

Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Erdal ARLI

Kocaeli Üniversitesi, Karamürsel Meslek Yüksekokulu, Karamürsel-İZMİT

ÖZET

Konumlandırma kararları pazarlama yönetiminin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılan bir işlemdir. Konumlandırma, ürün özelliğini, sınıfını, ürün kullanıcılarını vurgulamaya, fiyat-kalite ilişkisine, rakiplere göre kıyaslamaya, kültürel sembollerle ilişkilendirmeye, yaşam biçimine ve marka kişiliğine dayalı olmak üzere birçok yöntemle yapılabilir. Bu araştırmanın amacı, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu tespit etmek ve konumlandırma kararları ile işletme performansı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırmanın probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini bölgede faaliyet gösteren 34 liman işletmesi oluşturmakta olup, bu işletmelerden 31 tanesine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada liman işletmelerinin çoğunluğunun fiyat-kalite ekseninde firmalarını yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma, liman işletmeciliği, rakiplere kıyasla konumlandırma

JEL Sınıflaması: M, L

Relation of Positioning Strategies with Operation Performance: An Application In Port Business Administration

ABSTRACT

Positioning decisions form one of the basic elements of marketing management. Positioning is a process executed to the appearance of products in minds. Positioning may be executed with many methods as based on emphasizing product feature, product class, product users, price-quality relation, comparing according to the rivals, associating with cultural symbols, life style and brand personality. Objective of this research is to identify what the positioning decisions based on price-quality relations of business organizations operating in Gulf of İzmit Region and comparing according to the rivals are and also to identify whether there is a relation between positioning decisions and operation performance. In the research it has firstly been benefited from qualitative data collection tools, in-depth discussion methods, and the data obtained have been used on forming problem of quantitative research and survey questions. 34 port business organizations operating in the region form the main structure of the research, and 31 of them have been applied face to face survey method. In the research, it was observed that most of the port business organizations have positioned their firms in the axis of high price- high quality.

Keywords: positioning based on price-quality relation, port operation business, positioning by comparing rivals

JEL Classification: M and L

I.GİRİŞ

Konumlandırma, pazarlama yönetiminin özü olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006:339). Konumlandırma tüketici pazarlarında geliştirilen ancak endüstriyel mal ve hizmetler içinde aynı uygulama imkânlarının bulunduğu önemli stratejik bir kavramdır (Webster,1991:102). Bu önem Kalafatis ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, işletme performansı ile konumlandırma faaliyetleri arasında bulunan pozitif bir ilişki ile desteklenmiştir (Kalafatis vd.,2000:416-437).

Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217). Pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir ve mal ya da hizmetin hedef kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır. Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ayrıca işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Tek, 1990:751). Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden,1997:41). Konumlandırma çalışmaları mal ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişiminde yalnızca pazarlama yönetiminin değil, aynı zamanda hedef kitlenin de bakış açısı dikkate alınarak rakip firmaların ve kuruluşların ürünleri ile birlikte konumlandırma yapılmalıdır (Karaçor,2009:27-39). Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır. Ancak konumlandırma, bir ürüne yapılan bir işlem değildir. Zihinlerdeki görünüme yapılanlardır (Trout,2006:18). Mal ve hizmet farklılaştırması ise bir sunulan mal veya hizmete yapılan bir işlemdir. Konumlandırma ve buna bağlı mal ve hizmet farklılaştırmasına yönelik stratejiler birbirini tamamlayan bir bütün oluşturmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin konumlandırma ve farklılaştırmaya karar verirken her ikisini aynı anda ele almaları gereği ortaya çıkmaktadır. Aaker ve Shannby, konumlandırma stratejisini öncelikle ürüne yönelik geliştirebilecek ürün niteliği ya da müşteri faydasına yönelik tutumlar üzerine geliştirmişlerdir (Aaker ve Shannby,1982:56-62). Ancak kullanım ya da uygulama alanında yapılan konumlandırma, ürün kullanımı ya da uygulama alanı ile bütünleştirilebilir. Crawford'a göre, ürünlerin doğrudan ve/veya dolaylı faydaları konumlandırmada etkili faktör olarak değerlendirilmelidir (Crawford,1985:243-253). Ürün hattının artırılması, ürün hattında yapılacak genişleme ve farklılaştırma uygulamaları konumlandırmada destek unsurlardır (Easingwood ve Mahajan,1989:207-219). Konumlandırma stratejisini belirleyen işletme buna bağlı olarak hizmetlerinde uygulayacağı farklılaştırmayı müşteriye ulaştırmalıdır. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mal ya da hizmetin pazarda diğer mal ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Karaçor, 2009:27-39). Bu anlamda konumlandırmada en önemli nokta, işletmenin kendi ürün kategorisinde ve

rakipleri karşısında, pazarda nerede duracağına karar vermesi süreci ile eş zamanlı olarak işletmenin müşteri zihninde nerede konumlandırılacağı ile ilgili farklılaştırma stratejileri ve diğer tüm süreçlerin de birlikte bir uyum içinde gelişmesini sağlamaktır (Erdem, vd, 2010:351-384).

Hizmet işletmelerinde de hizmetin ve işletmenin müşterinin zihninde nerede konumlandırılacağı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet işletmeleri de hitap edecekleri hedef pazarın belirlenmesini takiben kendilerini müşterinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilecek bir konumlandırma stratejisi belirlemelidirler (Kozak vd., 2011:44). Ancak hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin soyut yapıda olma özelliği, bir hizmet sağlayıcının sunumunu diğerinden ayırabilmeyi müşteriler açısından zor hale getirebilmektedir (Hoffman ve Bateson 2006:194). Hizmetlerin soyutluğu ve deneyim yoluyla algılanabilmesi, hizmet işletmeleri için konumlandırmayı daha önemli bir duruma getirmektedir. Böylelikle, potansiyel müşterilerin o hizmete ilişkin beklentilerine de yön verilmiş olmaktadır (Lovelock ve Witz 2007:187). Bu nedenle özellikle aynı hedef pazar bölümüne hitap eden hizmet işletmelerinin hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırıcı kolaylıklar, avantajlar ve ek hizmetler sunması gerekmektedir (Kozak vd., 2011:45). Örneğin, iki havayolu işletmesinden biri kendini güvenli ve emniyetli uçuş hizmeti veren havayolu olarak konumlandırırken, diğeri elektronik biletle kolaylık sağlayan işletme olarak konumlandırılabilir (Kozak vd., 2011:44).

Liman işletmeleri de ticarete konu olan malların ekonomiye giriş çıkış yaptığı hizmet işletmeleridir. Son yıllarda ülkemizin dış ticaretinde meydana gelen gelişmelere ek olarak ulusal sınırlar içerisinde de yük taşımacılığında denizyolunun kullanılmaya başlanması liman işletmeciliği sektörünü rekabetin hızla arttığı bir sektör durumuna getirmekte ve verilen hizmetlere yönelik konumlandırmanın önemi de gittikçe artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte limanlar sadece bölgesel yüke hizmet veren limanlar olmaktan çıkmakta ve bir bölgenin limanı olmaktan çok bölgedeki yük trafiğinin limanı olma yönünde gelişme göstermektedirler. Ayrıca bu gelişmelere paralel olarak limanlar geleneksel liman hizmetleri dışında maliyet düşürücü ve hizmet kalitesini artırıcı birtakım katma değerli lojistik hizmetlere yönelmektedirler (Oral vd., 2005; Tuna ve Yeni, 2003:736-744; Deveci vd., 2001:184-207). Rekabet edebilmek için de fiyatla birlikte müşteri odaklı hizmet verme ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır (Esmer vd., 2007: 20). Bu da liman işletmeciliğinde hem fiyat hem de kalitenin birlikte ele alınması ayrıca rekabete de dayalı bir konumlandırma stratejisinin belirlenmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının yanı sıra bu kararların işletme performansı ile ilişkisi bulunup bulunmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın İzmit Bölgesi üzerine yapılmış olmasının temel nedeni Türkiye'de ve Dünya'da limancılık alanında büyük bir potansiyele sahip bölge olmasıdır. İzmit Körfezi gelişmiş sanayi bölgelerine yakınlığı, Anadolu hinterlandına hizmet verebilecek konumu,

nispeten doğal korunaklı yapısı, Karadeniz, Marmara, Ege ve önemli geçiş noktaları olan İstanbul ve Çanakkale Boğazları'na yakın konumu, özellikle Anadolu'dan gelen ve giden yüklerin nakliyesinde İstanbul Karayolu'nu rahatlatarak pozisyonda olması, Trakya Bölgesi dahil demiryolu ağları ile Türkiye'nin birçok yerine ulaşabilecek bağlantı yollarına sahip olması sebebiyle güçlü ve transit limandır (Zorlu, 2008: 74). Zorlu, yaptığı araştırmada kapasitesi yüksek, ard bölgesi geniş, transit hizmet verebilecek bir liman için en uygun yer olarak İzmit Körfezini göstermektedir (Zorlu, 2008:72).

Araştırmada önce literatürde yapılan çalışmalara bağlı olarak konumlandırma yöntemleri ile liman işletmeciliğinde rekabet ve performans belirleyicileri açıklanmıştır. Bulgular kısmında, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine ve rakiplere göre kıyaslamaya dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu belirlenmiş ve konumlandırma kararları ile işletme performansı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına ortaya konulmaya çalışılmıştır.

II. KONUMLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Konumlandırmaya karar verme aşamasında işletmelerin öncelikle yapması gereken pazara sunduğu mal ve hizmetinin somut ve soyut özelliklerini doğru şekilde belirlemektir. Bunun yanı sıra rakip işletmelerin mal ve hizmet özelliklerinin de karşılaştırılmasının yapılması gereklidir. Belirlenen bu özellikler doğrultusunda en az iki boyutlu olmak üzere çoklu eksenle konumlandırma yapılabilir. Rakip işletmelerinde mal ve hizmet özellikleri de işleme dahil edilerek işletme yerini atamış olur. Bunların yanı sıra tüketici tercihleri temeline dayandırılarak geliştirilen konumlandırma daha uzun soluklu olabilecektir (Erdem, vd, 2010: 351-384). Konumlandırma ölçeği devamlı olarak malın diğer mallardan farklılığı ile pazardaki pozisyon ve yeri üzerinde kurulmalıdır. Kıyas edilebilecek rekabet markaları yoksa o zaman o malın konumu da bulunmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir marka konumlandırmasından geçmektedir. Çünkü konumlandırma stratejisi iletişim bombardımanı altındaki toplumlarda duyulma sorununa en yakın ilgiyi gösterebilen bir düşünce tarzı olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:24).

Konumlandırma için temel olarak şu yöntemler kullanılabilir; (Aydın, 2005:61-66; Torlak ve Altunışık, 2009:180-183; Büyükkeklik, 2004: 21-26).

A-Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Bu konumlandırma ile analizlerde ne, niçin sorularına somut yanıt alınabilir (Uztuğ, 2003:145-146). Bu konumlandırmanın özü analizlerden elde edilecek somut cevaplar ve ürüne ait birtakım özelliklerin birleştirilerek marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada mal ve hizmetlerin hem kendine ait hem de rakiplere göre özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bir marka ya da ürünün olumlu niteliklerini daha dikkat çekici kılmak için, o marka düşünüldüğünde olumlu niteliklerinin düşünülmesi artırılmak istenildiğinde ve bu nitelikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester, 2000:54).

B-Fiyat - Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma

Aaker ve Shannby göre, fiyat ve kalite ayrı ayrı dikkate alınması gereken konumlandırma boyutlarıdır (Aaker ve Shannby, 1982:56-62). Fiyat-kalite ekseninde konumlandırma, bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite boyutları esas alınarak apsis ve ordinat sisteminde yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite boyutlarından birinde konuşlandırılmasıdır. Yüksek fiyat stratejisi içinde olan işletmeler, yüksek kalite ve markalaşma sürecini geliştirmiş olan büyük imaj ve itibarı elde etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmete her bir ek değer için daha fazla ödemeye razıdırlar. İşletmelerde bu anlamda tüketicileri memnun edecek şekilde markaya daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Yüksek fiyat-yüksek kalite grubunda yüksek kaliteli ürünleri talep edecek özellikli tüketiciler bulunmaktadır. Düşük fiyat konumlandırmalarında maliyetler işletmeler tarafından kontrol altında tutulabilmekte, işletme rakiplerden daha düşük fiyat koyabilmektedir. Maliyet avantajının bulunduğu durumlarda bu strateji uygulanabilmektedir (Hooley, vd., 1998:97-115).

C-Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal ve hizmetin nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırmadır (Büyükkeklik, 2004:24; Aaker, 1996:122). Bu tür konumlandırmada mal veya hizmetin ayırıcı ve kendine özgü yönü vurgulanır. Örneğin, sabah kahvaltılarında içilmek üzere Tamek firması tarafından üretilen 'kahvaltım' isimli meyve suları.

D-Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklere sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır. Örneğin, sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır (Aydın, 2005:63).

E-Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma

Mal ve hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net olarak ifade edildiği konumlandırmadır (Büyükkeklik, 2004:24). Bu konumlandırmada ürün; kullanıcısı ya da kullanıcı sınıfı ile bütünleşmektedir (Aaker ve Shannby, 1982). Sadece doğal gaz tankerlerine hizmet veren bir liman işletmesi bu tip konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

F-Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma

Mal veya hizmetin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerine kıyasla sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkartmak suretiyle yapılan konumlandırmadır (Karaçor, 2009:27-39). Örneğin diğer limanlara kıyasla yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman ya da yükü en kısa sürede yükleyen/boşaltan liman.

G-Kültürel Semboller ile Konumlandırma

Kültürel semboller ile konumlandırmada bir mal, hizmet veya markayı diğer mal, hizmet veya markalardan ayırmak için hedef müşterilerde yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen, kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültüre bağlı semboller kullanılır (Büyükkeklik, 2004:25). Bu tür konumlandırmada kullanılan

sembol geleneksel bir kıyafet, renk veya şekil olabileceği gibi konuşulan şivede olabilir. Örneğin, çay reklamında Karadeniz Bölgesi'nde bayanların kullandığı peştamalın ve renklerinin kullanılması ya da Lays marka patates cips reklamında kullanılan Ege Bölgesi şivesi gibi.

H-Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Tüketiciler bağlı buldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini tüketmektedirler. Tüketim davranışlarını ise belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedirler (Karaçor,2000:59). Bu konumlandırma, tüketicilerin farklı yaşam tarzları esas alınarak yapılan konumlandırma değildir.

I-Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Pazarlama iletişimde ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşım olmaktadır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark; birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır (Karaçor,2009:34). Alıcının ideal düşüncesine ulaşabilmek için reklam konumlandırması ile söz konusu malın markasının alıcılar tarafından sübjektif algılaması uygun bir pozisyon oluşturulmalıdır. Bu söylendiği kadar kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmaktadır (Aydın, 2005:66).

Mal, hizmet veya marka konumlandırma amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de algılama haritalarıdır(Baş vd.,2006:1). Algılama haritalarının en önemli özelliği pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasıdır (Üner,1998:4). Algılama haritaları, “bir alan üzerinde malların, hizmetlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen, nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan yol gösterici haritalardır” (Myers,1996:181). Daha net bir ifadeyle algılama haritası, “bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir” (Üner,1998:4). Algılama haritalarında, harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak nitelikleri belirleyebilmek için tüketiciye yönelik araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen nitelikler, haritanın koordinatlarını oluşturur (Dibb, Simkin ve Bradley,1996:94-95). Algılama haritaları hazırlanırken, bu haritaların bilimsel analizlere dayandırılmasının yanı sıra sanatsal bir yönünün de olması gerekmektedir. Bu gereklilik haritaların yorumlanması boyutunda ortaya çıkmaktadır (Congram ve Friedman,1991:47).

III-LİMAN İŞLETMECİLİĞİNDE REKABET VE PERFORMANS BELİRLEYİCİLERİ

Lojistik birim performansı lojistik maliyet, müşteri memnuniyeti, ürünün pazarda bulunabilirliği, teslimat zamanlarına uygunluk, taşımada meydana gelebilecek hasarların oranı, tüm lojistik faaliyetlerde esnek olabilme yeteneği, teslimatın tam ve eksiksiz olması, stoklama verimliliği, vb. konularla değerlendirilmektedir (Sezen vd.2002:133-146).

Liman işletmeleri de lojistik ve tedarik zinciri ağının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Liman işletmelerinin müşterileri olan ihracatçı ve ithalatçılar uluslararası pazarlarda giderek artan rekabetçi ortamında maliyet ve hizmet avantajı elde etmenin yolunun tedarik zinciri ve lojistikte olduğunu görmekteyiz. Tedarik zinciri ve lojistik stratejilerinde yaşanan gelişmeler de liman işletmeciliğinde bir takım değişmelerin yaşanmasına yol açmaktadır. Liman işletmeleri için hizmet kalitesi ve maliyet rekabet avantajı elde etmede önemli hususlar olarak ortaya çıkmaktadır (Esmer vd., 2007:19). Özellikle son yıllarda yük trafiğinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak limanlar arasında rekabetin yoğun bir artış gösterdiği görülmektedir. Gemi ve yük sahipleri limanda sıra beklemek istememekte ve yükleme boşaltma hizmetlerinin en kısa sürede verilmesini talep etmektedirler (Esmer vd.,2007: 43-44). Yapılan birçok çalışmada, uluslararası sevkiyata konu malları olan ihracatçı ve ithalatçı firmaların taşıyıcı ve liman seçiminde; hız, maliyet, güvenlik, kayıpların ve hasarların azlığı gibi faktörleri önemsedikleri belirlenmiştir (Gönel2007:88-95). Sistematik olarak niteliksel ve niceliksel performans ölçütlerinin formülasyonu için önemli çalışmalardan birisi de Chan (2003) tarafından yapılmıştır. Chan; tedarik zincirinin performansının ölçülmesi için, niceliksel ve niteliksel olarak iki grup belirtmiştir. Niceliksel grup; maliyet ve kaynak kullanımı ölçütlerinden, niteliksel grup ise, kalite, esneklik, şeffaflık, güven ve yenilik ölçütlerinden oluşmaktadır (Chan, 2003: 536-542).

Bu bağlamda liman işletmeciliğinde yükün güvenliğinin sağlanmasının, yükün en kısa sürede, eksiksiz, hasarsız yükleme/boşaltmanın yanı sıra yükün en düşük maliyetle yüklenip/boşaltılmasının liman işletmelerinin önemli rekabet belirleyicileri oldukları söylenebilir.

Limanlar birçok şirketin ürün ve hizmet sağladığı ve farklı liman ürünlerinin oluşturulduğu bir ekonomik faaliyet kümesidir. Liman işletmeciliği sektöründe birçok performans belirleyicisi kullanılmakla birlikte, bunlardan en çok dikkate alınan limanların yük elleçleme miktarıdır (Esmer vd.,2007: 61). Dünyanın iyi limanları genellikle en çok yük elleçleyen limanları olarak bilinmektedir (Esmer vd.,2007: 61). Elleçleme miktarının yanı sıra limanın bölgeye sağladığı işgücü ve sağladığı katma değer de performans belirleyicileridir (Esmer vd.,2007: 61). Birçok limanda karlılığın, hinterland bölgesine ulaştırma türü dağılımının performans belirleyicisi olarak ele alındığı görülmektedir (Langen, 2004).

Dünya limanları incelendiğinde farklı performans belirleyicilerinin kullanıldığı görülmektedir. Damper limanında liman tarifelerinin reel fiyat endeksi, Queensland limanında pazar payı ve liman çevresinde gerçekleşen kaza sayısı, Long Beach limanında pazar payı ve limanda elleçlenen yüklerin değeri, Valencia limanında liman çevresinde meydana gelen kaza sayısı, limanın İspanya Limanları içindeki pazar payı, Anvers limanında limandaki özel yatırımlar, limandaki ulaştırma modellerinin dağılımı ve liman trafik yönetiminde EDI kullanılması olduğu görülmektedir (Langen vd., 2007). Avrupa'nın en önemli limanlarından biri olan Rotterdam Limanı'nda elleçlenen yük miktarı ve gelen

gemi sayısına ilave olarak liman alanında yeni şirketlerin kurulması ve yatırımların yapılmasının da önemli performans belirleyicileri olduğu görülmektedir (Esmer vd.,2007: 62).

Bu araştırmada performans belirleyicisi olarak elleçlenen yük miktarı ve hizmet verilen gemi sayısı alınmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YARARI

Bu araştırmanın amacı, İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma ile rekabete dayalı konumlandırma kararlarının neler olduğunu tespit etmek ve konumlandırma kararlarının işletme performansı ile ilişkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Bunun için araştırma anketimizi cevaplayan liman işletmelerinin yıllık ortalama yüklenen/boşaltılan yük miktarı ile yıllık ortalama gelen gemi sayıları alınmış ve konumlandırma kararları arasında ilişki bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma sonuçlarının yeni kurulacak liman işletmelerine konumlandırma, mevcut liman işletmelerine de yeniden konumlandırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesinde ipuçları vereceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

V.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır;

1-Araştırma verileri kuru ve sıvı yüke ait olup, konteyner ve ro-ro yüklerini kapsamamaktadır.

2-Anket uygulanan işletmelerin birçoğunda kuru ve sıvı yükler için düzenli tutulmuş verinin bulunmayışı, iş yoğunluğu nedeniyle verilerin işletmeler tarafından ayrıştırılamaması ve bazı işletmelerin rakiplerine bilgi sızdırılmaması amacıyla kuru ve sıvı yüke ilişkin verileri ayrı ayrı sunmak istememeleri nedeniyle kuru ve sıvı yükler birlikte ele alınmıştır.

VI. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı ile yapılmıştır (Burns ve Bush,2005:210). Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler keşifsel ve tanımlayıcı olup araştırma probleminin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmıştır (Shao,1999:160).

Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırma probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır. Nitel araştırmada, Grup Denizcilik İşletme Müdürü Sayın Yaşar Meriç (Şubat 2011), Tiryaki İthalat İhracat A.Ş. Lojistik Müdürü Sayın Soydan Demir (Şubat 2011), Marport Liman İşletmesi üst düzey yöneticisi Sayın Cumhuriyet Kocabaylıoğlu (Şubat 2011) ve T.C. İş Bankası Gempport Liman İşletmesi üst düzey yöneticisi Sayın Atilla Altay (Şubat 2011)ile derinlemesine görüşme yapılmış ve her bir görüşme ortalama25-30 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerde zaman kısıtı nedeniyle sorular kısa

ve öz tutulmaya çalışılmıştır. Sayın Meriç ve Sayın Demir'e aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

-Bir liman işletmesini tercih etmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?

-Bir limandan fiyat ve hizmet kalitesi açısından beklentileriniz nelerdir?

-Bir limandan yüke verilen hizmetler açısından beklentileriniz nelerdir?

Liman işletmeciliği alanında faaliyet gösteren iki ayrı işletmenin yöneticileri olan Sayın Kocabaylıoğlu ve Sayın Altay'a ise aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

-Liman işletmeciliğinde rekabeti belirleyen başlıca faktörler nelerdir? Bu faktörleri fiyat-kalite ve yüke verilen hizmet açısından değerlendirir misiniz?

-Siz liman işletmenizi rakiplere göre ve fiyat-kalite eksenine bağlı olarak nerede konumlandırıyorsunuz?

Görüşmelerden elde edilen önemli noktalar şöyledir; görüşmecilerden Sayın Meriç, fiyatı uygun, hizmet kalitesi yüksek ve yükün güvenliğini en iyi sağlayan limanı tercih ettiklerini belirtirken, Sayın Demir ise maliyetten ziyade yükün eksiksiz ve hasarsız yüklenip-boşaltılmasına önem verdiklerini ifade etmiştir.

Sayın Kocabaylıoğlu limanlarını fiyat-kalite ekseninde yüksek fiyat-yüksek kalitede, rakiplere göre ise, yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman olarak konumlandıklarını belirtirken, Sayın Altay, değişen şartlar ve koşullara bağlı olarak makul bir fiyat politikası izlediklerini ve çoğunlukla yoğun rekabet nedeniyle işletmelerini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıklarını, rakiplere kıyasla yüke verilen hizmet açısından bölgenin en iyi limanı olduklarını ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelerle istenilen amaca ulaşılmış ve araştırmanın problemi ile anketin oluşturulmasına ışık tutacak veriler elde edilmiştir.

A-Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1-İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmeleri fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak kendilerini nerede konumlandırmaktadırlar?

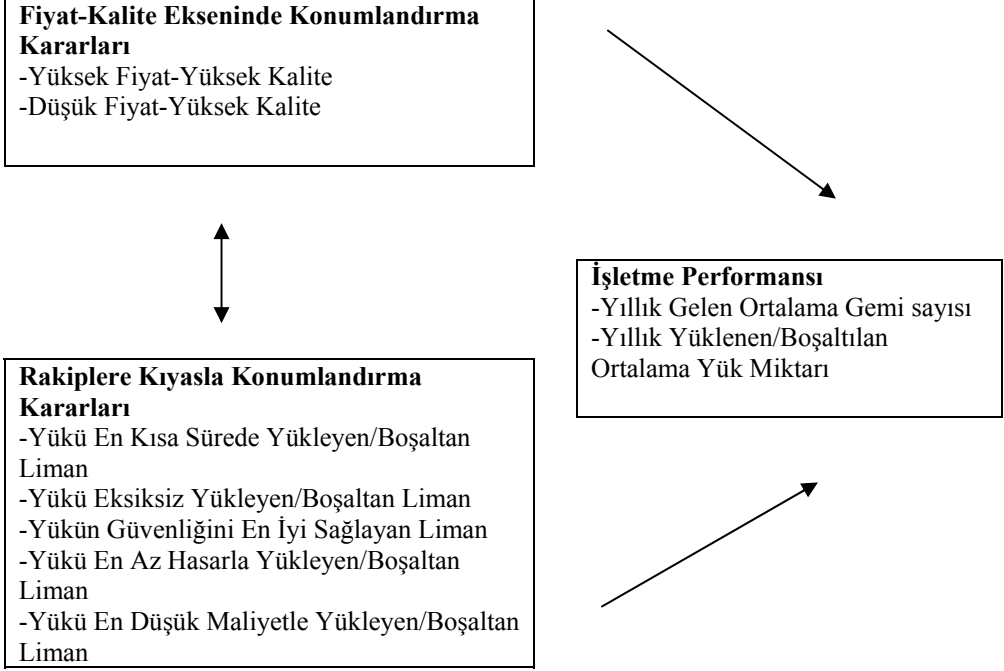
2-Liman işletmeleri rakiplere göre işletmelerini nasıl konumlandırmaktadırlar?

3-Konumlandırma kararları ile işletme performansları arasında ilişki var mıdır?

4-Fiyat-kalite ile rakiplere göre konumlandırma kararları arasında bir ilişki var mıdır?

B-Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmeye çalışılmasının yanı sıra, her iki konumlandırma kararı ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.



C-Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler, işletme performansına yönelik değişkenler ve konumlandırma kararlarına yönelik değişkenlerden oluşmaktadır.

-Cevaplayıcının Demografik Özellikleri İle İlgili Değişkenler

-Cevaplayıcının İşletmedeki Görevi (Nominal Ölçek)

-Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi (6'lı Nominal Ölçek)

-İşletme Performansı İle İlgili Değişkenler

-Yıllık Ortalama Gelen Gemi Sayısı (Oransal Ölçek)

-Yıllık Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı (Oransal Ölçek)

-Konumlandırma Kararlarına Yönelik Değişkenler

-Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma (4'lü Nominal Ölçek)

-Rakiplere Göre Konumlandırma (5'li Nominal Ölçek)

D-Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H₁: Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark vardır.

H₂: İşletme performansları, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃:Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

E-Ana Kütle ve Örneklem

Örneklem belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütesini İzmit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren 34 liman işletmesi oluşturmaktadır. Veri toplamada tam sayım yapılmak istenmiş, ancak 3 işletmenin görüşmeyi kabul etmemesi nedeniyle 31 liman işletmesi ile görüşülmüştür.

F-Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve yapılmış çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere dört liman işletmesine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketle veri toplama işlemi, araştırmacı ve kendilerine anketin uygulanmasına yönelik araştırmacı tarafından eğitim verilen Karamürsel Meslek Yüksekokulu Deniz Ulaştırma ve İşletme Programı'nda eğitim gören üç son sınıf öğrencisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

G-Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde, H₁ hipotezini test etmek üzere t-testi, H₂ hipotezini test etmek üzere varyans analizi ve H₃ hipotezini test etmek üzere ki-kare testi kullanılmıştır.

VII. BULGULAR

A-Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan kişilerin eğitim durumları ve işletmedeki görevlerine ilişkin bilgiler şöyledir;

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcının İşletmedeki Görevi	Frekans	Eğitim Durumu	Frekans
Pazarlama Müdürü	7	Önlisans	8
İnsan Kaynakları Müdürü	4	Lisans	11
Müşteri Hizmetleri Sorumlusu	12	Y. Lisans	10
Gemi Operasyon Sorumlusu	6	Doktora	0
Cevapsız	2	Cevapsız	2
Toplam	31	Toplam	31

Tablo1'e göre, anketi cevaplayan katılımcıların işletmedeki görevlerine baktığımızda, 7 cevaplayıcının pazarlama müdürü, 4'ünün insan kaynakları müdürü, 12'sinin müşteri hizmetleri sorumlusu, 6'sının gemi operasyon sorumlusu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine bakılacak olursa, 8 cevaplayıcının önlisans, 11'inin lisans, 10 cevaplayıcının yüksek lisans düzeyinde eğitim gördüğü görülmektedir. 2 cevaplayıcı işletmedeki pozisyonu ve

eğitim durumu ile ilgili bilgilerin belirtilmesini istemediğinden tabloya konulmamıştır.

Tablo 2. Liman İşletmelerine Yönelik Genel Bilgiler

Çalışan Personel Sayısı	Frekans	Faaliyet Gösterdiği Yıl	Frekans
1-25	10	1-5 yıl	6
26-50	14	6-10 yıl	11
51-75	3	11-15	13
76-100	3	16 -20	1
101 ve üstü	1	21 ve üstü	0
Toplam	31	Toplam	31

Tablo 2’ de 31 liman işletmesinin genel bilgilerine bakıldığında, 10 işletmenin personel sayısının 1 ile 25 arasında, 14 işletmenin 26 ile 50 arasında, 3 işletmenin 51 ile 75 arasında, 3 işletmenin 76 ile 100 arasında ve 1 işletmenin 101 ve üzeri personel sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre, İzmit Körfez Bölgesi’nde faaliyet gösteren liman işletmelerinin büyük çoğunluğunun 1 ile 50 arasında personel istihdam ettiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği yıla bakılacak olursa, 6 işletmenin 1 ile 5 yıl, 11 işletmenin 6 ile 10 yıl, 13 işletmenin 11 ile 15 yıl ve 1 işletmenin 16 ile 20 yıldan bu yana faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 2’ye göre, İzmit Körfez Bölgesi’ndeki limanların büyük çoğunluğunun 10 ve üzeri yıldan bu yana faaliyet gösterdiği görülmektedir.

B-Yıllık Gelen Ortalama Gemi Sayısı ve Yüklenen-Boşaltılan Yük Miktarı

Anketi cevaplayan liman işletmelerinin yıllık gelen ortalama gemi sayısı ile yıllık yüklenen-boşaltılan ortalama yük miktarı değerleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 3. İşletmelerin Performans Değerleri

Performans Ölçüleri	Liman Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yıllık Gelen Gemi Sayısı	31	19,00	1000,00	301,193	245,20976
Yıllık Yüklenen-Boşaltılan Yük Miktarı	31	12,00	4300,00	1171,387	1197,30179

Tablo 3 incelenecek olursa, 31 liman işletmesinden alınan bilgilere göre, yıllık gelen gemi sayısı 19 ile 1000 arasında değişmekte olduğu, ortalama gelen gemi sayısının 301 olduğu görülmektedir. Yıllık yüklenen-boşaltılan yük miktarına bakıldığında, 12000 ton ile 4300000 ton arasında değiştiği, yıllık yüklenen-boşaltılan ortalama yük miktarının ise 1171387 ton olduğu görülmektedir.

C-Liman İşletmelerinin Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma Kararları ve H₁Hipotezinin Testi

Araştırmada liman işletmelerinin firmalarını fiyat-kalite ekeninde, yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite, düşük

fiyat-yüksek kalite olmak üzere dört değişkenden birinde konumlandırımları istenmiş ve Tablo 4’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 4. Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma

Konumlandırma	Frekans
Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11
Yüksek Fiyat -Düşük Kalite	0
Düşük Fiyat- Yüksek Kalite	20
Düşük Fiyat- Düşük Kalite	0
Toplam	31

Tablo 4 incelenecek olursa, anketi cevaplayan 31 liman işletmesinin 11’i firmasını yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde, 20’sinin düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında, İzmit Körfez Bölgesi’nde faaliyet gösteren limanların büyük çoğunluğunun firmalarını düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıkları söylenebilir.

Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Fiyat-Kalite Eksenine Göre Konumlandırımları

Stratejik yönetim süreci içinde insan kaynakları yönetiminin örgütsel strateji ile uyumlu olması gerekmektedir (Sayılar, 2008: 230: Ünnü ve Keçecioglu, 2009: 1171-1192). Bu durum gemi operasyon yönetimi için de geçerlidir. Konumlandırma da örgütsel stratejide en üst düzeydeki karar alınmasına yardımcı olan kararlardan biridir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mal ya da hizmetin pazarda diğer mal ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Karaçor, 2009:27-39). Konumlandırma stratejilerinin üst düzey karar alınmasına yol gösterici özelliğine sahip olması, konumlandırmaya ilişkin karar ve faaliyetlerin tüm yönetim kademelerini ilgilendiren bir karar olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 ve Tablo 11’de cevaplayıcıların işletmedeki görevlerine göre konumlandırma kararları yer almaktadır.

Tablo 5 incelenecek olursa anketi cevaplayan 12 müşteri hizmetleri sorumlusundan ikisinin işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, 10’unun düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Anketi cevaplayan dört insan kaynakları müdüründen ikisi işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, ikisi düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandırmıştır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Fiyat-Kalite Açısından Konumlandırma Kararları

Fiyat-Kalite	Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevleri					Toplam
	Müşteri Hiz.Sor	İnsan Kay. Müd.	Pazarlama Müdürü	Operasyon Müdürü	Cevapsız	
Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	2	2	2	5	0	11
Düşük Fiyat- Yüksek Kalite	10	2	5	1	2	20
Toplam	12	4	7	6	2	31

Pazarlama müdürlerinin cevaplarına bakıldığında, ikisinin işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, beşinin düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandığı görülmektedir. Anketi cevaplayan altı gemi operasyon müdüründen beşi işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite, biri düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandırmıştır.

Tablo 6. İşletmelerin Fiyat-Kalite Eksenine Göre Performansları

Performans Değişkenleri	Konumlandırma Kararları	Liman Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Ortalama Hizmet Verilen Gemi Sayısı	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11	138,1818	100,61692
	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	20	390,8500	256,44642
Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	11	223,4545	145,65395
	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	20	1692,7500	1202,47713

Tablo 6 incelenecek olursa, anketi cevaplayan ve işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 11 işletmenin yıllık hizmet verdiği ortalama gemi sayısının 138,18 adet olduğu, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 20 işletmenin ise yıllık hizmet verdiği ortalama gemi sayısının 390,85 adet olduğu görülmektedir.

Yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarına bakıldığında, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 11 işletmenin yıllık yüklediği/boşalttığı ortalama yük miktarının 223.454 ton olduğu, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran 20 işletmenin ise yıllık yüklediği/boşalttığı ortalama yük miktarının 1.692.750 ton olduğu görülmektedir.

H₁Hipotezinin Testi;

H₁ hipotezini test etmek üzere t-testi kullanılmıştır. İki ayrı örneğin aynı ana kitleye ait olup olmadıklarını anlayabilmek, diğer bir ifade ile örnek ortalamaları arasındaki farkın istatistik açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek üzere bağımsız gruplararası t-testinden faydalanılır. İki ayrı örneğe ait örnek sayıları (n₁ ve n₂) büyük olduğunda farkların bölünmesinin normal olduğu varsayılır. Her iki örnek mevcudiyetinin (n₁ ve n₂ < 30) küçük olduğu hallerde de t bölünmesinden faydalanılmaktadır. Fakat t'nin kullanılabilmesi için örneklerin geldiği ana kitle bölünmesinin normal ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekmektedir (Köksal, 2003:270-272).

Hipotez testi yapılmadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov normallik testine başvurulmuştur (Aktürk ve Acemoğlu, 2010:84-87; Turanlı vd.,2006:95-108; Berberoğlu,2011:105-130).

Tablo7.Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi

		Yıllık Gelen Ortalama Gemi Sayısı	Yıllık Ortalama Yüklenen/Boşaltılan Yük Miktarı
Liman Sayısı		31	31
Normal Parametreler	Ortalama	301,1935	1171,3871
	Std. Sapma	245,20976	1197,30179
Ekstrem Uzaklıklar	Mutlak	,179	,234
	Pozitif	,179	,234
	Negatif	-,141	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		,999	1,305
Asymp. Sig. (2-tailed)		,271	,066

Tablo 7 incelenecek olursa, değişkenlerin Sig. değerlerinin 0,05'den büyük olması normallik varsayımına uyduklarını göstermektedir.

H₁: Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark vardır.

Test İstatistiği: Bağımsız Gruplararası t-testi

Önem Düzeyi: %95

Tablo 8. H₁ Hipotezinin Test Sonuçları

Performans Değişkenleri	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)
Yıllık Ortalama Gelen Gemi Sayısı	-3,119	29	,004
Yıllık Yüklenen/Boşaltılan Ortalama Yük Miktarı	-4,006	29	,000

Tablo 8 incelenecek olursa, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırmada, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmeleriyle, işletmesini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin performansları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

D-Rakiplere Göre Konumlandırma Kararları ve H₂ Hipotezinin Testi

Liman işletmelerine 'Rakiplerimize Kıyasla İşletmenizi Nasıl Konumlandırıyorunuz?' sorusu sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bu konumlandırmada kullanılan değişkenler; 'Yükü En Kısa Sürede Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman', 'Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman', 'Yükü En Düşük Maliyetle Yükleyen-Boşaltan Liman' değişkenleri olmuştur.

Tablo 9. İşletmelerin Rakiplere Kıyasla Yapılan Konumlandırmalarına Göre Performansları

Performans Değişkenleri	Konumlandırma Kararları	Liman Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Gemi Sayısı	Yükü En Kısa Sürede Yükleyen.-Boşaltan Liman	8	314,0000	201,66521
	Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	10	238,5000	279,96160
	Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	4	475,0000	357,44463
	Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	5	268,0000	144,46453
	Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	2	250,0000	212,13203
	Toplam		29	297,8276
Yük Miktarı (ton)	Yükü En Kısa Sürede Yük.-Boşaltan Liman	8	1177,2500	1509,63446
	Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	10	903,3000	1191,87341
	Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	4	1562,5000	776,07452
	Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	5	820,0000	305,36863
	Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	2	1750,0000	353,55339
	Toplam		29	1113,8276

Tablo 9 incelenecek olursa, rakiplerine kıyasla ‘yükü en kısa sürede yükleyen/boşaltan liman’ olarak firmasını konumlandıran 8 liman işletmesinin, yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 314 adet, yıllık yükleme/boşaltma yaptıkları yük miktarının 1.177.250 ton olduğu, işletmesini ‘yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 10 liman işletmesinin yıllık hizmet verdikleri gemi sayısının 238 adet, yük miktarının 903.300 ton olduğu, rakiplerine kıyasla ‘yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman’ olarak konumlandıran 4 liman işletmesinin yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 475 adet, yük miktarının 1.562.500 ton olduğu, işletmelerini ‘yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 5 liman işletmesinin yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 268 adet, yük miktarının 820.000 ton olduğu, işletmelerini ‘yükü en düşük maliyetle yükleyen/boşaltan liman’ olarak konumlandıran 2 liman işletmesinin ise, yıllık ortalama hizmet verdikleri gemi sayısının 250 adet, yük miktarının 1.750.000 ton olduğu görülmektedir.

H₂ Hipotezinin Testi;

H₂ hipotezinin testinde varyans analizinden faydalanılmıştır. Varyans analizi iki veya daha fazla grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezi test etmek üzere kullanılan bir analizdir. T-testi iki ortalama arasında farklılık olup olmadığını belirleyen bir test olup ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılması mümkün değildir. Buna karşın

varyans analizi iki veya daha fazla ortalamanın karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır (Kalaycı, 2010:131).

H₂: İşletme performansları, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek Yönlü Varyans Analizi

Önem Düzeyi: %95

Tablo 10. H₂ Hipotezinin Test Sonuçları

Performans Değişkenleri	Gruplar	Kareler Topl.	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gemi Sayısı	Gruplararası	171873,638	4	42968,409	,687	,608
	Grupiçi	1501868,500	24	62577,854		
	Toplam	1673742,138	28			
Yük Miktarı (ton)	Gruplararası	2521729,538	4	630432,384	,487	,745
	Grupiçi	31042908,600	24	1293454,525		
	Toplam	33564638,138	28			

Tablo10 incelenecek olursa, işletme performanslarının, rakiplere kıyasla yapılan konumlandırma kararlarına göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Rekabete Dayalı Konumlandırmaları

Cevaplayıcıların işletmedeki görevleri dikkate alındığında rekabete dayalı konumlandırma kararları aşağıdaki tablo-11'dedir.

Tablo 11 incelenecek olursa, anketi cevaplayan 12 müşteri hizmetleri sorumlusundan ikisinin işletmesini en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, dördünün yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, ikisinin yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman, ikisinin yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman, birinin yükü en düşük maliyetle yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandığı görülmektedir. Dört insan kaynakları müdüründen ikisi işletmesini en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, biri yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, biri yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır.

Tablo 11. Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Rekabete Dayalı Konumlandırma Kararları

Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevleri	Rekabete Dayalı Konumlandırma						Toplam
	En Kısa Sürede Yükleme/Boşaltma	Eksiksiz Yükleme/Boşaltma	Yük Güvenliği	En Düşük Hasarla Yükleme/Boşaltma	En Düşük Maliyetle Yükleme/Boşaltma	Cevapsız	
Müşteri Temsilcisi	2	4	2	2	1	1	12
İnsan Kaynakları Müd.	2	1	0	1	0	-	4
Pazarlama Müd.	0	3	1	2	0	-	6
Gemi Operasyon Müd.	4	2	0	0	0	1	7
Cevapsız	-	-	1	-	1	-	2
Toplam	8	10	4	5	2	2	31

Altı pazarlama müdüründen üçü işletmesini yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman, biri yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman, ikisi yükü en az hasarla yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır. Yedi gemi operasyon müdüründen dördü en kısa sürede yükleme/boşaltma yapan liman, ikisi işletmesini yükü eksiksiz yükleyen/boşaltan liman olarak konumlandırmıştır.

E-Fiyat-Kalite İle Rakiplere Göre Konumlandırma Kararları Arasındaki İlişki ve H₃ Hipotezinin Testi

Fiyat- kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere elde edilen çapraz tablo aşağıdadır;

Tablo 12. Fiyat-Kalite ve Rakiplere Kıyasla Yapılan Konumlandırma Kararları Arasındaki İlişki

Rakiplere Kıyasla Konumlandırma Kararları	Fiyat-Kalite Ekseninde Konumlandırma Kararları		
	Yüksek Fiyat-Yüksek Kalite	Düşük Fiyat-Yüksek Kalite	Toplam
Yükü En Kısa Sürede Yük.-Boşaltan Liman	4	4	8
Yükü Eksiksiz Yükleyen-Boşaltan Liman	6	4	10
Yükün Güvenliğini En İyi Sağlayan Liman	0	4	4
Yükü En Az Hasarla Yükleyen-Boşaltan Liman	0	5	5
Yükü En Düşük Maliyetle Yük.-Boşaltan Liman	0	2	2
Toplam	10	19	29

Tablo12 incelenecek olursa, firmasını yüksek fiyat-yüksek kalitede konumlandıran dört işletmenin aynı zamanda işletmesini ‘yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman’, 6 işletmenin ‘yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman’ olarak konumlandığı görülmektedir. Firmasını düşük fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini ‘yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman’, 4 işletmenin ‘yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman’, 4 işletmenin ‘yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman’, 5 işletmenin ‘yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman’ ve 2 işletmenin de ‘yükü en düşük maliyetle yük.-boşaltan liman’ olarak konumlandığı görülmektedir.

H₃ Hipotezinin Testi;

H₃ hipotezinin testinde ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan bir testtir (Kalaycı, 2010:90). Ki-kare testi parametrik olmayan bir hipotez testidir (Nakip, 2006:293). H₃ hipotezine ilişkin verilerin nominal ölçek olması itibarıyla ki-kare analizi kullanılmıştır.

H₃:Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test İstatistiği: Ki-kare Bağımsızlık Testi

Önem Düzeyi: %95

Tablo 13. H₃ Hipotezinin Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	9,524	4	,049
LikelihoodRatio	12,812	4	,012
Linear-by-LinearAssociation	6,285	1	,012
N of Valid Cases	29		

Tablo 13 incelenecek olursa, fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

VI. SONUÇ

Marmara Bölgesi'nde artan özel liman sayısı rekabeti arttırmakta ve limanların müşteri odaklı pazarlama anlayışını uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Liman işletmelerinin sayısının artması, hizmetler arasındaki farkın giderek azalmasına ve hizmetlerin benzeşmesine neden olmakta, bunlara bağlı olarak iletişimde yaşanan gelişmeler liman işletmeciliğinde konumlandırmanın önemli bir unsur olarak ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir.

Son yıllarda yükleme/boşaltma sistemlerindeki teknolojik gelişmelerle birlikte liman işletmeciliğinde yüke verilen hizmetlerin birbirine benzediği bir pazarda başarılı olmak doğru bir konumlandırma ile sağlanabilir. Liman işletmeleri yüke yönelik olarak sundukları hizmetlerine değer katacak yeniliklerle ve müşteriye sağlayacak faydalarla rekabet avantajı sağlayabilirler. Araştırma sonuçları incelendiğinde, 29 işletmeden 8'i firmasını 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', olarak konumlandırırken 10 işletme 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman', olarak konumlandırmıştır. Bunların dışında 4 işletme 'yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman', 5 işletmen 'yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman' ve 2 işletme de 'yükü en düşük maliyetle yükleyen-boşaltan liman' boyutunda firmalarını konumlandıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında, liman işletmelerinin çoğunlukla yükün en kısa sürede ve eksiksiz yüklenmesi/boşaltılmasına odaklandıkları görülmektedir. Bu sonuçtan, yükün kısa sürede ve eksiksiz yüklenmesi/boşaltılmasının liman işletmeciliğinde hem yüke hem de yük sahipleri ile gemi sahiplerine fayda sağlayan bir değer olduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde gemi ve yük sahipleri limanda sıra beklemek istememekte ve yükleme boşaltma hizmetlerinin en kısa sürede verilmesini talep etmektedirler (Esmer vd.,2007: 43-44).

Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma kararlarına yönelik sonuçlara bakıldığında, kuru/sıvı yük yükleme/boşaltması yapan 31 işletmenin 11'inin firmasını yüksek fiyat-yüksek kalite boyutunda, 20'sinin ise düşük fiyat-yüksek kalite boyutunda konumlandığı görülmektedir. Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları açısından işletme performanslarının farklılık gösterip göstermediği test edilmiş, işletmesini yüksek fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin yıllık hizmet verdikleri ortalama

gemi sayısı ve yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarları ile işletmelerini düşük fiyat-yüksek kalite ekseninde konumlandıran liman işletmelerinin yıllık hizmet verdikleri ortalama gemi sayısı ve yıllık yüklenen/boşaltılan ortalama yük miktarları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırmanın İzmit Bölgesi'nde faaliyet gösteren liman işletmeleri arasında farklılık oluşturan bir konumlandırma yöntemi olduğu söylenebilir. Anket uygulanan 31 işletmeden 20'si işletmesini düşük fiyat ekseninde konumlandırmıştır. Bunun nedeninin bölgedeki işletme sayısının fazla olması ve aralarında bir fiyat rekabeti olmuş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla pazara yeni girecek liman işletmelerinin ve pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilir. Fiyat-kaliteye yönelik dikkat çeken diğer bir nokta da anketi cevaplayan liman işletmelerinin düşük kalite ekseninde konumlandırma yapmamış olmalarıdır. Bu sonuç, limanların vermiş oldukları hizmetin kalitesine güvendikleri şeklinde açıklanabilir.

Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma ile rakiplere göre konumlandırma kararları arasındaki ilişki incelenmiş, firmasını yüksek fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', 6 işletmenin 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman' olarak konumlandığı görülmüştür. Firmasını düşük fiyat-yüksek kalitede konumlandıran 4 işletmenin aynı zamanda işletmesini 'yükü en kısa sürede yükleyen-boşaltan liman', 4 işletmenin 'yükü eksiksiz yükleyen-boşaltan liman', 4 işletmenin 'yükün güvenliğini en iyi sağlayan liman', 5 işletmenin 'yükü en az hasarla yükleyen-boşaltan liman' ve 2 işletmenin de 'yükü en düşük maliyetle yük.-boşaltan liman' olarak konumlandığı belirlenmiştir. Fiyat-kalite ilişkisine dayalı olarak yapılan konumlandırma kararları ile rakiplere göre yapılan konumlandırma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiş ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, fiyat-kaliteye dayalı konumlandırma ile rekabete dayalı konumlandırma yönteminin tek başına yeterli bir konumlandırma aracı olarak bir anlam ifade etmediğini ve birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Liman işletmeciliğinde konumlandırmada önemli noktalardan biri de işletmelerin müşteriye ulaşırken arada duygusal materyaller geliştirilmeleridir. İşletmenin kişileştirilmesi sayesinde kendinden bir özelliği gören yük ve gemi sahipleri işletmeye karşı bir yakınlık hissedebilirler. Bu durum yük ve gemi sahiplerinin hem algılamalarını yönlendirici hem de sadakatlerini artırıcı bir etki oluşturabilir.

Sonuç olarak, konumlandırma stratejileri işletme yönetimi açısından yoğun rekabet ortamında bir liman işletmesinin varlığını sürdürebilmesinin en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmeli, tek başına yeterli bir iletişim aracı olarak bir anlam ifade etmediğinin bilinerek, diğer pazarlama iletişimi araçları ile bir bütün olarak ele alınarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, konumlandırma stratejilerine karar verirken ithalatçı ve ihracatçı işletmelerle, kabotaj taşımacılığını tercih eden yük sahipleri tercihleri temeline dayanılarak

geliştirilmesinin daha kalıcı ve uzun ömürlü sonuçlar verebileceği unutulmamalıdır. Çünkü işletmelerinin planladıkları konum ile algılanan konumları farklılık gösterebilir. Bu nedenle liman işletmeleri konumlandırma yaparken müşterilerinin algılamalarını içeren algılama haritalarından da yararlanmalıdırlar. Bu bağlamda, liman işletmelerinin belirli periyotlarla yapılacak analizler yoluyla planladıkları konum ile algılanan konumlarını karşılaştırmaları ve işletmenin pazardaki konumunu düzenli olarak izlemeleri önerilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. David. , SHANNSEBY, J.G.,(May-June1982),‘Positioning Your Product’, *Business Horizons*, Vol:25(3), ss:56-62.
- AAKER, David, A.(1995), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AKTÜRK Zekeriya, ACEMOĞLU Hamit(2010), *Sağlık Çalışanları İçin Araştırma Pratik İstatistik*, Erzurum, s.84-87.
- ALTAY, Atilla ile yapılan derinlemesine görüşme (10 Şubat 2011) Görüşme Yeri: Liman İşletmeleri Program Geliştirme Çalıştayı, İstanbul.
- AYDIN, Duygu(2005), “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BAŞ, Mehmet, KOÇAK, Aydın ve KALYONCUOĞLU, Selma (2006),‘Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolata Gofret Sektöründe Bir Uygulama’ *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2:103-117.
- BEAMON, B.M., (1999) ‘Measuring Supply Chain Performance’,*International Journal of Operations & Production Management*, 19(3): 29.
- BERBEROĞLU, Bahar(2011),‘2008 Global Krizinin Türkiye ve Avrupa Birliği’ndeki Etkilerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1) : 105–130.
- BINGHAM, J. R., F. RAFFIELD, B. (1990), *Business to Business Marketing Management*, Homewood, Richard D. Irwin, s.211-217.
- BURNS Alvin C., BUSH Ronald F. (2005),*Marketing Research*, 5.Ed. Upper Saddle River, New Jersey: PrenticeHall, s.210.
- BÜYÜKKEKLİK, Arzum (2004), ‘Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama’, *Yayınlanmamış YL Tezi*, s.21-26.
- CHAN, F.T.S. (2003),‘Performance Measurement in A Supply Chain’,*The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 22(8): 16.
- CHIN, Shan Lu, (2000), “Logistics Services in Taiwanese Maritime Firms”, *Transportation Research*, Part E, 36(3):79-96.
- CONGRAM, Carole, FRIEDMAN, M.L. (1991), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, AMACOM: New York, s.47.
- CRAWFORD,C.M.,(Dec.-1985), ‘A New Positionning Typology’, *Journal Product Innovation Management*, 2(4):243-253.
- DEMİR, Soydan ile yapılan derinlemesine görüşme (Şubat 2011), Görüşme Yeri: Tiryaki İthalat İhracat A.Ş., İstanbul.
- DEVECİ, D.A., CERİT, A.G., ve SIGURA, J.H.B (2001),‘Liner Agentsand Container Port Service Quality’, *Development In Maritime Transport and Logistics In Turkey* (ed.M.C.Barla, O.K.Sağ, M.Roes,R.Gray) England: Ashgate Pub. Ltd. s.184-207.
- DIBB, Sally, SIMKIN,L., BRAEDLY, J. (1996), *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing for Marketing Managers*, Routledge: New York, s.94-95.
- EASINGWOOD, C.J., MAHAJAN,V.,(Sep.-1989), Positioning Of Financial Services For Competitive Strategy’, *Journal of Product Innovation Management*, 6(3):207-219.

- ERDEM, Şakir, KARSU, Süreyya, MEMİŞ, Emre ve YILDIZ, Oğuz, (2010), Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVIII (1):351-384.
- ESMER, Soner, ORAL, E.Z., KARATAŞ, Ç., DEVECİ, Durmuş Ali ve TUNA, Okan (2007) *TÜRKLİM- Türk Limancılık Sektörü Raporu, Vizyon 2023*.
- GÖNEL, Gökçe(2007), ‘Deniz Taşımacılığında Lojistik Sisteminin Performans Ölçümü ve Bir Uygulama’, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.88-95.
- HOFFMAN K.D. ve BATESON, J.E.G. (2006),*Services Marketing: Concepts Strategies, and Cases*.Mason, OH: Thomson-South Western, s.194.
- HOOLEY Graham, AMANDABroderic ve KRISTIAN Möller, (June 1998) ‘Competitive Positioning and the Resource-based View of the firm’, *Journal of Strategic Marketing*, 6(2):97-115
- KALAFATIS, Stavros P.,MARKOS H. Tsagos, BLANKSON Charles,(2000) ‘Positioning Strategies In Business Markets’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6):416-437.
- KALAYCI, Şeref (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.131.
- KARAÇOR, Süleyman (2000), ‘Toplumsal Değişme ve Reklam’, *S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*, No:3, Konya.
- KARAÇOR, Süleyman(2009), ‘Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri’, *asodosya*, Ankara Sanayi Odası, s.27-39.
- KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge(1997),*Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s:41.
- KOCABAYLIOĞLU, Cumhur ile yapılan derinlemesine görüşme (10 Şubat 2011) Görüşme Yeri: Liman İşletmeleri Program Geliştirme Çalıştayı, İstanbul.
- KOZAK, Nazmi, ÖZEL, Çağıl H. ve YÜNCÜ K. D. (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.45.
- KÖKSAL, Aloba Bilge (2003), *İstatistik Analiz Metodları*, 6.Basım, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, s.270-272.
- LANGEN. Peter W.(2004) ‘Analysing The Performance of Seaport Clusters’ *Shippingand Ports In The 21 th Century*, Ed:Pinderand B. Slack, Routledge, London.
- LANGEN, Peter W., NIJDAM, Michiel ve MARTIJN Van Der Horst (2007), ‘New Indicators To Measure Port Performance’, *International Association of Maritime Economics Annual Conference*, Melbourne, Australia.
- LOVELOCK, C.H. ve WIRTZ, J. (2007), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, UpperSaddleRiver, N.J Pearson Prentice Hall, s.187.
- MERİÇ, Yaşar ile yapılan derinlemesine görüşme (Şubat 2011) Grup Denizcilik İşletme Müdürü, Görüşme Yeri: Grup Denizcilik, İstanbul.
- MYRES, James H. (1996), *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association:Chicago, s.181.
- MORGAN, N. Ve PRITCHARD, A. (2006), *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, İstanbul: MediaCat, s:339.
- NAKİP, Mahir (2006),*Pazarlama Araştırmaları*, 2.Basım, Ankara:Seçkin Yayınevi, s.293.
- ORAL, E.Z., DEVECİ, D.A., ve ÇETİN, İ.B., (2005) ‘Konteyner Limanlarındaki Gelişme ve Değişmeleri Etkileyen Faktörler’, 5. *Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- SAYILAR, Yücel (2008), ‘Türkiye”deki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından Stratejik Seçim ve Kurumsal Belirlenimin Olası Etkileri’, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2): ss. 219-249
- SEZEN, Bülent, YILMAZ, Cengiz, GEZGİN, Güzide (2002), ‘Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü, İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri’, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2):133-146.

- SHAO Alan T., (1999), *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, Cincinnati: South Western College Pub., s:160
- SUTHERLAND Max ve SYLVESTER Alice K.,(2000), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: MediaCat.
- TEK Ömer Baybars,(1990) *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, s.751
- TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi (2009) *Pazarlama Stratejileri, Yönelimsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları, s.180-183.
- TROUT,J.,(2006),PositioningTURQUALITY®I. VizyonSemineriSunumu,s:18, <http://www.turquality.com/doc/trout.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.04.2011).
- TUNA, O., ve YENİ, K. (2003) Logistics Oriented Development In Container Ports: A Review On Turkish Port, *IAME Annual Conference*, Korea, s.736-744.
- TURANLI, M.,ÖZDEN, Ü.H., TÜREDİ, S. (2006), ‘Avrupa Birliği’ne Aday ve Üye Ülkelerin Ekonomik Benzerliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, 9(1):95–108.
- UZTUĞ, Ferruh(2003),*Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- ÜNER, Mithat M. (1998), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık, s.4.
- ÜNNÜ A. N. Ayşe ve Keçecioğlu Tamer (2009), ‘İnsan Kaynakları Yönetiminden “Stratejik” İnsan Kaynakları Yönetimine Dönüşüm’, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1171-1192
- WEBSTER, E., Frederick (1991), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd. Ed.,New York: John Wileyand Sons, s.102 .
- ZORLU, Özgür (2008), ‘Türkiye Limanlarının İşletme Verimliliğinin İrdelenmesi ve Transit Liman İhtiyacı’, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.74.