



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL
PAZARLAMA UYGULAMALARI: GÜNEY
MARMARA ÖRNEĞİ**

**Esra SAVRAN
2215016009**

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ

Bandırma 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL
PAZARLAMA UYGULAMALARI: GÜNEY
MARMARA ÖRNEĞİ

Esra SAVRAN
2215016009

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ

Bandırma 2024

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (03.07.2024)

ÖZET

KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: GÜNEY MARMARA ÖRNEĞİ

Esra SAVRAN

Günümüzdeki en önemli konulardan biri sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilirlik, her sektörde olduğu gibi denizcilik sektöründe de çok önemli bir konuma yerleşmiştir. Özellikle son 20 yılda küreselleşmenin etkisi ile birlikte limanların kullanımının artması ve beraberinde artan çevresel kirlilikler liman operasyonlarında sürdürülebilir uygulamaların önemini arttırmıştır. Limanlarda sürdürülebilir uygulamaların önemi arttıkça, yeşil pazarlama stratejileri, liman operatörleri tarafından daha çok önemsenmeye ve tercih edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda yeşil pazarlama araçları konteyner limanlarında sürdürülebilirlik ilkesinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı denizcilik sektörünün merkezi konumunda olan limanların pazarlama faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak gerçekleştirip gerçekleştirmediğini araştırmaktır. Yapılan bu çalışmada konteyner limanlarında yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Konteyner limanlarında yeşil pazarlamaya geçişte ne gibi dönüşümler oldu, çevresel etkiler nasıl minimum düzeye indirgenmeye çalışıldı, sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan ne gibi avantajlar sağlandı, limanlarda yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve dağıtım ekseninde gerçekleştirilen faaliyetler neler ve gelecekte bununla ilgili ne gibi öngörüler var, araştırılıp analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda Güney Marmara'daki konteyner limanlarının sürdürülebilir misyon ve vizyon stratejilere odaklandığı, devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri ile yeşil limancılığın desteklendiği, genel olarak otomasyon sistemleri üzerinden dijitalleşmeye gidildiği, liman operasyonlarında biodizel enerji tüketen ekipmanlara yatırım yapılarak çevre üzerindeki olumsuz etkinin minimum düzeye indirgenmeye çalışıldığı, limanlarda çevresel farkındalığa yönelik herhangi bir fiyat belirleme

stratejisinin bulunmadığı ve limanların yeşil tutundurma sayesinde müşteri sadakatinin arttırarak şirket olarak markalaşmaya katkı sağlandığı tespit edilmiştir. Genel olarak Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda çevreye duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile liman yöneticileriyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler yapılmış ve Güney Marmara Bölgesi konteyner limanları üzerinde yeşil pazarlama uygulamaları araştırılıp değerlendirilmesi sunulmuştur. Ayrıca Maxqda yazılım sistemi kullanılarak kodlama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Konteyner Limanları, Sürdürülebilirlik, Lojistik, Nitel Analiz

ABSTRACT

**GREEN MARKETING PRACTICES IN CONTAINER
PORTS: THE CASE OF SOUTH MARMARA**

Esra SAVRAN

One of the most important issues today is sustainability. Sustainability has become very important in the maritime sector, as in every sector. Especially in the last 20 years, the increase in the use of ports due to the impact of globalization and the increasing environmental pollution have increased the importance of sustainable practices in port operations. As the importance of sustainable practices in ports increases, green marketing strategies have become more important and preferred by port operators. In this context, green marketing tools have become one of the most important tools of the sustainability principle in container ports.

The main purpose of this study is to investigate whether the ports, which are the center of the maritime sector, carry out their marketing activities in an environmentally sensitive manner. This study focuses on green product, green price, green distribution and green promotion activities in container ports. What kind of transformations occurred in the transition to green marketing in container ports, how environmental impacts were tried to be minimized, what kind of advantages were provided in terms of social, economic and ecological aspects, what activities were carried out in ports in terms of green price, green promotion and distribution and future predictions regarding this were investigated and analyzed.

As a result of the research, it was determined that the container ports in Southern Marmara focus on sustainable mission and vision strategies, green port operations are supported by state regulations and legal support, digitalization is generally carried out through automation systems, investments are made in equipment that consumes biodiesel energy in port operations to minimize the negative impact on the environment, there is no price determination strategy for environmental awareness in the ports, and the ports contribute to branding as a company by increasing customer loyalty thanks to green

promotion. In general, it was concluded that the container ports in Southern Marmara are environmentally sensitive in carrying out green marketing activities.

Qualitative analysis method was used in the study. Face-to-face interviews were conducted with port managers using semi-structured interview technique and green marketing practices on container ports in the Southern Marmara Region were investigated and evaluated. Coding was also done using the Maxqda software system.



Keywords: Green Marketing, Container Ports, Sustainability, Logistics, Qualitative Analysis

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmayı gerçekleştirebilmem için değerli vaktini, bilgilerini ve emeğini benden hiç esirgemeyen, her durumda motive eden ve güven duygusunu sonuna kadar yansıtan çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ 'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Esra SAVRAN

Bandırma

03.07.2024



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar	xiii
ŞEKİLLER	xiv
GRAFİKLER	xvii
KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHİ, ÖNEMİ VE AMACI, PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL PAZARLAMANIN KAPSAMI.....	4
1. PAZARLAMA TANIM.....	4
2. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ.....	4
2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	4
2.2. Ürün Anlayışı Dönemi	5
2.3. Satış Anlayışı Dönemi.....	5
2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi (Modern Pazarlama)	6
2.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	6
3. PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	7
4. PAZARLAMA KARMASI	8
4.1. Ürün.....	9
4.2. Fiyatlandırma.....	10

4.3. Tutundurma	11
4.4. Dağıtım	11
5. YEŞİL PAZARLAMANIN KAPSAMI	13
5.1. Yeşil Pazarlama	13
Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar;	13
5.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Amacı.....	15
5.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	17
5.4. Yeşil Pazarlama Karması	18
5.4.1. Yeşil Ürün	19
5.4.2. Yeşil Fiyat	20
5.4.3. Yeşil Tutundurma.....	20
5.4.4. Yeşil Dağıtım	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
YEŞİL LİMAN VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	22
1.YEŞİL LİMAN	22
1.1.Yeşil Liman Yönetmeliği	25
1.2.Türkiye’de Yeşil Liman Sertifikasına Sahip Limanlar	26
1.2.1.Asyaport Limanı	26
1.2.2.Aksaport Limanı	26
1.2.3.Altinel Limanı	26
1.2.4.Borusan Limanı.....	27
1.2.5. Bodrum Kruvaziyer Limanı	27
1.2.6.Evyap Limanı	27
1.2.7.Ege Ports Kuşadası Limanı	27
1.2.8.Ford Otosan Limanı	27

1.2.9.Hopaort Limanı	27
1.2.10.İskenderun Limanı	28
1.2.11.Kumport Limanı.....	28
1.2.12.Limaş Limanı	28
1.2.13.Mardaş Limanı	28
1.2.14.Marport Limanı	28
1.2.15.Petkim Limanı.....	29
1.2.16.Solventaş Limanı.....	29
1.3. Yeşil Liman Stratejisi	29
2. LİMANLARDA YEŞİL PAZARLAMA.....	30
3. KONTEYNER LİMANLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ	32
4. GÜNEY MARMARA BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONTEYNER LİMANLARI	34
4.1. Borusan Limanı	34
4.2. Çelebi Limanı	35
4.3. Gempport Limanı	35
4.4. Roda Limanı	35
5. KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	40
5.1. Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün	40
5.2. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma.....	41
5.3. Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma	42
5.4. Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI; GÜNEY MARMARA ÖRNEĞİ	44

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	44
1.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı ve Kuramsal Çerçevesi	44
1.2 Araştırma Yöntemi	46
1.3. Görüşme Sorularının Belirlenmesi	48
1.4 Verilerin Analizi	49
1.4.1 İfade Yoğunluğu Analizi- Kod Bulutu.....	49
2. TANIMLAYICI BULGULAR	50
2.1 Mülakata Katılan Kişiler Hakkında Bilgiler	50
2.2 Mülakata Katılan Kişilerin Bağlı Olduğu Konteyner Limanlar Hakkında Bilgiler	51
2.3 Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlamaya İlişkin Bulgular.....	51
2.3.1 Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Stratejisine İlişkin Bulgular	53
2.3.1.1 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları)’ e İlişkin Bulgular	54
2.3.1.2 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı (Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumluları)’ ya İlişkin Bulgular	56
2.3.1.3 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misyon ve Vizyon)’ ya İlişkin Bulgular.....	57
2.3.2. Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Politikalarına İlişkin Bulgular.....	58
2.3.2.1 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Liman Kirliliğinin Azaltılmasına İlişkin Bulgular	60
2.3.2.2 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	62
2.3.2.3 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri’ ne İlişkin Bulgular	63
2.3.3 Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün’e İlişkin Bulgular	64

2.3.3.1 Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Dijitalleşmeler ...	66
2.3.3.2 Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri	68
2.3.3.3 Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Ürün Uygulamaları.....	69
2.3.4 Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma 'ya İlişkin Bulgular	70
2.3.4.1 Yeşil Fiyatlandırma Kapsamında Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler ve Alt Kodları	72
2.3.4.2. Fiyatlandırma 'da Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodları	73
2.3.5 Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım'a İlişkin Bulgular	74
2.3.5.1. Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Önemi 'ne İlişkin Bulgular	75
2.3.6 Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma'ya İlişkin Bulgular.....	76
2.3.6.1 Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilirliğin Rekabet Gücüne Etkisine İlişkin Bulgular	77
2.3.6.2 Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Etkisine İlişkin Bulgular	79
2.3.6.3 Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerine Etkisine İlişkin Bulgular.....	80
2.3.7 Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Bulgular.....	82
2.4 Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulgular	83
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	101

TABLÖLAR

Tablo 1: Pazarlama Dönemlerinin Özeti.....	7
Tablo 2: Fiyatlandırma Stratejileri ve Açıklamaları.....	10
Tablo 3: Pazarlama Karmasının Avantajları ve Dezavantajları.....	12
Tablo 4: 2013 ile 2023 Yılı Arası Denizyolu ile Yapılan İthalat/İhracat Rakamları.....	23
Tablo 5: 2013 ile 2023 Yılı Arası Limanlarda Elleçlenen Yük Miktarları.....	24
Tablo 6: Ton Bazında Türkiye Limanlarında Elleçlenen Yük Miktarı.....	36
Tablo 7: Türkiye Limanlarında Elleçlenen Konteynerlerin Bölgesel Dağılımı (TEU).....	37
Tablo 8: 2023 Yılında Türkiye'deki Toplam Konteyner Limanlarının Yük Elleçleme Rakamları.....	37
Tablo 9: Türkiye ve Dünyada Toplam Konteyner Elleçleme Oranları (1000 TEU).....	38
Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki Mülakata Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 11: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı	51
Tablo 12: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Toplam Faaliyet Süreleri.....	51
Tablo 13: Ana Faaliyet Konusu Altında Yer Alan Kodların Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	52
Tablo 14: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı(Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumlular) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	54
Tablo 15: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev(Sürdürülebilirlik Yayınları) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	55
Tablo 16: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı(Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumlular) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	57
Tablo 17: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misyon ve Vizyon) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	58
Tablo 18: Yeşil Liman Politikaları Altında Yer Alan Kodların Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	59
Tablo 19: Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	61
Tablo 20: Yeşil Liman Politikalarını Etkileyen Faktörler Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	63
Tablo 21: Yeşil Liman Politikaları Kapsamında Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	64
Tablo 22: Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	65
Tablo 23: Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Yapılan Dijitalleşmelere Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	67

Tablo 24: Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejilerine Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	69
Tablo 25: Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Uygulamalarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	70
Tablo 26: Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	71
Tablo 27: Konteyner Limanlarının Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Göstermesi Sonucu Çıkan Ek Maliyetlere Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	72
Tablo 28: Fiyatlandırmada Yeşil Liman Stratejisi'ne Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	74
Tablo 29: Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	74
Tablo 30: Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Önemine Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	76
Tablo 31: Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	77
Tablo 32: Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	78
Tablo 33: Yeşil Tutundurma Kapsamında Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Katkısı Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	80
Tablo 34: Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	81
Tablo 35: Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Kodlar ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	82

ŞEKİLLER

Şekil 1: Sürdürülebilirlik Performans Gruplaması.....	16
Şekil 2: Yeşil Pazarlama Boyutları.....	18
Şekil 3: 1956 T-2 Tanker İdeal X Gemisi (Konteyner Taşımacılığının İlk Seferini Gerçekleştiren Gemi).....	33
Şekil 4: İlk Konteyner Taşıyan Gemi; Maxon (Tarihte İlk Konteyner Taşıyan Gemi).....	33
Şekil 5: Kod Bulutu.....	50
Şekil 6: Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlama Ana Faaliyet Konusu Kodları.....	52
Şekil 7: Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodları.....	53
Şekil 8: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları) ve Alt Kodları.....	55
Şekil 9: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı (Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumluları) ve Alt Kodları.....	56
Şekil 10: Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misyon ve Vizyon) ve Alt Kodları.....	57
Şekil 11: Yeşil Liman Politikaları ve Alt Kodları.....	59
Şekil 12: Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları ve Alt Kodları.....	60
Şekil 13: Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Faktörler ve Alt Kodları.....	62
Şekil 14: Yeşil Liman Politikası Kapsamında Devlet Düzenlemeleri, Kanun Destekleri ve Alt Kodları.....	63
Şekil 15: Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün ve Alt Kodları.....	65
Şekil 16: Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Yapılan Dijitalleşmeler ve Alt Kodları.....	66
Şekil 17: Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri ve Alt Kodları.....	68
Şekil 18: Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Ürün Uygulamaları ve Alt Kodları.....	69
Şekil 19: Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma ve Alt Kodları.....	70
Şekil 20: Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma Kapsamında Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler ve Alt Kodları.....	72
Şekil 21: Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma Kapsamında Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları.....	73
Şekil 22: Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım ve Alt Kodları.....	74
Şekil 23: Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Önemine Ait Alt Kodları.....	75
Şekil 24: Yeşil Pazarlama Karması Olan Yeşil Tutundurma ve Alt Kodları.....	76

Şekil 25: Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi ve Alt Kodları.....	77
Şekil 26: Yeşil Tutundurma Kapsamında Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Etkisi ve Alt Kodları.....	79
Şekil 27: Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerine Etkisi ve Alt Kodları.....	80
Şekil 28: Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Kodlar ve Alt Kodları.....	82



GRAFİKLER

Grafik 1: 2003 ile 2022 Arası Denizyolu ile Yapılan İthalat/İhracat.....	23
Grafik 2: 2003 ile 2023 Arası Limanlarda Elleçlenen Yük Miktarları.....	24
Grafik 3: 2023 Yılı Limanlarda Yük Dağılımı.....	36
Grafik 4: Lider 20 Küresel Konteyner Limanı, 2019-2020.....	39



KISALTMALAR

AAPA	: Amerikan Liman Otoriteleri Birliği (American Association of Port Authorities)
AIVP	: Uluslararası Şehirler ve Limanlar Birliği (International Association of Ports and Cities)
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
ECOPORTS	: Liman Çevresel İnceleme Sistemi (The Port Enviromental Review System)
ESPO	: Avrupa Deniz Limanları Örgütü (The European Sea Ports Organisation)
IAPH	: Uluslararası Limanlar Birliği (International Association of Ports and Harbors)
ISO	: Uluslararası Standartlar TeŐkilatı (International Organization for Standardization)
IMO	: Uluslararası Denizcilik Örgütü (International Maritime Organization)
MASS	: Deniz Üstü Otonom Gemiler
RET	: Yenilebilir Enerji Teknolojisi
TEU	: Yirmi Ayak EŐdeđer Birimi (Twenty-Foot Equivalent Unit)
UDHB	: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
UAB	: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)

GİRİŞ

Konteyner liman tesisleri küresel tedarik zinciri ve lojistiğin kilit noktasıdır. Yüklerin depolanması, limanda yüke değer katıcı hizmetlerin verilmesi, yük terminale geldiğinde bir transfer modundan alıp diğer transfer moduna yüklenmesi gibi işlemler konteyner limanlarında verilen başlıca hizmetlerdir. Günümüzde bu hizmetler gelişen teknoloji ile birlikte daha hızlı gerçekleşmektedir.

Limanlar lojistiğin önemli merkezlerinden biri olup küreselleşme ile birlikte önemi giderek artmış ve artmaya da devam etmektedir. 2021 yılında Türkiye’de 12.591.469,75 Teu, 2022 yılında 12.366.381,5 Teu, 2023 yılında ise 12.556.401,25 Teu konteyner elleçlenmiştir (Uab, 2024). Dünya çapında 2021 yılında limanlarda 848 643 495 Teu konteyner, 2022’de 852,305 736 Teu konteyner elleçlenmiştir. UNCTAD 2023 istatistiki verilerine göre dünya konteyner liman hacmi son 10 yılda % 43 oranında artmıştır (UNCTAD, 2024). Ülkemizde ve dünya genelinde konteyner elleçleme hacminin artması, gemi kaynaklı hava kirlilikleri ve deniz kirliliklerinin de çoğalmasına neden olmuştur. Özellikle son yıllarda deniz taşımacılığının çevre üzerindeki etkilerine yönelik toplumsal endişeler artmıştır. Avrupa Birliği bu kapsamda 11 Aralık 2019 tarihinde “Avrupa Yeşil Mutabakatı” (European Green Deal) yayınlamıştır. Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatta yeşil lojistik operasyonlarını baz alıp temiz ulaşım stratejisi ile ulaşım sektöründe karbonsuzlaşmayı hedeflediklerini açıklamıştır. Yeşil Mutabakatta yeşil ve döngüsel ekonomi, yeşil finansman, akıllı ulaşım gibi eylemler ön planda tutulmuştur. Avrupa Birliği, Yeşil Mutabakat ile 2050 yılında iklim-nötr ilk kıta olma hedefini ortaya koymuştur (European Commission, 2019). Avrupa Birliği sürdürülebilir bir gelecek için, çevrenin doğal dengesini bozmadan, sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı sağlayan yeşil ekonomi anlayışı ile faaliyetlerini düzenlemekte ve pazarlama faaliyetlerini de bu kapsamda gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca Yeşil Mutabakat kapsamında yenilebilir enerji kaynaklarına dönüşümü de hedeflemektedir. Bu yüzden enerji verimliliği, atık yönetimi, çevresel kirlilik gibi konuların da üzerinde durmaktadır.

Son yıllarda liman operasyonlarından kaynaklanan gemi atıkları, kargo elleçleme ekipmanları, petrol ve gaz depolama tesisleri gibi faktörler, limanlarda kirliliğin artmasına neden olmuştur. Limanlarda kirliliğin artması ile birlikte çevre dostu teknolojik yatırımlara yönelim artmış hatta limanların odak noktası haline gelmiştir. Limanlarda

sürdürülebilirlik kapsamında yenilikçi teknolojilerin kullanılması, limanların yeşil pazarlama uygulamalarına geçişini hızlandırmıştır (Iris ve Lam, 2019: 170). Elektrikli ekipmanlar, yeşil enerji kaynakları ve diğer yenilikçi çözümler ile limanlar, operasyonel işlemlerde çevresel etkileri azaltarak ve atık yönetim süreçlerini geliştirerek yeşil pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Limanlarda kullanılan elektrikli taşıma araçları, alternatif yakıtlar ve düşük karbonlu taşıma çözümleri, yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Yeşil pazarlama stratejisi kapsamında bazı limanlar çevre dostu gemilere, tarifelerde ek indirim uygulamaktadır.

(<https://www.portofantwerpbruges.com/en/news/automatic-discount-green-award-inland-vessels,2024>). Limanlarda uygulanan bu tip tarifeler yeşil fiyatlandırma kapsamında olup yeşil pazarlamaya geçişi hızlandırmaktadır.

Yeşil pazarlama, çevresel, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri üzerine odaklanan bir stratejidir. Yeşil pazarlama sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, gerçek ve ölçülebilir sürdürülebilirlik çabalarının bir parçası olarak tüm işletme faaliyetlerine entegre edilmesi gereken bir uygulamadır. Günümüzde de konteyner limanları, bu strateji ile yönetim faaliyetlerini, sürdürülebilirlik uygulamaları çerçevesinde insana ve doğaya zarar vermeden sürdürmeyi hedeflemektedir (Sarioğlu, 2022: 58). Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların önemi arttıkça, liman operatörleri yeşil pazarlama stratejilerine daha çok önem vermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı denizcilik sektörünün merkezi konumunda olan limanların temel pazarlama faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak gerçekleştirip gerçekleştirmediğini araştırmaktır. Bu bağlamda konteyner limanlarında yeşil pazarlama faaliyetlerini açıklayarak, bu faaliyetler hakkında kapsamlı araştırmalar ile yeşil pazarlamanın konteyner limanlarında nasıl uygulandığının ortaya konulması hedeflenmiştir.

Güney Marmara Bölgesi konum itibari ile çok önemli limanlara ve ulaşım imkânlarına sahiptir. Büyük sanayi merkezlerine yakınlığı ve lojistik imkânları ile şu an gelişme potansiyeli en yüksek olan bölgelerden birisidir. Özellikle son yıllarda bölgeye yapılan rüzgâr enerji santralleri ile önemi daha da artmıştır. Güney Marmara, metropellere yakınlığı, gelişmiş lojistik altyapısı ve çok alternatifli ulaşım modları ile

lojistik sektöründe kilit bir konuma sahiptir. Sanayi sektöründe mal ve hizmetlerin geçiş yapıldığı bir konuma ve altyapıya sahip olup, Marmara ve Ege Denizinin kesiştiğı bir noktada yer almaktadır. Dolayısıyla deniz taşımacılığı da sektörel olarak sürekli gelişim göstermektedir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde pazarlamanın tanımı, tarihi, pazarlama dönemleri ve pazarlama bileşenleri açıklanmıştır. Pazarlama dönemleri ayrıntılı olarak anlatılmış, pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kapsamında ele alınmıştır. Devamında yeşil pazarlama hakkında genel bilgi verilmiş, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, yeşil pazarlamanın önemi, amacı ve yeşil pazarlama karması ele alınmıştır.

İkinci bölümde yeşil liman ve yeşil pazarlama uygulamaları açıklanmıştır. Yeşil liman hakkında bilgi verilmiş, Yeşil Liman Yönetmeliğı ve yeşil liman stratejisi tanıtılmış, Türkiye’de Yeşil Liman Sertifikasına sahip limanlarımız listelenmiştir. Devamında konteynerlerin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilip, araştırma konu olan Güney Marmara’daki konteyner limanları açıklanmıştır. Son olarak konteyner limanlarında yeşil pazarlama unsurları; yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım bağlamında ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın önemi ve amacı, kuramsal çerçevesi, araştırma yöntemi açıklanmıştır. Verilerin analizi kod bulutu şeklinde görselleştirilmiş, araştırmaya katılan liman yöneticileri hakkında demografik veriler ve limanlara ait bilgiler sunulmuştur. Son olarak konteyner limanlarında yeşil pazarlamaya ilişkin araştırma bulguları detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle araştırma ile ilgili geniş çaplı literatür taraması yapılmıştır. Araştırmaya konu olan araştırma verilerini elde etmek için nitel veri analiz tekniklerinden olan mülakat tekniğı kullanılmıştır. Daha sonrasında ise veriler Maxqda adlı yazılım sistemine aktarılıp verilen cevaplar kodlar haline getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHİ, ÖNEMİ VE AMACI, PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL PAZARLAMANIN KAPSAMI

1. PAZARLAMA TANIM

Literatürde pazarlamaya ait birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin güncel tanımı şöyledir; “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir.” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2024). Pazarlama; satılmak istenen ürün hakkında tüketicileri, tüketicilerin ürün hakkındaki fikirlerini ve tavırlarını yönlendirmeyi hedeflemektedir (Çavuşoğlu ve Şakar, 2013: 40). Genel olarak pazarlama kuruluşun stratejik yönünü belirlemektedir.

Pazarlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır; pazarlamaya konu olan mal ya da hizmet müşteri tarafından satın alınmadan önce planlama işlemi yapılır, daha sonra planlaması yapılan mal ya da hizmetin fiyatı belirlenir, belirlenen mal ya da hizmet müşteriye sunulup tanıtılır, tanıtılan mal ya da hizmet müşteri tarafından tercih edilir ve son olarak müşteri tarafından tercih edilen ürün ya da hizmetin dağıtımı yapılır. Bu ticari faaliyetlerin genel sistemi pazarlama süreçlerini oluşturmaktadır (Sutaguna ve diğerleri, 2023: 6).

2. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ

Pazarlamanın tarihsel gelişimi üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı (modern pazarlama) ve son olarak bütünsel pazarlama anlayışı olarak dönemlere ayrılmaktadır.

2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışı dönemi ürün kıtlığının olduğu bir dönemdir. Bu dönemin temel sorunu üretimdir. Çünkü bu dönem, tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin göz önüne alınmadığı, tüketicilerin talep ve gereksinimlerin ikinci plana atıldığı bir dönemdir.

Henry Ford, “Her müşteri, siyah olmak şartıyla istediği renge boyalı bir arabaya sahip olabilir” diyerek bu döneme imzasını atmıştır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018: 45). Kısacası üretim anlayışı döneminde ‘Ne üretirsem onu satarım’ düşüncesi hâkim olmuştur.

Üretim anlayışının temel varsayımlarını Büyükdere ve Korkutan (2023: 81) şu şekilde sıralamaktadır;

- Üretim anlayışında işletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin satış sorunu yoktur.
- Üretim anlayışında üretilen ürün ve hizmetlerin arzları taleplerinden daha azdır.
- Üretim anlayışında tüketicilerin taleplerini öğrenmeye gerek yoktur.

2.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün anlayışı döneminin üretim anlayışına göre farkı, tüketicinin, bilinçli tüketici düzeyine geçmesidir. Yani tüketicinin bilinçlenmesidir. Bilinçlenen tüketici mevcut ürünler arasında kaliteli ürün ya da hizmeti seçmeye odaklanmaktadır. Ürün anlayışı döneminde pazarlama düşüncesi üretilen ürünün niteliğine ve verim gücüne yoğunlaşmaktadır. Bu dönemde işletmeler üretilen ürünün mutlaka satılacağı varsayımına odaklanmaktadır (Bayes Araştırma, 2023).

2.3. Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı döneminin odak noktası satış olup, kazanç önceliği esas alınmıştır (Tekin ve diğerleri, 2014: 226). Bu dönemde “Satmasını Bilirsen Satarsın” düşüncesi hâkim olmuştur.

Satışa yönelik pazarlama düşüncesi, müşterilerin pasif olduğu varsayımına dayanmaktadır. Müşterilerin reklam, promosyon gibi faaliyetler ile ilgisi çekilmediği müddetçe herhangi bir satın alma faaliyetinde bulunmayacağı ileri sürülmüştür (Bayes Araştırma, 2023). Bu döneme damgasını vuran olay, reklam, promosyon gibi yeni kavramların literatüre girmesi olmuştur. Yeni kavramların girmesiyle birlikte şirketler pazarlama alanında sürekli arayış ve yeniliklere yönelmeye başlamışlardır.

2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi (Modern Pazarlama)

Pazarlama anlayışı döneminde müşteri odaklı bakış açısının temelleri atılmıştır. Müşteri odaklı bakış açısı günümüze kadar devam etmiştir (Ödemiş ve Hassan, 2019: 226).

Bu dönemde şirketlerin birincil hedefi müşteriye memnun etmek olmuştur. Çünkü bu dönemde ne istediğini daha iyi bilen bilinçli bir müşteri portföyü oluşmuştur. Müşteri portföyünün bilinçlenmesi piyasada rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Piyasada rekabet ortamının oluşması, şirketler arasında müşterilere, daha iyi nasıl hizmet veririm yarışının başlamasına sebep olmuştur (Tekin ve diğerleri, 2014: 226).

Pazarlama düşüncesinin hâkim olduğu yıllarda işletmeler yüksek düzeyde satış hacmi ve uzun dönemde karlılık hedeflemişlerdir. Bu dönemde hedef pazarı ele geçirme politikaları hâkim olmuştur. İşletmeler hedef pazarı ele geçirirken müşteriye memnun etmenin yanında rakiplerinin zayıf yönlerinden yararlanmaya çalışıp, kendi zayıf yönlerini ortadan kaldırma çabası içinde olmuşlardır (Bayes Araştırma, 2023).

2.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışı Dönemi

Bütünsel pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin eğitim düzeyinin arttığı gözlenmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttığı için şirketler tüketicilerin beklentilerine göre üretim anlayışı ve pazarlama anlayışı geliştirmek zorunda kalmıştır (Alabay, 2010: 217).

Bütünsel pazarlama anlayışının bileşenleri;

1. İlişki pazarlaması,
2. Bütünleşik pazarlama,
3. İçsel pazarlama
4. Sosyal sorumluluk pazarlamasıdır.

Pazarlama dönemleri Edwardsa ve diğerleri tarafından yazılan makalede şu şekilde özetlenmiştir.

Tablo 1. Pazarlama Dönemlerinin Özeti

Sanayi Öncesi (1870)	Değişimler yüz yüze yapılmaktaydı
Üretim Dönemi (1870–1930)	Endüstriyel üretimlerin yaygınlaşması üreticileri daha büyük ölçekte faaliyet göstermesine olanak tanıdı.
Satış Dönemi (1930–1950)	Bu dönemde yöneticiler sert satış taktikleri kullanarak zorlu ekonomik koşulların üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Bu dönemde arz talebi geride bırakmıştır.
Pazarlama Dönemi (1950'den beri)	Yöneticiler bu dönemde müşteri ihtiyaçlarına odaklanmışlardır.
İlişki Dönemi (1980'den beri)	Yöneticiler, müşteri ihtiyaçlarının sürekli olarak karşılanması gerektiğini fark etmişlerdir
İlişki Sonrası (O zamandan bu yana 2000)	Bu dönemde sosyal pazarlama pazarlamanın merkezinde yer alıyor. Yüz yüze etkileşimin önemi anlaşıyor.

Kaynak: Edwardsa ve diğerleri, 2020: 260

2000’li yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama alanında değişimler yaşanmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarda özellikle tüketici davranışları incelenmiştir (Taşcıoğlu ve Yener, 2018: 236). Tüketici davranışlarıyla beraber güven kavramı, sadakat kavramı, memnuniyet kavramı, satın alma davranışları gibi kavramlar incelenmeye başlanıp, sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim gibi konular da giderek önemli hale gelmeye başlamıştır.

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internetin popülerleşmesi, her sektörde uluslararasılaşmanın artması, tüketicilerin eğitim seviyesinin değişmesi gibi etkenler pazarlamanın yıllar içinde değişmesine neden olmuştur. Özellikle internetin kullanımı işletmelerin pazar fırsatlarını arttırmıştır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler küreselleşmeye de başlamış ve küresel pazara daha kolay hitap edebilme şansı bulmuştur. Küreselleşmenin dünyanın her yerinde üretim yapabilmeyi ve ürünlerini dünyanın her yerine satabilme imkânını sağlaması pazarlamanın değişmesindeki ana etken olmuştur.

3. PAZARLAMANNIN ÖNEMİ VE AMACI

Pazarlamanın son 20 yılda odak noktası değişmiştir. 1900’lü yıllarda pazarlamanın odak noktası üretim iken, 1930’lü yıllarda pazarlamanın odak noktası satış olmuştur. 1950’ler de pazarlamanın odak noktası müşteriler iken, 2000’li yıllarda pazarlamanın odak noktası sosyal pazarlama olmuştur. Günümüzde ise pazarlamanın odak noktası, müşteriler ile olan ilişkilerdir. Bugünün pazarlama işlemlerinde ki kritik başarı faktörleri, değer ve müşteri ilişkileridir. Güncel pazarlama, hem müşteriler hem de

şirket için değer sağlayan uzun vadeli ilişkileri vurgulamaktadır (Ferrell ve Hartline, 2012 :8).

İşletmenin var olabilmesi, hayatta kalabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için sürekli kar elde etmesi gerekmektedir. Pazarlama, işletmelerin asıl kuruluş amacı olan kar olgusuna hizmet etmektedir.

Pazarlamanın birçok faydası bulunmaktadır. Tüketiciler açısından ele alındığında, tüketicilere ürün ya da hizmet alımlarında kendisi için en iyi teklifi seçme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler açısından ele alındığında ise piyasadaki rekabetten yararlanma fırsatı sunmaktadır (Pires ve diğerleri, 2025: 11).

4. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, şirketlerin bir ürün veya bir hizmet ile girdiği pazarda, pazar süreci boyunca atılması gereken adımları tanımlamaktadır (Kubicki, 2023: 3). Pazarlama karmasını ilk olarak ‘Neil Borden’, ‘Journal of Advertising Research’ dergisinde kullanmıştır (Borden, 1964: 431-432). Pazarlama karması, mal ya da hizmetlerin talep edilmesi için uygulanan stratejilerin en temel unsurudur. Bu temel unsurlar, şirketin amaçlanan pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama karması şirketlerin hedef pazarda başarılı olabilmesi için sunacakları mal ya da hizmeti daha iyi analiz etmeye yaramaktadır (Basu ve diğerleri, 2023: 2590).

Şirketlerde pazarlama karmalarının stratejik kararlarını pazarlama yöneticisi almaktadır. Bu stratejik kararlar, satılan ürünün ya da hizmetin fiyat stratejileri, tutundurma araçları ve dağıtım kaynaklarından oluşmaktadır (Goi, 2009: 2). Pazarlama yöneticisi pazarlama karması ile, piyasadaki rakiplerinin rekabet gücünü görür ve şirketin çıkarlarını piyasadaki rekabete göre şekillendirir. Pazarlama karması bileşenlerinin başarılı bir şekilde birleştirilmesi, şirkete birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar; şirkete yeni müşteriler çekme, satışları arttırma, sosyal ağ reklamlarını daha etkin kullanma gibi sıralanabilmektedir (İşorantè, 2020: 5).

Pazarlama karması Rathore ‘e göre (2022: 5) ürüne odaklanmaktadır.

- Pazarlama karması müşteri odaklıdır, tüketici davranışını yok saymaktadır.
- Pazarlama karması müşteri ilişkilerini görmezden gelmektedir.

- Pazarlama karması sadece yönetim odaklıdır.

Kotler pazarlama karmasını 4 başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlara pazarlamanın 4P'si denilmektedir (Kotler, 2012: 120).

Pazarlama bileşenleri

1-Ürün (Product)

2-Fiyat (Price)

3-Tanıtım (Promotion)

4-Dağıtım (Place)

4.1. Ürün

Pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün, işletmenin hedef pazara sunduğu mal ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün pazarlamanın başarılı sayılabilmesi için, müşteri isteklerinin kaliteli ürün ya da hizmet ile karşılanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır (Rasyid ve diğerleri, 2023: 3).

Pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için ürün tanımının iyi yapılması gerekmektedir. Sonrasında tanımlanan ürün ya da hizmet hedef pazara sunulmaktadır. Maruši (2019: 433), ürünün hedef pazara sürülme sürecini şu şekilde ele almıştır;

- Fikir
- Rekabet araştırması
- Üretim giderlerinin hesaplanması
- Ürünün satış fiyatının tanımlanması
- Ürünün piyasaya sürülmesine karar vermek
- Üretme
- Ürünün pazarda konumlandırılması ve sunulması
- Ürünün tanıtımı/yatırım
- Satış sonuçları

4.2. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, üretilen ürün ya da hizmete değer biçilme işlemidir. Fiyatlandırma, diğer 3 P'ye göre belirlenmesi gereken tek değişken olup, tüketicinin seçimini etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir (Tariq Khan, 2014: 99). Fiyatlandırma politikası sabit değildir, ürün ya da hizmetin yanında sunulan promosyonlara ya da ürünün yaşam döngüsüne bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yeni bir fiyatlandırma yapılırken dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biri fiyat değişikliğinde tüketicinin talebi üzerindeki vereceği tepkidir. (Kubicki, 2023: 7).

İşletmeler için pazara sunulan ürün ve hizmetin nasıl fiyatlandırılacağı çok önemlidir. Çünkü ürün ve hizmetin doğru fiyatlandırılması işletme başarısını doğrudan etkilemektedir. Başarılı bir fiyatlandırma için birçok faktör ele alınmalıdır (Yıldırım ve Özdemir, 2017: 25). Fiyatlandırma stratejisi işletmeler için çok önemlidir. Çünkü, fiyatlandırma stratejileri, firmanın fiyatlandırma hedeflerine ulaşmasını sağlayan araçlardır (Rao ve Kartono, 2009: 15).

Tablo 2. Fiyatlandırma Stratejileri ve Açıklamaları

Fiyatlandırma Yöntemi	Fiyatlandırma Yöntemlerinin Tanımlar
Pazarın Kaymağını Alma	İlk pazara girişte fiyatın yüksek tutulduğu zaman içinde sistematik olarak düşürüldüğü fiyatlandırma yöntemidir.
Pazara Nüfuz Etme	Ürünün pazarda benimsenmesi için fiyatın başlangıçta düşük tutulduğu fiyatlandırma yöntemidir.
Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması	Birikmiş deneyim sayesinde maliyetlerin azaltılarak fiyatın düşük tutulduğu fiyatlandırma yöntemidir.
Lider Fiyatlandırma	Bir fiyat değişikliğinin diğer şirketlerin takip ettiği fiyatlandırma yöntemidir.
Parite Fiyatlandırma	Pazarda genel olan bir fiyatlandırma ile fiyat liderinin belirlediği fiyatın eşleştirildiği fiyatlandırma yöntemidir.
Düşük Fiyatlı Tedarikçi	Daima piyasadaki en düşük fiyatlandırmanın baz alındığı fiyatlandırma yöntemidir.
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırması	Temel ürünün fiyatının düşük tutulup, aksesuar araç ve gereç gibi tamamlayıcı ürünlerin fiyatlarının yüksek tutulduğu fiyatlandırma yöntemidir.
Fiyat Birleştirme	Ürün veya hizmeti birkaç üründen oluşan bir paketin parçası olarak, tek satış fiyatından daha düşük bir toplam fiyata satılan fiyatlandırma yöntemidir.
Müşteri Değeri Fiyatlandırma	Ürünün bir versiyonunu, diğer versiyonlara göre daha az özellik sunarak oldukça rekabetçi seviyelerde fiyatlandırma yapılan yöntemidir.
Maliyet Artı Fiyatlandırma	Ürünün fiyatının, maliyet üzerine belirli bir kâr marjı verecek bir noktada fiyatlandırma yöntemidir.
Başabaş Fiyatlandırma	Ürün maliyetlerini karşılayabilecek düzeyde yapılan fiyatlandırma yöntemidir.
Sinyal Fiyatlandırması	Müşterilere ürünün kaliteli algısı oluşturmak için belirlenen yüksek fiyatlandırma yöntemidir.
Resim Fiyatlandırması	Ürünün aynı versiyonunu daha kaliteli göstermek için daha yüksek bir fiyat ile fiyatlandırılan yöntemidir.

Ayrıcalıklı Fiyatlandırma	Ürünün bir sürümünü, diğer sürümlerde mevcut olandan daha fazla özellik sunarak premium fiyat ile fiyatlandırılan yöntemidir.
İkinci Pazar İndirimi	Ürünü ihraç amacıyla ya da ikincil pazarlarda satılması amacıyla rekabetçi fiyat ile fiyatlandırılan yöntemidir.
Periyodik veya Rastgele İndirimler	Bir ürünün fiyatının periyodik veya rastgele olarak düşürüldüğü fiyatlandırma yöntemidir.
Coğrafi Fiyatlandırma	Ürünün farklı coğrafyalarda farklı fiyatlandırma yönteminin yapıldığı fiyatlandırma yöntemidir.
Algılanan Değer Fiyatlaması	Ürünü, müşterilerin ürünün değeri hakkındaki algılarına göre fiyatlandırma yapılan yöntemidir.
İnternet Fiyatlandırması	Ürünün diğer satış noktalarında uygulanan fiyatla İnternet sitesinde uygulanan farklı fiyatlandırma yöntemidir.

Kaynak: Rao ve Kartono, 2009: 15

4.3. Tutundurma

Pazarlamanın 4P'sinden olan tutundurma; şirketin hedef pazarda ürün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik, tüketiciyi yönlendirmek amacıyla yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Yaman ve Sözüer, 2023:14). Tutundurma bir satış tekniği olup, söz konusu ürün ya da hizmetin yeni pazarda tanıtılması amacının yanında potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili mevcut birçok seçenekten haberdar olmasını sağlamaktadır.

Tutundurma stratejilerinde iletişim programı çok önemlidir. İletişim programı ürün ya da hizmet hakkında müşteriye gerekli bilgiyi sunar, hedefteki müşterileri ikna eder ve harekete geçirmeye teşvik eder (Tariq Khan, 2014: 101). İşletmeler genelde tutundurma faaliyetlerini birbirinden bağımsız olarak düşünmektedir. Reklam, kişisel satış, online pazarlama gibi tutundurma faktörleri aslında tek bir amaca hizmet etmektedir. Çavuşoğlu ve Şakar, yayımladıkları makalelerinde, tutundurma faaliyetlerinin müşteri problemlerinin belirlenip, problemlere uygun tutundurma faaliyetleri oluşturmanın çözüme daha kolay ulaşılacağını savunmuştur (Çavuşoğlu ve Şakar, 2013: 41).

4.4. Dağıtım

Dağıtım; en genel anlamıyla söz konusu olan ürün ve hizmetlerin tüketicilere uygun şartlarda teslim edilme işlemidir (Tayçu Dolu ve Marangoz, 2023: 532). Dağıtım, ürün ya da hizmetlerin müşteriye sunulması için gerekli olan tüm stratejik ve operasyonel süreçleri içermektedir (Darmawan ve Grenier, 2021: 79). Bu operasyonel süreçler

müşterilere çeşitli kanallar aracılığı ile doğrudan ve dolaylı olarak yapılmaktadır. Dolaylı dağıtımda üreticiler mallarını doğrudan bireysel tüketicilere satarken, dolaylı dağıtımda arada bir şirket bulunmaktadır (Segetlija ve diğerleri, 2011 :789). Dağıtım politikası: dağıtım kanalları, dağıtım ağları, taşıma, lojistik gibi kavramları içermektedir. İşletmenin dağıtım ağının kurulması, ürünün sunulması, rafta bulunabilirliğinin sağlanması, promosyonlar sunulması, gibi işlemler dağıtım kapsamında yapılmaktadır (Kubicki, 2023: 8).

Lojistik yönetiminin en önemli işlevi dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanalları, bir mal veya hizmetin ilk üreticisinden son kullanıcıya ulaştırılmasının sağlandığı sistem olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalları perakendeciler, toptancılar, aracılar, üreticiler ve tüketicilerden oluşmaktadır (Öz, 2008: 420). İyi bir şekilde düzenlenmiş dağıtım kanalları sorunsuz işlemektedir. Dağıtım kanalları içinde ürünleri takip etmek, kontrol etmek daha kolaydır (Bilginer ve diğerleri, 2008: 8).

Dağıtım kanallarındaki en önemli akışlar şunlardır:

- Tamamlanan ürün veya hizmetlerin fiziksel hareketi
- Kanalin katılımcıları arasında mülkiyet yasalarının fiili aktarımı
- Potansiyel alıcılar, rekabet ve talep hakkında bilgi
- Tanıtım
- Fatura ödemeleri
- Müzakereler
- Siparişlerin gerçekleştirilmesi
- Risk alma
- Malların nakliyesi, nakliyesi ve depolanması

Bu akışların her birinin sorumluluğu en az bir organizasyon biriminin sorumluluğunda olmaktadır (Pekala ve Szopa, 2012: 143).

Pazarlama karmasının avantajları ve dezavantajları da Tablo 3' ele alınmaktadır;

Tablo 3. Pazarlama Karmasının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Farklı pazarlama kavramlarını basitleştirir ve birleştirir; böylece pazarlamanın yürütülmesini ve yönetilmesini kolaylaştırmaktadır.	Pazarlama kiti müşteri davranışını dikkate almaz ancak içseldir.

Pazarlama ile pazarlama görevlerini profesyonellere devretme arasında ayrım yapmanıza olanak tanımaktadır. Şirketin pazarlama faaliyetlerini kaynaklarına, pazar koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Bir pazarlama karması unsuruna ilişkin kararlar, diğer unsurlar üzerindeki etkisine bakılmaksızın alınmamaktadır.	Pazarlama karması müşterileri pasif olarak kabul etmektedir, etkileşimleri engeller ve ilişkileri yakalayamaz. Pazarlama karması, hizmet pazarlamasının benzersiz unsurlarını dikkate almaz. Ürün tek olarak listelenmektedir ancak çoğu şirket ürünü ayrı olarak satmamaktadır. Satıcılar, tüketici perspektifinden birbiriyle ilişkili ürünleri, ürün gruplarını veya markaları satarlar. Pazarlama Karması, pazarlamanın ana odağı haline gelen tüketici ilişkilerinden veya tüketicilerin satın aldığı marka deneyiminden bahsetmez
--	---

Kaynak: İşoraité, 2020: 5

5. YEŞİL PAZARLAMAMANIN KAPSAMI

5.1. Yeşil Pazarlama

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin geri dönüştürülebilir ve doğa dostu olmasına dikkat etmektedir. Tüketicilerin geri dönüştürülebilir ve doğa dostu ürünler tercih etmesi, işletmelerin tüm faaliyet ve fonksiyonlarında etkisini göstermeye başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin bu yöndeki tercihlerini, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede de tüketiciler tarafından yeşil pazarlama uygulamalara daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Özbakır ve Baykal, 2023: 123). Yeşil pazarlama, sınırlı olan doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak müşterinin isteklerini yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama birçok farklılık göstermektedir. Çevreci odaklanma, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlamayı birbirinde ayırmaktadır. Chamorro ve Banegil, (2006: 13) farkları aşağıdaki şekilde ele almıştır;

Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar;

- Geleneksel pazarlamada takasın tarafları firma ve müşterilerdir, yeşil pazarlama da ise firma, müşteri ve çevredir.
- Geleneksel pazarlamanın hedefleri müşteri tatmini ve firma hedeflerinin tatminidir, yeşil pazarlamanın hedefleri ise, tüketici ve şirketlerin taleplerini karşılama ve çevresel çıktıyı minimum yapmaktır.
- Geleneksel pazarlamada firma sorumluluğu sadece ekonomik sorumluluktur, yeşil pazarlamanın ekonomik sorumluluğu ise sosyal sorumluluktur.

- Geleneksel pazarlama alanında pazarlama karar alanı üretimden ürün kullanımına kadar devam etmektedir, yeşil pazarlamada karar alanı ise hammadde sağlamasından başlayıp, tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri boyunca sürmektedir.
- Geleneksel pazarlamada çevresel beklentiler kanuni mevzuatlar tarafından belirlenmektedir, yeşil pazarlamada ise yasaların üstünde çevre için çevresel talepler belirlenmektedir.
- Geleneksel pazarlamada yeşil baskı grupları yüzleşme ve pasif tutumdur şeklinde olmaktadır, yeşil pazarlamada ise iş birliği şeklinde olmaktadır.

Günümüzde işletmelerden; pazara sunulan ürünün veya hizmetin tüm süreçlerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmeleri beklenilmektedir. İşletmelerin gelecek nesillere aktarılması gereken kıt kaynakların israf edilmemesi adına çevresel sürdürülebilir kalkınma amacının benimsenmesi beklenilmektedir.

Yeşil pazarlama; yapılan hizmetin ya da satılan ürünün çevre dostu ve sürdürülebilirliğe dayalı olarak yapılmasıdır. Yeşil pazarlama, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmayı esas alan ayrıca müşterilerin gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir bir şekilde karşılayan bir dizi pazarlama eylemidir (Khayitboeva, 2021: 1220). Birçok uzman yeşil pazarlamayı çevreyi korumaya duyarlı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Pazarlama, hedeflenen verilere müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre yanıt veren bir süreç olarak görüldüğünden, birçok pazarlamacı yeşil pazarlamayı, tüketici ihtiyaçlarını karşılamanın da başka bir yolu olarak görmektedir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2013: 131).

Peattie (2001: 130) yeşil pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmada 1960-1980 yılları ekolojik pazarlama, 1980-2000 yılları çevreci pazarlama, 2000’li yılları ve sonrasını ise sürdürülebilir pazarlama olarak bölümlere ayırmış ve incelemiştir. Yeşil pazarlama evriminin ilk aşaması olan ekolojik aşamada, çevreye en çok zarar veren sektörler, otomobiller, petroller ve zirai kimyasalların yarattığı hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi gibi ekolojik etkiler vurgulanmaktadır. İkinci aşamada yaşanan Bhopal trajedisi, ozon tabakasındaki Antarktika deliğinin keşfi, Çernobil ve 1989’da Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi felaketler çevreci grupları harekete geçirmiştir. Bu felaketler sonucu temiz teknoloji ve çevresel problemlere odaklanılmıştır. Yeşil pazarlama

evriminin son aşaması olan 1990'larda başlayan ve günümüze kadar önemini koruyan ve önemini sürekli arttıran sürdürülebilir aşamada ise doğal kaynakların kendini yenileyebileceği oranda kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

1960'larda başlayan çevreyi koruma bilinci çeşitli sivil toplum örgütlerinin kurulmasına ön ayak olmuştur. Çevreyi koruma bilinci ile pazarlama dünyasına yeşil kavramı girmiştir. 1970'lerde gelişmeye başlayan "yeşil pazarlama kavramı" toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte doğmuştur (Özkaya, 2010: 251).

Günümüzde işletmeler asıl amaçlarını gerçekleştirirken, bir yandan da gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya mirası için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken, çevre tahribatını en aza indiren uygulamalara yönelmektedir. Bu uygulamaları gerçekleştirirken müşteriyi yeşil ürün konusunda eğitmeyi de amaçlamaktadır. Pazarlama yönetimlerinde yeşil uygulamalar seçen işletmeler, doğaya verdikleri önemi ön plana çıkarırken rakiplerine karşı rekabet avantajı da sağlamış olmaktadır (Uygur, 2015: 357).

Yeşil pazarlamanın gelişimi ile birlikte literatüre yeni kavramlar girmiştir. Bu yeni kavramlardan biri yeşil yönetimdir. Yeşil yönetim; yönetim faaliyetleri gerçekleştirilirken çevresel sürdürülebilirliğin baz alındığı yönetim şeklidir. Yeşil yönetim, çevre dostu uygulamaların geliştirilmesi olarak da yorumlanmaktadır (Kendir, 2023: 13). Tüm dünyaca kabul görmüş bir kanı vardır ki yeşil yönetime duyulan ihtiyaç git gide artmaktadır. İnsanlar sadece çevresel anlamda değil ekonomi alanında da uzun vadeli sürdürülebilirliği tercih etmektedir (AlZgool, 2019: 2076). Yeşil yönetimde pazarlama stratejileri uzun vadede kar sağlamaktadır (Uygur, 2015: 357).

Yeşil pazarlamanın şirketlere kattığı en önemli kazanım sosyal sorumluluk bilincidir. Sosyal sorumluluk bilinciyle şirketler son zamanlarda sosyal sorumluluk uygulamalarına ağırlık vermeye başlamıştır. 2010 yılında CEO'lar arasında yapılan uluslararası bir anket sonuçlarına göre daha yüksek karlılık isteyen sektörler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermektedir.

5.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Amacı

Yeşil pazarlama, devam ettirilebilir, çevreye zararı olmaya uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar; çevreyi koruma, en az doğal kaynak tüketimi, enerji geri

kazanımı gibi ilkeler içermektedir. Ayrıca yeşil pazarlama işletmelere sosyal sorumluluk gibi kazanım yüklemektedir (Özbakır ve Baykal, 2023: 125).

Günümüzde şirketler uzun vadede rekabet sağlamak için çevreci politikaya sahip olmak zorundadır. Ayrıca faaliyetlerini sürdürürken de doğal kaynakları etkin ve sürdürülebilir şekilde kullanmak zorundadır. Özellikle son yıllarda şirketler yeşil pazarlama uygulamalarına daha çok ağırlık vermeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama anlayışında; üretilen ürün ya da hizmetler yeşil üretim ve çevre dostu stratejiler ile desteklenmektedir (Yıldız, 2023: 83). Yeşil pazarlama anlayışının temelinde doğayı koruma bilinci ve sürdürülebilirlik ilkesi yatmaktadır. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken bu ilkelere göre hareket etmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Performans Gruplaması

Kaynak: Lim ve ark, 2019: 5

Lim ve arkadaşları (2019) sürdürülebilirliği üç grupta incelemiştir. Çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik. Çevresel sürdürülebilirliğin amacı şirketlerin çevreye bıraktığı tahribatları en aza indirmektir. Sosyal sürdürülebilirliğin amacı, istihdam yaratırken sosyal yatırım faaliyetlerini de sürdürülebilir kılmaktır. Ekonomik sürdürülebilirliğin amacı ise tasarruf ederek ekonomik büyüme ve kaynak verimliliği sağlamaktır. Sürdürülebilirlik konusunda yapılan araştırmalar çevresel performans ve kurumsal karlılık arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ampirik çalışmalara göre nesnel çevresel kriterlere göre iyi puan alan şirketler genel pazarda daha güçlü finansal gelir elde etmektedir, bunun tersi olan işletmeler ise daha zayıf getiri elde etmektedir. Murphy'nin araştırmasına göre çevre yönetimi kurumsal açıdan bir maliyet oluşturmaktadır (Murphy, 2002: 1).

5.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Uydacı (2002: 112) yeşil pazarlama amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yeşil pazarlama sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaya odaklanıp, yeni tüketim alanlarına karşı çıkmaktadır.
- Yeşil pazarlamanın üzerine yoğunlaştığı bazı amaçları vardır. Bunlar; doğal dengenin sağlanması ve korunması, mal ve hizmet üretirken ve pazarlarken enerji tüketiminin minimum seviyeye indirilmesi gibi.
- Yeşil pazarlama, çevre tahribatına karşıdır. Mal ve hizmet üretilirken çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek her türlü olumsuz durumu bertaraf etmeye çalışmaktadır ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye odaklanmaktadır. Toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmak en önemli yeşil pazarlama amacıdır.

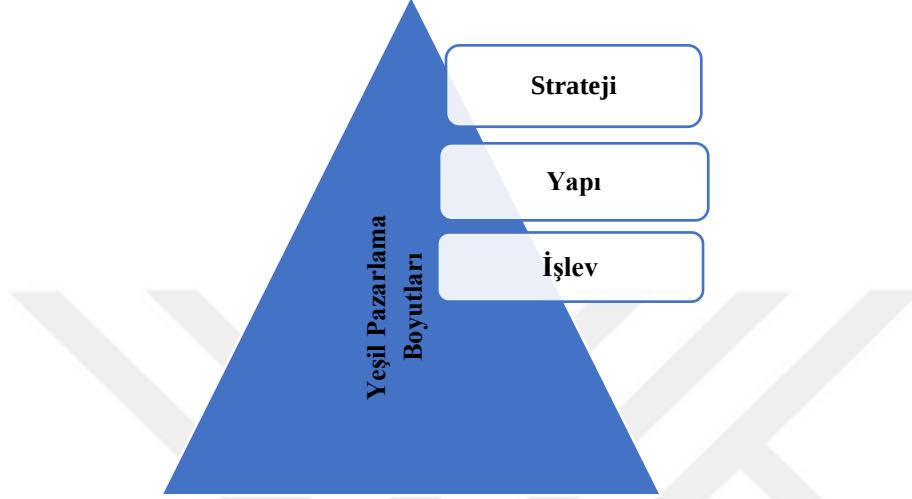
Moloy Ghoshal (2011: 5-6) ise firmaların yeşil pazarlamayı neden kullandıklarını şu maddelerde açıklamıştır.

- Yeşil pazarlama, ürün maliyetlerini azaltmaktadır.
- Yeşil pazarlama, şirketlerin sosyal sorumluluk duygusu ile tüketicilerin kalbinde iyi bir imaj bırakıp, bu durumu stratejik bir hamle olarak kullanmasına fırsat vermektedir.
- Yeşil pazarlama, çevreye yönelik kaygıların artması ile birlikte tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumunun değişmesine olanak sağlamaktadır.
- Devlet, yeşil pazarlama sayesinde çeşitli çevre lisansları vererek kuruluşları kontrol altına almakta ve kuruluşları sosyal açıdan daha sorumlu kılmaktadır.
- Yeşil pazarlama işletme politikalarının bir parçası olup strateji olarak rekabet baskısı kurmaktadır.

Günümüzde faaliyet gösteren her işletme, çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak sosyal bir sorumluluğa sahiptir. İşletmeler bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken bir yandan da çevre ile ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerde iki farklı tutumun çıkmasına neden olmuştur;

1- İşletmeler çevresel hassasiyetlerini pazarlama işlemlerinde rekabet aracı olarak kullanmaktadır.

2-İşletmeler çevreye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmektedir (Erbaşlar, 2012: 97).



Şekil 2. Yeşil Pazarlama Boyutları

Kaynak: Lee Lam, 2019: 75

Yeşil pazarlama, müşteri, paydaş, organizasyonel ve yasal gereksinimler üzerinde kurumsal stratejiler üzerine kurulmuştur. Bu stratejiler bağlamında Lee ve Lam yeşil pazarlamayı 3 boyutta ele almışlardır. Bunlar, stratejisel, yapısal ve işlevsel boyutlarıdır. Yeşil pazarlama, strateji boyutunda çevresel üstünlük, yapısal boyutunda yönetim sistemleri, işlevsel boyutunda ise iletişim ve reklam üzerinde ele alınmaktadır (Lee ve Lam, 2019: 74).

5.4. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması bir işletmenin hedef pazara ürün veya hizmet sunmak için kullandığı bileşenlerdir. Yeşil pazarlamanın tanıma ilave olarak çevresel kaygıda girmektedir. Pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşmaktadır. Yeşil pazarlama karmasında ise bu her bileşenin rengi yeşil olmalıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133). Yeşil ürün ya da hizmet, çevreye zararsız bir süreç ile üretilmektedir. Bu üretim sürecinde işletmeler özellikle çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal kaynakların korunması üzerinde durmaktadır. Yeşil pazarlama karmasına göre çevre dostu tasarımlı ürünler üretilmeli ve ambalajlama işleminde geri dönüştürülebilir ürünler tercih edilmelidir (FuiYeng ve Yazdanifard, 2015: 19).

Geleneksel pazarlama sadece ürün kullanımına odaklanırken, yeşil pazarlama, ürün ya da hizmet üretiminde ürünün nasıl üretildiğini, ürünün ömrü bittikten sonra doğada nasıl yok olacağı üzerine odaklanmaktadır (Özcan, 2019: 7).

Yeşil pazarlama, kurumsal ve toplumsal sorumluluklara odaklanmaktadır. Küreselleşen dünyada işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için kurumsal itibara, yeşil imaja, yeşil pazarlama stratejilerine ve yeşil pazarlama uygulamalarına ağırlık vermesi gerekmektedir (Gedik, 2020: 46). Günümüzde yeşil pazarlama gelişmekte olan ülkelerde dahi uygulanan bir süreçtir (Abzari, 2013: 642).

Yeşil pazarlama karması yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtımdır.

5.4.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, minimum derecede doğal kaynak kullanılıp çevreye zarar vermeden üretilen geri dönüştürülebilir mal ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Yeşil üründe söz konusu olan ürün ya da hizmetin, hammadde, ambalaj, nakliye gibi aşamalarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Firmalar müşterilerine bu aşamaları şeffaf bir şekilde açıklayıp ürün ya da hizmetin gerçek bir yeşil ürün olduğunu beyan etmeleri gerekmektedir (Baykal ve Alaoglu, 2018: 53).

Yeşil ürün, sürdürülebilir çevre dostu bir ürün olarak adlandırılmaktadır. Yeşil üründe yaşam döngüsünce çevresel etkinin en aza indirgenmesi hedeflenmektedir. Son yıllarda artan çevresel sürdürülebilirliğin getirdiği farkındalık, tüketicilerin yeşil ürün konusunda bilinçlenmesini sağlamıştır (Risteska, 2023: 122).

Bhalerao ve Deshmukh (2015: 6)' a göre yeşil ürün şu bileşenlerden oluşmalıdır;

- Tasarım; ürün tasarımı müşteri dostu olmalı,
- Teknoloji; ürünün üretiminde kullanılan teknoloji çevre dostu olmalı,
- Yararlılık; ürün, geniş bir tüketici yelpazesinin ihtiyaçlarını karşılamalı,
- Değer; çevresel değerinden ödün vermeden, müşteri beklentilerini karşılamalı
- Kolaylılık; ürün, kolay bulunabilmesi ve tüketicinin hayatına kolaylık getirmeli,
- Kalite; üretilen yeşil ürünlerin her anlamda kaliteye uygun olmalı,
- Ambalajlama; ürün ambalajı çevre dostu olmalıdır.

5.4.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyatlandırma, şirketlerin çevre dostu ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında bazı ek maliyetler ile karşılaşması ve bu ek maliyetlerin ürün ya da hizmete eklenip değer biçilme işlemi olarak adlandırılmaktadır. Ürün ya da hizmete eklenen ek maliyetler ile ürün fiyatı artmaktadır. Dolayısıyla tüketici ürün ya da hizmeti yüksek fiyattan almak zorunda kalmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2021: 94). Bu aşamada şirketlerin yeşil fiyatlandırma stratejileri çok önemlidir. Burada şirket gerçekleştiren maliyet artışlarını hangi ölçüde tüketiciye yansıtacak? Tüketiciye yansıyan kısmı pazarda nasıl karşılık bulacak? gibi sorular analiz edilmektedir. Yeşil fiyatlandırma yapılan ürünün hedef pazarda fiyat elastikiyeti çok önemlidir. Tüketicinin yeşil ürün için ne kadar daha fazla bedel ödemeye razı olacağı çok iyi analiz edilmelidir (Özbakır ve Baykal, 2023: 128).

5.4.3. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, tüketicilerin yeşil uygulamaları tercih etmesini sağlamaya yönelik yapılan tüm satış faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Şirketler yeşil tutundurma karması kapsamında yeşil uygulamalara yönelmenin, çevreye sağlayacağı yararlar ile ilgili ikna edici mesajlar vermektedir (Gürdin, 2020: 2027). Yeşil tutundurmanın amacı, yeşil tutundurma araçlarını kullanarak pazar payını arttırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamaktır.

Şirket bünyesinde kullanılan tutundurmanın bileşenleri, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halka ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. Şirketler bu bileşenler aracılığıyla çevresel kirliliğe önem verdiklerini hedef kitlelerine iletmektedir (Türk ve Gök, 2010: 205). Ürün ya da hizmetin reklamı yapılırken ek olarak çevreye önem veren mesajların da eklendiği reklamlar yeşil reklam olarak anılmaktadır (Öndoğan, 2018: 103).

5.4.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, ulaşımın olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan uygulama ve teknolojilerin bütünüdür (Achillas ve diğerleri, 2018: 75). Ürün ya da hizmetler tüketicilere zamanında ve çevreci bir şekilde dağıtıldığında olumlu müşteri satın alma davranışı da artmaktadır (Chinasa, 2023 :1211).

Yangınlar ve Sarı(2017) yeşil dağıtım faaliyetlerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Yeşil dağıtım faaliyetleri, enerji, hammadde, atık ve çevre kirliliği gibi faktörleri içermektedir.
- Ambalajlama işleminde çevre dostu hammaddeler kullanılmaktadır.
- Çevre kirliliğini azaltmak amacıyla alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması öngörülmektedir.
- Çevre dostu taşıtlar alınırken çevreye daha az zarar veren kurşunsuz benzinler tercih edilmektedir.
- Demiryolu taşımacılığının uzun mesafelerde tercih edilmesi öngörülmektedir. Karayolu taşımacılığında ise yakıtın çevreyi kirletmemesi hedeflenmekte ve buna uygun teknolojik araçlar kullanılması öngörülmektedir. Buna istinaden yeşil dağıtım yeşil motorlu araç kullanımını esas almaktadır. (Yangınlar ve Sarı, 2017: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL LİMAN VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

1. YEŞİL LİMAN

Son yıllarda limanların artan kullanımı ile birlikte çeşitli çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır. Özellikle liman operasyonlarından kaynaklanan gemi kaynaklı nitelikli atık suları, sintine suları, limanda yüzey akışına geçen yağmur suları, gemi boyası ve petrol sızıntıları gibi birçok faktörler deniz kirliliğini arttırmıştır. Ayrıca kargo elleçleme ekipmanları, petrol ve gaz depolama tesisleri, diğer yük taşıma araçları da limanlarda hava kirliliğinin artmasına neden olmuştur. (Boran ve Alkan, 2018: 99). Ortaya çıkan bu çevresel sorunlar Yeşil Liman'ın önemini arttırmıştır.

Yeşil liman, bir limanın sürdürülebilirlik politikası doğrultusunda liman operasyonlarında çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen, uzun vadeli bir liman politikası olup, liman faaliyetlerinin, çevre dostu olarak yapılmasını sağlamaktadır. Yeşil liman konsepti daha geniş anlamda, liman yönetiminden her bir çalışanına kadar tüm çalışma gruplarının, sorumlu, duyarlı, çevreci davranışı anlamına gelmektedir (Pavlıc, ve diğerleri, 2014: 936). Yeşil limanın amacı, liman faaliyetlerinin minimum kirlilik ile gerçekleşmesini sağlamaktır (Köseoğlu ve Solmaz, 2019: 33). Sürdürülebilirlik kapsamında limanlar çevresel duyarlılığı hedef alıp, çevre bilinci ile hareket ederek doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Memiş, 2018: 514). Ayrıca sürdürülebilirlik konusunda sorumlu olan liman işletmelerinin, limanın bulunduğu yerel topluma, hem ekonomik hem de etik açıdan daha çok katkı sağlandığı tespit edilmiştir (Drobetz ve diğerleri, 2014: 18).

Türkiye'nin jeopolitik konumu deniz ticaretinin gelişmesi için çok büyük avantajdır. Ayrıca Türkiye'nin ekonomik büyümesinde önemli bir faktördür. Türkiye'deki limanlar, ülkenin dış ticaret hacmini artırma ve istihdam sağlama açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın verilerine göre, 2021 yılında dünya bazında yüklerin %86'sı denizyolu ile taşınmış ve Türkiye'de denizyolu taşımacılığı 20 kat büyümüştür (<https://www.uab.gov.tr/>, 2024).

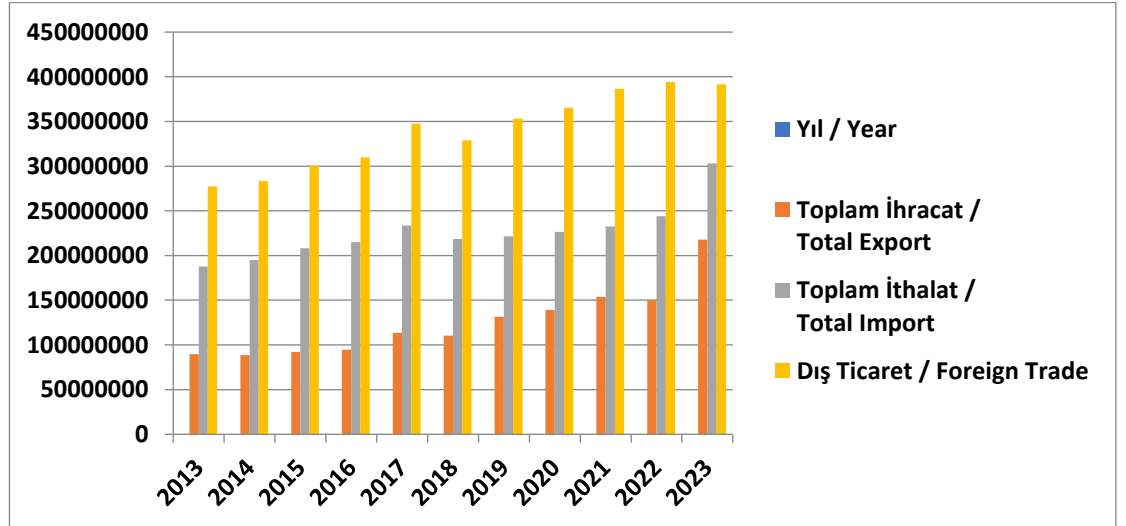
Tablo 4’te Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı’ndan alınan verilere göre Türkiye’nin 2013 ile 2023 yılı arası denizyolu ile yapılan ithalat/ihracat rakamları oluşturulmuştur. 2013 yılında 89.553.990 tonluk ihracat, 187.781.615 tonluk ithalat gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 2013 ile 2023 Yılı Arası Denizyolu ile Yapılan İthalat/İhracat Rakamları

Yıl / Year	Toplam İhracat / Total Export	Toplam İthalat / Total Import	Dış Ticaret / Foreign Trade
2013	89.553.990	187.781.615	277.335.605
2014	88.544.792	194.771.428	283.316.220
2015	92.152.622	208.326.308	300.478.930
2016	94.805.120	215.132.519	309.937.639
2017	113.692.068	233.656.024	347.348.092
2018	110.424.635	218.544.820	328.969.455
2019	131.676.578	221.404.812	353.081.390
2020	138.902.823	226.539.473	365.442.296
2021	153.763.658	232.633.060	386.396.718
2022	150.172.902	243.917.119	394.090.021
2023	217.954.335	303.125.469	391.717.308

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

2013 ile 2023 yılı arası denizyolu ile yapılan ithalat/ihracat rakamları aşağıda ise grafik olarak sunulmuştur.



Grafik 1. 2013 ile 2022 Arası Denizyolu ile Yapılan İthalat/İhracat

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

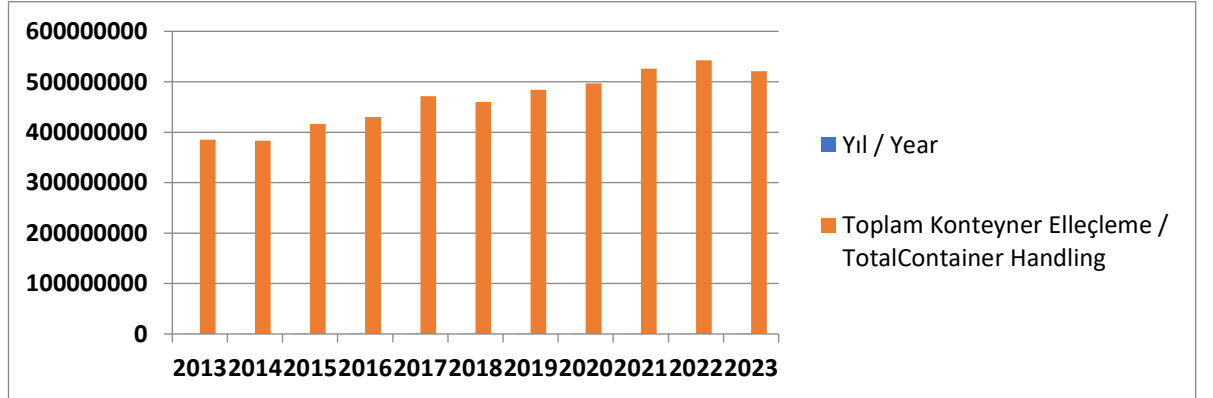
2013 yılında elleçlenen yük miktarı 384.930.758 ton iken, 2023 yılında elleçlenen yük miktarı 521.079.804 ton olmuştur. 2013 ile 2023 yılları arasında limanlarda elleçlenen yük miktarının genel olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. 2013 ile 2023 Yılı Arası Limanlarda Elleçlenen Yük Miktarları

Yıl / Year	Toplam Konteyner Elleçleme / Total Container Handling
2013	384.930.758
2014	383.120.619
2015	416.036.695
2016	430.201.162
2017	471.173.896
2018	460.153.560
2019	484.168.412
2020	496.642.652
2021	526.306.784
2022	542.610.283
2023	521.079.804

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

2013 ile 2023 yılı arası limanlarda gerçekleşen toplam konteyner elleçleme rakamları aşağıda grafik olarak sunulmuştur.



Grafik 2. 2013 ile 2023 Arası Limanlarda Elleçlenen Yük Miktarları

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

UNCTAD 2020 raporuna göre dünya deniz ticareti 2020 yılında yaşanan COVID-19 pandemisi ile birlikte % 3,8 oranında küçülmeye gitmiştir. COVID-19 salgını bütün sektörlerde olduğu gibi liman sektörünü de olumsuz etkilemiştir. COVID-19 ile ardı ardına gelen karantinalar kısıtlamalara yol açmıştır. 2020 yılında yaşanan küresel krizler

ile mevcut tedarik zincirlerinde ve deniz taşımacılığı sistemlerinde kırılganlıkların olduğu anlaşılmıştır (UNCTAD, 2021: 9).

1.1.Yeşil Liman Yönetmeliği

Limanlarda çevresel duyarlılık yeşil liman politikası ile sağlanmaktadır. Yeşil liman politikası kapsamında çeşitli uluslararası örgütler kurulmuştur. Bunlardan biri 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kurulan Uluslararası Denizcilik Örgütüdür (IMO) (Ayan ve Baykal, 2010: 276). Uluslararası Denizcilik Örgütü, deniz güvenliğini sağlamak, deniz kirliliğini önlemek ve deniz yolu taşımacılığının çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen bir kuruluştur. Bir başka örgüt, Avrupa Deniz Limanları Örgütü (ESPO)'dür. Avrupa Deniz Limanları Örgütü, 1993 yılında kurulmuştur. Avrupa limanları ve Avrupa kurumları arasında ara birim olarak çalışmaktadır (Sanrı, 2021: 55). Uluslararası Limanlar Birliği Örgütü (International Association of Ports and Harbors- IAPH) ise 1955 yılında kurulmuştur. Uluslararası Limanlar Birliği 31 Ağustos 2023 itibariyle 84 ülkede yaklaşık 177 liman üyeye sahip olup, 147 limanla küresel bir liman ittifakı haline gelmiştir (<https://www.iaphworldports.org/>). Amerikan Liman Otoriteleri Birliği (American Association of Port Authorities, AAPA) ise ABD, Kanada, Karayipler ve Latin Amerika'daki 130'dan fazla liman otoritesini ve Amerika'daki liman endüstrisini temsil etmektedir (<https://www.aapa-ports.org/>). Uluslararası Şehirler ve Limanlar Birliği (International Association of Ports and Cities, AIVP) ise 1988 yılında kurulmuştur. Örgütün amacı sürdürülebilir şehir-liman geliştirme stratejilerini desteklemektir (<https://www.aivp.org/en/>). Bir başka uluslararası örgüt ise ECOPORT'tur. Ecoport, Avrupa liman sektörünün başlıca çevresel girişimidir. 1997 yılında bir dizi proaktif liman tarafından başlatılmıştır. EcoPorts'un kuruluş ilkesi, limanlar arasında çevresel örgüt kültürü oluşturmaktır (Ecoports, 2024).

Dünyanın birçok ülkesinde yeşil liman ile ilgili yönetmelikler giderek yaygınlaşmıştır. Ülkemizde de bu kapsamda T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından ‘‘Kıyı Tesislerine Yeşil Liman Sertifikası Düzenlenmesi Hakkında Yönetmelik’’ hazırlanmıştır. Bu Yönetmelik hükümleri, 20/03/2007 tarihli ve 26468 sayı ile belirlenip Resmî Gazetede yayımlanmıştır. Bu Yönetmeliğin amacı; kıyı tesislerinin gemi ve yük operasyonlarından kaynaklanan çevresel zararları azaltmaya ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir (Resmî Gazete, 2024). Yeşil Liman Sertifikası, yeşil liman genel

kriterlerini sağlamış limanların aldıkları belgedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'na düzenlenmektedir. Yeşil Eko Liman Sertifikası, dünya limanları arasında çok ciddi bir prestij ve güvenilir unsur olarak görülmektedir.

Türkiye'de 2000'li yıllar itibari ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından çeşitli politikalar oluşturulmuştur. Bu politikalar; gemilerden atık alımı ve bertarafı, deniz kirliliği, kirlenme durumunda acil müdahaleden oluşmaktadır. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2000'li yıllar itibariyle "Yeşil Liman" projesini başlatmıştır. Bu projelerin ve politikaların amacı, liman faaliyetlerinden kaynaklanan çevre kirliliğinin minimum seviyeye indirilmesi ve çevre dostu verimli teknolojilerin liman tesislerinde kullanımının yaygınlaştırılmasıdır (Ateş ve Akın, 2014: 177).

1.2. Türkiye'de Yeşil Liman Sertifikasına Sahip Limanlar

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın verilerine göre 3 Ağustos 2023 tarihi itibari ile Yeşil Liman sertifikasına sahip limanlar şu şekildedir;

1.2.1. Asyaport Limanı

Türkiye'nin ilk transit konteyner limanı olan Asyaport, Tekirdağ'da 8 Temmuz 2015 tarihinde hizmete girmiştir. Yıllık 2,5 milyon TEU elleçleme kapasitesine sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (<https://www.asyaport.com/tr-TR/basinda-asyaport/627918?currentPage=12>, 2024).

1.2.2. Aksaport Limanı

Sıvı kimyasalların (ACN, Metanol, Asetik Asit) boşaltılması faaliyetlerinin olduğu özel bir limandır. Sıvı kimyasalların ithalat/ihracatı için inşa edilmiş kendi rıhtım tesislerine sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (PupaGemiAcenteliğiAksa(pupaagency.com, 2024)

1.2.3. Altınel Limanı

Kocaeli mevkiinde bulunan Altınel Limanı 1985 yılında kurulmuştur. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (Tarihçe | Altınel Liman ve Terminal İşletmeleri A.Ş. (altintel.com.tr), 2024).

1.2.4. Borusan Limanı

Türkiye'nin ilk Yeşil/Eko Liman Belgesi'ne sahip limanlarımızdan biridir. Borusan limanı 450.000 TEU konteyner elleçlemesine sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (Borusan Holding Borusan Limanı, 2024).

1.2.5. Bodrum Kruvaziyer Limanı

Yolcu ve kruvaziyer limanıdır. Bodrum Kruvaziyer Limanı terminal hizmetlerinin yanı sıra, denizcilik hizmetleri ve yardımcı hizmetler de sunmaktadır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır. (Genel Bilgiler | Bodrum (bodrumcruiseport.com), 2024).

1.2.6. Evyap Limanı

Yıllık 855.000 TEU konteyner elleçleme kapasitesi ile Kocaeli ili İzmit Körfezi'nde faaliyet göstermektedir. Evyapport Limanı, müşterilerine intermodal taşıma imkânı sunabilen ilk özel limandır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2015 yılında almıştır (Evyapport - Tarihçe, 2024).

1.2.7. Ege Ports Kuşadası Limanı

Kruvaziyer limanıdır. Terminal hizmetleri, denizcilik hizmetleri ve yardımcı hizmetler sunmaktadır. Ege Port, 2004 yılında ISPS sertifikasını alarak Türkiye'de ISPS uyumlu ilk liman olma özelliğini taşımaktadır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2015 yılında almıştır. (Ege Port Kuşadası (globalportsholding.com), 2024).

1.2.8. Ford Otosan Limanı

Türkiye'de kendine özel limanı olan tek otomotiv tesisidir. Yıllık 400.000 yükleme/tahliye kapasitesine sahip, Türkiye'deki tek üretime entegre otomotiv ihtisas limanıdır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (İhracat | Ford Otosan, 2024).

1.2.9. Hopaport Limanı

1997 yılında özelleştirilen Hopa Limanı. Hopa Limanı bulunduğu konum itibarı ile Türkiye'nin küreselleşme kapısı olarak değerlendirilmektedir. Ulaştırma ve Altyapı

Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2019 yılında almıştır Ayrıca Karadeniz de Yeşil Liman sertifikasını alan ilk limandır. (Tanıtım ve Tarihçe | Hopaport, 2024).

1.2.10. İskenderun Limanı

Konumu itibariyle Güney ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerine hizmetinin yanı sıra Ortadoğu ülkelerine köprü görevi sağlayan aktarma limanıdır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (İskenderun Limanı (iskenderun.gov.tr), 2024).

1.2.11. Kumport Limanı

Yıllık 2.100.000 TEU konteyner elleçleme kapasitesine sahip olan Kumport Limanı Türkiye'nin en üstün ve en çağdaş limanlarından birisidir. Kumport Limanı, konumu itibari ile Türkiye'de ki uluslararası ticaret faaliyetlerinde önemli bir kapıdır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (Tanıtım ve Tarihçe | Kumport liman işletmeleri, 2024).

1.2.12. Limaş Limanı

1992'de İzmit Körfezinde kurulmuştur. Sürekli gelişen altyapısı ile müşteri memnuniyet odaklı, antrepo ve liman işletme tesisi olarak faaliyet göstermektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (Anasayfa (limas.com.tr), 2024).

1.2.13. Mardaş Limanı

Türkiye'nin ilk özel limanlarından biridir. Türkiye'nin ilk kurulan 10 konteyner limanı arasında yer almaktadır. Bulunduğu konumu ile Türkiye konteyner ticaretinin merkezinde yer almaktadır. Ayrıca Avrupa, Uzak Doğu arasında transit yük koridorunda stratejik öneme sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2018 yılında almıştır (<https://www.mardas.com.tr/>, 2024).

1.2.14. Marport Limanı

1996 yılında, konteyner terminali olarak hizmet vermeye başlamıştır. Marport, 2.3 milyon TEU kapasitesi konteyner elleçlemesine sahiptir. Ulaştırma ve Altyapı

Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır (<https://www.marport.com.tr/vizyon#hakkimizda>, 2024).

1.2.15. Petkim Limanı

Petrol ürün tankeri, kimyasal tanker ve sıvılaştırılmış gaz tankerlerinin tahmil/tahliye işlemlerinin yapıldığı limandır. Çevreye saygı politikasını benimseyen Petkim Limanı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2014 yılında almıştır (Petkim_2024).

1.2.16. Solventaş Limanı

1967 yılında inşa edilen Solventaş Terminali, A Tipi Genel Gümrük Antrepo limanıdır Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca verilen "Yeşil Liman" sertifikasını ilk 2016 yılında almıştır. (Solventaş (solventas.com.tr), 2024).

1.3. Yeşil Liman Stratejisi

Yeşil liman stratejisi; yeşil liman pazarlama planını ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler ile birlikte yürütmeyi hedefleyen bir stratejidir. 2019 yılında Lam ve Li, dünyanın büyük limanlarının yeşil pazarlama durumunu araştırmışlardır. Bu çalışmalarında, limanların yeşil pazarlama statüsünü strateji, yapı ve işlev bakımında ele almışlardır (Lam ve Li, 2019: 73). Lam ve Li' göre strateji, yapı ve işlev yeşil pazarlamanın temel unsurlarıdır. Strateji yönü 'ne' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya yönelik hedefleri, misyonu, vizyonu, bu yönde yapılacak faaliyetleri bu kısımda ele alınmaktadır. Yapı yönü ise 'kim' kısmıdır. Limanda yeşil pazarlamaya yönelik belirlenen hedeflerin uygulanmasını sağlayan kısımdır. Hedeflere yönelik roller ve sorumluluklar ise yapı kısmında ele alınmaktadır. Son olarak işlev yönü ise 'nasıl' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya dair ölçülebilir istatistik ve raporlar işlev yönünden ele alınmaktadır. Liman yetkilileri için bu istatistik ve raporlar çok önemlidir. Liman yetkilileri bu raporlar sayesinde sürdürülebilir liman faaliyetleri ile ilgili karar almaktadır (Lam ve Li, 2019: 80).

Lawer ve diğerleri ise yeşil liman stratejisini şu şekilde ele almışlardır. Liman otoriteleri, sürdürülebilir liman çerçevesinde yeşil programlar uygularken, aynı zamanda yeşil pazarlamanın da üstünde durulması gerektiğini, yeşil pazarlama ile birlikte diğer

limanlar ile olan rekabet edilebilirlik seviyesini de güçlendirmenin amaçlanması gerektiğini belirtmiştir (Lawer ve diğerleri, 2019: 8).

2. LİMANLARDA YEŞİL PAZARLAMA

Küreselleşmenin artması ile birlikte limanlarda rekabette artmıştır. Artan rekabet karşısında limanlar pazarlama araştırmalarına ve faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Limanlarda yapılan pazarlama araştırmaları limanların hedef koymasına, stratejik taktik belirlemesine yardımcı olurken pazarlama faaliyetleri de bu stratejik taktiklerin uygulanmasını esas almaktadır.

Ulaşımın bir parçası olan limanlar tüm ülke ekonomisi açısından çok önemli bir konumdadır. Limanların verdiği hizmet talebi karşılayacak düzeyde, sosyal ve fiziki kapasitesi iyi yetkinlikte olması gerekmektedir. Ayrıca limanlar bulunduğu bölgenin sanayinin gelişmesine çok önemli katkı sağlamaktadır (Koldemir, 2008: 32-33).

Limanlarda verilen hizmetler mala ve gemiye verilen hizmetler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Mala verilen ana faaliyetler; tahmil, boşaltma, ambarlama, puantaj ve tartımdır. Değer yaratıcı faaliyetler ise; lojistik ve iletişim hizmetleri, sevkiyat ve destek hizmetleri, iç dolum, boşaltım, tehlikeli yük elleçlemesi, yük ayrıştırma, yük birleştirme, ilaçlama, konteyner yıkama, konteyner sabitleme, onarım vb gibi sıralanmaktadır (Esmer, 2021: 68).

Günümüzde çevresel kaygı liman faaliyetleri ve lojistik zinciri operasyonlarında çok önemli bir konuma gelmiştir. “Avrupa Deniz Limanları Örgütü (ESPO)” 1994 de ilk kez çevre tatbikat kurallarını yayınlamıştır. ESPO limanların çevresel performanslarının analiz edildiği bir örgüttür (Puig ve diğerleri, 2015: 2).

Günümüzde hizmet sektörü çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim ile birlikte pazarlama yaklaşımlarına yeni bakış açıları eklenmektedir. Bu bakış açılarından birisi de içsel pazarlamadır (Yeniçeri ve diğerleri, 2020: 477). İçsel pazarlama, çalışan personellerin motivelerinin yüksek tutulması gerektiğini savunan bir olgudur. İçsel pazarlamada çalışanların motivelerinin yüksek tutulması için yüksek düzey performans gerektiği savunulmaktadır. Çalışanların istek ve ihtiyaçları karşılandığı takdirde motivasyonlarının artacağı, dolayısıyla daha yüksek hizmet kalitesinin ortaya çıkacağı varsayılmaktadır (Tehci ve Senbursa, 2023: 75). Tehci ve ark.(76), yeşil pazarlama ile

gemi çalışanının motivasyonu arasında olumlu ilişki olup olmadığını, yeşil pazarlamanın gemi çalışanının motivasyonunu ve tutumunu etkileyip etkilemediğini ölçmek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, içsel tutumun yeşil pazarlama ile olumlu etki gösterdiği saptanmıştır. Gemi çalışanlarının yeşil yaklaşıma yönelmesinin içsel yeşil pazarlama ile mümkün olacağı sonucuna varılmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatür taramasında limanlarda pazarlama alanında yapılmış az çalışmanın olduğunu söylemek mümkündür. Mandják ve ark. (2019: 1), liman pazarlama alanında, akademik araştırmaların ve literatür çalışmaların azlığından bahsetmişlerdir. Araştırmada son 40 yılda yazılan liman ve pazarlama ile ilgili konuları ele alınan 369 adet bilimsel makalenin sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda liman pazarlaması ile ilgili makalelerin çok az olduğu tespit edilmiştir.

Lavissier ve diğerleri (2020: 3-4) liman pazarlamasını; işletme pazarlaması, hizmet yönetimi deniz ekonomisi, deniz taşımacılığı ve tedarik zinciri yönetimi gibi farklı disiplinlerin kesişim noktası olarak görmektedir. Bu alanda yeterli teorik çalışmanın azlığından ve liman pazarlamasının teorik olarak kavramsallaşmadığından bahsetmektedir. Ayrıca araştırmasında liman yetkilileri üzerinde durmuşlardır. Liman yetkililerinin öncelikle kamu organları olarak, çevresel ve toplumsal içerikli düzenlemeler ile liman pazarlamasının teşvik edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.

Liman yetkililerinin pazarlama perspektifi oluşturmadaki rolü üzerine yakın tarihli bir çalışma yapan Parola ve ark. (2018: 5), 86 niteliksel görüşme ile bu konuya değinmişlerdir. Limanlarda yeşil ve sürdürülebilirlik akımının getirdiği baskının limanlarda yerel veya uluslararası rekabeti arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Artan rekabet, liman pazarlamasının güçlü ve esnek teorik çerçevesinin temelini de oluşturmaktadır.

Sociologica (2016: 37) yaptığı araştırma sonucunda liman operasyonlarından kaynaklı olumsuz çevresel sonuçları şu şekilde sıralamıştır; yerel nesli tükenmekte olan türler için habitat kaybı, gürültü ve ışık kirliliği, sızıntı yapan depolama tankları ve boru hatlarından toprağın kirlenmesi, katı ve tehlikeli atık oluşumu, toprak akıntıları ve erozyona neden olan doğal taşkınlar ve gemi trafiğidir. Sociologica bu olumsuz çevresel

sonuçların ortadan kalkmadan limanlarda yeşillenmenin mümkün olmayacağını savunmaktadır.

Tedarik zincirinin bir parçası olan limanlar, tüm tedarik zincirini sürdürülebilirlik üzerine kurmaktadır. Tedarik zincirinin düğüm noktası olan limanlar tedarik zincirinin kurulmasını, işleyişini önemli ölçüde etkilemektedir (Rodríguez, 2009: 2). Acciaro (2015: 297), sürdürülebilir tedarik zincir yönetimini 3 boyutta ele almıştır. Ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerin stratejik entegrasyonu olarak sıralamıştır.

Son yıllarda limanlar sürdürülebilir odaklı, akıllı liman konseptli teknolojilere odaklanmaktadır (Karlı ve diğerleri, 2020;1) Akıllı liman konsepti sürdürülebilir odaklı teknolojiden doğmuştur. Sürdürülebilir çevre yönteminin baz alındığı, dijital teknolojiden faydalandığı, liman altyapısının verimli ve etkin kullanıldığı liman olarak tanımlanmaktadır (Karlı, ve diğerleri, 2020: 3). Akıllı liman, liman faaliyetlerini gerçekleştirmek için teknolojik yeniliklerden yararlanırken limanlarda enerji tüketimini ve deniz trafiğini minimuma indirmektedir (Yau vd, 2020: 83387).

3. KONTEYNER LİMANLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Konteyner, malların güvenli ve hasarsız bir şekilde taşınmasını sağlayan çelik kutu olarak adlandırılmaktadır. Konteynerler, et, içecek, tekstil ve bilgisayar dahil olmak üzere çok çeşitli tüketici ve endüstriyel mallar için verimli nakliye hizmetleri sunmaktadır. 1960 yıllarda konteyner üretimi artmaya başlamıştır. ISO6346 standartları olarak adlandırılan standartlar ilk olarak 1968-1970 yılları arasında yayınlanmıştır. Konteyner taşımacılığı 1970'li yıllar ile dünya ticaretinde kabul görmeye ve konteyner taşımak için ilk gemiler inşa edilmeye başlanmıştır. Konteyner taşımacılığının ilk düzenlemesi 1972 yılında olmuştur.

Şekilde 3'te konteyner taşımacılığının ilk seferini gerçekleştiren gemi görülmektedir. Bu konteyner gemisi 26 Nisan 1956'da T-2 tanker ideal X'in Port Newark'tan Houston'a yaptığı yolculuk olarak kabul edilmektedir (Cudahy, 2007: 158).



Şekil 3. 1956 T-2 Tanker İdeal X Gemisi (Konteyner Taşımacılığının İlk Seferini Gerçekleştiren Gemi)

Kaynak: Cudahy, 2007:158

Şekil 4’te tarihte ilk konteyner taşıyan gemi C-2 kargo gemisi diğer adıyla “Maxon” konteynerleri hem güvertede hem de güverte altı hücrelerde taşımıştır (Cudahy, 2007: 158).



Şekil 4. İlk Konteyner Taşıyan Gemi; Maxon (Tarihte İlk Konteyner Taşıyan Gemi)

Kaynak: Cudahy, 2007:158

Konteyner terminalleri, konteynerlerin farklı taşıma modları arasında aktarılmasına yönelik kurulmuş olan tesislerdir. Konteyner terminalleri, gemiden demiryoluna veya karayoluna (ve tersi) konteyner akışlarını yönetmek ve kontrol etmek için bir hizmet sağlamaktadır (Esmer, 2008: 243).

Sanayi devrimi ile başlayan küreselleşmenin birçok etkisi olmuştur. Kuşkusuz en önemli etkisi ekonomi üzerine olmuştur. Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte rekabette küreselleşmiştir. 2008 Yılı Nobel Ekonomi Ödülü sahibi Paul Krugman “*Dünyayı değiştiren teknolojiye baktığımızda, internet gibi şeyleri düşünüyoruz. Ama dünya ticaretine ne olduğunu anlamak için,*

gemiden indirilip kamyonu ya da trene yüklenebilen ve taşınan konteyner olayına” bakmamız gerektiğini belirterek, konteynerizasyonun küreselleşme bakımından önemini vurgulamıştır (Denizstrateji, 2023).

Küreselleşen ekonomide ülkeler rekabetçi bir konumda var olmak istiyorsa, uluslararası tedarik zincirlerinin bir parçası olan sürdürülebilir liman sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Daha verimli, daha rekabetçi, daha çevreci stratejiler ile faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetler yürütülürken limanların altyapıları da gerekli donanıma sahip olması gerekmektedir. Bu gerekli donanımlar; daha geniş rıhtımlar, daha modern konteyner işleme ekipmanları, daha fazla depolama alanları, daha teknolojik liman içi taşıma ekipmanlarıdır. (Dışticaretkursu, 2023). Ayrıca her bir limanın, küresel ekonomide faaliyetini sürdürürken kendi ulusal limanlarında faaliyet gösteren diğer limanlar ile rekabet edebilmesi gerekmektedir (Blanco, 2009: 73).

4. GÜNEY MARMARA BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONTEYNER LİMANLARI

Güney Marmara Bölgesi konum itibarı ile çok önemli limanlara ve ulaşım imkânlarına sahiptir. Büyük sanayi merkezlerine yakınlığı ve lojistik imkânları ile gelişme potansiyeli en yüksek olan bölgedir. Güney Marmara, Marmara Bölgesini Ege ve İç Anadolu Bölgelerine bağlayan kara, demir ve hava yollarına sahiptir. Bölge, İzmir ve Bursa gibi önemli merkezlerin arasında konumlanmıştır. Konum itibarı ile bu illerin etkileşimini sağlamaktadır. Güney Marmara özellikle lojistik sektöründe kilit bir konuma sahiptir. Sanayi sektöründe mal ve hizmetlerin geçiş yapıldığı bir konuma ve altyapıya sahiptir. Bölge, Marmara ve Ege Denizinin kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Çanakkale Boğazı ve gelişmekte olan limanlara sahiptir. Dolayısıyla deniz taşımacılığı da sektörel olarak sürekli gelişim göstermektedir.

Güney Marmara bölgesinde faaliyet gösteren konteyner limanları bölgelere göre şu şekilde ayrılmaktadır;

4.1. Borusan Limanı

Borusan Limanı Güney Marmara Bölgesi'nin 40° 25' 12" N & 29° 05' 18" E doğu meridyeni koordinatlarında, Gemlik Körfezi'nde yer almaktadır. Borusan Limanının 450.000 Teu konteyner elleçleme kapasitesi bulunmaktadır. Borusan Limanı Türkiye'nin

Yeşil/Eko Liman Belgesi'ne sahip ilk limanlarından birisidir (<https://www.borusan.com/grup-sirketleri/borusan-limani>, 2024).

4.2. Çelebi Limanı

Çelebi Limanı Güney Marmara Bölgesi'nin 40° 21' 45" N & 27° 57' 50" E koordinatlarında yer almaktadır. Çelebi Limanının yıllık konteyner elleçleme kapasitesi 188.000 Teu'dur (portofbandirma.com.tr), 2024).

4.3. Gemport Limanı

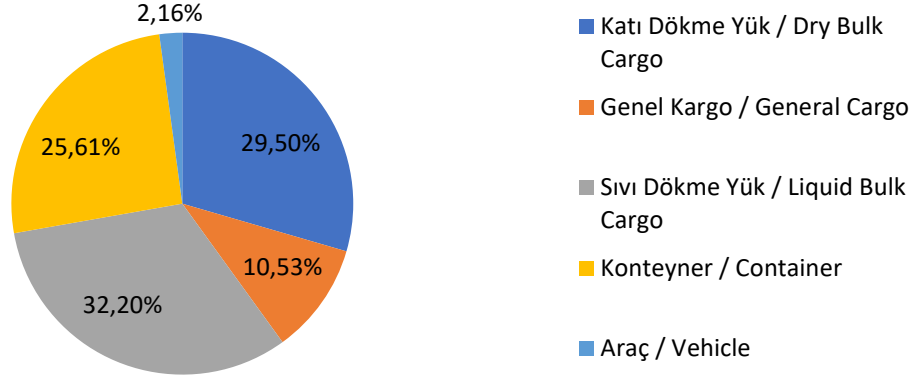
Gemport Limanı, Güney Marmara Bölgesi'nin 40° 24'59.28 N & 29° 6'40.13 E koordinatlarında yer almaktadır. Gemport Limanının yıllık konteyner elleçleme kapasitesi 2.000.000 Teu'dur (Gemport Limanı - Gemlik Bölge Liman Başkanlığı (uab.gov.tr), 2024).

4.4. Roda Limanı

Roda Limanı, Güney Marmara Bölgesi'nin 40°24 " N & 29 °05 " E koordinatlarında yer almaktadır. Limanda konteyner, genel yük ve dökme yük elleçlenmektedir. Roda Limanının yıllık konteyner elleçleme kapasitesi 200.000 Teu'dur (Rodaport Liman, 2024).

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın yayınladığı 2023 faaliyet raporuna göre 2023 yılı limanlarımızda gerçekleşen yük dağılımı Grafik 3'te verilmiştir; yükün %32,20'sini sıvı dökme yükler, % 29,50 ile katı dökme yükler, %25,61 ile konteyner ve %10,53 ile genel kargo, son olarak % 2,16 ile araç elleçleme almaktadır.

Yük Elleçleme / Cargo Handling



Grafik 3. 2023 Yılı Limanlarda Yük Dağılımı

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

Tablo 6’da Türkiye limanlarında elleçlenen yük türlerinin dağılımı verilmiştir. Konteyner elleçlemesinin toplam yük dağılımı içinde önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ton Bazında Türkiye Limanlarında Elleçlenen Yük Miktarı

Türkiye Limanlarında Elleçlenen Yük Türlerinin Dağılımı (Ton)						
	Kuru Dökme Yük	Genel Kargo	Sıvı Dökme Yük	Konteyner	Araç	Toplam
2012	107.119.426	60.168.663	132.700.887	79.310.916	8.036.768	387.426.232
2013	103.655.819	66.093.252	122.560.729	84.656.192	7.964.766	384.930.758
2014	108.744.680	61.183.191	116.934.088	88.138.345	8.120.313	383.120.619
2015	110.701.538	63.505.731	146.554.192	87.025.857	8.249.377	416.036.695
2016	116.516.338	65.564.619	145.024.367	94.928.597	8.167.241	430.201.162
2017	128.842.715	72.147.186	152.897.347	107.917.908	9.368.740	471.173.896
2018	133.653.221	63.977.765	139.717.069	114.231.465	8.574.040	460.153.560
2019	150.344.563	52.672.991	155.253.914	118.768.010	7.128.934	484.168.412
2020	164.479.123	54.627.400	146.652.396	121.710.948	9.172.785	496.642.651

2021	170.629.055	61.462.127	150.531.376	131.859.620	11.824.606	526.306.784
2022	165.295.741	64.567.384	171.201.149	130.244.809	11.301.200	542.610.283

Kaynak: Sektör İstatistikleri - Türklım (turklım.org), 2024

Aşağıdaki Tablo 7’de Türkiye limanlarında elleçlenen konteynerlerin bölgesel olarak dağılımı verilmiştir. En çok konteynerlerin elleçleme Marmara Bölgesinde yapılmaktadır. Çünkü Marmara Bölgesi konum itibari ile önemli bir aktarma merkezidir. Türkiye limanlarında elleçlenen konteynerlerin yaklaşık % 60’ı Marmara Bölgesinde elleçlenmektedir.

Tablo 7. Türkiye Limanlarında Elleçlenen Konteynerlerin Bölgesel Dağılımı (TEU)

Türkiye Limanlarında Elleçlenen Konteynerin Bölgesel Dağılımı (TEU)					
	Marmara	Akdeniz	Ege	Karadeniz	Toplam
2012	4.510.561	1.513.431	1.109.372	59.034	7.192.398
2013	4.963.615	1.731.399	1.149.618	55.305	7.899.937
2014	5.210.325	1.858.236	1.215.273	67.289	8.351.123
2015	5.007.726	1.834.986	1.230.025	73.663	8.146.400
2016	5.419.372	1.953.696	1.322.746	66.160	8.761.976
2017	6.299.111	2.201.827	1.432.255	77.346	10.010.540
2018	6.843.524	2.365.581	1.555.613	79.282	10.844.000
2019	7.159.361	2.685.110	1.674.159	73.209	11.591.839
2020	7.034.053	2.768.691	1.711.906	112.000	11.626.651
2021	7.670.831	2.902.350	1.905.742	112.545	12.591.469
2022	7.414.283	2.788.227	1.894.085	118.673	12.215.269

Kaynak: Sektör İstatistikleri - Türklım (turklım.org), 2024

Türkiye’deki konteyner elleçleme oranları analiz edildiğinde, en yüksek oran Marmara Bölgesine aittir. Yoğunluk ve kapasitenin bu bölgede toplanılması Türkiye’nin üretimi ve tüketiminin çoğunluğunun bu bölgede olduğunu göstermektedir (Ateş ve diğerleri, 2010: 95).

Tablo 8. 2023 Yılında Türkiye’deki Toplam Konteyner Limanlarının Yük Elleçleme Rakamları

Liman Başkanlığı / Harbour Master	Toplam Konteyner Elleçleme / Total Container Handling
Aliğa	1.585.819
Ambarlı	3.170.430
Antalya	85.859
Bandırma	2.298
Bartın	211

Ceyhan	16
Gemlik	813.981
Giresun	1.373
İskenderun	649.472
İstanbul	13.138
İzmir	290.452
Karabiga	609
Karasu	26
Kocaeli	2.159.160
Marmara Adası	728
Mersin	1.942.069
Samsun	123.637
Tekirdağ	1.700.928
Trabzon	16.001
Tuzla	6
Ünye	186
Yalova	2
Toplam / Total	12.556.401

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr), 2024

Yukarıdaki verilere göre en çok konteyner elleçleme kapasitesi 3.170.430 Teu Ambarlı Bölge Limanlığı ile 2.159.160 Teu Kocaeli Bölge Limanlığında yapılmaktadır.

Tablo 9. Türkiye ve Dünyada Toplam Konteyner Elleçleme Oranları (1000 TEU)

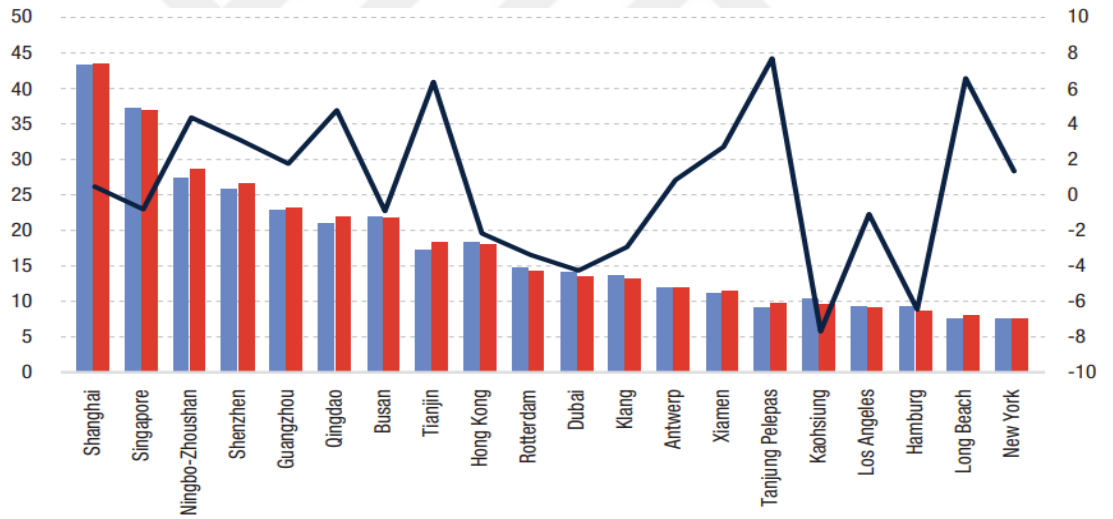
Limanlarda Elleçlenen Konteyner Oranları (Milyon TEU)			
	Dünya	Türkiye	Pay (%)
2012	630.1	7,3	1,2
2013	661.4	8,0	1,2
2014	694.2	8,4	1,2
2015	705.6	8,2	1,2
2016	716.4	8,9	1,2
2017	771.7	10,2	1,3
2018	810,1	11,1	1,4
2019	825.3	11,6	1,4
2020	815.6	11,7	1,4
2021	868.6	12,5	1,4
2022		12,2	

Kaynak: Sektör İstatistikleri - TÜRKLİM (turklim.org), 2024

Türkiye'deki ve dünyadaki konteyner liman verileri analiz edildiğinde konteyner liman pazarının sürekli büyüme gösterdiği fakat 2020 yılında yaşanan COVID-19 ile

birlikte kırılğan bir yapıya sahip olunduğu, ulusal ve uluslararası siyasi ve ekonomik faktörlerden etkilendiği görülmüştür.

Aşağıdaki Grafik 4'te 2019-2020 yılları arasında konteynerda lider olan 20 liman verilmiştir. World Shipping (2021) raporuna göre küresel ticaret merkezlerinin içerisinde en fazla kapasiteye sahip olan ülkenin Çin'dir. Toplamda 49 konteyner rıhtımı, 176 konteyner portal vinci ve 7,58 milyon m2 konteyner alanı bulunmaktadır UNCTAD verilerine göre ise dünyada ki en büyük konteyner limanı Şangay Limanıdır. Şangay limanını her zaman teknolojik yeniliği baz almaktadır. Yıl boyunca 58 teknolojik yenilik projesi ve 29 bilim teknolojisi projesini tamamlayarak blockchain ve yapay zekâ araştırması yapmıştır. Liman yönetimi sürdürülebilir kalkınma yönetimine çok önem vermektedir. Şangay Limanı her yıl düzenlik olarak sürdürülebilir kalkınma raporu hazırlamaktadır (Sganghai International Port, 2023).



Grafik 4. Lider 20 Küresel Konteyner Limanı, 2019-2020

Kaynak: UNCTAD, 2021:18

UNCTAD 2021 raporuna göre konteyner taşımacılığı 2020 yılında % 1,1 düşerek toplam 815,6 milyon TEU hacime ulaşmıştır. (UNCTAD, 2021;XV).2021'de konteyner taşımacılığında yaşanan kriz, tedarik zincirlerinin rekabet gücünü tehdit eden birçok lojistik sorununu, verimsizliği ve zayıf noktayı ortaya çıkarmıştır(UNCTAD, 2021;16).

5. KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

5.1. Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün

Liman hizmetlerinde ürün, limanlarda verilen hizmet olarak adlandırılmaktadır. Liman işletmelerinde hizmet verilirken müşteriye sunulan değer çok önemlidir. Müşteri beklentilerinin iyi tespit edilip ona göre hareket edilmesi gerekmektedir (Esmer, 2021: 64).

Liman faaliyetlerinde yeşil ürün stratejisi, limanda verilen hizmetlerin çevresel duyarlılık çerçevesinde gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Limanların büyüklüğüyle karşılaştırıldığında liman teknolojisinin düzeyi, limanların yeşil rekabet gücünü artırmada önemli bir faktördür (Kuang, Zhu and Bai, 2023: 1363).

Konteyner limanlarında son zamanlarda yenilebilir enerji teknolojisi (RET) önemli bir konuma yerleşmiştir. Çünkü liman yetkililerin çoğu liman operasyonlarında sıfır emisyonu hedeflemektedir. Bu yüzden limanlar, faaliyetlerinde yenilenebilir enerji teknolojileri, elektrikli araçlar ve ekipmanlar kullanarak, liman operasyonlarından kaynaklanan emisyonu azaltmayı hedeflemektedir. RET'lerin yeşil limanlarda uygulanmasının en büyük zorluğu kuruluş aşamasında yüksek başlangıç maliyetlerinin olmasıdır (Parhamfar ve diğerleri 2023: 3121). Konteyner limanları yeşil ürün kapsamında Navis Sparcs N4 ile yeni nesil bir terminal işletim sistemini kullanmaya geçmiştir. Navis Sparcs N4 ile terminallerde verimlilik, gemi operasyon hızlarında artış görülmektedir. Belli bir kapasitenin üstünde olan özel limanlar, maliyet ve verimlilik performansı bakımından Mobil Liman Kren'ler yerine Ship to Shore Gantry Krenleri (SSG) tercih etmeye başlamıştır. Bu ekipmanın en önemli özelliği büyük gemileri elleçleyebilmesidir. Mobil liman kren başı yıllık 80-100 bin kapasite elleçlemeye sahipken, SSG'lerin kren başı yıllık elleçleme miktarı 100 bin üstü kapasiteye sahip olmaktadır. Konteyner limanlarında geri saha ve depolama tesislerinde kullanılan bir diğer ekipman RTG (Rubber Tyred Gantry Crane), Straddle Carrier ya da RMG (Rail Mounted Gantry Crane) tip ekipmanlardır. RTG ve RMG' ler düşük işletme maliyet, yüksek kapasite kullanımı ve operasyonel verimlilik açısından Reach Stacker tip konteyner elleçleme ekipmanına göre daha karlıdır ayrıca daha çevreci ve daha operasyoneldir. Gereksiz operasyonların azaltılmasına, dolayısıyla operasyonel hızının

artmasına ve birim işletme maliyetlerinin azalmasına olanak sağlamaktadır (Yorulmaz, 2023: 13-14). Konteyner limanlarının ekipmanlarında yaşanan dönüşüm maliyet ve verimliliği sağladığından yeşil pazarlama faaliyetlerine olumlu katkısı olmaktadır.

Fedai ve Madran (2015: 4-6)' a göre limanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi için enerji yönetim planına ihtiyacı vardır. Ledli lambalar, elektrikle çalışan doğa dostu vinç gibi yenilebilir enerji kaynaklarının kullanılması sürdürülebilir maliyetler kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca limanlarda soğuk bağlantı (cold ironing) yönteminin kullanılması ile gemi elektrik ve gemi motorlarında petrol ve yağ tüketimine gerek kalmayacağını savunmaktadır.

5.2. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma

Limanlarda hizmet fiyatlandırması, gelir yaratan bir pazarlama değişkenidir. En önemli pazarlama değişkeni olan fiyatlandırma işlemi, işletmenin hedef ve amaçlarından etkilenmektedir (Esmer, 2021: 88). Liman operasyonları fiyatlandırılırken çevre sürdürülebilirliğinin baz alınması, limanların yeşil liman stratejisini güçlenmektedir.

Avrupa'da ki konteyner taşımacılığında önemli potansiyele sahip olan limanlardan Rotterdam limanı, Hamburg limanı ve Antwerp limanının yeşil fiyatlandırma konusunda birçok çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin; Rotterdam liman otoritesi, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek adına, limana yanaşan “Yeşil Ödül” (Green Award) sahibi LNG tankerlerine % 6'lık indirim uygulamaktadır. Ayrıca belirlenen seviyenin üstünde kükürt seviyesine sahip olan gemilere ilave ücret uygulamaktadır (Lam ve Li, 2019: 78). Liman terminal kira sözleşmelerinde, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla sürdürülebilirliği bir değerlendirme kriteri olarak ortaya koymaktadır. Bremen Limanında ise çevresel gemi endeks puanı, belirlenen seviyenin üzerinde olan gemilere verildiği hizmetlerde fiyat indirimi uygulanmaktadır.

Liman otoriteleri limanlarda tam özerkliğe sahip değildir. Liman tarifelerinde, fiyatlandırmada ulusal ve uluslararası mevzuatlara bağlıdır. Bu yüzden liman ücretlerinin düzeyi ve fiyatlandırma ile ilgili işlemlerde özgür karar verememektedir. Bu durum limanları fiyatlandırma konusunda belirsizliğe sürüklemektedir (Geerts ve diğerleri, 2017: 3).

5.3. Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma

Limanlarda tutundurma, limanlardan hizmet alacak kişi ve şirketlere, liman hizmetlerini tanıtmaya, ikna etme, sonradan tekrar tercih edilmesi için iyi itibar bırakmak adına yapılan faaliyetlerin tümüdür. Limanlarda tutundurma araçları; kişisel satış, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olarak gruplandırılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile limanlar farkındalık yaratmak istemektedir (Esmer, 2021: 100). Bu farkındalığı limanda sundukları ürün ve hizmetlerde yeşil odaklı olarak, verilen liman hizmetlerinde çevresel odaklı bakış açısına sahip olarak yaratmaktadır. Limanlar yeşil ürün kapsamında yaptıkları dönüşümleri, hem sosyal sorumluluk olarak yerine getirdiklerini hem de liman olarak çevreye duyarlı olduklarını müşterilerine sunmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda konteyner piyasasına PSA International, TCB Grup, DP World ve APM Terminal gibi yeni yatırımlar girmiştir. (Vural ve ark., 2016: 119-127). Konteyner limanları artan özel sektör yatırımları ile ilişkisel pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Limanların artık müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçtüğünü, müşteri şikâyetlerini değerlendirerek gerekli önlemlerin alındığını, müşteriye özel esnek fiyatlandırma sunulduğu görülmektedir. Konteyner limanlarında yaşanan yoğun rekabet ortamı limanları pazarlama araçlarında etkileşimli uygulamalara yönelmektedir. Bu etkileşimli uygulamalardan biri de web siteleridir. Web siteleri limanlara iletişim, tanıtım, hizmet pazarlaması, bilgi verme gibi faaliyetleri kolayca yapabilme fırsatı sunmaktadır. Web sitelerinin içerik yaratma, görsellik oluşturma, kullanım kolaylığı gibi özelliklerinden yararlanılmaktadır (Alnıpak ve Duygun, 2018: 64). Sürdürülebilir büyüme hedefleyen konteyner limanları rekabet üstünlüğü elde edebilmek için hizmet verdikleri pazarı tanımaları ve sundukları hizmetleri bu pazara göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Sundukları hizmeti hedef pazara göre sunan limanların daha çeşitli pazar yönlü çalışmalar yürüttüğü gözlemlenmektedir. Rekabetçi üstünlük sağlamak ve pazar payını arttırmak için gerekli altyapı yatırımı, teçhizat modernizasyonu sağlamaları gerekmektedir.

5.4. Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım

Limanlarda dağıtım; liman kullanıcısının, limana yükü ya da gemisi geldiğinde, yükün limandan çekilmesi ya da yüklenmesi sırasında talep ettiği hizmettir (Esmer, 2021:

79). Limanın içinde gerekleŖen ürüne ait tüm iŖlemlerde dağıtım iŖlemi olmaktadır. Liman, ihraç amacıyla gelen ürünlerin konteynerlere yerleŖtirme sürecinde, yurtiçinden ya da yurtdiŖından limana gelen konteynerlerin, ilerinin boŖaltılması, malın mŖteriye teslimi gibi süreçlerde mŖterilerine dağıtım hizmeti sunmaktadır.

Limnların, tüm liman faaliyetlerinde olduğu gibi dağıtım hizmetini gerekleŖtirirken de evre odaklı, sürdürülebilirlik bakıŖ açısına sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü limanlarda kullanılan enerji türleri ve taŖıma araçları, karbon ayak izini doğrudan etkilemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI; GÜNEY MARMARA ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, araştırmanın yöntemi, deseni, veri toplama yöntemi ve araştırma soruları bu kısımda yer almaktadır.

1.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı ve Kuramsal Çerçevesi

Son zamanlarda yaşanan iklim değişiklikleri ve çevre kirlilikleri her sektörde olduğu gibi denizcilik sektörünün de odak noktası haline gelmiştir. İklim değişikliği, sürdürülebilirliğin önemi ile uluslararası ticaretin önemli bir kısmının elleçlendiği limanlar, çevrenin korunması, kıt kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve iklim değişikliğinin önlenmesi kapsamında büyük bir öneme sahiptir. Bu kapsamda Türkiye de dâhil olmak üzere tüm dünyada limancılık sektörü çevresel farkındalıkların ön plana alındığı bir döneme geçiş yapmıştır. Limanda gerçekleştirilen faaliyetlerin çevreye zarar vermemek ya da bu zararı en az seviyede tutma hedefiyle yürütülmesi, liman tarifelerinin çevreyi koruma hedefi ile belirlenmesi ya da çevre odaklı maliyetlerin tarifeye eklenmesi, liman tutundurma faaliyetlerinin, yeşil liman stratejisinin bir marka farkındalığı olarak kullanılır hale gelmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Dünyanın her yerindeki limanlarda "yeşile dönme" çabaları mevcuttur (Laric ve diğerleri, 2010: 64). Limanlar iklim değişikliği ve çevre kirlilikleri ile mücadele edebilmek için sürdürülebilir uygulamalara yönelmektedir. Bunun en güzel örneği ise Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün karbon emisyonlarını, 2050 yılına kadar yüzde 50, karbon yoğunluğunu ise 2030 yılına kadar yüzde 40 düşürmeyi hedeflemesidir (Türklım, 2024: 130). Avrupa Deniz Liman Örgütü (ESPO) tarafından yayımlanan raporda limanların çevresel öncelikleri şu şekilde verilmiştir; iklim değişikliği, hava kalitesi, enerji verimliliği, gürültü, su kalitesi, yerel toplumla ilişki, gemi atıkları, liman atıkları, liman gelişimi ve tarama operasyonları şeklindedir (Espo, 2022: 18).

Doğal kaynakların hızla tükenmesi ekolojik dengenin bozulmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda paydaşlar aldıkları mal ve hizmetin yanında, çevresel etkilerine de dikkat etmeye başlamıştır. Sürdürülebilir uygulamaları benimseyen

limanların tercih edilebilirliği artmaya başlamıştır (Türklüm, 2014: 140). Limanlarda enerji yönetimi, atık yönetimi, ekipman yönetimi, iş güvenliği ve sosyal çevre ile ilişki yönetimi, sürdürülebilirlik için ayrıca önemli unsurlardır (Demirci ve Arıcan, 2024: 17). Sarıoğlu'na göre ise liman sürdürülebilirliğinin en önemli unsuru çevresel çıktılardır (Sarıoğlu, 2023: 59).

Lim ve arkadaşları (2019: 35) sürdürülebilirliğinin en çok dikkate alınan göstergeleri şu şekilde sıralamıştır;

- Ekonomik gösterge: doğrudan yabancı yatırımlar
- Çevresel gösterge: su kirliliği yönetimi kirliliği yönetimi, gürültü kirliliği ve enerji kaynak kullanımı
- Sosyal gösterge: istihdam yaratma ve güvenlik, sosyal imaj, yaşam ortamının kalitesi, sosyal katılım, iş eğitimi, halka ilişkiler, cinsiyet eşitliği, sağlık ve güvenlik

Limanlarda sürdürülebilirlik her geçen gün önemini arttırmaya devam etmektedir. Dünyanın en büyük liman kentlerinden biri olan Şangay'da "Küresel Yeşil İş Zirvesi" düzenlenmiştir. Bu yeşil konferansın teması Sürdürülebilir Bir Gelecek için Yenilik Yapmaktır."(Laric ve diğerleri, 2010: 64). Limanlarda sürdürülebilir uygulamaları destekleyen en önemli uygulamalar yeşil pazarlama uygulamalarıdır. Liman hizmetlerinde yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma liman operasyonlarında çevresel etkileri minimum düzeye indirmeyi hedeflemektedir. Yapılan çalışma bu hedefe hizmet etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı; Güney Marmara konteyner limanlarındaki yeşil pazarlama uygulamalarının araştırılmasıdır. Bu bağlamda konteyner limanlarındaki yeşil pazarlama faaliyetlerinin, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma çerçevesinde incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur;

1. Konteyner limanlarında yeşil pazarlama stratejileri nelerdir?
2. Konteyner limanlarında uygulanan yeşil liman politikaları nelerdir?

3. Konteyner limanlarında yeşil pazarlama ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım uygulamaları nelerdir?

4. Yeşil liman uygulamalarında gelecek beklentileri ve planlamaları nelerdir?

Bu sorular çerçevesinde konuyu derinlemesine ele alan mülakat soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kurulu'na sunulmuş, 2023-8 toplantı nolu ve 03/10/2023 tarihli etik kurul raporu sonucunda uygundur kararı çıkmıştır.

1.2 Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel veri analizi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, araştırmaya konu olan problemi doğal olguları çerçevesinde sorgulayan ve yorumlayan bir araştırma şeklidir (Baltacı, 2019: 369). Nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, araştırmaya konu olan olay ve olguların doğal ortamında bütüncül bir şekilde izlenip ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmada amaç, bir olay ya da olguya ait farklı görüşleri ortaya çıkarmaktır (Ceylan, 2023: 7). Nitel araştırma daha çok sosyal bilim araştırmalarında kullanılmaktadır. Nitel araştırma çeşitleri; fenomenoloji, kültür analizi, kuram oluşturma, durum analizi ve eylem araştırmasıdır. Bu çalışmada araştırma deseni olarak durum analizi tercih edilmiştir. Durum analizi, içinde bulunan sistemin ya da olgunun en ince ayrıntısına kadar incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve elde edilen sonuçlar ile olayın nedenini ortaya koyan bir araştırma yöntemidir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420).

Araştırma konusu hakkında ilk olarak geniş çaplı literatür taraması yapılmıştır. Ardından alanında uzman kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilerek konteyner limanlarındaki yeşil pazarlama uygulamaları hakkında veriler elde edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakat tekniği, hedeflenen bilgiye ulaşmak amacı ile yapılan, araştırmaya konu olan bireylerin duygu ve düşüncelerini analiz etmeye yarayan, nitel araştırmalarda kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022: 143). Nitel araştırmalarda mülakat türleri üçe ayrılır; yapılandırılmış mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat ve yapılandırılmamış mülakattır (Karahan ve diğerleri, 2022: 85). Bu tez çalışmasında yarı yapılandırılmış mülakat türü uygulanmıştır. Mülakat sonucu elde edilen veriler Maxqda programına

yüklenip araştırma sonuçları görsel veriler ile zenginleştirilip sunulmuştur (<https://www.maxqda.com/>, 2024). Maxqda programı; mülakat yöntemiyle elde edilen verilerin kodlandığı, analiz edildiği ve sonuçların görselleştirilip raporlaştırıldığı bir yazılım programıdır (Yakut ve diğerleri, 2017: 526). Maxqda programının 2024 güncel deneme sürümü kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Güney Marmara'da faaliyet gösteren konteyner limanları oluşturmaktadır. Evren, araştırmaya konu olan grup olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2018;234). Örneklem ise; evreni temsil eden küçük gruptur (Çaparlar ve Dönmez, 2016;214). Nitel araştırmalarda örneklem, bulguların etkili bir sonuç vermesi için çok önemlidir. Örneklem belirlenmeden önce benzer çalışmalar analiz edilmeli ve örneklem, araştırma sonucunda ayrıntılı verilerin alınabileceği şekilde belirlenmelidir (Başkale, 2016;27). Bu çalışmada evrendeki liman sayısı 4'tür. Bunlar; Borusan Limanı, Çelebi Limanı, Gempot Limanı ve Roda Limanı'dır. Bp Limanı ve Mks Limanı da Gemlik Bölgesinde faaliyet göstermektedir. Fakat limanlarda sadece sıvı elleçleme yapıldığı için bu çalışmamızda kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın örneklem sayısı da 4'tür. Limanların tamamına ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri konteyner limanlarında çalışan pazarlama yöneticileri ya da üst düzey yöneticilerden elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya konu olan sorulara verilen cevaplar ile alt kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kodlar araştırmanın bulgular kısmında sunulmuştur. Araştırma sonuçlarını güvenilir kılmak için Cohen'in Kappa istatistiğinden faydalanılmıştır. Kappa istatistiği, iki ve daha fazla kodlayıcı sonuçlarının değerlendirilmesini sağlayan, karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir (Arslan, 2022 :402). Kodlar oluşturulurken çalışma ile ilgisi olmayan ancak konu ile alakalı bilgisi olan 1 akademisyen ve liman sektöründeki uzman 1 kişi dahil olmak üzere toplam 2 kişiye kontrol ettirilmiştir. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda kodlar yeniden gözden geçirilmiştir. Kappa istatistiği sayesinde verilerin güvenilirliği kontrol edilerek araştırma sonlandırılmıştır. Cohen's Kappa katsayısı, Landis ve Koch (1977: 165)'a göre 0,61 ile 0,80 arasında ise, güzel bir uyum var demektir. Mevcut çalışmada çıkan sonuca göre ölçümleme yapacak kişiler arasında güzel bir uyum olması kodlama işleminin iltimatlı olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda 181

kod oluşturulmuştur. Aynı frekansta olan kod sayısı 168'dir. Elde edilen verilere göre mükemmele yakın anlamına gelen 0,92 oran yakalanmıştır.

‘‘Cohen’in kappa katsayısı’’ bulmak için yararlanılan formül şudur:

$$K = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)}$$

Araştırmaya konu olan bir diğer analiz de bulguların sunumu analizidir. Bulguların sunumu analizinde araştırmaya konu olan katılımcıların verdiği cevaplar, veriler ve analizler direkt alıntılanmaktadır. Bulguların uygun alıntılar ile zengin ve güçlü bir biçimde sunulması inandırıcılığı arttırmaktadır (Graneheim ve Lundman, 2003: 110).

Araştırma yönteminin en önemli zorluklarından biri, mülakatların yapılmasında limanlara ulaşılma sorunu, ve yöneticilerin sınırlı derecede bilgi vermesi olmuştur. Bazı yöneticiler yüz yüze görüşmeyi kabul etmediğinden dolayı mülakatlar online platformlar üzerinden yapılmıştır. Bir diğer sınır ise bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların olmamasıdır. Özellikle çalışmanın literatür kısmı sınırlı bilgiler ile oluşturulmuştur. Araştırma verileri bu sınırlamalar dahilinde toplanılmıştır.

Ele alınan çalışmanın önemi, bu alanda ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışmaların azlığıdır. Bu alanda yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmaların azlığı yaptığımız çalışmamızın önemini daha da arttırmaktadır. Bu çalışma, literatüre konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları üzerine kaynak oluşturup bir sonraki çalışmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmektedir. Çalışma özellikle gelişmekte olan bir bölge Bursa-Bandırma özelinde yürütülmüş ve konteyner limanlarının yeşil pazarlama uygulamalarının ne şekilde geliştiği incelenmiştir.

1.3. Görüşme Sorularının Belirlenmesi

Araştırma kapsamında konteyner limanlarında yeşil pazarlama stratejileri, konteyner limanlarında uygulanan yeşil liman politikaları, konteyner limanlarında yeşil pazarlama ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım uygulamaları ve yeşil liman uygulamalarında gelecek beklentileri ve planlamaları altında sorular oluşturulmuştur.

Yeşil liman stratejisinin soruları oluşturulurken Lam ve Li’nin 2019 yılında ele aldıkları çalışmadan, ayrıca Kuang, Zhu and Bai’nin 2023 yılında yaptığı çalışmadan

faaydalanılmıştır. Lam ve Li' göre strateji, yapı ve işlev yeşil pazarlamanın temel unsurlarıdır. Strateji yönü 'ne' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya yönelik hedefleri, misyonu, vizyonu, bu yönde yapılacak faaliyetleri bu kısımda ele alınmıştır. Yapı yönü ise 'kim' kısmıdır. Limanda yeşil pazarlamaya yönelik belirlenen hedeflerin uygulanmasını sağlayan kısımdır. Hedeflere yönelik roller ve sorumluluklar yapı kısmında ele alınmıştır. Son olarak işlev yönü ise 'nasıl' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya dair ölçülebilir istatistik ve raporlar işlev yönünden ele alınmıştır.

Yeşil liman politikaları oluşturulurken Tseng ve Pilcher'in 2019 yılında yapmış olduğu çalışmadan ve yine 2019 yılında Chen ve diğerleri tarafından ele alınan çalışmadan faydalanılmıştır. Yeşil liman politikaları devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri, liman kirliliğinin azaltılması politikaları ve yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen temel faktörler olarak oluşturulmuştur.

Yeşil rn stratejisi soruları Chen, Huang, Xie, Lee and Hua, 2019 ve Dahri, Yudianto, Sutrisno, 2023 çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Yeşil fiyat soruları Lawer, E. T., Herbeck, J., & Flitner, M. 2019 ve Lam ve Notteboom'nun çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Yeşil dağıtım Chinasa, 2023 ve Soner Esmerin çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Yeşil tutundurma ise; Kuang, Zhu and Bai, 2023, Lam ve Li, 2019, Parhamfar, Sadeghkhani, Adeli, 2023 çalışmalarından oluşturulmuş, alanında uzman bir akademisyenden sorular hakkında görüş alınmıştır.

1.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde kullanılan mülakat tekniği sayesinde konuşmacının soruya nasıl tepki verdiği, duygu ve düşüncelerinin dışa nasıl yansıdığı görülmektedir. Konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamalarını içeren araştırmada mülakat tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Bilgiler analiz edilirken betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda not alma şeklinde toplanan veriler Word programına aktarılmıştır. Tek tek incelenen araştırma verileri Maxqda yazılımına aktarılıp kodlanıp kategoriler altında toplanarak yorumlanmıştır.

1.4.1 İfade Yoğunluğu Analizi- Kod Bulutu

Mülakat görüşmelerine katılan katılımcıların kullanmış olduğu ifadelerin yoğunluğuna göre dağılım şekil 5 'de gösterilmektedir. Punto büyüklüğü katılımcıların

Katılımcı 4	5 Yıl 4 Ay	5 Yıl	Kadın
-------------	------------	-------	-------

2.2 Mülakata Katılan Kişilerin Bağlı Olduğu Konteyner Limanlar Hakkında Bilgiler

Tablo 11'e göre araştırma kapsamında katılımcıların temsil ettiği konteyner limanlarında çalışan ortalama personel sayısı 655 kişidir. Araştırmaya katılan işletmelerden az çalışan sayısı 280, en çok çalışan sayısı 1500'ün üzerindedir. Araştırmaya katılan 4 konteyner limanlarının çalışan sayısı ortalama 2500'ün üzerindedir.

Tablo 11. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı

Katılımcılar	Çalışan Personel Sayısı
Katılımcı 1	350
Katılımcı 2	280
Katılımcı 3	1500
Katılımcı 4	490

Tablo 12'de ki verilere göre Güney Marmara'da faaliyet gösteren konteyner limanlarının ortalama toplam faaliyet süreleri 32 yıldır. En az faaliyette bulunan konteyner limanının süresi 18 yıl, en fazla faaliyette bulunan konteyner limanının süresi ise 51 yıldır.

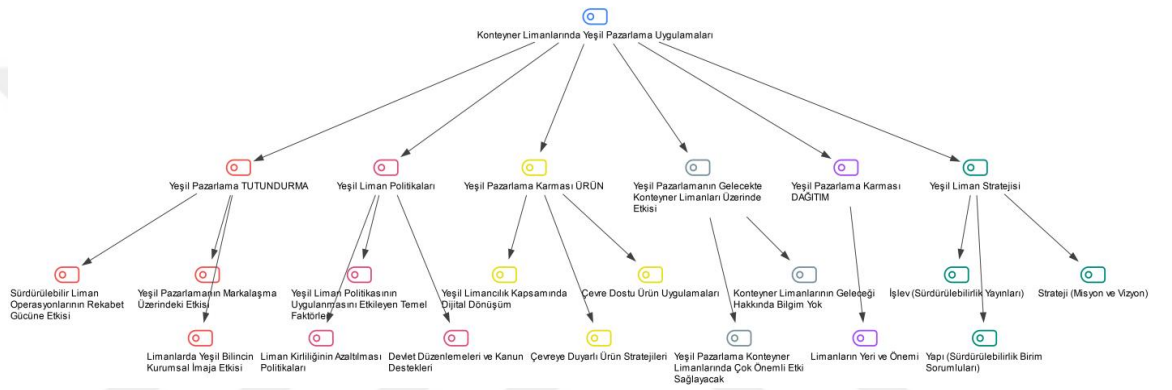
Tablo 12. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Toplam Faaliyet Süreleri

Katılımcılar	Katılımcı Kısa Adı	İşletmenin Toplam Faaliyet Süresi
Katılımcı 1	K1	42 Yıl
Katılımcı 2	K2	18 Yıl
Katılımcı 3	K3	20 Yıl
Katılımcı 4	K4	51 Yıl

2.3 Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlamaya İlişkin Bulgular

Bu bölümde konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında oluşturulan sorular ele alınmıştır. Bu bağlamda limanlara yeşil liman stratejisi, yeşil liman politikaları, yeşil pazarlaması karması adı altında ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, son olarak da gelecekte konteyner limanlarını yeşil pazarlama anlamında bekleyen

uygulamalara yönelik sorular yöneltmiş ve alınan cevaplar kodlanarak görselleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları altında yeşil ürün, yeşil tutundurma, yeşil fiyatlandırma ve yeşil dağıtım ile ilgili yapılan hizmetleri tespit etmek amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar sonucunda Şekil 6’de görüldüğü üzere Ana Faaliyet Konusuna ait alt kodlar oluşturulmuştur.



Şekil 6. Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlama Ana Faaliyet Konusu Kodları

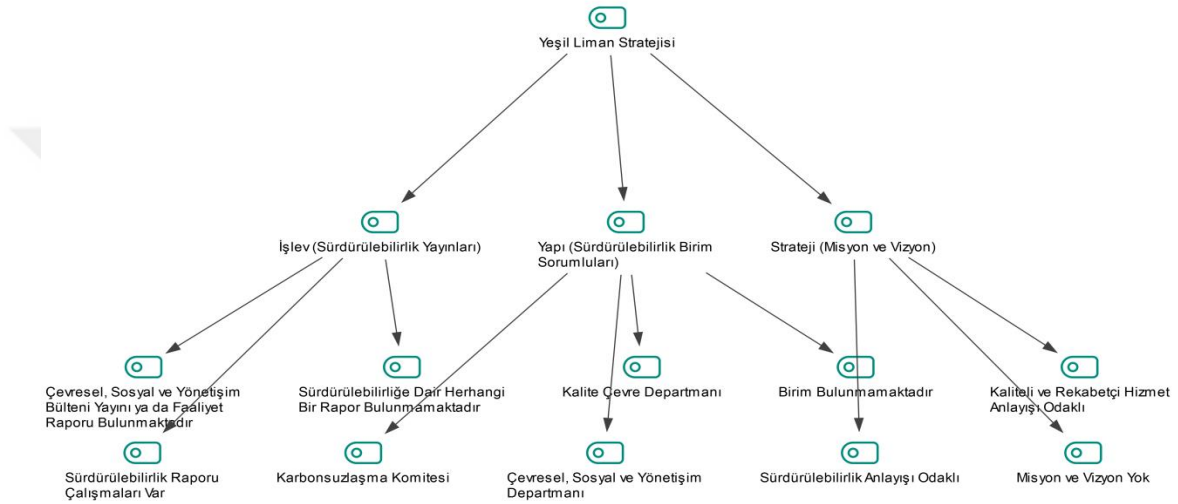
Tablo 13’de görüldüğü üzere konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları adı altında 7 tane ana kod oluşturulmuştur. 7 tane ana kodun frekans değeri 183’dür. Bu kodlar arasında en çok söylenme sıklığını 45 (%24,59) ile yeşil pazarlama tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. İkinci en sık söylenme sıklığını 40 (%21,86) ile yeşil liman politikaları oluşturmaktadır. Üçüncü en sık söylenme sıklığını 35 (%19,13) ile yeşil pazarlama karması olan ürün oluşturmaktadır. Dördüncü en sık söylenme sıklığını 22 (%12,02) ile yeşil pazarlamanın gelecekte konteyner limanları üzerinde etkisi oluşturmaktadır. Beşinci en sık söylenme sıklığını ise 16 (% 8,74) ile yeşil pazarlama karmasında dağıtım, altıncı en sık söylenme sıklığını 13 (% 7,10) ile yeşil liman stratejisi, en az söylenme sıklığını ise 12 (% 6,56) ile yeşil pazarlama karmasında fiyat oluşturmaktadır.

Tablo 13. Ana Faaliyet Konusu Altında Yer Alan Kodların Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Liman Stratejisi	13	7,10
Yeşil Liman Politikaları	40	21,86

Yeşil Pazarlama Karması ÜRÜN	35	19,13
Yeşil Pazarlama Karması FİYAT	12	6,56
Yeşil Pazarlama Karması DAĞITIM	16	8,74
Yeşil Pazarlama TUTUNDURMA	45	24,59
Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisi	22	12,02
TOPLAM	183	100,00

2.3.1 Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Stratejisine İlişkin Bulgular



Şekil 7. Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodları

Araştırma kapsamında yeşil liman stratejisi faaliyetlerine yönelik ilk olarak katılımcılara “Limanınızın Misyon, Vizyon Değerler ve Hedeflerinde Yeşil Limancılığa Dair İçerikler Mevcut Mudur?” Limanınızda Sürdürülebilir Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Süreçleri İle İlgilenen Birim ve Sorumlular Var mıdır? Limanınızın Yeşil Performansı Hakkında Bilgi İçeren Sürdürülebilirlik Raporu, Yıllık Rapor Ya da Haber Bülteni Şeklinde Bir Yayımlı Var mıdır?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcı cevapları ile alt kodlar oluşturulmuştur. Alınan cevaplara göre; Şekil 7’ de görüldüğü üzere konteyner limanlarının yeşil liman stratejileri, işlev (sürdürülebilirlik yayınları), yapı (sürdürülebilirlik birim ve sorumluları), strateji (misyon ve vizyon) olarak sıralanmıştır.

Yeşil liman stratejisinin soruları oluşturulurken Lam ve Lin’in 2019 yılında ele aldıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Lam ve Li’ göre strateji, yapı ve işlev yeşil pazarlamanın temel unsurlarıdır. Strateji yönü 'ne' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya yönelik hedefleri, misyonu, vizyonu, bu yönde yapılacak faaliyetleri bu kısımda ele

alınmaktadır. Yapı yönü ise 'kim' kısmıdır. Limanda yeşil pazarlamaya yönelik belirlenen hedeflerin uygulanmasını sağlayan kısımdır. Hedeflere yönelik roller ve sorumluluklar yapı kısmında ele alınmaktadır. Son olarak işlev yönü ise 'nasıl' kısmıdır. Limanların yeşil pazarlamaya dair ölçülebilir istatistik ve raporlar işlev yönünden ele alınmaktadır. Liman yetkilileri için bu raporlar çok önemlidir. Liman yetkilileri bu raporlar sayesinde sürdürülebilir liman faaliyetleri ile ilgili karar almaktadır (Lam ve Li, 2019: 80).

Tablo 14’de görüldüğü üzere yeşil liman stratejisi altında yer alan 3 kodun frekans değeri 13’dür. Bu kodlar arasında en çok söylenme sıklığını 3 (%23,08) ile sürdürülebilirlik yayınları altında çevresel, sosyal ve yönetim bülteni yayını ya da faaliyet raporu bulunmaktadır anlayışı oluşturmaktadır.

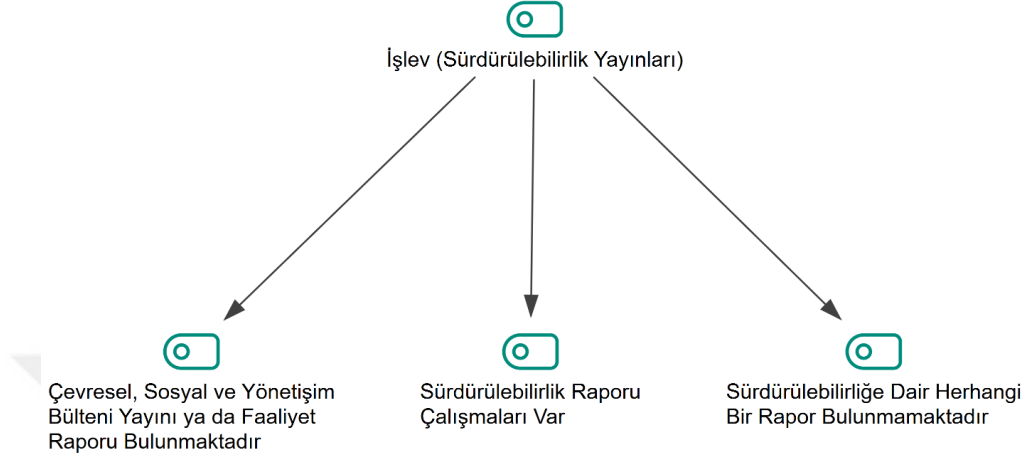
Tablo 14. Yeşil Liman Stratejisi Altında Yer Alan Kodların Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Yeşil Liman Stratejisi			
İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları)			
	Sürdürülebilirlik Raporu Çalışmaları Var	1	7,69
	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Bülteni Yayını ya da Faaliyet Raporu Bulunmaktadır	3	23,08
	Sürdürülebilirliğe Dair Herhangi Bir Rapor Bulunmamaktadır	1	7,69
Yapı (Sürdürülebilirlik Birim Sorumluları)			
	Karbonsuzlaşma Komitesi	1	7,69
	Kalite Çevre Departmanı	1	7,69
	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Departmanı	1	7,69
	Birim Bulunmamaktadır	1	7,69
Strateji (Misyon ve Vizyon)			
	Kaliteli ve Rekabetçi Hizmet Anlayışı Odaklı	1	7,69
	Misyon ve Vizyon Yok	1	7,69
	Sürdürülebilirlik Anlayışı Odaklı	2	15,38
TOPLAM		13	100,00

2.3.1.1 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları)’ e İlişkin Bulgular

Katılımcılara yeşil liman stratejisi kapsamında ‘‘Limanınızın Yeşil Performansı Hakkında Bilgi İçeren Sürdürülebilirlik Raporu, Yıllık Rapor ya da Haber Bülteni

Şeklinde Bir Yayını Var mıdır?’’ sorusu yöneltmiştir. Alınan cevaplar ile alt kodlar oluşturulup Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları) ve Alt Kodları

Güney Marmara’daki konteyner limanlarının sürdürülebilirlik hakkında yayın ve raporlamalarının tam anlamıyla henüz yapılmadığı ancak limanların, çevresel çalışmalar ile ilgili bülten ve yayın konusunda sürdürülebilir raporlama çalışmalarını hedefledikleri tespit edilmiştir.

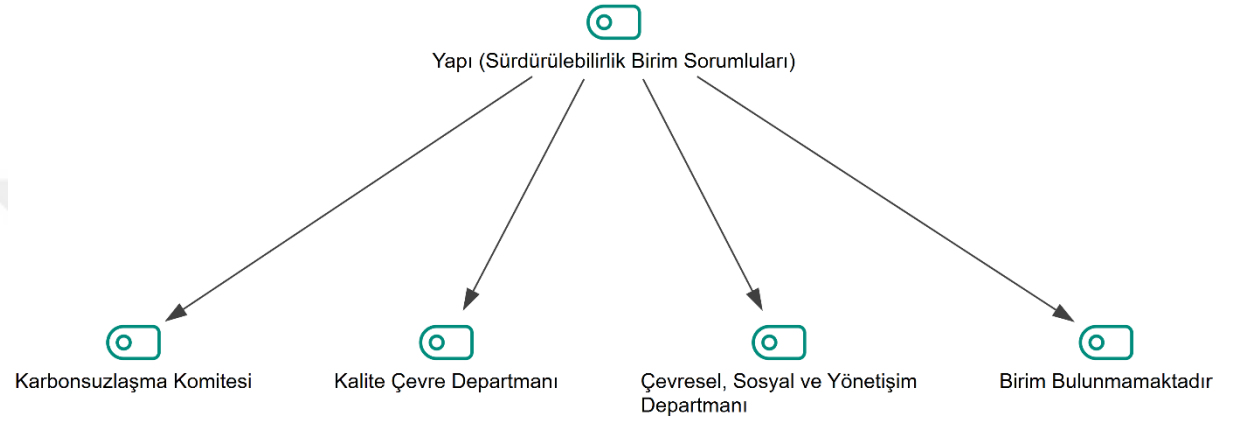
Tablo 15’de işlev (sürdürülebilirlik yayınları) altında yer alan kodların frekans değerleri ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

Tablo 15. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
İşlev (Sürdürülebilirlik Yayınları)		
Sürdürülebilirlik Raporu Çalışmaları Var	1	20,00
Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Bülteni Yayını ya da Faaliyet Raporu Bulunmaktadır	3	60,00
Sürdürülebilirliğe Dair Herhangi Bir Rapor Bulunmamaktadır	1	20,00
TOPLAM	5	100,00

2.3.1.2 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı (Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumluları)’ ya İlişkin Bulgular

Yeşil liman stratejisi kapsamında limanınızda sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma süreçleri ile ilgilenen birim ve sorumlular var mıdır? Sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ile alt kodlar oluşturulup Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı (Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumluları) ve Alt Kodları

Katılımcılardan biri yeşil liman stratejisi kapsamında sürdürülebilir birim ve sorumluları bulunmamaktadır cevabını vermiştir.

Limanınızda sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma süreçleri ile ilgilenen birim ve sorumlular bulunmamaktadır. (K1)

Katılımcılardan biri yeşil liman stratejilerini karbonsuzlaşma komitesi bünyesinde gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Limanımızda sürdürülebilirlik faaliyetleri komite yapıları ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Karbonsuzlaşma & AYM Komitesi, Döngüsel Ekonomi Komitesi, İSG Komitesi, İnovasyon Komitesi, ile çalışma grupları oluşturulmuştur. Her bir komitenin sürdürülebilir kalkınma araçları ile ilişkili olarak 2030 yılına kadar olan yıllık bazda hedefleri belirlenmiştir. İlgili hedef gerçekleştirmeleri çeyrek dönemler bazında holding sürdürülebilirlik komitelerine raporlanmakta olup, holding entegre raporu için doğrulanmış veriler üzerinden ilerlenmektedir. (K2)

Katılımcılardan biri ise yeşil liman stratejilerini kalite, çevre departmanı bünyesinde gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

2022 itibarıyla, yeni atanan ESG İcra Direktörü tarafından yönetilen özel bir Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) Departmanı oluşturduk. Kendisi aynı zamanda ESG Kurulu ve ESG Komitesine başkanlık

edecek ve ilgili alt komiteleri ve çalışma gruplarını destekleyecektir. Bu sayede taahhüdümüzü etkili bir şekilde yerine getirmek için tutarlı bir programın yanı sıra koordineli bir yaklaşıma sahip olacağız. (K3)

Katılımcılardan bir diğeri ise yeşil liman stratejilerinin çevre odaklı odaklı olduğunu ilerleyen dönemlerde sürdürülebilir kalkınmayı da departmanlarına ekleyeceklerini belirtmiştir.

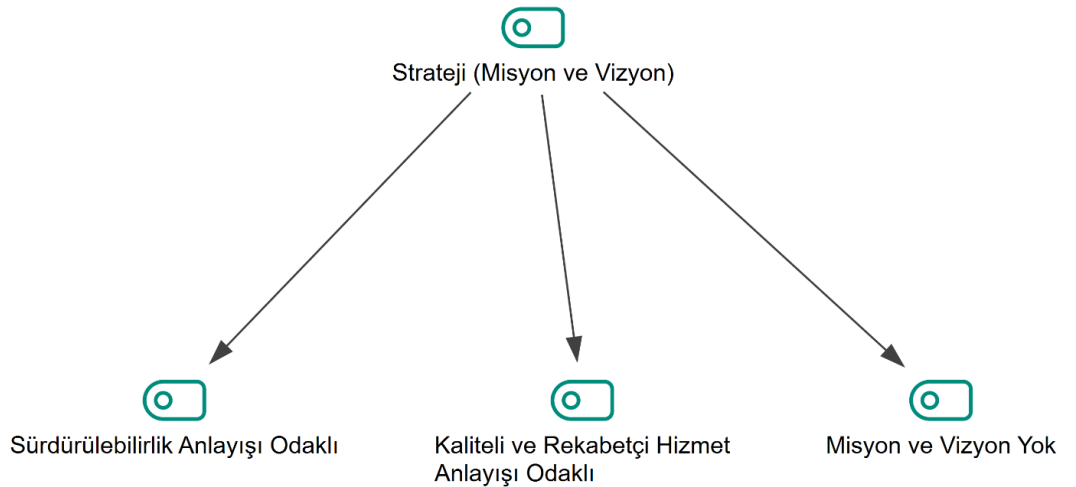
Daha çok çevre odaklı şu an yapıya sahibiz ama ilerleyen dönemde hedeflerimiz arasında sürdürülebilir kalkınmayı da ekleyerek departmanımıza bununla ilgili neler yapılabilir ileriye dönük ne gibi projeler koyabiliriz projeksiyonlar koyabiliriz çalışıyoruz. (K4)

Tablo 16’da yapı (sürdürülebilirlik birim ve sorumlular) altında yer alan kodların frekans değerleri ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

Tablo 16. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Yapı (Sürdürülebilirlik Birim ve Sorumlular) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yapı (Sürdürülebilirlik Birim Sorumluları)		
Karbonsuzlaşma Komitesi	1	25,00
Kalite Çevre Departmanı	1	25,00
Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Departmanı	1	25,00
Birim Bulunmamaktadır	1	25,00
TOPLAM	4	100,00

2.3.1.3 Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misyon ve Vizyon)’ ya İlişkin Bulgular



Şekil 10. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misson ve Vizyon) ve Alt Kodları

Araştırmada katılımcılara “Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Limanınızın Misyon, Vizyon, Değerler ve Hedeflerinizde Yeşil Limancılığa Dair İçerikler Mevcut mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Bir liman, misyon ve vizyonun bulunmadığı cevabını vermiştir. İki liman sürdürülebilirlik anlayış odaklı misyona ve vizyona sahip olduklarını, bir diğer liman ise kaliteli ve rekabetçi hizmet anlayış odaklı misyona ve vizyona sahip oldukları belirtmiştir. Alınan cevaplar ile alt kodlar oluşturulup Şekil 10’da verilmiştir.

Tablo 17’de yeşil liman stratejisi kapsamında strateji (misyon ve vizyon) ve alt kodlarına ait sıklık ve yüzdelik dağılımları verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre limanlarda en çok sürdürülebilir anlayış odaklılık hâkimdir.

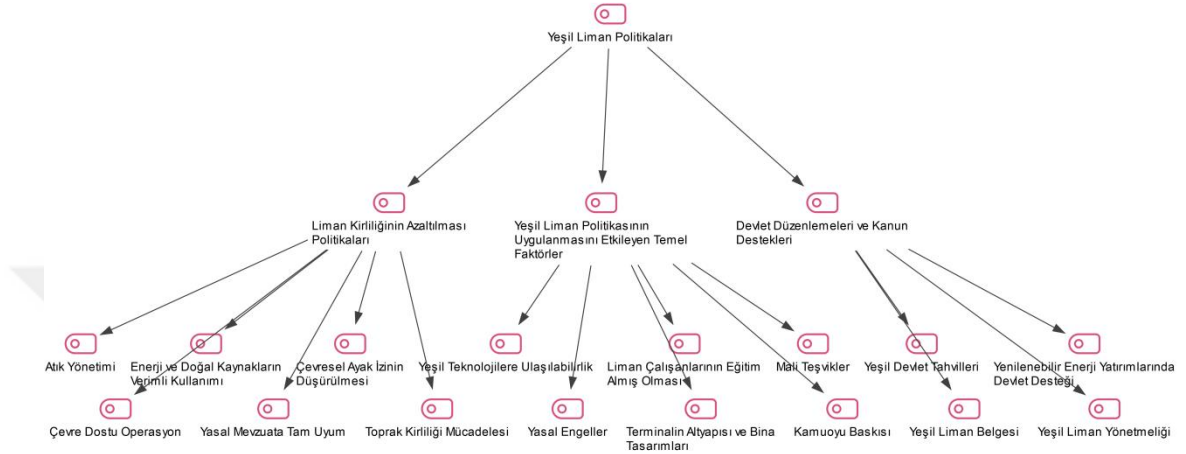
Tablo 17. Yeşil Liman Stratejisi Kapsamında Strateji (Misyon ve Vizyon) ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Strateji (Misyon ve Vizyon)		
Kaliteli ve Rekabetçi Hizmet Anlayışı Odaklı	1	25,00
Misyon ve Vizyon Yok	1	25,00
Sürdürülebilirlik Anlayışı Odaklı	2	50,00
TOPLAM	4	100,00

2.3.2. Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Politikalarına İlişkin Bulgular

Yeşil liman politikaları oluşturulurken Tseng ve Pilcher’ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Tseng ve Pilcher’e göre yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen temel faktörler çevre politikaları ve düzenlemelerdir. Yeşil liman politikalarında; devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri, liman kirliliğinin azaltılması politikaları ve yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen temel faktörler irdelenmiştir. Güney Marmara’daki konteyner limanlarının, liman kirliliğinin azaltılması kapsamında değerlendirildiğinde; en çok atık yönetimi üzerinde durdukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında limanların operasyonel işlemlerde çevre kirliliğine çok önem verdikleri, çevre kirliliğine neden olabilecek kazaların önlenmeye çalışıldığı, bütün süreçlerinde yasal mevzuata uyulmasının hedeflendiği görülmüştür. Yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen temel faktörler ise yasal engeller, liman

çalışanlarının eğitim almış olması, terminalin altyapısı ve bina tasarımları, mali teşvikler, yeşil teknolojilere ulaşılabilirlik, kamuoyu baskısı, diğer paydaşlar, düzenleyici kurum ve kuruluşların politikaları, ekolojik faktörler, çevresel faktörler, ekonomik faktörler olarak sıralanmaktadır.



Şekil 11. Yeşil Liman Politikaları ve Alt Kodları

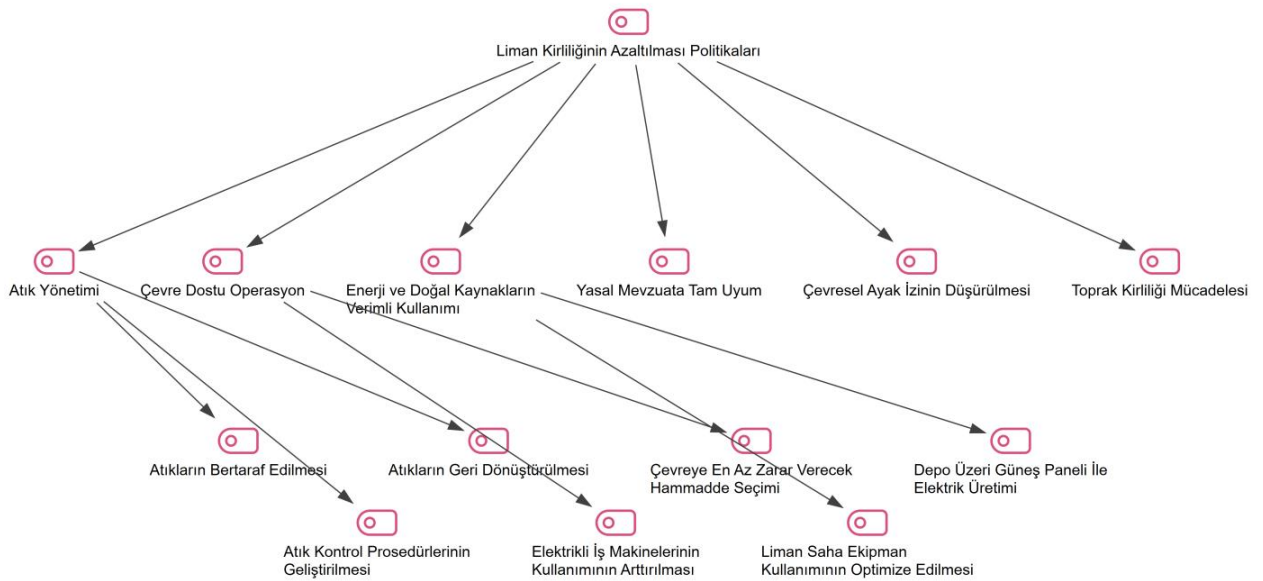
Tablo 18’de görüldüğü üzere yeşil liman politikaları altında yer alan 3 kodun frekans değeri 31’dir. Bu kodlar arasında en çok söylenme sıklığını 3 (%9,68) atık yönetimi ile 3 (%9,68) yasal mevzuata tam uyum oluşturmaktadır. İkinci söylenme sıklığı ise 2 (%6,50) enerji ve doğal kaynakların verimli kullanımı ile yeşil teknolojilere ulaşılabilirlik oluşturmaktadır.

Tablo 18. Yeşil Liman Politikaları Altında Yer Alan Kodların Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Liman Politikaları		
Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri	1	3,23
Yeşil Devlet Tahvilleri	1	3,23
Yeşil Liman Belgesi	1	3,23
Yenilenebilir Enerji Yatırımlarında Devlet Desteği	1	3,23
Yeşil Liman Yönetmeliği	1	3,23
Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları		
Çevresel Ayak İzinin Düşürülmesi	1	3,23
Toprak Kirliliği Mücadelesi	1	3,23
Deniz Kirliliği Mücadelesi	1	3,23
Çevre Kirliliğine Neden Olacak Kazaların Önlenmesi	1	3,23

Çevre Dostu Operasyon	1	3,23
Atık Yönetimi	3	9,68
Tesis, Proses ve Hizmetlerin Çevre Odaklı Tasarımı	1	3,23
Enerji ve Doğal Kaynakların Verimli Kullanımı	2	6,45
Yasal Mevzuata Tam Uyum	3	9,68
Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Temel Faktörler		
Yasal Engeller	1	3,23
Liman Çalışanlarının Eğitim Almış Olması	1	3,23
Terminalin Altyapısı ve Bina Tasarımları	1	3,23
Mali Teşvikler	1	3,23
Yeşil Teknolojilere Ulaşılabilirlik	2	6,45
Kamuoyu Baskısı	1	3,23
Diğer Paydaşlar	1	3,23
Düzenleyici Kurum ve Kuruluşların Politikaları	1	3,23
Ekolojik Faktörler	1	3,23
Çevresel Faktörler	1	3,23
Ekonomik Faktörler	1	3,23
TOPLAM	31	100,00

2.3.2.1 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Liman Kirliliğinin Azaltılmasına İlişkin Bulgular



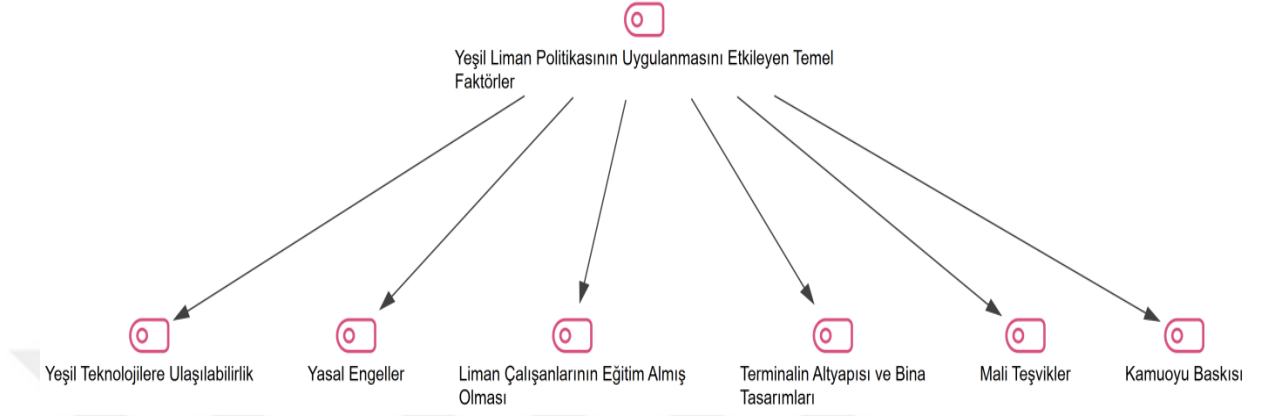
Şekil 12. Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları ve Alt Kodları

Katılımcılara yeşil liman politikaları kapsamında “Liman Kirliliğini Azaltmak İçin Ne Tür Stratejiler Mevcuttur? ” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruda özellikle atık yönetiminin üzerinde durmuşlardır. Liman kirliliğinin azaltılması kapsamında gemilerdeki atıkların bertaraf edilmesine yönelik atık yönetim hizmeti verildiği, sadece limandan kaynaklanan atıkların yönetimi değil aynı zamanda limana yanaşan gemilerdeki atıkların da denize bırakılmasının önüne geçilmesi suretiyle atık yönetimi gerçekleştirdikleri, hatta deniz kirliliği mücadele ekipleri ile gemilerden kaynaklanan herhangi bir döküntü vakasında anlık olarak müdahale edilerek denizin temizlenmesi hizmeti verildikleri de görülmektedir. Tablo 19’de liman kirliliğinin azaltılması politikaları sıklık ve yüzdeler dağılımları verilmiştir.

Tablo 19. Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları Sıklık ve Yüzdeler Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Liman Kirliliğinin Azaltılması Politikaları			
Çevresel Ayak İzinin Düşürülmesi		1	4,76
Toprak Kirliliği Mücadelesi		1	4,76
Deniz Kirliliği Mücadelesi		1	4,76
Çevre Kirliliğine Neden Olacak Kazaların Önlenmesi		1	4,76
Çevre Dostu Operasyon		1	4,76
	Çevreye En Az Zarar Verecek Hammadde Seçimi	1	4,76
	Elektrikli İş Makinelerinin Kullanımının Arttırılması	2	9,52
Atık Yönetimi		3	14,29
	Atık Kontrol Prosedürlerinin Geliştirilmesi	1	4,76
	Atıkların Geri Dönüştürülmesi	1	4,76
	Atıkların Bertaraf Edilmesi	2	9,52
Tesis, Proses ve Hizmetlerin Çevre Odaklı Tasarımı		1	4,76
Enerji ve Doğal Kaynakların Verimli Kullanımı		2	9,52
Yasal Mevzuata Tam Uyum		3	14,29
TOPLAM		21	100,00

2.3.2.2 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular



Şekil 13. Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Faktörler ve Alt Kodları

Katılımcılara yeşil liman politikaları kapsamında ‘Yeşil Liman Politikalarının Uygulanmasını Etkileyen Temel Faktörler Nelerdir?’ Sorusu yöneltilmiştir. Bir liman, yeşil teknolojilere ulaşılabilirliğin henüz istenilen seviyelere gelmemesinden dolayı yeşil liman politikalarının uygulanmasının önünde bunu bir engel olarak görmektedir. Yeşil teknolojilerin bulunabilirliğinin ve satın alınabilirliğinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bir liman ise, yeşil politikalarının uygulanmasının yasal mevzuat ve düzenlemelerden kaynaklandığı cevabını vermiştir. Soruya alınan cevaba ilişkin örnek görüş aşağıdaki gibidir.

Gemilere elektrik verilmesi konusu ise teknik olarak çözüle dahi, limanlar gemilere henüz elektrik satışı yasal olarak yapamamaktadır. Gerekli yasal mevzuat ve düzenlemelerin yapılması gereklidir. (K1)

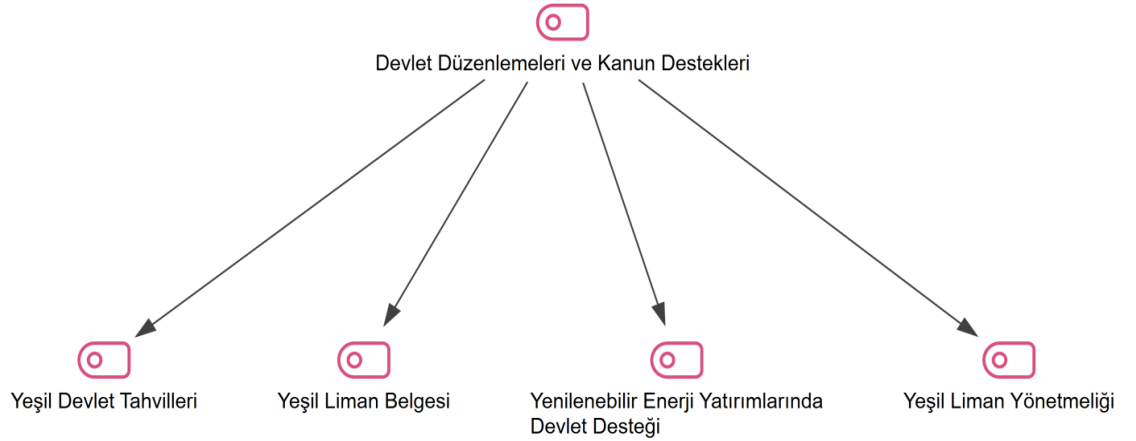
Bir liman yeşil liman politikalarının uygulanması için terminal personelinin yeterli eğitiminin olması gerektiğinin ve bu politikalar için ayrıca farkındalık programlarının oluşturulması gerektiğinden bahsetmiştir. Araştırmaya konu olan limanlara göre terminallerin mevcut altyapısı, yeşil liman politikalarının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Verilere göre konteyner limanlarının yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen faktörler; mali teşvikler, sübvansiyonlar, hükümetlerin ya da uluslararası kuruluşların desteği ve kamuoyu baskısıdır.

Tablo 20’de görüldüğü üzere yeşil liman politikalarını etkileyen faktörler sıklık ve yüzdelik dağılımları verilmiştir.

Tablo 20. Yeşil Liman Politikalarını Etkileyen Faktörler Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Liman Politikasının Uygulanmasını Etkileyen Temel Faktörler		
Yasal Engeller	1	8,33
Liman Çalışanlarının Eğitim Almış Olması	1	8,33
Terminalin Altyapısı ve Bina Tasarımları	1	8,33
Mali Teşvikler	1	8,33
Yeşil Teknolojilere Ulaşılabilirlik	2	16,67
Kamuoyu Baskısı	1	8,33
Diğer Paydaşlar	1	8,33
Düzenleyici Kurum ve Kuruluşların Politikaları	1	8,33
Ekolojik Faktörler	1	8,33
Çevresel Faktörler	1	8,33
Ekonomik Faktörler	1	8,33
TOPLAM	12	100,00

2.3.2.3 Yeşil Liman Politikası Kapsamında Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri' ne İlişkin Bulgular



Şekil 14. Yeşil Liman Politikası Kapsamında Devlet Düzenlemeleri, Kanun Destekleri ve Alt Kodları

Katılımcılara yeşil liman politikaları kapsamında ‘Limanlarda Yeşil Pazarlama İçin Gerekli Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri Var mı? Varsa Bu Süreci Nasıl Etkiliyor?’ Sorusu yöneltilmiştir. Bir liman; son zamanlarda yenilenebilir enerji yatırımlarında devlet desteklerinin arttığını ve bu desteklerin yeşil pazarlamaya geçişi hızlandırdığı cevabını vermiştir. Genel olarak bakıldığında devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri ile yeşil limancılığın desteklendiği tespit edilmiştir. Yeşil liman yönetmeliği

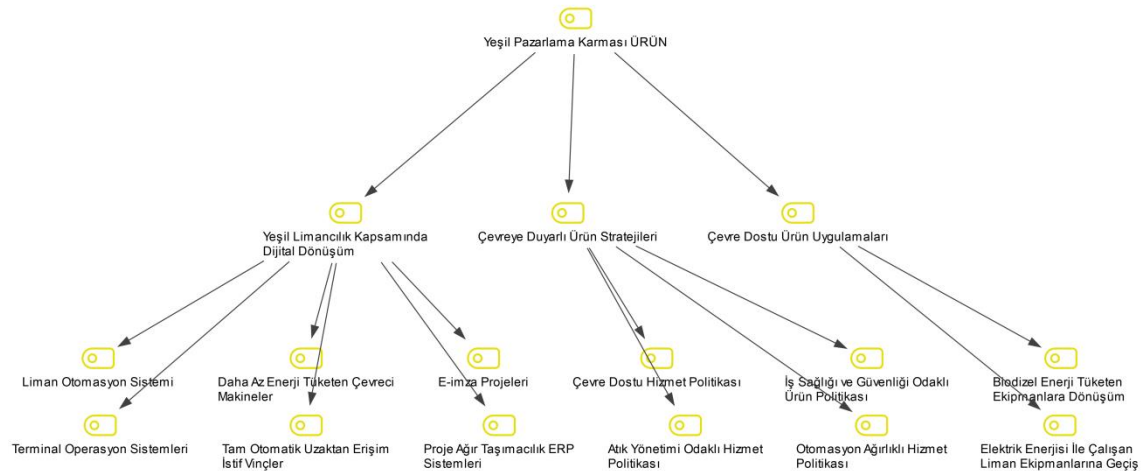
kapsamında devlet, limanları teşvik etmek amacıyla yeşil liman sertifika belgesi düzenlemektedir. Yeşil liman kapsamında Türkiye’de yeşil tahvil (yeşil projelere finansal kaynak sağlama amacı ile ihraç edilen ve çevresel faydalar sağlayan borçlanma araçları “yeşil tahvil” olarak adlandırılmaktadır) ilk olarak Türkiye Sınai Kalkınma Bankası tarafından 2016 yılında ihraç edilmiştir ve Marmara bölgesindeki 4 liman projesine finansman sağlanmıştır (Menteşe, 2021: 108). Ancak yine de limanların devlet düzenlemelerinin ve kanun desteklerinin daha da arttırılmasının yeşil liman politikasına olumlu etkisi olacağına dair görüş bildirilmiştir.

Tablo 21’de görüldüğü üzere devlet düzenlemeleri ve kanun desteklerine ait alt kodlar oluşturulmuştur. Bu alt kodların frekansları birbirine eşittir.

Tablo 21. Yeşil Liman Politikaları Kapsamında Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Devlet Düzenlemeleri ve Kanun Destekleri	1	20,00
Yeşil Devlet Tahvilleri	1	20,00
Yeşil Liman Belgesi	1	20,00
Yenilenebilir Enerji Yatırımlarında Devlet Desteği	1	20,00
Yeşil Liman Yönetmeliği	1	20,00
TOPLAM	5	100,00

2.3.3 Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün’e İlişkin Bulgular



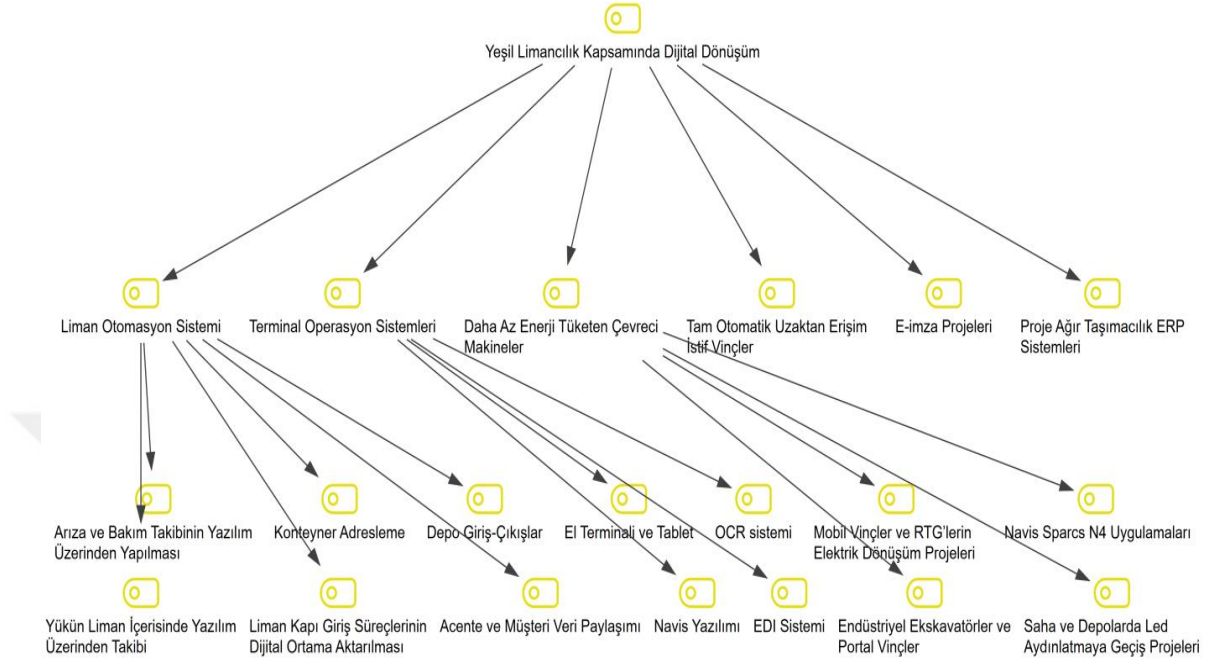
Şekil 15. Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün ve Alt Kodları

Tablo 22’de görüldüğü üzere yeşil ürüne ait kodların frekans değeri 17’dir. Bu kodlar arasında en yüksek frekans değerini 3 (%17,65) ile çevre dostu hizmet politikası oluşturmaktadır.

Tablo 22. Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Yeşil Pazarlama Karması ÜRÜN			
Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri			
	Atık Yönetimi Odaklı Hizmet Politikası	1	5,88
	İş Sağlığı ve Güvenliği Odaklı Ürün Politikası	1	5,88
	Otomasyon Ağırlıklı Hizmet Politikası	1	5,88
	Çevre Dostu Hizmet Politikası	3	17,65
Yeşil Limancılık Kapsamında Dijital Dönüşüm			
	Liman Otomasyon Sistemi	1	5,88
	Tam Otomatik Uzaktan Erişim İstif Vinçler	1	5,88
	E-imza Projeleri	1	5,88
	Proje Ağır Taşımacılık ERP Sistemleri	1	5,88
	Otomatik Vardiya Planlama Sistemi	1	5,88
	Terminal Operasyon Sistemleri	1	5,88
	Daha Az Enerji Tüketen Çevreci Makineler	2	11,76
Çevre Dostu Ürün Uygulamaları			
	Elektrik Enerjisi ile Çalışan Liman Ekipmanlarına Geçiş	1	5,88
	Biodizel Enerji Tüketen Ekipmanlara Dönüşüm	2	11,76
TOPLAM		17	100,00

2.3.3.1 Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Dijitalleşmeler



Şekil 16. Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Yapılan Dijitalleşmeler ve Alt Kodları

Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil ürün kapsamında ‘Limanınızda Yükleme, Boşaltma, İstifleme, Yük Aktarma Gibi Faaliyetlerinizde Sürdürülebilir Limancılığa Dair Yaptığınız Dijitalleşmeler Nelerdir? Bu Dijitalleşmeler Geleneksel Pazarlamadan Yeşil Pazarlamaya Geçişinizi Hızlandırdı mı? Sorusu yöneltilmiştir.

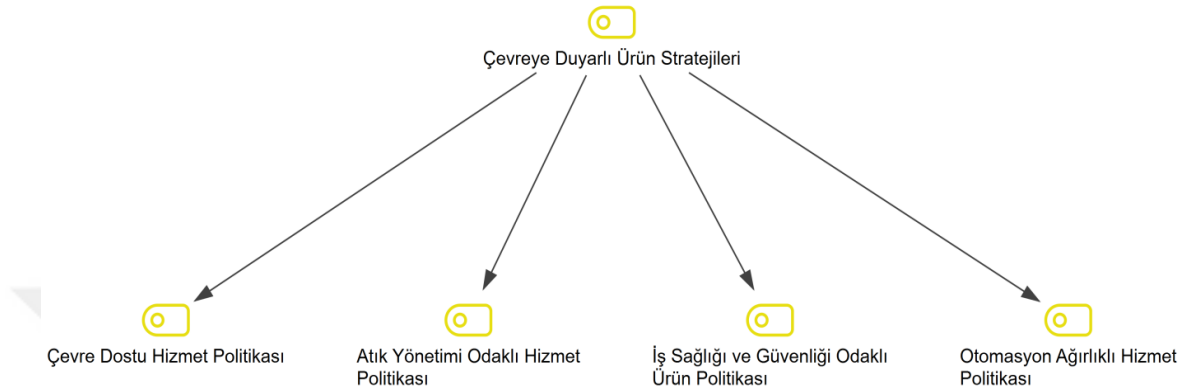
Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının genel olarak liman hizmetlerinde otomasyon sistemleri üzerinden dijitalleşmeye gittikleri görülmüştür. Bu dijitalleşmeler; tam uzaktan erişimle kontrol edilebilen istif vinçler, otomatik vardiya planlama sistemi, proje ağır taşımacılık ERP sistemleri, Navis yazılımı, EDI sistemi, kapı ve crane’lerde OCR sistemi, el terminali ve tablet kullanımı gibi sıralanmaktadır. Bu dijitalleşmelerinin yanı sıra Endüstriyel Ekskavatörler ve Portal Vinçler, Navis Sparcs N4 Uygulamaları, Saha ve Depolarda Led Aydınlatmaya Geçiş Projeleri ve Mobil Vinçler ve RTG’lerin Elektrik Dönüşüm Projeleri ile daha az enerji tüketen çevreci makineler kullanarak da dijitalleşmeye gittikleri görülmektedir.

Liman operasyonlarında verimliliği arttırmaya yönelik gidilen dijitalleşmeler yeşil liman politikasını desteklemektedir. Yeşil liman politikası için limanlardaki bilimsel ve teknolojik yeniliği güçlendirmeli yüksek teknolojinin kullanılmasının yanı sıra, yeni teknolojinin uygulanmasını da hızlandırmalı ve çevre koruma eğilimine uyum sağlanmalıdır. Liman politikaları kapsamında yeşil çevre korumasını gerçekleştirmek için akıllı teknoloji inovasyonunu, liman operasyon yönetimi ile birleştirilmesi önerilmektedir. Bu sayede acil durumlarda hızlı müdahale sayesinde yeşil çevre koruması da sağlanmış olmaktadır (Chen ve diğerleri 2019: 14). Tablo 23’de görüldüğü üzere yeşil limancılığa dair yapılan dijitalleşmelere ait frekanslar ve yüzdelik dilimleri verilmiştir.

Tablo 23. Yeşil Ürün Kapsamında Yeşil Limancılığa Dair Yapılan Dijitalleşmelere Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Limancılık Kapsamında Dijital Dönüşüm		
Limn Otomasyon Sistemi	1	3,85
Arıza ve Bakım Takibinin Yazılım Üzerinden Yapılması	1	3,85
Yükün Liman İçerisinde Yazılım Üzerinden Takibi	1	3,85
Konteyner Adresleme	1	3,85
Limn Kapı Giriş Süreçlerinin Dijital Ortama Aktarılması	1	3,85
Depo Giriş-Çıkışlar	1	3,85
Acente ve Müşteri Veri Paylaşımı	1	3,85
Verimlilik Ölçümleri	1	3,85
Tam Otomatik Uzaktan Erişim İstif Vinçler	1	3,85
E-imza Projeleri	1	3,85
Proje Ağır Taşımacılık ERP Sistemleri	1	3,85
Otomatik Vardiya Planlama Sistemi	1	3,85
Terminal Operasyon Sistemleri	1	3,85
El Terminali ve Tablet	2	7,69
OCR sistemi	1	3,85
EDI Sistemi	1	3,85
Navis Yazılımı	2	7,69
Daha Az Enerji Tüketen Çevreci Makineler	2	7,69
Endüstriyel Ekskavatörler ve Portal Vinçler	1	3,85
Navis Sparcs N4 Uygulamaları	1	3,85
Saha ve Depolarda Led Aydınlatmaya Geçiş Projeleri	1	3,85
Mobil Vinçler ve RTG’lerin Elektrik Dönüşüm Projeleri	2	7,69
TOPLAM	26	100,00

2.3.3.2 Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri



Şekil 17. Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri ve Alt Kodları

Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil ürün kapsamında ‘Limanda Verilen Hizmetlerin Çevreye Duyarlı Olarak Gerçekleştirilmesi Konusunda İzlenen Stratejiler Var mıdır?’ Sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının genel olarak çevre dostu hizmet politikalarının olduğu, limanlar da ki hizmetlerini çevreye duyarlı olarak gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Günümüzde artan küresel çevre sorunları yeşil limanın önemi arttırmış ve artmaya devam etmektedir. Limanların çevre dostu politikalara yönelmesi bu alanda daha fazla araştırma yapılmasına öncülük etmiştir. Lin ve diğerleri 1992 ile 2021 tarihlerini baz alarak yeşil liman ile ilgili yayımlanan bilimsel araştırmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Bu analize göre yeşil limanda yapılan bilimsel araştırmaların hızlı bir büyüme eğilimi gösterdiğini saptamıştır (Lin ve Dai, 2022: 5).

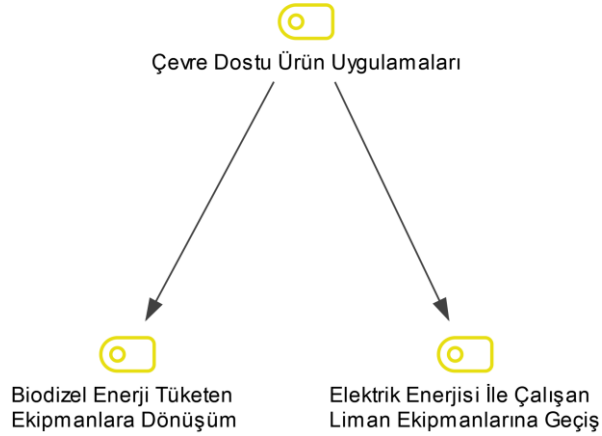
Pavlic ve diğerleri 2014 yılında konteyner limanlarında yaptıkları çalışmaya göre limanlarda sürdürülebilir dönüşüm için yeşil liman konseptinin uygulanması gerektiğini savunmuşlardır. Araştırmanın sonucuna göre başarılı bir yeşil liman konseptinin en önemli faktörü, enerji tüketimi ve çevresel etkilerdir (Pavlic ve diğerleri 2014: 947).

Tablo 24’de görüldüğü üzere yeşil ürün kapsamında çevreye duyarlı ürün stratejilerine ait frekanslar ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 24. Yeşil Ürün Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürün Stratejilerine Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Çevreye Duyarlı Ürün Stratejileri		
Atık Yönetimi Odaklı Hizmet Politikası	1	16,67
İş Sağlığı ve Güvenliği Odaklı Ürün Politikası	1	16,67
Otomasyon Ağırlıklı Hizmet Politikası	1	16,67
Çevre Dostu Hizmet Politikası	3	50,00
TOPLAM	6	100,00

2.3.3.3 Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Ürün Uygulamaları



Şekil 18. Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Ürün Uygulamaları ve Alt Kodları

Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil pazarlama karması ürün kapsamında ‘Antrepo Hizmeti, Ekipman ve Araç Kiralama, Konteyner İçi Hizmetler, Bilgi ve İletişim, Yük Birleştirme, Yük Ayırıştırma, Konteyner Tamir ve Bakım Gibi Destekleyici İşlemlerinizi Akıllı Çevre Dostu Konteyner Taşıma Römorku, Otomatik İstif Vinci Gibi İnsan Etkileşimini Azaltan Araçlar Kullanıyor musunuz? Bu Araçların Çevre Üzerindeki Etkisini ve Liman Verimliliğini Yorumlar mısınız? Sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda limanların hepsi liman operasyonlarında biodizel enerji tüketen ekipmanlara dönüşüm yaparak ya da elektrik enerjisi ile çalışan liman ekipmanlarına

geçiş yaparak, liman operasyonlarının çevre üzerindeki etkisini minimum düzeye indirdikleri görülmüştür.

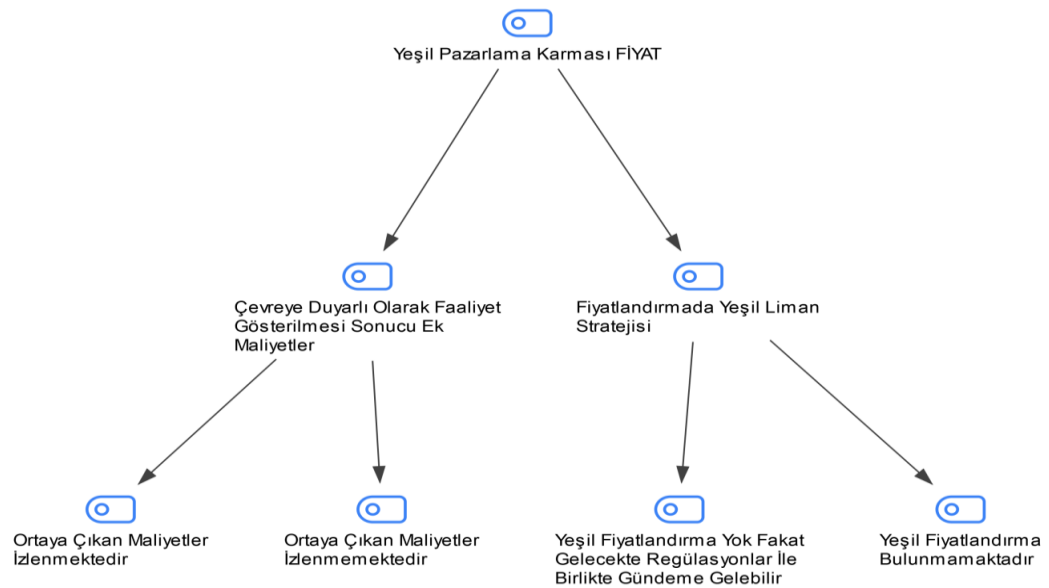
Yc Yang 2015 yılında Doğu Asya'daki Singapur, Hong Kong, Tokyo, Şanghay, Busan ve Kaohsiung limanlarında bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmaya göre Dizel-RT'lerin çalışırken motor gürültüsü ve egzoz emisyonu üretip, konteyner terminali çalışanlarının fiziksel ve zihinsel sağlığını olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. Dizel motorlara göre elektrikli portal vinçlerin ve diğer kargo elleçleme ekipmanlarının sera gazı emisyonu üretmemesi, dizel motorlara göre daha az gürültü yapması ve konteyner terminalin deki hava kalitesinin iyileştirmesi gibi avantajları saptanmıştır (Yang, 2015: 18). Görüşmeler sonucunda limanların elektrik enerjisi ile çalışan liman ekipmanlarına geçildiği ve biodizel enerji tüketen ekipmanlara dönüşüm yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 25’de görüldüğü üzere yeşil ürün kapsamında çevre dostu uygulamalarına ait frekanslar ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 25. Yeşil Ürün Kapsamında Çevre Dostu Uygulamalarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Çevre Dostu Ürün Uygulamaları		
Elektrik Enerjisi ile Çalışan Liman Ekipmanlarına Geçiş	1	33,33
Biodizel Enerji Tüketen Ekipmanlara Dönüşüm	2	66,67
TOPLAM	3	100,00

2.3.4 Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma 'ya İlişkin Bulgular



Şekil 19. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma ve Alt Kodları

Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının yeşil fiyat kapsamında çevresel farkındalığa yönelik fiyat belirleme stratejisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Konteyner limanlarında en az veri 4P karmasında yeşil fiyatlandırmadan elde edilmiştir. Bu alana yönelik eksiklik saptanmış ve konteyner limanlarının bu alana öncelik verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

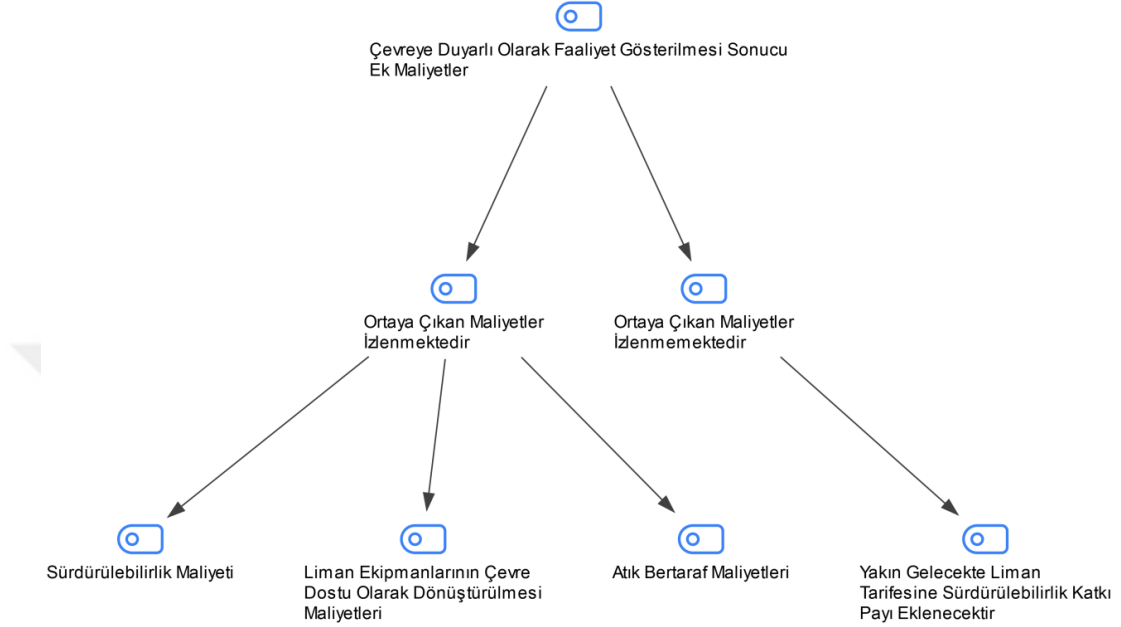
Tseng ve Pilcer Tayvan limanı üzerinde 2019 yılında yaptığı çalışmada esnek bir liman fiyatlandırmasını "havuç ve sopa" stratejisi olarak adlandırmıştır. Sopa yaklaşımı ceza fiyatlandırması, havuç yaklaşımı teşvik fiyatlandırması olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejiye göre liman faaliyetleri gerçekleştirilirken daha yeşil işletme yöntemlerini (örneğin, düşük kükürtlü yakıt, kıyı gücü, temiz kamyon, temiz balast, su geri dönüşümü, güneş enerjisi vb.) seçmeye teşvik edebileceği öne sürülmektedir. Bu esnek fiyatlandırma sayesinde limanın vergi yükünde azaltılabileceği öngörülmektedir. Araştırmanın bu kısmında Lawer ve Herbeck’in 2019 yılında Bremen ve Bremerhaven Limanlarında yeşil liman ile ilgili çalışmasından da faydalanılmıştır. Bremen limanı Dünya çapında yeşillendirme stratejisi uygulayan ve yeşil liman ticari markasına sahip olan ilk limandır. Bu çalışma araştırmanın yeşil fiyatlandırma kısmında kaynak olmuştur.

Tablo 26’de görüldüğü üzere yeşil fiyatlandırmaya ait kodların frekans değeri 12’dir. Bu kodlar arasında en yüksek frekans değerini 3 (%25) ile ortaya çıkan ek maliyetler izlenmektedir kodu oluşturmaktadır.

Tablo 26. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Pazarlama Karması FİYAT		
Fiyatlandırmada Yeşil Liman Stratejisi		
Yeşil Fiyatlandırma Yok Fakat Gelecekte Regülasyonlar ile Birlikte Gündeme Gelebilir	2	16,67
Yeşil Fiyatlandırma Bulunmamaktadır	2	16,67
Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler		
Ortaya Çıkan Maliyetler İzlenmektedir	3	25,00
Sürdürülebilirlik Maliyeti	1	8,33
Liman Ekipmanlarının Çevre Dostu Olarak Dönüştürülmesi Maliyetleri	1	8,33
Atık Bertaraf Maliyetleri	1	8,33
Ortaya Çıkan Maliyetler İzlenmemektedir	1	8,33
Yakın Gelecekte Liman Tarifesine Sürdürülebilirlik Katkı Payı Eklenecektir	1	8,33
TOPLAM	12	100,00

2.3.4.1 Yeşil Fiyatlandırma Kapsamında Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler ve Alt Kodları



Şekil 20. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma Kapsamında Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler ve Alt Kodları

Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil pazarlama karması olan yeşil fiyatlandırma kapsamında ‘Limanınızın Çevre Duyarlı Olarak Faaliyet Göstermesi Sonucunda Ortaya Çıkan Maliyetler Ayrıca İzleniyor mu? Nasıl? Sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının çoğunluğunun genel olarak faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak gerçekleştirdiklerini, bu faaliyetlerini gerçekleştirirken de ortaya çıkan ek maliyetlerin izlendiği görülmüştür.

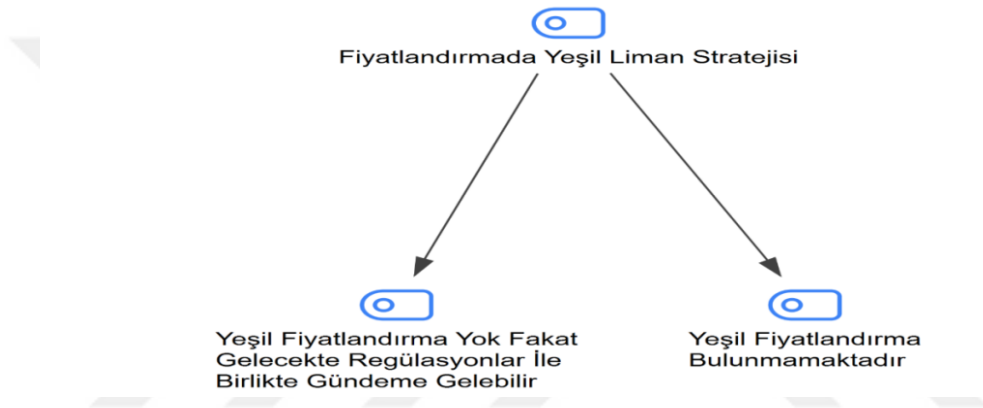
Tablo 27’de görüldüğü üzere konteyner limanlarının çevreye duyarlı olarak faaliyet göstermesi sonucu çıkan ek maliyetlere ait sıklık ve yüzdelik dağılımları oluşturulmuştur.

Tablo 27. Konteyner Limanlarının Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Göstermesi Sonucu Çıkan Ek Maliyetlere Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Çevreye Duyarlı Olarak Faaliyet Gösterilmesi Sonucu Ek Maliyetler		
Ortaya Çıkan Maliyetler İzlenmektedir	3	37,50
Sürdürülebilirlik Maliyeti	1	12,50

Liman Ekipmanlarının Çevre Dostu Olarak Dönüştürülmesi Maliyetleri	1	12,50
Atık Bertaraf Maliyetleri	1	12,50
Ortaya Çıkan Maliyetler İzlenmemektedir	1	12,50
Yakın Gelecekte Liman Tarifesine Sürdürülebilirlik Katkı Payı Eklenecektir	1	12,50
TOPLAM	8	100,00

2.3.4.2. Fiyatlandırma 'da Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodları



Şekil 21. Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Stratejisi ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

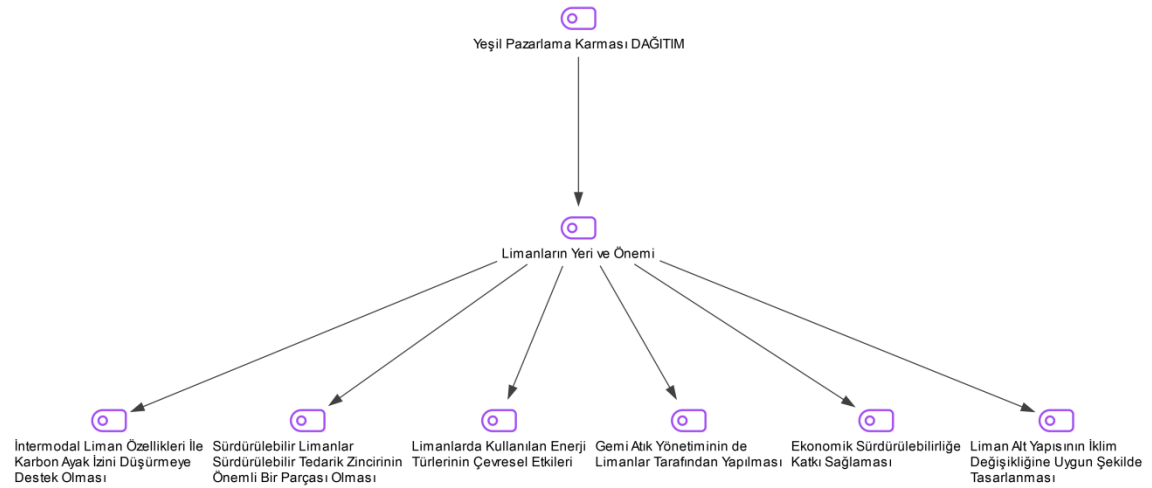
Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil fiyatlandırma kapsamında ‘Limanda Verilen Hizmetlerin Fiyatlandırılmasında Yeşil Liman Stratejisinin Bir Etkisi Var mıdır? Fiyatlandırmada Çevre Sürdürülebilirliğine Katkı Sağlayacak Bir Uyarılma Yapılıyor mu? (Örneğin Bremen Limanında Liman Otoritesi Çevresel Gemi Endeksi Puanı Belirlenen Seviyenin Üzerinde Olan Gemilere Verdiği Hizmetlerde Fiyat İndirimi Uygulamakta. Rotterdam Limanı ise Belirlenenin Üstünde Kükürt Seviyesine Sahip Gemilere İlave Ücret Uygulamaktadır) Sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının çoğunluğunun limanlarda çevresel farkındalığa yönelik fiyat belirleme stratejisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Konteyner limanlarında en az veri 4P karmasında yeşil fiyatlandırmadan elde edilmiştir. Bu alana yönelik eksiklik saptanmış ve konteyner limanlarının bu alana öncelik verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 28’de görüldüğü üzere yeşil fiyatlandırma kapsamında yeşil liman stratejisine ait frekanslar ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 28. Fiyatlandırmada Yeşil Liman Stratejisi’ne Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Fiyatlandırmada Yeşil Liman Stratejisi		
Yeşil Fiyatlandırma Yok Fakat Gelecekte Regülasyonlar ile Birlikte Gündeme Gelebilir	2	50,00
Yeşil Fiyatlandırma Bulunmamaktadır	2	50,00
TOPLAM	4	100,00

2.3.5 Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım’a İlişkin Bulgular



Şekil 22. Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım ve Alt Kodları

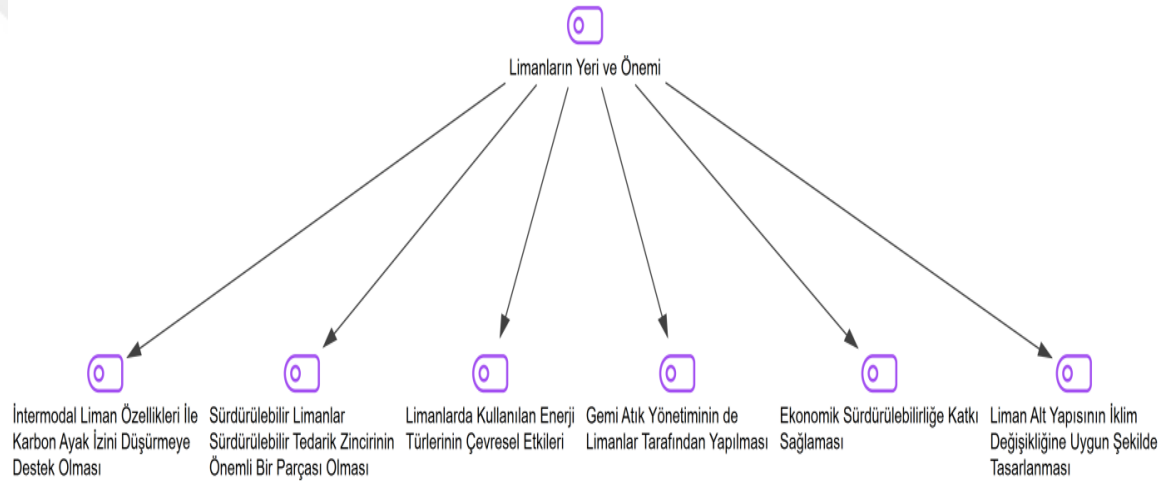
Tablo 29’de görüldüğü üzere yeşil dağıtıma ait kodların frekans değeri 16’dır. Bu kodlar arasında en yüksek frekans değerini 7 (% 43,75) ile limanların yeri ve önemi oluşturmaktadır.

Tablo 29. Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Pazarlama Karması DAĞITIM		
Limanların Yeri ve Önemi	7	43,75
Gemi Atık Yönetiminin de Limanlar Tarafından Yapılması	1	6,25

Ekonomik Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlaması	1	6,25
Liman Alt Yapısının İklim Değişikliğine Uygun Şekilde Tasarlanması	1	6,25
İntermodal Liman Özellikleri ile Karbon Ayak İzini Düşürmeye Destek Olması	2	12,50
Sürdürülebilir Limanlar Sürdürülebilir Tedarik Zincirinin Önemli Bir Parçası Olması	2	12,50
Limanlarda Kullanılan Enerji Türlerinin Çevresel Etkileri	2	12,50
TOPLAM	16	100,00

2.3.5.1. Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Önemi 'ne İlişkin Bulgular



Şekil 23. Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Öneme Ait Alt Kodları

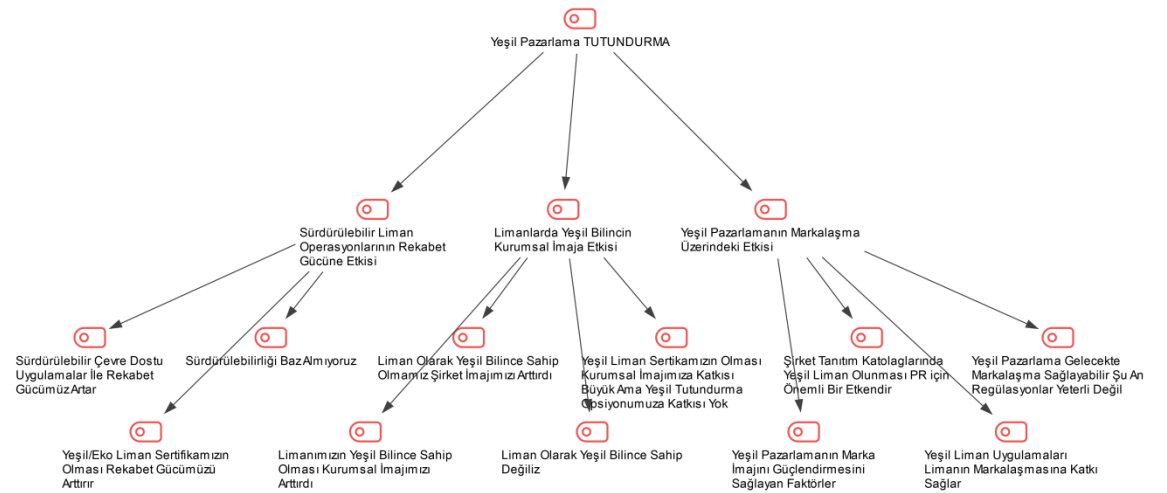
Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil pazarlama karması olan yeşil dağıtım kapsamında ‘Çevre Kirliliğine Sebep Olan En Önemli Faktörlerden Biri Ürünlerin Taşınması ve Dağıtılmasıdır. Bu Noktada Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Tasarımında Limanların Yeri ve Önemi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz? Sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının, sürdürülebilir tedarik zinciri açısından önemli bir konumda yer aldıkları, kara yolu, demir yolu ve limanların her zaman için komplike çalıştıkları görülmektedir. Limanlar, deniz taşımacılığı yoluyla büyük miktarlarda malın taşındığı ve transfer edildiği noktalardır. Limanlarda kullanılan enerji türleri ve taşıma araçları, karbon ayak izini etkilemektedir. Yeşil limanlar dünya çapında karbon emisyonlarının ve diğer kirlетici türlerinin

azaltılması bağlamında, önemli bir konumdadır (Lin ve Dai, 2022: 5). Araştırma kapsamındaki limanların çoğunda sürdürülebilir liman için düşük emisyonlu taşıma araçları kullanarak ve çevresel etkileri azaltıcı yeşil teknolojiler kullanarak sürdürülebilir tedarik zinciri hedeflerine katkıda bulunmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Yeşil Dağıtım Kapsamında Limanların Yeri ve Önemi Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Limanların Yeri ve Önemi	7	43,75
Gemi Atık Yönetiminin de Limanlar Tarafından Yapılması	1	6,25
Ekonomik Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlaması	1	6,25
Liman Alt Yapısının İklim Değişikliğine Uygun Şekilde Tasarlanması	1	6,25
İntermodal Liman Özellikleri İle Karbon Ayak İzini Düşürmeye Destek Olması	2	12,50
Sürdürülebilir Limanlar Sürdürülebilir Tedarik Zincirinin Önemli Bir Parçası Olması	2	12,50
Limanlarda Kullanılan Enerji Türlerinin Çevresel Etkileri	2	12,50
TOPLAM	16	100,00

2.3.6 Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma'ya İlişkin Bulgular



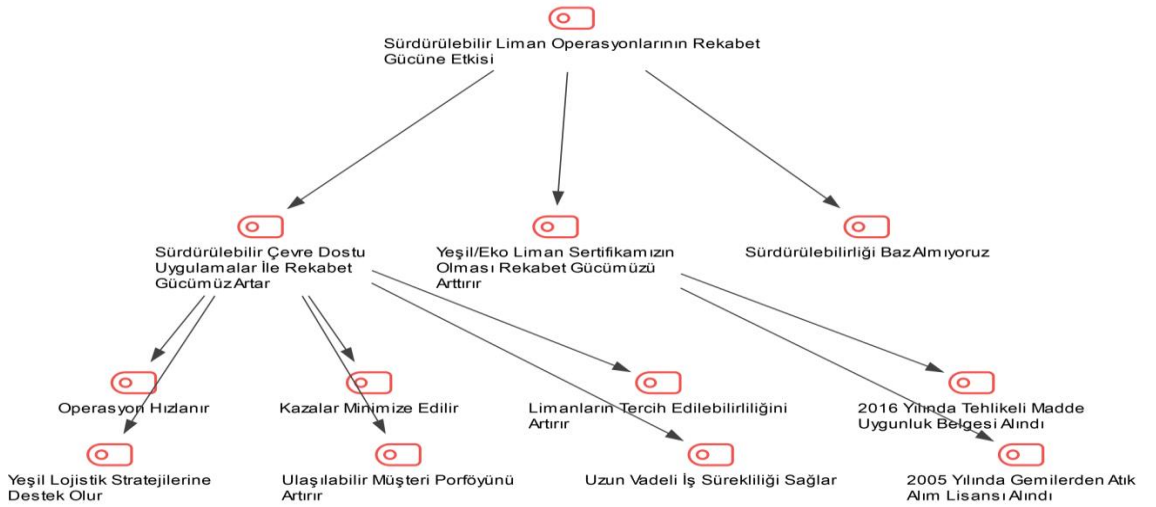
Şekil 24. Yeşil Pazarlama Karması Olan Yeşil Tutundurma ve Alt Kodları

Tablo 31’de görüldüğü üzere yeşil tutundurmaya ait kodların frekans değeri 18’dir.

Tablo 31. Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekan s	Yüzde
Yeşil Pazarlama TUTUNDURMA		
Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi		
Şirket Tanıtım Kataloglarında Yeşil Liman Olunması PR için Önemli Bir Etkendir	1	5,56
Yeşil Liman Uygulamaları Limanın Markalaşmasına Katkı Sağlar	1	5,56
Yeşil Pazarlama Gelecekte Markalaşma Sağlayabilir Şu An Regülasyonlar Yeterli Değil	1	5,56
Yeşil Pazarlamanın Marka İmajını Güçlendirmesini Sağlayan Faktörler		
Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Benimsenmesi	1	5,56
Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Açık Bir İletişimle Paylaşılması	1	5,56
Yeşil Sertifikaların Olması	1	5,56
Toplumsal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesi	1	5,56
Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Benimsenmesi	1	5,56
Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmajı Etkisi		
Liman Olarak Yeşil Bilince Sahip Olmamız Şirket İmajımızı Arttırdı	1	5,56
Liman Olarak Yeşil Bilince Sahip Değiliz	1	5,56
Yeşil Liman Sertifikamızın Olması Kurumsal İmajımıza Katkısı Büyük Ama Yeşil Tutundurma Opsiyonumuza Katkısı Yok	1	5,56
Limanımızın Yeşil Bilince Sahip Olması Kurumsal İmajımızı Arttırdı	1	5,56
Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi		
Sürdürülebilirliği Baz Almıyoruz	1	5,56
Sürdürülebilir Çevre Dostu Uygulamalar ile Rekabet Gücümüz Artar	2	11,11
Yeşil/Eko Liman Sertifikamızın Olması Rekabet Gücümüzü Arttırır	1	5,56
TOPLAM	18	100,00

2.3.6.1 Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilirliğin Rekabet Gücüne Etkisine İlişkin Bulgular



Şekil 25. Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi ve Alt Kodları

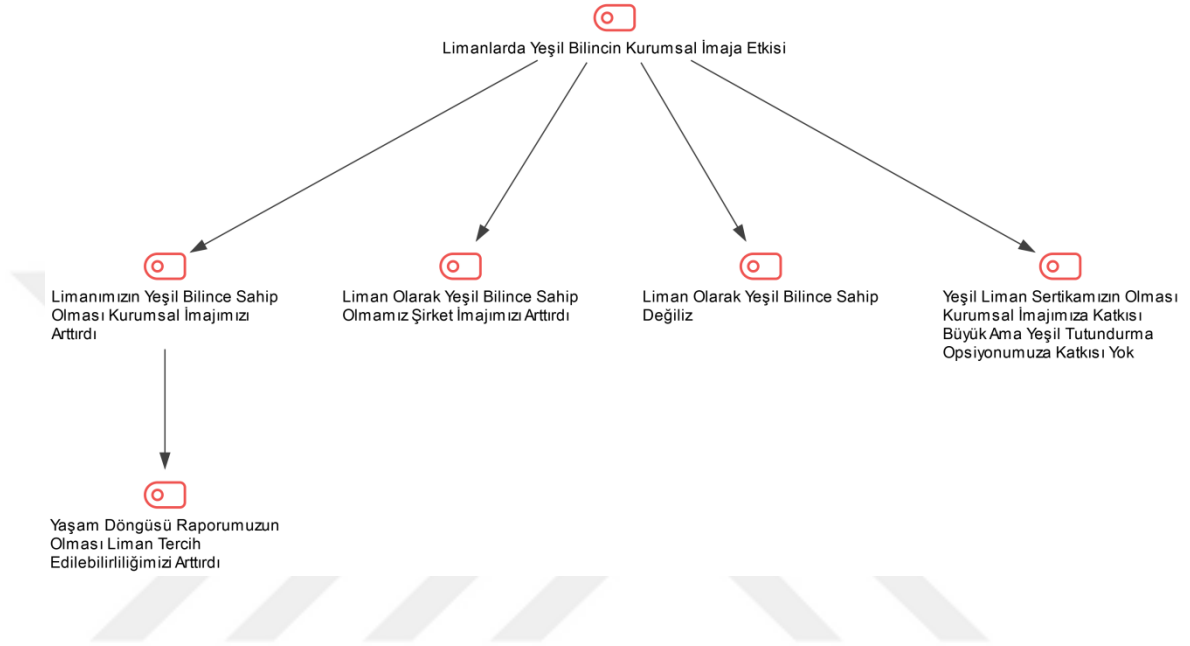
Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil tutundurma kapsamında ‘Liman Operasyonlarınızda Sürdürülebilirliği Baz Almanız Rekabet Gücünüzü Arttırdı mı? Diğer Konteyner Limanlarıyla Karşılaştırdığınızda Bununla İlgili Ne Söylersiniz? Sorusu yöneltilmiştir. Bir liman, liman tutundurma faaliyetlerinde sürdürülebilirliği baz almadıklarının cevabını vermiştir. Araştırmaya konu olan limanların genel olarak liman operasyonlarında yeşil liman sertifikalarının, sürdürülebilir çevre dostu uygulamalarının rekabet gücünü arttırdığını savunmaktadır. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının sürdürülebilir çevre dostu uygulamalar sayesinde liman operasyonlarının hızlanıp kazaların minimize edildiği, limanların tercih edilebilirliğinin arttığı, maliyet tasarruflarının arttığı gibi pozitif geri dönüşümler aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 32’de görüldüğü üzere sürdürülebilir liman operasyonlarının rekabet gücüne etkisine ait kodların frekans ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 32. Yeşil Tutundurma Kapsamında Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Sürdürülebilir Liman Operasyonlarının Rekabet Gücüne Etkisi		
Sürdürülebilirliği Baz Almıyoruz	1	5,26
Sürdürülebilir Çevre Dostu Uygulamalar İle Rekabet Gücümüz Artar	2	10,53
Yeşil Lojistik Stratejilerine Destek Olur	1	5,26
Kazalar Minimize Edilir	1	5,26
Operasyon Hızlanır	2	10,53
Ulaşılabilir Müşteri Portföyünü Artırır	1	5,26
Limanların Tercih Edilebilirliğini Artırır	1	5,26
Uzun Vadeli İş Sürekliliği Sağlar	1	5,26
Maliyet Tasarrufları Sağlar	1	5,26
Finansal Teşvik Fırsatları Elde Etme Olasılığı Artar	1	5,26
Cezai Yaptırımlardan Kaçınılabilir	1	5,26
Yasal Riskler Azalır	1	5,26
Müşteri Taleplerine Daha Hızlı Cevap Verir	1	5,26
Limanın İtibarı ve İmajı Güçlenir	1	5,26
Yeşil/Eko Liman Sertifikamızın Olması Rekabet Gücümüzü Arttırır	1	5,26
2016 Yılında Tehlikeli Madde Uygunluk Belgesi Alındı	1	5,26
2005 Yılında Gemilerden Atık Alım Lisansı Alındı	1	5,26
TOPLAM	19	100,00

2.3.6.2 Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Etkisine İlişkin Bulgular



Şekil 26. Yeşil Tutundurma Kapsamında Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Etkisi ve Alt Kodları

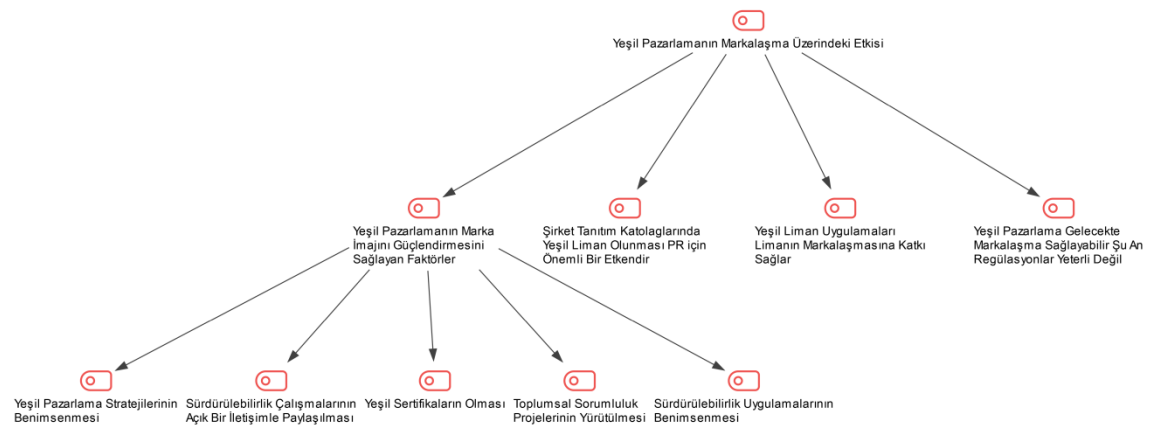
Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil pazarlama karması olan yeşil tutundurma kapsamında ‘Limanınızın Yeşil Bilince Sahip Olmasının Kurumsal İmajınıza Nasıl Katkısı Oldu? Liman Olarak Sürdürülebilir ve Çevreci Politikaya Sahip Olmanız Yeşil Tutundurma Opsiyonunuzu Güçlendirdi mi? Sorusu yöneltilmiştir. Bir liman, yeşil liman sertifikasının bulunmadığı cevabını vermiştir. Bir liman ise yeşil liman sertifikasına sahip olduklarını, bu sertifikanın kurumsal imajlarına katkısının büyük olduğunu belirtmiştir. Elde edilen verilere göre diğer limanların liman olarak yeşil bilince sahip olduğu ve bu yeşil bilincin kurum imajlarına pozitif katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 33’de görüldüğü üzere limanlarda yeşil bilincin kurumsal imaja katkısına ait kodların frekans ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 33. Yeşil Tutundurma Kapsamında Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Katkısı Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Limanlarda Yeşil Bilincin Kurumsal İmaja Etkisi		
Liman Olarak Yeşil Bilince Sahip Olmamız Şirket İmajımızı Arttırdı	1	6,25
Liman Olarak Yeşil Bilince Sahip Değiliz	1	6,25
Yeşil Liman Sertifikamızın Olması Kurumsal İmajımıza Katkısı Büyük Ama Yeşil Tutundurma Opsiyonumuza Katkısı Yok	1	6,25
Limanımızın Yeşil Bilince Sahip Olması Kurumsal İmajımızı Arttırdı	1	6,25
Yaşam Döngüsü Raporumuzun Olması Liman Tercih Edilebilirliğimizi Arttırdı	2	12,50
Hava Kirleticilerinin Emisyonları	1	6,25
Suya ve Toprağa Deşarjlar	1	6,25
Atıklar	1	6,25
Enerji ve Doğal Kaynak Kullanımları	1	6,25
Arazi Kullanımı	1	6,25
Çevre ile Etkileşimler	1	6,25
İlgili Taraflardan Gelen Şikâyet ve Öneriler	1	6,25
Geçmişte Yaşanan Tecrübeler	1	6,25
Yasal Gereklilikler	1	6,25
Gürültü	1	6,25
TOPLAM	16	100,00

2.3.6.3 Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerine Etkisine İlişkin Bulgular



Şekil 27. Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerine Etkisi ve Alt Kodları

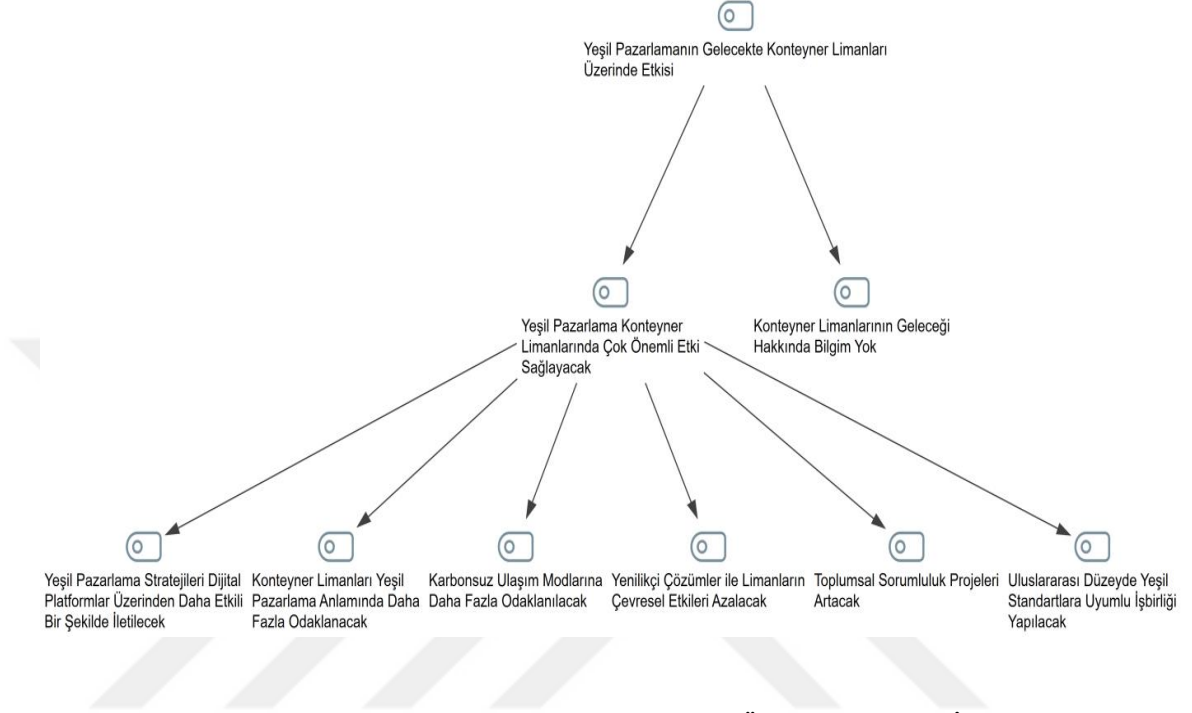
Katılımcılara konteyner limanlarında yeşil tutundurma kapsamında ‘Sizce Konteyner Limanları Yeşil Pazarlamaya Aktif Olarak Katılmakla Birlikte Markalaşma Sağlar mı?’ Sorusu yöneltilmiştir. Güney Marmara’daki konteyner limanlarının çoğunluğu bu süreçlerde yeşil pazarlamayı aktif olarak kullanmaya başladıkları tespit edilmiştir. Konteyner limanları yeşil pazarlamaya aktif olarak katılarak, markalaşmalarını arttırdıklarını savunmuşlardır. Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri üzerine odaklanan bir stratejidir. Günümüzde müşteriler, çevresel sorumluluklarına duyarlı işletmeleri tercih etme eğilimindedir. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’daki konteyner limanları, sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek çevresel bilince katkıda bulunarak müşteri sadakatini, dolayısıyla şirket olarak markalaşmayı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri; çevresel etkileri azaltan uygulamaları, enerji verimliliği çabalarını ve atık yönetimini içermektedir. Bu tür stratejilerin, limanların marka imajını güçlendirdiğini savunmaktadır. Bunun haricinde verilen cevaplar doğrultusunda konteyner limanlarının, yerel topluluklara ve sosyal projelere yönelik olarak toplumsal sorumluluk projeleri ile marka imajını güçlendirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 34’de görüldüğü üzere yeşil pazarlamanın markalaşma üzerindeki etkisine ait kodların frekans ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 34. Yeşil Tutundurma Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Pazarlamanın Markalaşma Üzerindeki		
Şirket Tanıtım Kataloglarında Yeşil Liman Olunması PR için Önemli Bir Etkendir	1	10,00
Yeşil Liman Uygulamaları Limanın Markalaşmasına Katkı Sağlar	1	10,00
Yeşil Pazarlama Gelecekte Markalaşma Sağlayabilir Şu An Regülasyonlar Yeterli Değil	1	10,00
Yeşil Pazarlamanın Marka İmajını Güçlendirmesini Sağlayan Faktörler	2	20,00
Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Benimsenmesi	1	10,00
Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Açık Bir İletişimle Paylaşılması	1	10,00
Yeşil Sertifikaların Olması	1	10,00
Toplumsal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesi	1	10,00
Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Benimsenmesi	1	10,00
TOPLAM	10	100,00

2.3.7 Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Bulgular



Şekil 28. Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Kodlar ve Alt Kodları

Katılımcılara ‘Sizce Gelecekte Konteyner Limanlarını Yeşil Pazarlama Anlamında Neler Bekliyor? Sorusu yöneltilmiştir. Güney Marmara’da faaliyet gösteren bir liman konteyner limanlarının geleceği hakkında bilgim yok cevabını vermiştir. Diğer limanlar ise yeşil pazarlamanın konteyner limanlarında çok önemli etkiler sağlayacağı yönünde cevap vermişlerdir.

Tablo 35’de görüldüğü üzere yeşil pazarlamanın gelecekte konteyner limanları üzerinde etkisine ait kodların frekans ve yüzdelik dilimleri oluşturulmuştur.

Tablo 35. Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisine İlişkin Kodlar ve Alt Kodlarına Ait Sıklık ve Yüzdelik Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Yeşil Pazarlamanın Gelecekte Konteyner Limanları Üzerinde Etkisi		
Yeşil Pazarlama Konteyner Limanlarında Çok Önemli Etki Sağlayacak		
Yeşil Pazarlama Stratejileri Dijital Platformlar Üzerinden Daha Etkili Bir Şekilde İletilecek	1	5,26
Diğer Dijital Kanallar Aracılığı İle	1	5,26
Web Siteleri İle	1	5,26
Sosyal Medya Aracılığı İle	1	5,26

Toplumsal Sorumluluk Projeleri Artacak	1	5,26
Konteyner Limanları Yeşil Pazarlama Anlamında Daha Fazla Odaklanacak	1	5,26
Toplumsal Beklentiler	1	5,26
Regülasyonlar	1	5,26
Müşteri Talepleri	1	5,26
Uluslararası Düzeyde Yeşil Standartlara Uyumlu İşbirliği Yapılacak	1	5,26
Karbonsuz Ulaşım Modlarına Daha Fazla Odaklanılacak	1	5,26
Düşük Karbonlu Taşıma Çözümleri	1	5,26
Alternatif Yakıtlar	1	5,26
Elektrikli Taşıma Araçları	1	5,26
Yenilikçi Çözümler ile Limanların Çevresel Etkileri Azalacak	1	5,26
Yenilebilir Enerji Üzerine Yatırımlar Artacak	1	5,26
İthalat ve İhracatta Daha İyi Şartlarda Rekabet Şansı Olacak	1	5,26
Cold İronig Sistemi Sayesinde Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştirilecek	1	5,26
Konteyner Limanlarının Geleceği Hakkında Bilgim Yok	1	5,26
TOPLAM	19	100,00

2.4 Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulgular

Elde edilen verilere göre Güney Marmara'daki konteyner limanlarının sürdürülebilirlik hakkında yayın ve raporlamalarının tam anlamıyla henüz yapılmadığı ancak limanların, çevresel çalışmalar ile ilgili bülten ve yayın konusunda sürdürülebilir raporlamayı hedefledikleri sonucuna varılmıştır. Bir liman hariç tüm limanlarda sürdürülebilir birim ve sorumluların olduğu ve limanların çoğunda sürdürülebilir misyon ve vizyon odaklı stratejilere odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Güney Marmara'daki konteyner limanları devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri kapsamında değerlendirildiğinde, kanun desteklerinin artırılması yönünde görüş bildirilmiştir. Çünkü kanunlar bilimsel araştırmalar ve uzun süren süreçlerden geçip birçok sektörden veriler toplanarak oluşturulmaktadır. Bu toplanan verilere göre bir mevzuat oluşturulmaktadır. Yeşil pazarlama için limanlarda devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri önemli bir rol oynamaktadır. Güney Marmara'daki konteyner limanlarının, liman kirliliğinin azaltılması kapsamında değerlendirildiğinde; en çok atık yönetimi üzerinde durdukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında limanların operasyonel işlemlerde çevre kirliliğine çok önem verdikleri, çevre kirliliğine neden olacak kazaların önlenmeye çalışıldığı, bütün süreçlerinde yasal mevzuata uyumun

hedeflendiği görülmüştür. Yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen temel faktörler ise yasal engeller, liman çalışanlarının eğitim almış olması, terminalin altyapısı ve bina tasarımları, mali teşvikler, yeşil teknolojilere ulaşılabilirlik, kamuoyu baskısı, diğer paydaşlar, düzenleyici kurum ve kuruluşların politikaları, ekolojik faktörler, çevresel faktörler, ekonomik faktörler olarak sıralanmaktadır.

Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarında yeşil pazarlama karmaları ile ilgili elde edilen verilere göre; yeşil üründe genel olarak otomasyon sistemleri üzerinden dijitalleşmeye gittikleri görülmüştür. Bu dijitalleşmeler; tam uzaktan erişimle kontrol edilebilen istif vinçler, otomatik vardiya planlama sistemi, proje ağır taşımacılık ERP sistemleri, Navis yazılımı, EDI sistemi, kapı ve crane’lerde OCR sistemi, el terminali ve tablet kullanımı gibi sıralanmaktadır. Bu dijitalleşmelerinin yanı sıra Endüstriyel Ekskavatörler ve Portal Vinçler, Navis Sparcs N4 Uygulamaları, Saha ve Depolarda Led Aydınlatmaya Geçiş Projeleri ve Mobil Vinçler ve RTG’lerin Elektrik Dönüşüm Projeleri ile daha az enerji tüketen çevreci makinalar kullanarak da dijitalleşmeye gittikleri görülmektedir. Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının tümünde liman operasyonlarında biodizel enerji tüketen ekipmanlara dönüşüm yaparak ya da elektrik enerjisi ile çalışan liman ekipmanlarına geçiş yaparak, liman operasyonlarının çevre üzerindeki etkisini minimum düzeye indirmeye çalışıldığı görülmektedir.

Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının yeşil fiyat kapsamında çevresel farkındalığa yönelik fiyat belirleme stratejisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Konteyner limanlarında en az veri 4P karmasında yeşil fiyatlandırmadan elde edilmiştir. Bu alana yönelik eksiklik saptanmış ve konteyner limanlarının bu alana öncelik verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen verilere göre Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanları yeşil dağıtım kapsamında sürdürülebilir tedarik zinciri açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Limanların kara yolu, demir yolu ile her zaman için komplike çalıştıkları görülmektedir. Elde edilen veriler Güney Marmara’da limanların sürdürülebilirlik kapsamında, enerji verimliliği ve düşük emisyonlu taşıma araçları ile çevresel etkileri azaltıcı yeşil teknolojiler kullanıldığını göstermiştir.

Yeşil tutundurma kapsamında değerlendirildiğinde; Güney Marmara’da faaliyet gösteren konteyner limanlarının sürdürülebilir çevre dostu uygulamalar sayesinde liman operasyonlarının hızlandığı, kazaların minimize edildiği, limanların tercih edilebilirliğini arttığı ve maliyet tasarruflarının arttığı tespit edilmiştir. Limanlar tüm bu pozitif geri dönüşümleri müşterilerine sunmaktadır. Güney Marmara’daki konteyner limanlarının çoğunluğu bu süreçlerde yeşil tutundurmayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Elde edilen verilere göre Güney Marmara’daki konteyner limanlarının, yeşil tutundurma sayesinde müşteri sadakatinin arttığı ve markalaşmaya pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak yeşil pazarlamanın gelecekte konteyner limanları üzerinde etkisi irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeşil pazarlama stratejilerinin dijital platformlar üzerinde daha etkili olacağı, karbonsuz ulaşım modlarına daha fazla odaklanılacağı, yenilikçi çözümler ile limanların çevresel etkilerinin azalacağı, yenilebilir enerji üzerine yatırımların artacağı, soğuk bağlantı (cold ironing) sistemi sayesinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin artacağı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Son yıllarda limanlar, yeşil liman stratejisi ile enerji verimliliğini artırmaya, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeye, atık yönetimini iyileştirmeye, gemi ve liman operasyonlarının çevresel etkilerini azaltmaya, küresel ısınma, hava kirliliği, su kirliliği ve gürültü kirliliği gibi çevresel sorunları azaltmaya odaklanmıştır. Artan bilinçlenme ile birlikte konteyner limanları, enerji verimliliği yüksek, düşük emisyonlu elektrikli ekipmanlar kullanarak, operasyonel faaliyetlerinde çevresel etkileri azaltma politikası uygulamaya başlamıştır. Bu yüzden limanlarda elektrikli ekipmanlar ve yeşil enerji kaynakları, yeşil liman stratejilerini güçlendiren en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca alternatif yakıtlar ve düşük karbonlu taşıma çözümleri de, yeşil liman stratejisinin önemli bir parçasıdır. Son yıllarda sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların önemi arttıkça, liman operatörleri yeşil liman kapsamında, yeşil pazarlama stratejilerine daha çok önem vermeye başlamıştır. Çünkü limanlar yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde liman operasyon süreçlerini daha hızlı, daha etkili ve daha çevreci yöneterek müşteri memnuniyetini arttırıp, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamalarının araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında konteyner limanlarının yükleme, boşaltma, istifleme, yük aktarma gibi faaliyetlerinde yeşil pazarlama kapsamında olup olmadığı, limanda verilen hizmetlerin fiyatlandırılmasında yeşil pazarlama kapsamında olup olmadığı, çevre kirliliğine sebep olan en önemli faktörlerden biri olan ürünlerin taşınması ve dağıtılmasında limanların yeşil pazarlama kapsamında faaliyet gösterip göstermediği ve tutundurma faaliyetlerinde yeşil pazarlamayı aktif olarak kullanıp kullanmadığını tespit etmek gibi faktörler belirlenmiştir. Faktörler belirlenirken ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren yeşil limanlara dair yapılan akademik çalışmalar, yeşil pazarlamaya dair yapılmış makaleler, bildiriler, raporlar ve tezler incelenerek derinlemesine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmamız kapsamında araştırmaya konu olan mülakat soruları bu çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur. Sorular, yeşil liman stratejisi, yeşil liman politikası, yeşil pazarlama karması ve yeşil pazarlamanın gelecekte konteyner limanları üzerinde etkisi şeklinde ele alınmıştır.

Araştırma verileri Güney Marmara’da faaliyet gösteren 4 adet konteyner limanından elde edilmiştir. Verileri elde etmek için mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar yüz yüze ve internet üzerinden görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Mülakatlar sonucu elde edilen veriler, çözüm önerilerinin değerlendirilmesi aşamasında Maxqda programına kodlanıp analiz edilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, mülakatların yapılmasında limanlara ulaşılma sorunu ve yetkili kişilerin sınırlı derecede bilgi vermesi olmuştur. Bir diğer kısıt ise bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların azlığıdır. Bu alanda yapılmış ulaşılabilen çalışmalardan bazıları şunlardır; 2019 yılında Dong ve arkadaşları (2019;1) tarafından ele alınan çalışmada, Şanghay, Hong Kong, Singapur, Kelang, Laem Chabang, Colombo, Dubai, Barselona, Antwerp ve Hamburg gibi büyük limanların çevresel performansları analiz edilmiştir. 2019 yılında Mandják ve arkadaşları (2019: 1) tarafından ele alınan çalışmada ise liman pazarlama alanında akademik ve literatür olarak 369 adet bilimsel makalenin taraması yapılmıştır. 2022 yılında Alfian ve diğerleri (2022: 61) tarafından ele alınan çalışmada ise kuru dökme yük terminallerinde yeşil pazarlama yönelimlerine ilişkin bir araştırma yapılmıştır.

Güney Marmara’da yapılan araştırma sonuçlarına göre, limanların tutundurma faaliyetlerinde yeşil liman olarak hareket etmesi markalaşmalarına katkı sağlamaktadır. Lam ve Li’ye göre de limanlarda yeşil pazarlamaya yönelik yaptıkları çalışmada benzer sonuç elde edilmiştir. Lam ve Li’ye göre yeşil pazarlamaya aktif olarak katılmayan limanlar yeşil liman olarak markalaşmayacaktır (Lam ve Li, 2019: 80).

Ulusal literatürde, yeşil pazarlama uygulamaları sadece marina limanlarında ele alınıp, konteyner limanlarında yeşil pazarlamaya yönelik yapılmış herhangi bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkısı, konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları üzerine yapılacak bir sonraki araştırmalara kaynak oluşturmaktır. Bu çalışma gelişmekte olan bir bölge olan Bursa-Bandırma özelinde yürütülerek konteyner limanlarının yeşil pazarlama uygulamalarının ne şekilde geliştiği incelenmiştir.

Bu çalışmanın konteyner limanlarına katkısı; limanların yeşil pazarlama özelinde hangi konumda olduklarını tespit etme fırsatı vermesidir. Liman operasyonlarında yeşil

pazarlama kapsamında uyguladıkları stratejilerinin artı ya da eksilerini tespit etme olanağı sunmasıdır. Bu çalışmanın sektöre katkısı ise; limancılık sektörünü yeşil liman anlamında bir ileriye taşıyacak veri ve önerilerin olmasıdır.

Araştırma kapsamında konteyner limanlarında yeşil pazarlamaya dair bulgular şunlardır; Güney Marmara'daki konteyner limanlarının sürdürülebilirlik hakkında yayın ve raporlamalarını sistematik bir şekilde gerçekleştiremedikleri ancak limanların hepsi, çevresel çalışmalar ile ilgili bülten ve yayın kapsamında sürdürülebilir raporlamayı hedefledikleri, Güney Marmara'daki limanların çoğunda sürdürülebilir birim ve sorumluların olduğu ve limanların sürdürülebilir misyon ve vizyon odaklı stratejilere odaklandığı, genel olarak bakıldığında devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri ile yeşil limancılığın desteklenildiği, liman kirliliğinin azaltılması kapsamında ise en çok atık yönetimi üzerinde durulduğu, operasyonel işlemlerinde çevre kirliliğine çok önem verildiği, çevre kirliliğine neden olacak kazaların önlenmeye çalışıldığı ve bütün süreçlerde yasal mevzuata uydukları tespit edilmiştir. Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil ürün kapsamında genel olarak otomasyon sistemleri üzerinden dijitalleşmeye gidildiği, operasyonlarında biodizel enerji tüketen ekipmanlara dönüşüm ya da elektrik enerjisi ile çalışan liman ekipmanlarına geçiş yaptıkları, yeşil fiyat kapsamında herhangi bir yeşil uygulama ve çevresel farkındalığa yönelik fiyat belirleme stratejisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil dağıtım kapsamında enerji verimliliği yüksek araçlar ve düşük emisyonlu taşıma araçları ile çevresel etkileri azaltıcı yeşil teknolojilerin kullanıldığı ve konteyner limanlarının çoğunun bu süreçlerde yeşil tutundurmayı aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Teknoloji öngörülebilir bir şekilde ilerlemektedir. Konteyner limanlarında bir sonraki hedef limanlarda otonom araçların olmasıdır. Hatta limanların otonomlaşmasıdır. Son dönemde Deniz Üstü Otonom Gemiler (MASS) ile ilgili uluslararası tartışmalar başlamıştır. MASS, gemilerin kısmen veya tamamen otonomlaşması demektir. Mürettebatsız uzaktan komuta edilen gemiler deniz taşımacılığında yükselen bir trend haline gelmeye başlamıştır (Mansuroğlu ve Yanık: 2023: 184). İnsan etkileşiminin tamamen ortadan kaldırılması hedeflenecek olup, limanların da bu yönde yatırımlarını arttırması önerilmektedir. Konteyner limanlarında en az veri yeşil fiyatlandırmadan elde

edilmiştir. Bu alana yönelik eksiklik saptanmıştır. Konteyner limanlarının bu alana öncelik verilmesi önerilmektedir.

Gelecekte alan ile ilgili yapılacak çalışmalarda nicel analiz yöntemleri kullanılarak yeni analizlerin yapılması, örneklemin daha geniş açıdan ele alınarak çalışmanın yenilenmesi, yeşil pazarlama faaliyetlerinin limanların finansal performansına etkilerinin araştırılması gibi konularda çalışmaların yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- ABD RASYID, R., W. PUTERA, M. AZIS, I.L. YAHYA, F. AZIS, (2023). **Factors Affecting the Improvement of Marketing Performance of Indonesian Msmes Products.** International Journal Of Capacity Building In Education and Management, 5(3), 1-13.
- ABZARI, M., F. SAFARI SHAD, A. ABEDI SHARBIYANI, A., PARVARESHI MORAD (2013). **Studying The Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase.** European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings, 2(3 (s)), pp-641.
- ACHILLAS, C., D. D BOCHTIS, D., AIDONIS, D., FOLINAS, (2018). **Green Supply Chain Management.** Routledge.
- ACCIARO, M. (2015). **Corporate Responsibility And Value Creation in the Port Sector.** International Journal of Logistics Research and Applications, 18(3), 291-311.
- ALZGOOL, M. (2019). **Nexus Between Green Hrm And Green Management Towards Fostering Green Values.** Management Science Letters, 9(12), 2073-2082.
- ALNIPAK, S., A. DUYGUN (2018). **Türkiye'deki Konteyner Limanlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi.** İs, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 20(2), 61-74.
- ALABAY, N. (2010). **The Process of Transition from Traditional Marketing to a New One.** Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 15(2), 213-235.
- ALFIAN, H. A. S., A. ZAKARIA, A. MD. AROF, (2022). **Green Port Performance Indicators for Dry Bulk Terminals: A Review. Advanced Maritime Technologies and Applications: Papers from the ICMAT 2021,** 61-77.
- ARSLAN, E. (2022). **Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik.** Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51), 395-407.
- ARSECULERATNE, D., R. YAZDANIFARD (2014). **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business.** International business research, 7(1), 130.
- AYAN, M., T. BAYKAL (2010). **Uluslararası Denizcilik Örgütü ve Çevre: Türkiye'nin Örgüt İçindeki Durumu/International Maritime Organization and the Environment: Turkey's in status the organization.** Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 275-297.
- ATEŞ, A., M. AKIN (2014). **Türkiye'de Yeşil Liman Kavramı ve Yasal Çerçevesi. II. Uluslararası Çevre ve Ahlak Sempozyumu, Adıyaman.**

- BAYKAL, E. Ö. B. **Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Ürün Fiyatlandırmasına Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme**.5.
- BALTACI, A. (2019). **Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?**. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- BASU, R., LIM, W. M., A., KUMAR, S. KUMAR, (2023). **Marketing Analytics: The Bridge Between Customer Psychology and Marketing Decision-Making. Psychology & Marketing**, 40(12), 2588-2611.
- BAŞKALE, H. (2016). **Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- BARTŁOMIEJSKI, R. (2016). **Environmental Conflicts In Port Cities**. Opuscula Sociologica, 18(4), 33-44.
- BORDEN, N. H. (1964). **The Concept Of The Marketing Mix**. Journal of advertising research, 4(2), 2-7.
- BORAN, M., N. ALKAN (2018). **Liman Operasyonlarının Çevresel Etkileri**. Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, 8(2), 99-105.
- BLANCO, B., C. A., PÉREZ-LABAJOS, L., SÁNCHEZ, A., SERRANO, M., LÓPEZ, A. ORTEGA, (2010). **Innovation İn Spanish Port Sector**. Journal of Maritime Research, 7(1), 71-87.
- BHALERAO, V. R., A. DESHMUKH (2015). **Green Marketing: Greening The 4 Ps of Marketing**. International journal of knowledge and research in management & E-commerce, 5(2), 5-8.
- BÜYÜKDERE, F., M. KORKUTAN, **Sağlık Hizmetlerindeki Pazarlama Karması Elemanlarının İncelenmesi Üzerine Bir Değerlendirme**. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 6(1).
- BİLGİNER, N., A., KAYABAŞI, E. SEZİCİ, (2015). **Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22).
- BROŽKOVÁ, O. (2020). **Efficiency of Logistics Processes in a Distribution System. Unpublished Master Thesis**. Technical University Of Liberec, Czech Republic.
- CEYLAN, S. **Nitel Araştırma Yöntemi**. Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler-1, 1.
- CHEN, J., T. HUANG, X. XIE, P. T. W. LEE, C. HUA, (2019). **Constructing Governance Framework of a Green and Smart Port**. Journal of Marine Science and Engineering, 7(4), 83.

- CUDAHY, B. J. (2007). **Box Boats: How Container Ships Changed The World.** Fordham Univ Press.
- CHAMORRO, A., T. M. BAÑEGIL (2006). **Green Marketing Philosophy: a Study of Spanish Firms With Ecolabels.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11-24.
- CHINASA, A. E. (2023). **Green Marketing Practices and Customer Purchase Behaviour of Beverage Firms in Port Harcourt, Nigeria.** Journal of Economics, Finance and Management Studies, 6(3), 1209-1222.
- ÇAPARLAR, C. Ö., A. DÖNMEZ (2016). **Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır.** Turk J Anaesthesiol Reanim, 44(4), 212-218.
- ÇAVUŞOĞLU, D., G. D. ŞAKAR (2013). **Intermodal Limanlar ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi.** Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 5(2), 37-55.
- DARMAWAN, D., E. GRENIER (2021). **Competitive Advantage and Service Marketing Mix.** Journal of Social Science Studies (JOS3), 1(2), 75-80.
- DAHRI, M., P. Y. YUDIANTO, I. SUTRISNO (2023). **The Role of the Port Business Entity (bup) pt. Pelindo in the Context of Realizing Green & Smart Port Operations at Terminal Teluk Lamong Surabaya.** Jurnal Scientia, 12(01), 605-612.
- DEMİRCİ, M., O. Z. A. N. ARICAN (2024). **Borusan Limanı'nın 'Çevresel Performansı ve Yeşil Liman Uygulamaları'.** BNEJSS, 10(1).
- DONG, G., J. ZHU, J.LI, H. WANG, Y. GAJPAL, (2019). **Evaluating the Environmental Performance and Operational Efficiency of Container Ports: An application to the Maritime Silk Road.** International journal of environmental research and public health, 16(12), 2226.
- DOLU, Z.T., M. MARANGOZ **Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz.** Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 525-549.
- DÖMBEKÇİ, H.A., M.A. ERİŞEN, **Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- DROBETZ, W., A. MERIKAS, A. MERIKA, M. G. TSIONAS, (2014). **Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of International Shipping.** Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 71, 18-44.
- EDWARDS, C.J., J. S BENDICKSON, B. L., BAKER, S. J. SOLOMON, (2020). **Entrepreneurship Within The History Of Marketing.** Journal of Business Research, 108, 259-267.

- ERBAŞLAR, G. (2012). **Yeşil Pazarlama**. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 1(2), 94-101.
- ESMER, S.(2008). **Performance Measurements of Container Terminal Operations**.
- FEDAI, A., C. MADRAN (2015). **Sürdürülebilir Liman Yönetimi ve Antalya’da İki Yat Limanında Vaka İncelemesi**. II. Ulusal Liman Kongresi.
- FERRELL, O. C., M. D HARTLINE, G. LUCAS, (2012). **Estrategia de Marketing (Vol. 5)**. México DF: Cengage Learning.
- FUCIU, M., L. DUMITRESCU (2018, June). **From Marketing 1.0 to Marketing 4.0–The Evolution of the Marketing Concept In The Context Of The 21st Century**. In International Conference Knowledge-Based Organization (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- FUIYENG, W., R. YAZDANIFARD (2015). **Green Marketing: A Study of Consumers’ Buying Behavior in Relation to Green Products**. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(5), 16-23.
- GEERTS, M. M. DOOMS, M. LANGENUS (2017). **Environmental differentiated port pricing: the case of the Hamburg-Le Havre range**. International journal of transport economics: Rivista internazionale di economia dei trasporti: XLIV, 4, 2017, 517-544.
- GEDİK, Y. (2020). **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi**. International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal, 6(2), 46-65.
- GHOSHAL, M. (2011). **Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time**. BVIMR Management Edge, 4(1), 82-92.
- GOI, C. L. (2009). **A review Of Marketing Mix: 4Ps or More**. International Journal Of Marketing Studies, 1(1), 2-15.
- GÜRDİN, B. (2020). **Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi**. Econdor International Academic Journal, 4(1), 203-231.
- GRANEHEIM, U.H., B. LUNDMAN (2004). **Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness**. Nurse education today, 24(2), 105-112.
- HATİPLER, M., N. KÖKSALAN (2021). **Döngüsel Ekonomi ve Yeşil Pazarlama**. In Hagia Sophia City International Conference on Culture, Civilization and Multidisciplinary Studies in Social Sciences January (pp. 20-21).

- IRIS, Ç., J. S. L. LAM (2019). **A Review of Energy Efficiency in Ports: Operational Strategies, Technologies and Energy Management Systems.** Renewable and Sustainable Energy Reviews, 112, 170-182.
- IŞORAITË, M. (2016). **Pazarlama Karması Teorik Yönleri.** Uluslararası Araştırma-Granthaalayah Dergisi, 4(6), 25-37.
- IŞORAITË, M. (2020). **Marketing Mix Characteristics.** Ecoforum, 9(1), 0-0.
- KARLI, H., R. G. Ö. KARLI, H. AYDIN, (2021). **Rotterdam, Antwerpve Hamburg Limanlarının Akıllı Liman Bağlamında Değerlendirilmesi.** Global Journal of Economics and Business Studies, 9(18), 1-16.
- KARAHAN, S., U. C. A. SELDA, T. GÜDÜK, **Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci/Interviews and Interviewing Techniques in Qualitative Research.** Nitel Sosyal Bilimler, 4(1), 78-101.
- KENDİR, T. E. (2023). **Liman ve Terminal Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar ve Gelecek Öngörüler.** Deniz işletmeciliği ve yönetiminde güncel yaklaşımlar, 9.
- KHAN, M.T. (2014). **The Concept of ‘Marketing Mix’and Its Elements.** International Journal Of Information, Business and Management, 6(2), 95-107.
- KUBICKI, M. (2023). **Pazarlama Karması: Pazarlamanın 4 P'sinde Uzmanlaşın.** 50Minutes. com.
- KUANG, H., J. ZHU, Z. BAI, (2023). **Study on the Interaction Between Green Competitiveness of Coastal Ports and Hinterland Economy.** Sustainability, 15(2), 1364.
- KOTLER, P. (2012). **Kotler on Marketing.** Simon and Schuster.
- KOLDEMİR, B. (2008). **Marmara Bölgesi Liman Yeri Seçiminde Bölge Ekonomisi, Kıyı Jeolojisi ve Jeomorfolojisinin Önemi: Silivri Alanı.** Uygulamalı Yerbilimleri Dergisi, 7(1), 32-45.
- KÖSEOĞLU, M.C., M. S. SOLMAZ **Yeşil Liman Yaklaşımı: Türkiye ve Dünya Yeşil Liman Ölçütlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi.**
- KHAYITBOEVA CHAMORRO, A., T.M. BAÑEGIL (2006). **Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11-24.
- LAM, J. S. L., K. X. LI (2019). **Green Port Marketing For Sustainable Growth and Development.** Transport Policy, 84, 73-81.
- LANDIS, J. R., G.G. KOCH (1977). **The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data.** Biometrics, 159-174.

- LARIC, M.V., P.M LYNAGH, L. ABEL, D. LIBONAT, J. LOGSDAIL, **Sürdürülebilirlik, İnternet Pazarlaması ve Küresel Limanlar Üzerindeki eEkisi**. 13. uluslararası konferans'ta (s. 60).
- LAWER, E.T., J. HERBECK, M. FLITNER (2019). **Selective Adoption: How Port Authorities In Europe and West Africa Engage With The Globalizing ‘Green Port’ Idea**. Sustainability, 11(18), 5119.
- LAVISSIERE, A., T. MANDJÁK, J. HOFMANN, L. FEDI, (2020). **Port Marketing as Manifestation of Dustainable Marketing in a B2B Context**. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(3), 524-536.
- LİN C.Y., G.L. DAI, S. WANG, X.M. FU (2022). **The Evolution of Green Port Research: a Knowledge Mapping Analysis**. Sustainability, 14(19), 11857.
- MANDJÁK T., A. LAVISSIÈRE, J. HOFMANN, Y. BOUCHERY, M.C. LAVISSIÈRE, O. FAURY, R. SOHIER (2019). **Port Marketing From a Multidisciplinary Perspective: A Systematic Literature Review and Lexicometric Analysis**. Transport Policy, 84, 50-72.
- MARUŠIĆ, T. (2019). **Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market**. Ekonomska misao i praksa, 28(1), 431-446
- MEMİŞ, S. (2018). **Yeşil Liman Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme**. Turan-Sam, 10(40), 512-515.
- MENTEŞE, B. (2021). **Yeşil Tahvilin Gelişimi ve Türkiye’deki uygulamaları**. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi, 3(1), 94-117.
- MURAT YORULMAZ – **Deniz işletmeciliği ve Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar** (2023 Kitap)
- MURPHY, C. J. (2002). **The Profitable Correlation Between Environmental and Financial Performance: A Review Of The Research**. Light Green Advisors, 1-18.
- ÖNDOĞAN, E. N. (2018). **Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.
- ÖDEMİŞ, M., A. HASSAN (2019). **Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme**. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(1), 128-139.
- ÖZKAYA, B. (2010). **İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies**. Öneri Dergisi, 9(34), 247-258.

- ÖZCAN, H. B. ÖZGÜL (2019). **Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler**. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1-18.
- ÖZ, M. (2008). **Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama**.
- PAVLIC B., F. CEPKAK, B. SUCIC, M. PECKAJ, B. KANDUS (2014). **Sustainable Port Infrastructure, Practical Implementation of the Green Port Concept**. Thermal Science, 18(3), 935-948.
- PAROLA F., M. RISITANO, M. FERRETTI, E. PANETTI (2017). **The Drivers of Port Competitiveness: a Critical Review**. Transport Reviews, 37(1), 116-138.
- PARHAMFAR, M., I. SADEGHKHANI, A.M. ADELI (2023). **Towards The Application of Renewable Energy Technologies In Green Ports: Technical and Economic Perspectives**. IET Renewable Power Generation, 17(12), 3120-3132.
- PEATTIE, K. (2001). **Towards Sustainability: The Third age of Green Marketing**. The Marketing Review, 2(2), 129-146.
- PEKAŁA, W., P. SZOPA (2012). **Distribution Channels and Their Roles In The Enterprise**. Polish Journal of Management Studies, 2012(6), 143-150.
- PUIG, M., C. WOOLDRIDGE, A. MICHAIL, R.M. DARBRA, (2015). **Current Status and Trends of the Environmental Performance in European Ports**. Environmental Science & Policy, 48, 57-66.
- PIRES P.B., J.D. SANTOS, I.V. PEREIRA (2025). **Marketing: History and Development of its Definition**. In Encyclopedia of Information Science and Technology, Sixth Edition (pp. 1-17). IGI Global.
- RAO, V.R., B. KARTONO (2009). **Pricing Objectives and Strategies: a cross-country survey**. In **Handbook of pricing research in marketing** (pp. 9-36). Edward Elgar Publishing.
- RATHORE, B. (2022). **Impact of Green Marketing on Sustainable Business Development**. Cardiff Metropolitan University. Presentation. Rathore, B. (2022). **Impact of Green Marketing on Sustainable Business Development**. Cardiff Metropolitan University. Presentation.
- RODRIGUE, J. P., T. NOTTEBOOM (2009). **The Terminalization of Supply Chains: Reassessing The Role of Terminals In Port/Hinterland Logistical Relationships**. Maritime Policy & Management, 36(2), 165-183.
- RISTESKA, L. (2023). **Green Marketing Mix and Promotion of Responsible Consumption**. Knowledge-International Journal, 57(1), 121-126.

- SANRI, Ö. (2021). YEŞİL LİMANLAR ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ, 2009-2020. Beykoz Akademi Dergisi, 9(2), 50-72.
- SARIOĞLU, Ö.Ü.D.Ö. (2023). **Konteyner Limanlarında Çevresel Sürdürülebilirlik Gerekliliği**. Deniz İşletmeciliği ve Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, 55.
- SEGETLIJA, Z., J. MESARIĆ, D. DUJAK, (2011). **Importance of Distribution Channels-Marketing Channels-for National Economy**. In 22nd CROMAR Congress (pp. 785-809).
- SUTAGUNA, I. N. T., G. N. ACHMAD, A. RİSDWIYANTO, M. YUSUF (2023). **Marketing strategy for increasing sales of cooking oil shoes in Barokah trading business**. International Journal of Economics and Management Research, 2(1), 132-152.
- SUBAŞI, M., K. OKUMUŞ (2017). **Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 419-426.
- TAŞÇIOĞLU, Ö. Ü. M., D. YENER **Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış**1 öz.
- TEKİN M., E. ŞAHİN, Y. GÖBENEZ, (2014). **Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31.1), 225-232.
- TEHCİ, A., N. SENBURSA (2023). **Internal green marketing and ship employees'behaviour: the mediating role of motivation and attitude**. *Управленец*, 14(1), 74-85.
- TSENG, P. H., N. PILCHER (2019). **Evaluating the Key Factors of Green Port Policies In Taiwan Through Quantitative And Qualitative Approaches**. Transport Policy, 82, 127-137.
- TÜRK, M., A. GÖK (2010). **Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 199-220.
- UYDACI, M. (2002). **Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**. Türkmen Kitabevi. (Kitap)
- UYGUR A., B. Y. MUSLUK, N. ILBEY, (2015). **Examining the Influence of Green Management on Operation Functions: Case of a Business**. Research Journal of Business and Management, 2(3), 348-365.
- VURAL, C.A., A. GÖÇER, D.A. DEVECİ, (2016). **Türkiye Konteyner Limanlarında Pazar Yönlülük: İtici Güçler ve Engeller**. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 8, 117-151.
- YAMAN, S., A. SÖZÜER (2023). **Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları**. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 13-26.

- YAKUT ÇAYIR, M., M. T. SARITAŞ (2017). **Computer Assisted Qualitative Data Analysis: A Descriptive Content Analysis (2011-2016)**. Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science & Mathematics Education, 11(2).
- YANGINLAR, G., K. SARI, (2017). **İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine Bir Araştırma**. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- YAU, K. L. A., S. PENG, J. QADIR, Y. C LOW, M. H. LING (2020). **Towards Smart Port Infrastructures: Enhancing Port Activities Using Information and Communications Technology**. Ieee Access, 8, 83387-83404.
- YILDIZ, D. **Yeşil Organizasyonlar**. In **Örgütsel Davranış Güncel Konular** (pp. 75-92). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti..
- YANG, Y. C. (2015). **Determinants Of Container Terminal Operation From A Green Port Perspective**. International Journal of Shipping and Transport Logistics, 7(3), 319-346.
- YENİÇERİ, T., K.U.R.T, PINAR V. AKGÜL (2020). **İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**. Business & Management Studies: An International Journal, 8(1), 476-501.
- YILDIRIM, M., Ş. ÖZDEMİR, (2017). **Fiyatlandırma Yöntemlerinin Sektörlere Göre Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması: KOBİ'lerde Bir Araştırma**. **Comparison of Pricing Methods Usage Rates by Sectors: A Research on SMEs**. Ulusal Pazarlama Kongresi. Trabzon.
- YORULMAZ, M., E. PATRUNA (2022). **Sürdürülebilir Yeşil Liman Algısının ve Yönetiminin Değerlendirilmesi**. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 7(13), 148-168.

İnternet Kaynakları

<https://www.ijsr.net/archive/v10i6/SR21618170919.pdf> 2021:1220 (Khayitboeva),2023

<https://www.bayesarastirma.com.tr/pazar-anlayisinin-gelisimi-hakkinda-detayli-bilgi/>.
202

Bayes Araştırma. (2023). Pazarlama Anlayışının Gelişimi, 2023

Sektör İstatistikleri - Türklım (turklım.org), 2023

<https://www.disticaretkursu.pro/dunyanin-en-buyuk limanlari.html>, 2023

Dünden Bugüne Konteyner - denizstrateji, 2023

Espo Trends in EU ports governance 2022.pdf, 2023

Asian Ports Dominate Global Container Port Performance Index, 2023

Utikad | Raporlar (utikad.org.tr), 2023

Konteyner İstatistikleri - Denizcilik İstatistikleri (uab.gov.tr), 2024

Espo Environmental Code Of Practice - Pdf Free Download (docplayer.net), 2024

World Shipping 2021, 2024

<http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/ports>, 2024

<https://en.portshanghai.com.cn/SustainabilityReport/1748.jhtml>, 2024

About - EcoPorts | Espo2024

Yeşil Liman-Ecoport ve Türkiye deki Uygulamaları - pdf Ücretsiz indirin

docplayer.biz.tr, 2024

7.5.40423.pdf (mevzuat.gov.tr), 2024

<https://www.asyaport.com/tr-TR/basinda-asyaport/627918?currentPage=12>, 2024

<https://www.marport.com.tr/vizyon#hakkimizda>, 2024

Borusan Holding Borusan Limanı, 2024

Ege Port Kuşadası globalportsholding.com, 2024

Petkim, 2024

Genel Bilgiler Bodrum bodrumcruiseport.com, 2024

solventas.com.tr, 2024

Tanıtım ve Tarihçe, Kumport Liman İşletmeleri, 2024

Tanıtım ve Tarihçe, Hopaport, 2024

Anasayfa limas.com.tr, 2024

İskenderun Limanı iskenderun.gov.tr, 2024

Pupa Gemi Acenteliği Aksa pupaagency.com, 2024

<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.ContPortThroughput>, 2024

What is Marketing? The Definition of Marketing Ama, 2024

[https://www.espo.be/media/ESP-2959%20\(Sustainability%20Report%202022\)_V8.pdf](https://www.espo.be/media/ESP-2959%20(Sustainability%20Report%202022)_V8.pdf)

<https://www.maxqda.com/>

https://commission.europa.eu/document/download/063d44e9-04ed-4033-acf9-639ecb187e87_en?filename=political-guidelines-next-commission_en.pdf

aapa-ports.org

iaphworldports.org

<https://www.aivp.org/en/>

EKLER

Bu mülakat soruları; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi İlknur Tanrıverdi danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel etik, norm ve yöntemlere bağlı olarak gerçekleştirilmekte olup, verilen cevaplar sadece bilimsel amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Esra SAVRAN

Görüşme Soruları

1. Kurumdaki göreviniz nedir?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Kaç yıldır bu şirkette çalışıyorsunuz?
4. İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?
5. Limanınızda elleçlenen yük türlerinin oranı nasıldır? (Konteyner, dökme yük, sıvı yük vs.)

Yeşil liman stratejisi; (Lam ve Li, 2019),

1. Limanınızın misyon, vizyon, değerler ve hedeflerinde yeşil limancılığa dair içerikler mevcut mudur?
2. Limanınızda sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma süreçleri ile ilgilenen birim ve sorumlular var mıdır?
3. Limanınızın yeşil performansı hakkında bilgi içeren sürdürülebilirlik raporu, yıllık rapor ya da haber bülteni şeklinde bir yayını var mıdır?

Yeşil liman politikaları ; (Tseng ve Pilcher, 2019)

5. Yeşil liman politikalarının uygulanmasını etkileyen temel faktörler nelerdir?
6. Liman kirliliğini azaltmak için ne tür stratejiler mevcuttur?

(Chen, Huang, Xie, Lee and Hua, 2019)

7. Limanlarda yeşil pazarlama için gerekli devlet düzenlemeleri ve kanun destekleri var mı? Varsa bu süreci nasıl etkiliyor?

Yeşil pazarlama karması, ürün; (Harahap, Sinaga, Tampubolon, 2023)

8. Limanda verilen hizmetlerin çevreye duyarlı olarak gerçekleştirilmesi konusunda izlenen stratejiler var mıdır?
9. Limanınızda yükleme, boşaltma, istifleme, yük aktarma gibi faaliyetlerinizde sürdürülebilir limancılığa dair yaptığınız dijitalleşmeler nelerdir? Bu dijitalleşmeler geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçişinizi hızlandırdı mı?

(Dahri, Yudianto, Sutrisno, 2023)

10. Antrepo hizmeti, ekipman ve araç kiralama, konteyner içi hizmetler, bilgi ve iletişim, yük birleştirme, yük ayrıştırma, konteyner tamir ve bakım gibi destekleyici işlemlerinizde akıllı çevre dostu konteyner taşıma römorku, otomatik istif vinci gibi insan etkileşimini azaltan araçlar kullanıyor musunuz? Bu araçların çevre üzerindeki etkisini ve liman verimliliğini yorumlar mısınız?

Yeşil pazarlama karması, fiyat; (Lawer, E. T., Herbeck, J., & Flitner, M. 2019).

11. Limanda verilen hizmetlerin fiyatlandırılmasında yeşil liman stratejisinin bir etkisi var mıdır? Fiyatlandırmada çevre sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak bir uyarılama

yapılıyor mu? (Örneğin Bremen limanında liman otoritesi çevresel gemi endeksi puanı belirlenen seviyenin üzerinde olan gemilere verdiği hizmetlerde fiyat indirimi uygulamakta. Rotterdam limanı ise belirlenenin üstünde kükürt seviyesine sahip gemilere ilave ücret uygulamaktadır. **(Lam ve Notteboom, 2014)** Sizde de benzer şekilde bir strateji söz konusu mudur?

12. Limanınızın çevre duyarlı olarak faaliyet göstermesi sonucunda ortaya çıkan maliyetler ayrıca izleniyor mu?

Yeşil pazarlama karması, dağıtım; (Chen, 2023)

13. Çevre kirliliğine sebep olan en önemli faktörlerden biri ürünlerin taşınması ve dağıtılmasıdır. Bu noktada sürdürülebilir tedarik zinciri tasarımı limanların yeri ve önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yeşil pazarlama karması, tutundurma; (Kuang, Zhu and Bai, 2023)

14. Liman operasyonlarınızda sürdürülebilirliği baz almanız rekabet gücünüzü arttırdı mı? Diğer konteyner limanlarıyla karşılaştırdığınızda bununla ilgili ne söylersiniz?

(Lam ve Li, 2019)

15. Limanınızın yeşil bilince sahip olmasının kurumsal imajınıza nasıl katkısı oldu? Liman olarak sürdürülebilir ve çevreci politikaya sahip olmanız yeşil tutundurma opsiyonunuzu güçlendirdi mi?

(Parhamfar, Sadeghkhani, Adeli, 2023)

16. Sizce konteyner limanları yeşil pazarlamaya aktif olarak katılmakla birlikte markalaşma sağlar mı?

17. Sizce gelecekte konteyner limanlarını yeşil pazarlama anlamında neler bekliyor?

