

PORTER, M.E., **The Competitive Advantage of Nations**, The Free Press., New York, 1990.

READMAN, James Dean. **A Strategic Analysis of a Container Terminal**, Simon Fraser University Faculty of Business Administration Yayınlanmış MBA Program Project, Canada, 2004.

RODRIGUE, Jean-Paul. “Port Competition and Hinterland Connections”, **OECD Joint Transport Research Centre, International Transport Forum Discussion Paper**, No.2008-19, Paris, 2008.

RODRIGUE, Jean-Paul, Theo Notteboom. “The Geography of Containerization: Half a Century of Revolution, Adaptation and Diffusion” **Geojournal**, der. Vol.74, No.1, 2009, ss. 1-5.

RODRIGUE, Jean-Paul. “Intermodal Terminals, Mega Ports and Mega Logistics”, **Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects**, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, 2009.

SEYİDOĞLU, Halil. **Uluslararası İktisat**, 9. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul, 1993.

SHOSTACK, G. L., “Breaking free from product marketing”, der. **Journal of Marketing**, AMA Journal, Vol.41, 1977, ss. 73-80.

SLACK, Brian, Antoine Fremont. “Transformation of Port Terminal Operations:From the Local to the Global”, **Transport Reviews**, der. Vol.25, No.1, Taylor and Francis, New York, 2005, ss. 117-130.

SLYWOTZKY, Adrian, Charlie Hoban. “Competing to Death; Competition and Co-opetition”, **Strategic Innovators**, der. Vol. Issue 1, IIPM, 2009, ss.54-61

SONG, Dong-Wook. “Port Co-opetition in Concept and Practice”, **Maritime Policy and Management**, der. Vol.30, No.1, Taylor and Francis, UK, 2003, ss. 29-44.

SONG, Dong-Wook, Panayides Photis M., “Global Supply Chain and Port/Terminal: Integration and Competitiveness”, **Conference on Logistics, Shipping and Port Management**, Taiwan, 2007.

STOPFORD, Martin, **Maritime Economics**, Routledge, UK, 1997.

STRANDENES, Siri Pettersen. “Port Pricing Structures and Ship Efficiency”, **Review of Network Economics**, der. Vol.3, Issue 2, 2004, ss. 135-144.

THOMSON, J.M. **Modern Transport Economics**, Penguin Education, USA, 1974.

TRUJILLO, Lourdes, Gustavo Nombela. “Privatization and Regulation of the Seaport Industry”, **Policy Research Working Paper 2181**, The World Bank World Bank Institute Governance, Regulation and Finance, Washington DC, USA, 1999.

UN/ECE, **Terminology on Combined Transport**, United Nations, New York and Geneva, 2001.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Operations Planning in Ports**, UNCTAD/SHIP/494(4), United Nations, New York and Geneva, 1985.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port**, TD/B/C.4/AC.7/14, United Nations, New York and Geneva, 1992.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), “Electronic Data Interchanges Concerning Ports”, **UNCTAD Monographs on Port Management**, UNCTAD/SHIP/494(11), United Nations, New York and Geneva, 1993.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), “Marketing Promotion Tools for Ports”, **UNCTAD Monographs on Port Management**, UNCTAD/SHIP/494(12), United Nations, New York and Geneva, 1995.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Strategic Port Pricing**, UNCTAD/SDD/PORT/2, United Nations, New York and Geneva, 1995.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Potentialities for Regional Port Cooperation**, UNCTAD/SDD/PORT/5, United Nations, New York and Geneva, 1996.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), “Sustainable Development Strategies for Cities and Ports”, **UNCTAD Monographs on Port Management**, UNCTAD/SHIP/494(14), United Nations, New York and Geneva, 1996.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), “**Study on the Use of Information Technology in Small Ports**”, UNCTAD/SDTE/TLB/1, United Nations, New York and Geneva, 2001.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **“Implementation of Multimodal Transport Rules”**, UNCTAD/SDTE/TLB/2, United Nations, New York and Geneva, 2001.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **“The Use of Transport Documents in International Trade”**, UNCTAD/SDTE/TLB/2003/3, United Nations, New York and Geneva, 2003.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Assessment of a Seaport Land Interface: An Analytical Framework**, UNCTAD/SDTE/TLB/MISC/ 2004/3, United Nations, New York and Geneva, 2004.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Review of Maritime Transport 2008**, United Nations, New York and Geneva, 2008.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), **Review of Maritime Transport 2009**, United Nations, New York and Geneva, 2009

VANELSLANDER, Thierry. **Co-operation in Container Handling: What are the Effects on Economics of Scale?**, 2006.

VERHOEFF, J.M., “Seaport competition: some fundamental and political aspects”, *der. Maritime Policy and Management*, Vol. 8, No. 1, Taylor and Francis, UK 1981, ss. 49-60.

WIEGMANS, Bart W., Peter Nijkamp, Piet Rietveld. **“Container Terminals in Europe: Their Position in Marketing Channel Flows”**, Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie, Research Memorandum 2001-5, 2001.

WORLD BANK, Public-Private Infrastructure Advisory Facility. **Port Reform Toolkit**, 2003.

YANBING, Yang, Yang Zhongzhen. "Evaluation of Competition Ability and Market Share for Container Port", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol.5, Hong Kong, 2005, ss. 2483-2493.

YAP, Wei Yim, Jasmine S.L. Lam. "An Interpretation of Inter-Container Port Relationships from the Demand Perspective", **Maritime Policy and Management**, der. Vol.31, No.4, Taylor and Francis, UK, 2004, ss.337-355.

YU, Koi. "Assessing the Attractiveness of Ports in the North European Container Transshipment Market: An Agenda for Future Research in Port Competition", **Maritime Economics and Logistics**, der. 8, Palgrave, UK, 2006, ss.234-250.

ZHANG, Jieshu, Hong Zhen, Jie Gao. "Studies of Concepts, Features and Development Strategy of the Fourth Generation Port Based on Supply Chain Thoughts", **Proceedings International Forum on Shipping, Ports and Airports**, Hong Kong, 2009.