



**İSKENDERUN TEKNİK**

ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**PAZARLAMA KARMASI VE  
SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ:  
TÜRK LİMANLARININ TWITTER  
HESAPLARI ÜZERİNDEN  
BİR İNCELEME**

**Pelin ÇALIŞIR**

**DENİZ ULAŞTIRMA MÜHENDİSLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**EYLÜL 2021**



**PAZARLAMA KARMASI VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ: TÜRK  
LİMANLARININ TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

**Pelin ÇALIŞIR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DENİZ ULAŞTIRMA MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**EYLÜL 2021**

## ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülendiğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
  - Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
  - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
  - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
  - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
  - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Pelin ÇALIŞIR

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

PAZARLAMA KARMASI VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ:TÜRK LİMANLARININ  
TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME  
(Yüksek Lisans Tezi)

Pelin ÇALIŞIR

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2021

ÖZET

Pazarlamanın gerekliliği rekabet ile ölçülebilmektedir. Limanların rekabetinin sadece bölgesel değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası olduğu göz önüne alınırsa, liman işletmelerinin oldukça geniş kapsamlı pazarlama faaliyetlerine duyduğu ihtiyacın eskiye oranla daha fazla arttığı açıkça görülebilir. Sosyal medya araçlarının günümüz dijital dünyasında pazarlama açısından oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın liman sektöründe pazarlama karması stratejilerinin sosyal medyadaki (Twitter) yansımalarının incelenmesi genel amacdır. Bu genel amaca uygun olarak sosyal medya kullanan limanların sosyal medya içeriklerinin analiz edilmesi ve sosyal medya iletişimlerine yönelik ağ analizi bu çalışmanın özel amacdır. Yapılan araştırmada dokuz limanın sosyal medya hesabı R programlama üzerinden metin madenciliği ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre “Türkiye’de limanlar sosyal medya aracılığı ile pazarlama karması bileşenlerini yansıtıyor mu?” sorusunun bulgular nezdinde karşılığı zayıf şekilde evet olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama Karması, Twitter, Türk Limanları, Metin Madenciliği

Sayfa Adedi : 54

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Seçil GÜLMEZ

MARKETING MIX AND SOCIAL MEDIA COMMUNICATION: AN EVALUATION  
OVER TURKISH PORTS' TWITTER ACCOUNTS  
(M. Sc. Thesis)

Pelin ÇALIŞIR

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY  
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

September 2021

ABSTRACT

Competition can be used to gauge the importance of marketing. Given the fact that port competition is not just regional, but also national and international, it is apparent that port operators' demand for comprehensive marketing operations has grown even more than previously. In today's digital environment, social media platforms play a significant role in marketing. As a result, the study's main goal is to look into how marketing mix strategies in the port industry are reflected on social media (Twitter). The unique aims of this study are the analysis of the social media content of the ports that use social media and the network analysis for social media communications, both of which are in line with the general purpose. The study looked into the social media profiles of nine ports using text mining and R programming. "Do ports in Turkey represent marketing mix components through social media?" according to the findings. According to the findings, the answer to the question is a tentative yes.

Key Words : Marketing Mix, Twitter, Turkish Ports, Text Mining  
Page Number : 54  
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Seçil GÜLMEZ

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez konusunun belirlenmesinde, araştırılması ile yazımı esnasında sahip olduğu tüm bilgi ve birikimi ile tecrübesiyle hazırladığım bu çalışmayı yönlendiren ve her türlü yardımı esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Seçil GÜLMEZ'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.



**İÇİNDEKİLER**

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| ÖZET.....   | iv           |
| ABSTRACT.....   | v            |
| TEŞEKKÜR.....   | vi           |
| İÇİNDEKİLER.....  | vii          |
| ÇİZELGELER LİSTESİ.....   | ix           |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....   | ix           |
| SİMGELER VE KISALTMALAR.....  | xi           |
| 1. GİRİŞ.....   | 1            |
| 2. LİTERATÜR TARAMASI.....  | 4            |
| 2.1. Pazarlama Karması.....   | 4            |
| 2.1.1. Pazarlama karması ve tüketici pazarı yaklaşımı.....                      | 6            |
| 2.1.2. Pazarlama karmasına ilişki pazarlaması açısından yaklaşımlar.....        | 7            |
| 2.1.3. Pazarlama karması ve hizmetlerin pazarlaması açısından değerlendirilmesi | 7            |
| 2.1.4. Pazarlama karması ve endüstriyel pazarlama ilişkisi.....                 | 8            |
| 2.1.5. Pazarlama karmasına e-pazarlama üzerinden bakış.....                     | 9            |
| 2.2. Liman Pazarlamasında Önemli Faktörler.....                                 | 10           |
| 2.2.1. Liman seçimine yönelik araştırmalar ve yöntemler.....                    | 10           |
| 2.2.2. Liman verimliliği ve etkinliği üzerine çalışmalar.....                   | 12           |
| 2.2.3. Liman performansı ölçümü üzerine çalışmalar.....                         | 14           |
| 2.2.4. Liman rekabetçiliği üzerine literatür incelemesi.....                    | 14           |
| 2.3. Limanlar için Pazarlama İletişimi ve Önemi.....                            | 15           |
| 2.4. Dijital Pazarlama.....   | 16           |
| 2.4.1. E-Posta pazarlaması.....   | 17           |
| 2.4.2. Sosyal medya pazarlaması.....  | 17           |
| 2.4.3. Görüntülü pazarlama.....   | 18           |

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| 2.4.4. Dijital Pazarlamanın Faydaları.....                  | 19           |
| <b>3. SOSYAL MEDYA ve ANALİZİ.....</b>                      | <b>20</b>    |
| 3.1. Sosyal Medya ve Twitter Araştırması.....               | 20           |
| 3.2. Sosyal Medya Analiz Teknikleri.....                    | 21           |
| 3.2.1. Tanımlayıcı istatistik ile sosyal medya analizi..... | 22           |
| 3.2.2. Ağ haritalama analizi.....                           | 22           |
| <b>4. YÖNTEM.....</b>                                       | <b>24</b>    |
| 4.1. R Programlama ile Sosyal Medya Analizi.....            | 24           |
| 4.1.1. Veri toplama.....                                    | 24           |
| 4.1.2. Analiz prosedürleri.....                             | 25           |
| <b>5. BULGULAR.....</b>                                     | <b>26</b>    |
| 5.1. Asyaport Sosyal Medya Verileri.....                    | 26           |
| 5.2. MarPort Sosyal Medya Verileri.....                     | 27           |
| 5.3. Kumport Limanı Sosyal Medya Verileri.....              | 29           |
| 5.4. Mardaş Limanı Sosyal Medya Verileri.....               | 31           |
| 5.5. DP World Yarımca Limanı Sosyal Medya Verileri.....     | 33           |
| 5.6. Ceyport Tekirdağ Sosyal Medya Verileri.....            | 35           |
| 5.7. Cey Group Sosyal Medya Verileri.....                   | 37           |
| 5.8. Assan Port Sosyal Medya Verileri.....                  | 39           |
| 5.9. Karasu Port Sosyal Medya Verileri.....                 | 41           |
| <b>6. SONUÇLAR.....</b>                                     | <b>43</b>    |
| <b>7. DEĞERLENDİRME.....</b>                                | <b>45</b>    |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>                                       | <b>47</b>    |



## ÇİZELGELER LİSTESİ

| Çizelge  | Sayfa |
|--|-------|
| Çizelge 2.1. Pazarlama Karması Şeması (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1998) .....                      | 4     |
| Çizelge 2.2. Literatürde Veri Zarflama Analizi ile Yapılmış Liman Verimliliği Çalışmalarına Örnekler.....    | 13    |
| Çizelge 4.1. Türkiye'de Konteyner Limanlarına Ait Twitter Hesapları.....                                     | 25    |
| Çizelge 5.1. Asya Port Tweetlerinde Kelime Sıklıkları Çizelgesi.....   | 26    |
| Çizelge 5.2. MarPort Tweetlerine ait Kelime Sıklıkları.....  | 28    |
| Çizelge 5.3. Kumport Tweetlerinden Elde Edilen Kelime Sıklıkları.....  | 30    |
| Çizelge 5.4. Mardaş Limanına Ait Twitter Hesabından Elde Edilen Kelime Sıklıkları                            | 32    |
| Çizelge 5.5. DP World Yarımcı Limanına Ait Tweetlerin Kelime Sıklıkları.....                                 | 34    |
| Çizelge 5.6. Ceyport Tekirdağ Limanı Tweetlerine ait Kelime Sıklıkları.....                                  | 36    |
| Çizelge 5.7. Cey Group Limanına Ait Tweetlerin Kelime Sıklıkları.....  | 38    |
| Çizelge 5.8. Assan Port Sosyal Medya Verilerinden Elde Edilen Kelime Sıklıkları.....                         | 40    |
| Çizelge 5.9. Karasu Port Sosyal Medya Verilerine Göre Kelime Sıklıkları.....                                 | 42    |
| Çizelge 6.1. Sosyal Medya Verileri İncelenen Limanların Pazarlama Karması ve Sosyal Medya Güç Çizelgesi..... | 43    |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil   | Sayfa |
|---|-------|
| Şekil 2.1. Dijital Pazarlama Zaman Süreci.....                            | 17    |
| Şekil 3.1. Twitter Metadata Örneği.....                                   | 21    |
| Şekil 3.2. Sosyal Ağ Analizi Temsili Görseli.....                         | 23    |
| Şekil 5.1. Asya Port Tweetlerine ait Kelime Bulutu.....                   | 27    |
| Şekil 5.2. MarPort Tweetlerine Ait Kelime Bulutu.....                     | 29    |
| Şekil 5.3. Kumport Twitter Hesabından Elde Edilen Kelime Bulutu.....      | 31    |
| Şekil 5.4. Mardaş Twitter Hesabından Elde Edilen Kelime Bulutu.....       | 33    |
| Şekil 5.5. DP World Yarımca Limanına Ait Tweetlere Ait Kelime Bulutu..... | 35    |
| Şekil 5.6. Ceyport Tekirdağ Limanı Tweetlerine ait Kelime Bulutu.....     | 37    |
| Şekil 5.7. Cey Group Limanına Ait Tweetlerin Kelime Bulutu.....           | 39    |
| Şekil 5.8. Assan Port Sosyal Medya Verilerine Ait Kelime Bulutu.....      | 41    |
| Şekil 5.9. Karasu Port Sosyal Medya Verilerine Göre Kelime Bulutu.....    | 42    |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| <b>Kısaltmalar</b> | <b>Açıklamalar</b>                                 |
|--------------------|--|
| <b>VZA</b>         | Veri Zarflama Analizi                              |
| <b>AHP</b>         | Analitik Hiyerarşi Prosesi                         |
| <b>ANP</b>         | Analitik Ağ Hiyerarşisi                            |
| <b>SFA</b>         | Stokastik Sınır Analizi                            |
| <b>AMA</b>         | Amerikan Pazarlama Derneği                         |
| <b>UNCTAD</b>      | Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı |
| <b>PPI</b>         | Liman Performans Göstergeleri                      |
| <b>API</b>         | Aplikasyon Programlama Ara yüzü                    |
| <b>NLP</b>         | Doğal Dil İşleme Süreci                            |
| <b>SNA</b>         | Sosyal Ağ Analizi                                  |

## 1. GİRİŞ

Pazarlamanın gerekliliği rekabet ile ölçülebilmektedir. Limanların rekabetinin sadece bölgesel değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası olduğu göz önüne alınır, liman işletmelerinin oldukça geniş kapsamlı pazarlama faaliyetlerine duyduğu ihtiyacın eskiye oranla daha fazla arttığı açıkça görülebilir. Geniş kapsamlı ifadesinin altında yatan temel mantık, gerek makro gerekse mikro çevre içerisindeki başta rekabet olmak üzere tüm koşulların hesaba katılarak bir pazarlama faaliyeti yürütülmesidir. Pazarlama sorumlularının kontrolü altında olmayan küresel ve/veya ulusal ekonomi, sosyal, politik..vb. faktörler makro çevreyi, pazar, kaynaklar ve paydaşlar..vb gibi kısmen kontrol edilebilen faktörler ise mikro çevreyi ifade etmektedir (Sumer & Eser, 2006).

Pazarlama yöneticilerinin piyasadan daha fazla kalıcı pay elde etmek için birbirinden farklı koşulları değerlendirerek hizmet sunma isteklerini modelledikleri yaklaşımlardan biri de pazarlama karması stratejileri oluşturmaktır. Pazarlama karması ünlü Philip Kotler'ın literatüre kazandırdığı dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım/yer (Place) ve tutundurma (Promotion) olarak bilinen - 4P kuralı da denir – elemanlardır.

Bu dört elemanın birbirleri ile bir ilişkili şekilde hareketlerinin dizayn edilmesi aslında pazarlama karması stratejisinin kendisine işaret etmektedir. Hizmet sektöründe ürün çeşitlendirme ve hatta ürün karması oluşturmak mümkün olabilmektedir. Limancılık açısından bakılırsa örneğin elleçleme ve depolama gibi hizmetler için alternatif (maliyetleri farklı) ürünler sunulabilir. Diğer yandan bu ürün çeşitliliğinin fiyatlandırması da yine aynı şekilde alternatifler içerebilmektedir. Tutundurma faaliyetleri içerisinde dağıtım/yer dâhil edilebildiği gibi az önce sözü edilen ürün ve fiyat çeşitleri kullanılabilir. Bu bakış açısı ile pazarlama karması kullanımının limancılık açısından maksimum kar hedefine yönelik kontrol altında tutulamayan makro faktörler hariç olmak üzere en etkili araç olduğu dahi ifade edilebilir. Limanların tarife kitapçıkları da bu pazarlama karmasının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karmasının başarısı aynı zamanda limanlar için bir saygınlık meselesidir ki bu limanların hinterlandı da dâhil olmak üzere tüm paydaşlar açısından önemlidir. Rekabet ve pazarlama ilişkisini doğrusal düşünmek gerekir. Zira limanların rekabetçiliği çok

disiplinlidir. Bu anlamda limanların rekabet boyutlarını denizciliğin merkeziyeti, ülke içi bağlantı, liman operasyonlarının etkinliği ve alt/üst yapı katkısı olarak ifade etmişlerdir (Parola, Risitano, Ferretti, & Panetti, 2017). Aynı araştırmadan anlaşıldığı üzere limanlar bu rekabet konusunda ağırlığın deniz tarafından hinterland tarafına kaydığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan paydaşların liman seçimlerinde ana boyut liman performansı çerçevesinde limanların verimliliğinin ve etkinliğinin olduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Lagoudis, Theotokas, & Broumas, 2017). Çok boyutluluk ya da diğer bir deyişle birden çok disiplini içermesi, pazarlama ve rekabet kavramlarının limancılık özelinde birlikte değerlendirilmesi ve hatta kendi içlerinde dahi çok boyutlu incelenmesi gerektiğini görmek mümkündür (Mandják vd., 2019).

### Çalışmanın amacı

Bu çalışmada liman sektöründe pazarlama karması stratejilerinin sosyal medyadaki yansımalarının incelenmesi genel amaçtır. Bu genel amaca uygun olarak sosyal medya kullanan limanların sosyal medya içeriklerinin analiz edilmesi bu çalışmanın özel amacıdır.

### Araştırmanın soruları

Araştırmanın cevap aradığı temel soru “Türkiye’de limanlar sosyal medya aracılığı ile pazarlama karması bileşenlerini yansıtıyor mu?” şeklinde belirlenmiştir. Türk limanlarının pazarlama faaliyetlerinde çok disiplinli bir yaklaşım olup olmadığı, rekabet – pazarlama bağı içerisinde limanların sosyal medya özelinde neleri dikkate aldıkları araştırmanın diğer alt sorularını teşkil etmektedir.

### Çalışmanın kapsamı

Çalışma Türk limanlarından twitter kullananların, pazarlama karmasını sosyal medyaya yansıtma düzeyleri incelemektedir. Bu çalışmanın birinci bölümünde konuya yönelik bir giriş yapılarak daha sonra ikinci bölümde literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü kısımda sosyal medya analizine yönelik bilgiler verilir iken çalışmanın dördüncü bölümünde yöntem ve veriler konusu ele alınmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde elde edilen verilere ait bulgular sunulmuş ve altıncı bölümde ise bu bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Son olarak yedinci bölümde ise daha sonraki çalışmalar için önerilerin yer aldığı değerlendirme bölümü sunulmuştur.

### Araştırmanın önemi

Türkiye konum itibari ile deniz taşımacılığın kalbinde bir coğrafyadadır. Türkiye limanlarının gerek ulusal (iç rekabet) gerekse uluslararası limanlar ile rekabet gücünün artması ülke ekonomisini doğrudan pozitif yönde etkileyecektir. Öte yandan pazarlama karması çok disiplinli bir konu olması nedeniyle liman işletmeciliği alanında dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Zira limanlar diğer hizmet sektörlerinin çoğundan farklı olarak makro faktörler karşısında oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Sosyal medya iletişiminin tüm sektörlerdeki etkisi dikkate alındığında pazarlama açısından limanların sosyal medya kullanımlarının incelenmesi ve mevcut durumun görülmesi araştırmanın özgünlüğünü artırmaktadır.

### Sınırlılıklar

Çalışma sosyal medya verileri ile sınırlıdır. Pandemi nedeniyle yüz yüze görüşmeler yapılarak liman yöneticilerinin ve diğer paydaşların konuya ilişkin değerlendirmeleri elde edilememiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde çalışmanın konusu olan pazarlama karması ve liman işletmelerinde pazarlama kavramlarına yer verilecektir. Pazarlama karması oluşturma stratejilerinin gelişimi ve liman pazarlama konusunda son yapılan çalışmalar bu bölümde ele alınmıştır.

### 2.1. Pazarlama Karması

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”American Marketing Association Definition of Marketing (Amerikan Pazarlama Derneği) Pazarlama'nın tanımını 1984'de bu şekilde yapmıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere mal/ürün geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım kelimelerinin pazarlamayı tarif ettiği gibi pazarlama karmasının elemanlarını oluşturmasının da doğallığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.1. Pazarlama Karması Şeması (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong,1998)

| Pazarlama Karması |               |                |                   |
|-------------------|---------------|----------------|-------------------|
| Ürün              | Tutundurma    | Fiyat          | Dağıtım           |
| Çeşitlilik        | Reklam        | Liste Fiyatı   | Dağıtım Kanalları |
| Kalite            | Promosyonlar  | İndirimler     | Kapsam            |
| Tasarım           | Kişisel Satış | Ödenekler      | Mal Çeşidi        |
| Marka İsmi        | Tanıtım       | Ödeme Periyodu | Lokasyonlar       |
| Paketleme         |               | Kredi Şartları | Envanter          |
| Hizmetler         |               |                | Taşıma            |
| Garantiler        |               |                |                   |
| Hedef Pazar       |               |                |                   |

Pazarlama karması konseptinin Philip Kotler ile anıldığı bir gerçektir. Kotler Çizelge 1’de ifade edilen yukarıdan aşağı akışı Pazar hedefli pazarlama karması şeklinde 1970’li yıllardan itibaren vurgulamaktadır. Öte yandan, bu kavram bir anda ortaya çıkmamıştır. Pazarlama karması kavramı, pazarlamayı oluşturan “içindekiler” ‘inin bir karışımı olduğu ifadesi ilk defa 1948 yılında kullanılmıştır (Culliton, 1948). İçindekiler ’den kasıt Çizelge 1’de ifade edilen dört ana eleman ve alt araçlardır. Pazarlama karması konseptine katkısı olan bir diğer önemli yazar ise Neil H. Borden’dir. 1964 yılında Neil H. Borden pazarlama karması elemanlarının kısa ve uzun vadeli etkilerini anlatmaya çalıştığı makalesi ile pazarlamayı bir sanat olarak tarif etmiştir (Borden, 1964).

1950’li ve 60’lı yıllarda yazılan “Pazarlama Yönetimi” kitaplarının birçoğunda Çizelge 1’de sunulan tüm alt başlıkların birer “Bölüm” olarak ele alındığı görülmektedir, örneğin Jerome MacCarthy’ye ait “Temel Pazarlama” isimli kitabın ilk versiyonundan 1998’e kadar ki 11. Versiyonuna kadar bu “içindekiler” ve karışımlarının pazarlama etkinliğini ölçen modelleri içermektedir. Kotler, Armstrong ile birlikte 1967 yılında pazarlama karmasını ve etkilerini detayları ile açıkladığı “Pazarlama Yönetimi” kitabını yayınlamıştır. Lauternborn 1990 yılında 4P kuralını “Pazarlama Eğitiminin Rosetta Stone’u” olarak tarif etmiştir (Lauternborn, 1990: s.26). Kotler’ı kavramın başına yerleştiren ana husus ise 1967 yılındaki çalışmalarında Kotler ve Armstrong Pazar mücadelesinde karma elemanlarının optimal tahsisine yönelik bir matematiksel model sunmuş olmalarıdır (Constantinides, 2006).

Zamanla bu çalışmalardan yola çıkan araştırmacılar pazarlama karması için yeni önerilerde bulunmuşlardır. Grönroos 1994 yılında bir paradigma değişikliğinden bahsederek 1950’li 60’lı yıllarının pazarlama stratejilerinin 1990’lı yıllarda etkin olamayacağını savunmuş ve işletmelerde ve okullarda 4P kuralına sıkı bağlılığı sorgulamıştır (Gronroos, 1994). Süreç pazarlama karmasını hem geliştirmiş hem de genişletmiştir.

Pazarlama karmasının artı ve eksi yönlerini değerlendirmede en sık başvurulan yöntemlerin başında pazarlama yaklaşımları arasında mukayese yolu ile pazarlama karmasının güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konmasıdır. Buna göre aşağıda değişik pazarlama yaklaşımlarında göre pazarlama karmasına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.



### 2.1.1. Pazarlama karması ve tüketici pazarı yaklaşımı

Pazarlama Karmasına ilişkin eleştirel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların içerdiği yeni öneriler günümüze kadar süregelmiştir. 20.yy sonları ve 21. yy itibari ile tüketici davranışlarında teknolojik gelişmeler ile birlikte hızlı değişimler olmuştur. Bazı yazarlara göre, bu değişimler tüketicilerin doğasını da davranışları kadar etkilemiştir. Martin Christopher (2001) bu durumdaki tüketiciyi “Varoluşçu Tüketici” olarak tanımlamıştır.

İçsel faktörleri hesaba katarak dışsal faktörleri göz önüne almadığında 4P kuralının yeterli bir görüş sağlayamayacağını düşünen araştırmacılar, tüketici davranışlarını da dâhil edecek öneriler sunmuşlardır.

Kotler, kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin önemine dikkat çekerek (Siyasal Güç (Political Power) ve Kamuoyu formülasyonu (Public Opinion Formulation)) 2P daha pazarlama karmasına eklenmelidir önerisini getirmiştir (Kotler, 1984). Ohmae, 4P'nin yeterli stratejik elemanlar içermediğini ve müşteri (Customer), rakipler (Competitor) ve kurum (Corporation) kavramları ile oluşturulan 3C şeklinde bir pazarlama karması önermiştir (Ohmae, 1982).

Robin, tıpkı Ohmae gibi 4P kuralını çok içsel bulmuş ve dış etkenlerden uzak bir pazarlama stratejisi yerine 4C olarak ifade ettiği – Ohmae'den farklı olarak “kurum” yerine “şirket (Company) ifadesi ve ek olarak yetkinlikler (Capabilities) kavramını dâhil etmiştir – Ohmae'nin düşüncesine benzer bir öneri sunmuştur (Robbins, 1991).

Vignalli ve Davies MIXMAP tekniğini önererek piyasanın karma elemanlarının ve değişkenlerinin gerçek bir haritasının çıkarılmasını sağlayacağını, stratejik karar ve taktiklerin uygulanabileceğini ve bu nedenle 4P'nin yetersiz olduğunu savunmuşlardır (Vignalli ve Davies, 1994). Aynı yıl Doyle, “Marketing Management and Strategy” isimli kitabında 4P kuralına hizmetler (Services) ve personel (Stuff) elemanlarının 2S olarak eklenmesini önererek piyasa hedeflerine daha rahat ulaşılacağını önermiştir (Doyle ve Stern, 1994).

Bennett ise diğerleri gibi 4P kuralının dış çevreyi dikkate almamasının bir eksiklik olduğunu ifade ederek müşterilerin pazarlama karmasının varsaydığının tersi bir yönde

ürünleri satın aldığını iddia etmiş ve 4P'yi değer (value), yaşama yeteneği (viability), çeşitlilik (variety), hacim (volume) ve fazilet (virtue) şeklinde 5V kuralı ile düzenlemeyi önermiştir (Bennett, 1997). Tüketici temelli yaklaşımlara bir başka örnek olarak Yudelson'un ürün yerine performans (performance), fiyat yerine ceza (penalty), tutundurma yerine algı (perception) ve dağıtım yerine süreç (process)'i koyduğu alternatif bir 4P kuralı verilebilir (Yudelson, 1999).

### **2.1.2. Pazarlama karmasına ilişki pazarlaması açısından yaklaşımlar**

Satış hacimleri ile tedarikçi – müşteri sadakatini bir arada düşünmek anlamını taşıyan ilişkilerin temel alındığı bu yaklaşım açısından araştırmacılar 4P kuralına alternatif öneriler getirmeye çalışmışlardır. 4P'nin daha ziyade ürün odaklı olduğunu ve müşteri ilişkilerini ele alması gerektiğini ilk savunan Lauterborn olmuştur.

Lauterborn müşteri ihtiyaçları (customer needs), uygunluk (convenience), müşterinin maliyeti (cost) ve iletişimi (communication) temel alan yeni bir 4C kuralı önerisi getirmiştir (Lauterborn, 1990). İki yıl sonra Rozenberg ve Czepiel eldeki müşterileri tutmanın yeni müşteri elde etmenin temel yolu olduğunu vurgulamış ve 4P'yi ekstra ürünler, tutundurmanın güçlendirilmesi, satış gücü bağlantıları, özel ürünler ve ileri satın alma iletişimleriyle güçlendirmenin gerekliliğine dikkat çekmişlerdir (Rosenberg ve Czepiel, 1992).

Elbette bu anlatımlardan akla gelen değişim çok hızlı gerçekleşmemektedir. Piyasa durumu – doymuşluk veya talep yüksekliği -, ekonomik çalkantılar ve küreselleşmenin doğurduğu güçlü rekabet ile müşterilerin öngörülemeyen davranış değişiklikleri bir arada düşünüldüğünde bu değişimin süreci ve süresi konusundaki akışı görmek mümkün olabilir. Bu şekilde iç içe ilişkilerin etken kabul edildiği ilişki pazarlamasını müşterilere yönelik (Wolfe, 1998) veya pazarlamada bir paradigma değişimi (Gronroos, 1994) şeklinde ifade etmek mümkündür.

### **2.1.3. Pazarlama karması ve hizmetlerin pazarlaması açısından değerlendirilmesi**

Literatür incelendiğinde hizmetlerin pazarlamasına ilişkin ilk göze çarpan çalışmalar Branton ve Wilson'nun çalışmalarıdır. Her iki yazar da çalışmalarında sayılabilir ve

sayılamayan ayrımını temel alarak hizmet pazarlamalarını açıklamaya çalışmışlardır (Branton, 1969; Wilson, 1972).

Sonrasında ise günümüze kadar birçok yazar alternatif yöntemler ve kavramsal çerçeveler sunmaya devam etmişlerdir. Konu hizmet olunca literatürde karşılaşılan temel inceleme konusunun sayılabilmek veya diğer bir deyişle ölçülebilmesi ve bu ölçülebilirliğin nasıl yönetilmesi gerektiği olduğu görülmektedir. Pazarlama karması ile hizmet pazarlaması değerlendirildiğinde üç ögenin açıkta kaldığı görülmektedir.

Bunlardan ilki; hizmet pazarlaması ile fiziki ürünlerin pazarlanmasında temel ayırt edici faktörlerin ilki insan faktörüdür demek daha doğrudur (Boom ve Bitner, 1981; Melewar ve Saunders, 2000). İnsan faktörü hizmeti pazarlama konusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İkinci önemli faktör ise etkileşim ve kalite olarak değerlendirilmiştir, zira hizmet pazarlamasında en önemli sıkıntılardan bir tanesi de hizmetlerin standardizasyonunun zorluğudur (Fryar, 1991; Rushton ve Carson, 1989). Son olarak da birebir iletişim ve ilişki tesisinin hizmet pazarlamasındaki önemidir ki; pazarlama karmasında bu durum net olarak tarif edilmemektedir (Doyle ve Stern, 1994; English, 2000).

#### **2.1.4. Pazarlama karması ve endüstriyel pazarlama ilişkisi**

Endüstriyel pazarlama, B to B – Business to Business- pazarlama olarak da isimlendirilmektedir. Pazarlamanın bir alt disiplini olarak da görülebilmektedir. İçeriğine bakıldığında tüketici pazarlamasına benzer bir kapsama sahip olduğu da iddia edilmektedir (Coviello, Brodie ve Munro, 2000). Ancak aksini değerlendiren araştırmalar da mevcuttur. Aksini iddia eden yazarların temel dayanağı satın alma kararlarında bireylerin ve kurumların değişik süreçlere sahip olduğudur (Alexander, Cross ve Cunningham, 1961; Wind ve Jr., 1972).

Pazarlama karması ve endüstriyel pazarlama ilişkisi için Turnbull vd.'in argümanları IMP (Uluslararası Pazarlama ve Satınalma Grubu)'nun yirmi yıllık araştırmalarının sonunda endüstriyel pazarlamanın başarısının firmalar arasındaki bağımlılığın derecesi ve kalitesinden geçtiği sonucuna varmalarını idi (Turnbull, Ford ve Cunningham, 1996). Diğer yandan Davis ve Brush iki nedenden dolayı 4P kuralının ileri teknoloji sektörlerde uygun

olmadığını değerlendirmiştir. Birinci neden 4P kuralının tüketim malları için geliştirilmiş bir kavram olması, ikicisi ise uluslararası elemanların – ögelerin – hesaba katılmamış olması idi (Davies ve Brush, 1997).

Endüstriyel pazarlama da başarı ve değer yaratma stratejilerinin sosyal sermaye ve güven ilişkileri temel aldığı gösteren bir diğer çalışma olan Rich'in 4P'nin her bir P'sinin güncellenmesini sağlayan şeyin değer temelli pozisyonlanma olduğunu iddia ettiği çalışmadır (Rich, 1999).

Yukarıda sözü edilen yazarların en temel vurgusunun firmalar arasındaki iyi ilişkiler, sosyal sermaye ve güven ile alakalı olduğu görülmüştür. Karşılıklı bağımlılık ve yakın ilişkiler karşılıklı alıcı ve satıcı konumundaki firmalar açısından hayatidir ki bu da endüstriyel pazarlamanın önemli bir yönünü temsil eder. Algılanmış kişilik benzerlikleri ve güven – ki sosyal sermayenin temellerine işaret etmektedir – endüstriyel ticari etkileşimin merkezinde yer alır (Dion, Easterling ve Miller, 1995).

### **2.1.5. Pazarlama karmasına e-pazarlama üzerinden bakış**

E-Ticaret kavramının birden çok internet tabanlı araçlar, süreçler ile geleneksel ticareti desteklediği, ikame ettiği ve hatta geliştirdiği dahi düşünülebilmektedir. Bu durum akademik çalışmalara da ayrı bir yön vermektedir. Etkileşim ve iletişim özelinde geleneksel ticaretten farklı bir yapıya sahip olduğu açıktır. İnternet temelli ticaretin şeffaflığı yüksek ve rekabetçi yapısı oldukça güçlüdür (Porter, 2001).

90'lı yılların sonlarından itibaren e-ticaret geleneksel ticaretin yanında yeni bir kavram olarak ortaya çıkmış ve şu anda zirveleri zorlamaktadır. Elbette birçok çöküş ve başarısız proje durumları da yaşanmıştır. Bunun yegâne sebeplerinden birisi hiç şüphesiz sanal piyasa yapısının ilk başlarda doğru algılanamaması olmuştur (Constantinides, 2006). Yönetimsel stratejiler, yerellik, teknolojik karmaşa, finansal koşullar, başarısız iş modelleri gibi nedenler e-ticaretin önünde ciddi sorunlar oluşturmaktadır (Christiensen, Johnston ve Barragree, 2000; Porter, 2001). Buna paralel olarak pazarlama karmasının e-ticarette kullanımına uygunluğu sorusu gündeme gelmiştir (Hoffman ve Novak, 1997).

Diğer taraftan Allen ve Fjermestad klasik pazarlama ve e-pazarlama mukayesesinde 4P

kuralının e-pazarlamada uygun olduğu düşüncesinde olan araştırmacıların sayısının olmayanlardan fazla olduğunu ifade etmektedir (Allen ve Fjermestad, 2001). Aldridge vd bu görüşün aksine düşünenlerin dahi major değil minör değişikliklere ihtiyaç olduğunu düşündüklerini araştırmalarında ortaya koymuşlardır (Aldridge, Forcht ve Pierson, 1997).

Schultz durumu özetleyerek piyasaların müşteri odaklı olmasından dolayı 4P'nin her ne kadar klasik halinin minör değişikliklere ihtiyacı olsa da 21. Yy'in bir network bir sistem yaklaşımı ile piyasaların temel yaklaşımına uygun hale getirilmesinin elzem olduğunu ifade etmiştir(Schultz, 2001). Benzer şekilde örneğin Peattie ürünün ortak tasarım ile fiyatların şeffaflık ile yer olarak ise doğrudan müşteriler ile temas ile ve promosyonu ise müşterilerin daha fazla kontrol sahası elde ettiğine dair ifadeler ile açıklamaktadır (Peattie ve Peters, 1997).

Diğer yandan bazı araştırmacılar 4P kuralı yerine e-ticaret açısından yeni karmalar önermişlerdir. Mosley - Matchett 5W kuralı olarak; Hedef kitle kim? İçerik Ne? Zamanlama ve Güncelleme? Bulunabilirlik? Ve Neden? Sorularını içeren bir karma sunmuştur (Mosley-Matchett, 1997). Web planlama, web'e erişim, site tasarımı ve uygulama, site promosyonu ve yönetimi, değerlendirme başlıklarını B2B için web kullanımının başarısını etkileyecek faktörler olarak sıralanmıştır(Evans ve King, 1999).

## **2.2. Liman Pazarlamasında Önemli Faktörler**

Liman pazarlaması ele alınırken müşterilerin liman tercihlerini etkileyen etkenler dikkate alınarak incelenmiştir. Liman seçimi, verimlilik ve etkinlik, performans, rekabet olmak üzere dört başlık altında literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

### **2.2.1. Liman seçimine yönelik araştırmalar ve yöntemler**

Müşterilerin liman seçimindeki hassasiyetleri limanları rekabet açısından daha özel çalışmalara teşvik etmektedir (McCalla, 1979). Öyle ki birçok araştırmacı, yöneticilerin liman seçimlerinde hangi yöntemlere başvurduklarına dair birçok araştırma yapmışlardır. Slack liman seçimini limanlar arası rekabet özelinde konteynerleşme gelişimine göre analiz etmeye çalışmış ve araştırmasında navlun fiyatları, liman yakınlığı ve intermodal bağlantıların müşterilerin liman seçimlerinde en önemli faktörler olduğunu ifade etmiştir

(Slack, 1985).

Murphy ve Daley yöneticilerin liman seçimine ilişkin dikkat etmesi gereken 9 öge olduğunu ifade etmiştir. Bunlar sırasıyla teslimat bilgisi, kayıp hasar performansı, düşük navlun ücretleri, donanım uygunluğu, uygun taşıma ve teslimat, sigorta takip etkinliği, özel elleçleme etkinliği, yüksek hacimli teslimat ve büyük ve/veya özel proje teslimat imkânlarıdır (Murphy, Daley ve Murphy, 2015).

Yukarıda anlatılan kriter belirleme için araştırmacılar birçok yöntem denemişlerdir. Bunlardan birisi de kıyaslama (benchmarking) yöntemidir. Bu yöntemi Cuadrado vd. çalışmalarında liman hizmetlerinin kalite yönetim değerlendirmek amacıyla kullanmışlardır (Cuadrado, Frassetto ve Cervera, 2004). Yönetimsel açıdan karar verme davranışlarının araştırılması için analitik hiyerarşi prosesi (AHP) Lirn vd. tarafından denenmiştir (Lirn, Thanopoulou ve Beresford, 2003).

Limn seçiminde ekonometrik tahminleme yöntemlerinin de kullanımına ilişkin örneklere rastlamak mümkündür. Garrido ve Leva Şili meyve ticareti ile uğraşanların limn seçimlerinde ekonometrik modellere göre değerlendirmesini gerçekleştirmiştir (Garrido ve Leva, 2004). Cullinane vd limnların kendilerini esas alarak limn yönetim görünümlerini değerlendirerek limnlar arasındaki rekabete dikkat çekmiştir (Cullinane, Ji ve Wang, 2005).

Limn seçiminde önemli olan faktörlere yönelik araştırmalardan birisi de Cheng ve Tsai'a aittir. Çalışmalarında bir limnın hub olabilmesi için çok uluslu konsolidasyon (MCC- Multiple Countries Consolidation) önermenin önemine dikkat çekmişlerdir (Cheng ve Tsai, 2009). Cho vd'da iki limn arasındaki rekabette bilişsel hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranış sonrası (post-behavior) ile ifade ettikleri üç boyutun önemine dikkat çekmişlerdir (Cho, Kim ve Hyun, 2010). Son olarak analitik ağ süreci (ANP) ile Onut vd. Marmara bölgesi için limn seçimi konusunda bulanık kullanmışlardır (Onut, Tuzkaya ve Torun, 2011).

Araştırmacıların genel olarak limn seçimine ilişkin kullandıkları yöntemleri sınıflandırmak gerekirse, bunlar sırasıyla ekonomik ve yönetimsel yönden incelemeler birinci sırada, matematiksel modeller ile inceleme ikinci sırada, olasılıksal yöntemler ile inceleme üçüncü sırada ve son olarak da simülasyon çalışmaları olduğu görülmektedir.

### 2.2.2. Liman verimliliği ve etkinliği üzerine alışmalar

Bu bölümde liman etkinliği ve verimliliği konusunda araştırmacıların en sık başvurdukları yöntemlere yer verilmiştir. Liman etkinliği kavramı dendiğinde en sık karşılaşılan yöntemin veri zarflama analizi olduğu görülmektedir. Itoh'da 1990-1999 yılları arasında Japonya'da ki konteyner limanlarının etkinlik değişimlerini incelemek için veri zarflama analizini kullanmıştır (Itoh, 2002). Aynı yöntemle Barros yılında Portekiz limanlarında tahsis etkinliğini araştırmıştır (Barros, 2003). Veri zarflama analizini kullanan bir diğer çalışma da Park ve De'ye aittir. Yazarlar çalışmalarında verimlilik, karlılık, pazarlanabilirlik ve genel etkinlik olmak üzere dört aşamalı bir veri zarflama analizi yöntemi kullanmışlardır (Park ve De Prabir, 2004). Literatürde çok sayıda yer alan veri zarflama analizi ile yapılmış liman etkinliği ve verimliliği çalışmaları ile içerikleri aşağıdaki gibidir.

Çizelge 2.2. Literatürde veri zarflama analizi ile yapılmış liman verimliliği çalışmalarına örnekler

| Yazarlar          | İçerik  |
|-------------------|---|
| Estache vd.       | Liman düzenlemelerinin etkinlikle eş yönlü ilişkisi (Estache, de la Fé ve Trujillo, 2004) |
| Cullinane ve Wang | Avrupa limanlarında etkinlik (Cullinane, Wang, Song ve Ji, 2006)                          |
| Simoës ve Marques | Tıkanıklığın liman verimliliğine etkisi (Simões ve Marques, 2010)                         |
| Liu               | Üç aşamalı Veri Zarflama Analizi ile Asya Limanlarının Mukayesesi (Liu, 2008)             |
| Panayides vd.     | VZA ile liman verimliliği (Panayides, Maxoulis, Wang ve Ng, 2009)                         |
| Wu ve Goh         | Panel VZA ile liman verimliliği (Wu ve Goh, 2010)   |
| Ateş ve Esmer     | VZA ve farklı yöntemler ile liman verimliliği (Ateş ve Esmer, 2011, 2014)                 |
| Baysal vd.        | VZA ile liman etkinliği (Baysal ve Uygur, 2004)   |
| Acer ve Timor     | VZA ile konteyner terminallerinin verimliliği (Acer ve Timor, 2017)                       |

Literatürde çok sayıda benzer çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Stokastik Sınır Analizi (SFA – Stochastic Frontier Analysis) olarak bilinen modelle de çalışmalara rastlanmaktadır.

Cullinane ve Song Kore konteyner terminallerini Birleşik Krallık terminalleri ile kıyaslayarak SFA ile verimlilik testine tabi tutmuşlardır (Cullinane, Song ve Gray, 2002). Notteboom vd, Bayezyan SFA modelini kullanarak limanların göreceli etkinliklerini mukayese etmişlerdir (Notteboom, Coeck ve Broeck, 2000).



Literatür de oldukça fazla sayıda liman verimliliği çalışmasına rastlanmakla birlikte yukarıda da ifade edildiği üzere çoğunlukla kullanılan yöntem VZA ve SFA'dır.

### **2.2.3. Liman performansı ölçümü üzerine çalışmalar**

1976 yılında yayınlanan UNCTAD raporunda liman performans göstergeleri (PPI)'ne yer verilmiştir. Bunlar sırasıyla;

- i- Finansal Göstergeler
- ii- Operasyonel göstergeler

Olarak iki başlıkta toplanmıştır. Bu rapor sonrasında çok sayıda araştırmacı liman performanslarını ölçmeye gayret etmişlerdir. Chung yayınladığı Dünya Bankası Raporunda yukarıda sözü edilen sınıflandırmaları ayrıntılandırmıştır (Chung, 1993).

Çetin ve Cerit, liman performansının ölçümünde kurumsal etkinliği ele almışlardır. Yazarlar çalışmalarında delphi metodunu kullanmak suretiyle yönetsel faktörlerin önemlilik sıralarını belirlemişlerdir (Cetin ve Cerit, 2010). Tıpkı liman verimliliğinde olduğu gibi VZA yöntemi ile yapılmış liman performans ölçümlerine rastlamak mümkündür. Roll ve Hayuth VZA ile liman performans ölçümüne bir örnek çalışma gerçekleştirmişlerdir (Roll ve Hayuth, 1993).

### **2.2.4. Liman rekabetçiliği üzerine literatür incelemesi**

Belki de üzerinde araştırmacıların en çok mücadele ettiği başlık liman rekabetçiliği olarak işaret edilebilir. Sadece ekonomik ve yönetsel açıdan onlarca çalışmaya rastlanılmıştır. Öte yandan matematiksel, olasılıksal ve simülasyon çalışmaları da mevcuttur.

Veldman ve Bäckmann logit modeli kullanmak suretiyle gemilerin rota seçimlerini modelleyerek bir talep fonksiyonu oluşturmaya çalışmışlar ve bu talep modeline göre konteyner liman rekabetinin değerlendirmesini gerçekleştirmişlerdir (Veldman ve Bäckmann, 2003). Song ve Yeo AHP ile Çinli konteyner limanları arasında rekabeti incelemişlerdir (Song ve Yeo, 2004). Lam ve Yap Cournot'un simultane nicelik yerleştirme modeli (Cournot's quantity-setting model) kullanarak Güneydoğu Asya'da limanların rekabetini mukayese etmeye çalışmışlardır (Lam ve Yap, 2011).

De Martino ve Morvillo tedarik zinciri yönetimi yaklaşımı kullanarak liman rekabetindeki

anahtar faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. (De Martino ve Morvillo, 2008). Castillo-Manzano vd. en düşük maliyet ile rekabet indeksi ismini verdikleri yöntemle İspanya limanlarının karar teorisi kapsamında mukayesesini gerçekleştirmişlerdir (Castillo-Manzano, vd., 2009). Shengrong vd kümeleme ve TOPSIS analizlerinin bir karması ile liman rekabetçiliğini araştırmışlardır (Lu, Huiyuan ve Yao, 2010). Farklı bir yaklaşım olarak SFA modeli ile liman rekabetinde lobi etkisini araştıran yazarlar ise Haezendonck vd. olmuştur (Haezendonck, van den Broeck ve Jans, 2011). Son olarak literatürde liman rekabetçiliğinde bulanık mantık modellemesinin kullanımına rastlanmıştır. Yeo vd. bulanık mantık yolu ile rekabetçilik (Yeo, Roe ve Dinwoodie, 2011) ve Kaselimi vd.'de oyun teorisi ile çok kullanıcıli terminallerde rekabet konusuna değinmişlerdir (Kaselimi, Notteboom ve de Bruno, 2011).

### **2.3. Limanlar için Pazarlama İletişimi ve Önemi**

Pazarlama da iletişimin tartışılmaz gücü limanlar açısından da oldukça önemlidir. Günümüz rekabet koşullarında limanların büyümesi ve gelişiminin önündeki en önemli lokomotif pazarlama güçleridir. Eski zamanlarda olduğu gibi tek bir hinterlant bölgesindeki tek liman olma monopolünün mevcudiyetinin bulunduğu coğrafya neredeyse artık hiç görünmemektedir. Birden fazla limanın aynı hinterlant içerisindeki pazarlama mücadelelerinin ortaya koyduğu tehditlerin önüne geçmenin yegâne yolunun uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması olduğu açıktır.

Pazarlama gelirleri artırmanın en güçlü alanlarından birisidir. Öte yandan pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinin limanlar açısından değerlendirilmesi konusunda oldukça fazla kat edilmesi gereken yol olduğu bilinmektedir (Cahoon, 2007).

Pazarlama iletişimi dendiğinde mevcut ve potansiyel müşteriler ile diğer paydaşlar ile ve bu diğer paydaşlar içerisinde çalışanlar ve yerel toplum da dâhil edilerek eksiksiz her kesimi içeren bir iletişim stratejisinden bahsetmek gerekmektedir. Pazarlama iletişimi ile yapılması istenen şey limanın hangi imkânları sunduğuna dair farkındalığı artırmak ve müşteri ve diğer paydaşların tavır ve tutumlarını etkilemektir.

Liman pazarlama iletişimine yönelik en kapsamlı çalışma UNCTAD için Bernard tarafından hazırlanmış ve içeriğinde deniz limanlarının teşvik edici faaliyetleri hakkında

detaylı bilgiler sunmuştur. Yazar bu faaliyetlere örnek olarak reklam, doğrudan email, uluslararası denizcilik fuarları, liman günleri tertipleme, kişisel satış ve doğrudan iş gezileri, denizaşırı satış temsilcisi istihdam etme, iç ağlar oluşturma, yerel fuarlar, okul ziyaretleri, konferans organizasyonları, konferanslarda konuşmacı olma, uluslararası basın günleri tertipleme, eğitim merkezleri kurma vb. faaliyetlerine yer vermiştir (Bernard, 1995).

Bernard ile benzer bir çalışma da Allan Branch tarafından ele alınmıştır. Her ne kadar farklı bir çalışma olarak görünse de ilginç şekilde bir iki kelime dışında Branch'ın medya stratejisi kavramsal olarak Bernard'e yakın bir seyir izlemiştir. Reklam medyasının kullanımı yerine doğrudan toplum ile iletişimin önemine daha ziyade vurgu yaptığı ve açık liman günleri çalışmasının diğerlerinden daha etkili bir pazarlama çalışması olduğuna değinmiştir (Branch, 1997).

UNCTAD daha ziyade bilgi temelli eylemlerin teşvik edici, etkin pazarlama stratejileri olduğuna dair vurgulamalarda bulunmaktadır. (UNCTAD, 1992). Konferans sekreteryasının bu konudaki eğilimleri oldukça belirgindir. Örneğin fiyat ve tarife tanımlarının anlaşılır ve basit olmasının önemine dikkat çekerken bu konuda aynı fikri paylaşan çalışmalara da rastlanmaktadır (Davis, 1990; Misztal, 2019).

#### **2.4. Dijital Pazarlama**

Dünyada dijital pazarlamanın başlangıcı internet ve daha özelinde arama motorlarının etkinliği görüldüğü dönemlere rastlamaktadır. Pazarlamacılar bu fırsatı değerlendirmek için oldukça uzun bir yol kat etmişlerdir. Bu süreci bir zaman çizelgesi ile göstermek gerekirse başlangıcın 1990 yılından itibaren ele almak gerekmektedir. Dijital pazarlama kavramının ilk kullanıldığı yıldır.



Şekil 2.1. Dijital Pazarlama Zaman Süreci (Davis, 2019).

Dijital pazarlamaya genel olarak değişik internet bağlantılı teknolojilerin (bilgisayar vb.) müşteriler ile dijital ortamda temas edilmesinde kullanımına verilen ad olarak bakmak mümkündür. Bu temasların değişik türleri bulunmaktadır.

### 2.4.1. E-Posta pazarlaması

Mevcut veya potansiyel müşterilere elektronik posta ile iletişim sağlanmasına email yolu ile pazarlama ismi verilebilir. Aslına bakılırsa günümüzde artık dijital pazarlamanın en önemli yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Temelde bu bir çeşit doğrudan pazarlama şekline bürünmüştür. Doğrudan Pazarlama Derneğinin raporlarına göre email pazarlamasında harcanan her bir sentin dönüşümü yaklaşık 28.50 dolardır (Schiff, 2013).

Bu pazarlama türünde bireyler ve/veya belirli email grupları hedef alınabilir. Bu gruplardan kasıt belirli bir topluluğa yönelik sistematik elektronik postaları işaret etmektedir. Değişik indirim ve promosyonların doğrudan bireye ya da topluluğa özel yapılması ve buna yönelik iletişimin temel aygıtı konumundadır. Örneğin müşterilerin doğum günlerine özel indirimleri ifade eden bireye özel email ve promosyonlara rastlamak mümkündür. Öte yandan kurumsal bültenler ve haber içerikli dökümanların email ile düzenli olarak hedef kitleye ulaştırılması da sıkça karşılaşılan bir pazarlama yöntemidir.

### 2.4.2. Sosyal medya pazarlaması

Dijital pazarlama öncesinde bireylerin veya kurumların bir şirket hakkında bilgi edinme kaynakları doğrudan satış görevlisi ya da diğer şirket yetkilileri ile görüşmeleri ile mümkün olabiliyordu. Medyanın gelişimi ile kitlesel medya reklamları bu konuda yardımcı olmaya başlamıştı. Dijital medyanın ortaya çıkışı müşterilerin bir şirketin tüm

bilgilerine erişme imkânını ortaya koymuştur. Bu konuda sosyal medyanın payı oldukça yüksektir. Zira müşterilerin firmanın tüm etkinlik ve faaliyetlerini takip etme olanağını sunmaktadır.

Sosyal medya dendiğinde oldukça geniş bir alan ve her bir birey için değişik bir anlam içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya mecrasında insanlar üç şeyi dikkate almaktadır. Bunlar sosyal, medya ve ağ'dır. Sosyal bakış açısı olarak ilk değerlendirme insanların dijital bir toplumun sosyal yaşamlarını aktarması ve sosyal hayatı bir nevi dijital bir ekrana yansıtması olarak düşünülmelidir. Sosyal medya mecrası oldukça açık bir kültür olup insanların katılımını teşvik eden bir yapıya sahiptir. Bir sosyal medya kullanıcısı olmak demek sınırsız sayıda insan, firma ya da başka kuruluşlar ile görüşleri paylaşmanın, etkileşimde olmanın, birlikte çalışabilmenin vb. imkânına erişebilmek demektir. Sosyal medya platformları (facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.vb.) kullanıcılarına sözü edilen bu imkanları sunmakta yarışmaktadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012).

### **2.4.3. Görüntülü pazarlama**

Çevrimiçi reklamcılık reklamların banner'lar veya başka multimedya görüntü şekilleri ile değişik internet sitelerinde sunulması olarak değerlendirilebilir. Bu çeşit çalışmalar hem sitenin farkındalığını hem de bir tık - klik ile istenilen bilgiye (firma hakkında) erişime imkân veren kolaylıklara sahiptir (Chaffey, 2006). Bir tık ile reklam sitesine erişmek kullanıcıyı doğrudan firmaya eriştirdiği için bu tür sayfalarda özel tasarım ve ürünleri sunmanın avantajları da dikkat çekicidir. Bu tür dijital reklamlara örnek olarak;

- a) Değişik fonksiyonlara sahip ve değişik ebatlarda reklam banner'ları
- b) Açılır pencere (Pop-ups) reklamları
- c) Sponsorlu içerikler ve içerik reklamları
- d) Yazı linkleri içerisinde değişik sözlü yerleştirmeler
- e) Hareketli animasyonlar ve videolar verilebilir.

#### 2.4.4. Dijital Pazarlamanın Faydaları

Dijital pazarlamanın en güçlü yanı maliyet etkin bir yapıya sahip olmasıdır. Birçok eğitim kurumunca etkili ve minimum maliyetli dijital pazarlama yöntemleri herkesin ulaşabileceği bir noktaya taşınmış ve bu durum firmaların daha spesifik hedef gruplarına yönelik derinlemesine bir pazarlama çalışması yapabileceğini ortaya koymuştur (Russow, 2003).

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli yanı da marka farkındalığını artırmada güçlüdür. Sosyal medya mecrasında firmaların sponsorlu reklamlarının marka farkındalığını güçlendirmesi oldukça doğaldır çünkü sosyal medya ile sosyal hayat aynı paralelde izlenmektedir. İnsanların firmaların performanslarını da bu mecradan izlemektedirler. Bir çeşit takip aracı olarak sosyal medya pazarlama karmasının performansının da ölçülebildiği bir mecraya dönüşmüştür.

### **3. SOSYAL MEDYA ve ANALİZİ**

Bu bölümde çalışmanın yöntem içerikleri paylaşılmıştır. Araştırmanın konusu ve kapsamına yönelik olarak kullanılan araçlar ve yöntemler ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

#### **3.1. Sosyal Medya ve Twitter Araştırması**

Sosyal Medya birçok şekilde insanların ve kurumların yaşam tarzlarını etkilemektedir ve bu durum sosyal bilimciler açısından sosyal medya platformlarının araştırılması ihtiyacını da gündeme getirmiştir. Sosyal medya, insanların bilgi paylaşımı ve diğer birey ve kurumlar ile bağlantı imkânı sunan geniş bir yazılım çevresine işaret etmektedir. Bu genişliğin sunduğu “Büyük Veri” yapısının analizi de gittikçe önem kazanmaktadır. Sosyal medya iletişiminin en temel özelliği yapılandırılmamış olmasıdır. Yapılandırmadan kasıt belirli bir düzeneğe göre de olsa sistematik bir iletişim türü değildir.

Birçok değişik sosyal medya platformları arasından, Twitter sosyal ağ, bilgi yayılımı, müşteri angajmanı ve ürün promosyon çalışmaları açısından araştırmacıların en çok dikkatini çeken sosyal medya platformu konumundadır (Bruns ve Burgess, 2011). Mikroblog olarak da isimlendirilen Twitter kısa mesajlar ile sosyal medya iletişiminin önemli bir parçası konumundadır. Her bir tweet iki bilgiyi içermektedir. Bunlar yazının kendi içeriği ve o tweet'e ait metadata. Metadata olarak dil, konum, takipçi sayısı, retweet ve beğeni sayısı gibi değişik içerikleri görmek mümkündür.

```

@prefix xsd: <http://www.w3.org/2001/XMLSchema#> .
@prefix dcterms: <http://purl.org/dc/terms/> .
@prefix prov: <http://www.w3.org/ns/prov#> .
@prefix tid: <http://www.tweetid.org/tweet/> .
@prefix : <http://example.com/> .

:vt-oklahoma-tornado
  a prov:Collection;
  dcterms:title "Oklahoma Tornado"
  dcterms:description "Tweets about Oklahoma Tornado";

  prov:hadMember
    tid:295450465339064321, tid:3954504653346069327, tid:5829504653346069829, ...;

  prov:wasAttributedTo :mark;
  prov:wasAttributedTo :vt;

  prov:atLocation "US OK" # ISO 3166-2

  prov:wasGeneratedBy :keyword-query;
.

:mark a prov:Person, prov:Agent, prov:Entity .

:vt a prov:Organization, prov:Agent, prov:Entity .

:keyword-query
  a prov:Activity;
  prov:startedAtTime "2013-06-07T16:28:17Z"^^xsd:dateTime;
  prov:endedAtTime "2013-06-07T16:28:17Z"^^xsd:dateTime;
  prov:used :keyword-list;
.

:keyword-list
  a prov:Collection;
  prov:hadMember
    "oklahoma tornado", "oklahoma storm", "#okc flood" ...;

```

Şekil 3.1. Twitter Metadata Örneği (Shuffett, 2013).

Retweet etmek tıpkı bir email'i yönlendirmek – forwarding – ile aynı mantığa sahiptir. Hashtag olarak bilinen ve bir başlığın özel bir konuma taşınması (Romero, Meeder ve Kleinberg, 2011) gibi yöntemlere sahip Twitter bu haliyle bilgi yayılımında hız konusunda belki de en güçlü sosyal medya platformudur denebilir.

Sosyal ağ platform kullanıcıları arkadaşlıklar üzerinden birbirlerine bağlanmaktadır. Bu nedenle genelde araştırmalarda bulgular arkadaşlıkların ağ yapısına yönelik olarak sunulmaktadır. Yalnız bu durum sadece takip etmek ya da takip edilmek değil, retweet, beğeni ve Hashtag yolu ile de olabilmektedir. Bu içsel özellikleri ile Twitter iletişimde çok daha karmaşık ve geniş bir ağ oluşturmaktadır (Thelwall, Buckley ve Paltoglou, 2011).

Öte yandan Twitter bir geliştirici ara yüzü olarak API (Application Programming Interface) hizmeti de sunarak diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak veri erişimine imkân sağlamaktadır. Bu API hizmeti ile araştırmacılar tüm tweetler içinden rastgele % 1'lik bir örneklem elde edebilmekte ve 5000 kullanıcıya kadar erişim sağlayabilmektedirler (S. B. Park, Ok ve Chae, 2016).

### 3.2. Sosyal Medya Analiz Teknikleri

Twitter özelinde iki tür analiz tekniği sıkça kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi "Tanımlayıcı İstatistik" diğeri de Ağ Haritalama Analizidir.



### 3.2.1. Tanımlayıcı istatistik ile sosyal medya analizi

Tanımlayıcı istatistik, durumun ne olduğu veya neler oluyor soruların karşılığına verilen istatistiksel bir cevap olarak değerlendirilebilir (Trochim ve Donnelly, 2001). Twitter yayımlarında kelime, deyim ve olayların kaç defa tekrar ettiğini niceliksel olarak analiz etme olarak frekans analizi kullanılmaktadır. Kelime sıklığı analizi olarak da bilinen bu yöntem ile bir veri setinde kelimelerin kaç defa kullanıldığının görülmesi mümkündür. Literatürde araştırmacıların kelime ve/veya Hastag'ların frekans analizlerini yaparak önemli anlamları ve özellikleri ortaya çıkarmaya çalıştıkları görülmektedir (Ghiassi, Skinner ve Zimbra, 2013).

Tweetlerin kelimelere ve deyimlere indirgenmesi, yani bir veri setindeki tweetlerin kelimelere bölünerek frekanslarına erişilmesinden sonra NLP (Natural Language Processing) teknikleri kullanılmaktadır (Weiss, Indurkha, Zhang ve Damerau, 2004).

### 3.2.2. Ağ haritalama analizi

Twitter'da takip sistemi, iletişim deseni (cevap veya alıntı gibi), bilgi yayılımı (retweet) ve toplu yansıtma (hashtag) aracılığı ile değişik ağlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Twitter'da bu ağların analizi önem taşımaktadır. Ağ haritalaması bir çeşit topolojik teknik ile karmaşık bağlantıların faaliyet ve trafiklerinin izlenmesidir (Bruns ve Burgess, 2011). Sözü edilen trafik ve faaliyet akımı bir kullanıcının diğerleri ile etkileşimi olup takip ve takipçiler arasındaki ilişkiler olarak değerlendirilmelidir.

Bu dijital ilişkilerin analizi bilginin nasıl yayıldığı ve iç iletişimin desenine ilişkin bilgiler sunabilmektedir. Bu çeşit bir araştırmada sosyal ağ analizi (SNA – Social Network Analysis) ismi sıkça kullanılan bir kavramdır. Literatürde buna ilişkin birçok çalışma ile karşılaşmak mümkündür (Luo ve Zhong, 2015; Nunkoo, Gursoy ve Ramkissoon, 2013). Bu ağların içerisinde vektörel bir analiz sonucunda özdeğer vektör merkezi, yakınsaklık merkezi, arasındalık merkezi gibi matematiksel bağların ağların köşe ve düğümlerini oluşturarak bir görsellik elde etmek de mümkündür (Java, Song, Finin ve Tseng, 2007).



Şekil 3.2. Sosyal Ağ Analizi temsili görseli (Beever, 2016).

İletişimin merkezindeki kullanıcıyı görebilmek, Twitter gibi veri erişimi kolay platformlarda araştırmacıların bilginin dağılım merkezini tespit etmelerine ve bu merkezden bilginin nasıl bir desen ile dağıldığını incelemede büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal Ağ Analizinin bir alt kategorisi ise kümeleme analizidir. Kümeleme analizi geniş bir ağ içerisinde belirli bir kümenin veya alt topluluğun tespit edilmesine yardımcı olur (Wasserman ve Faust, 1994).

## 4. YÖNTEM

Bu bölümde veri toplama ve veri temizleme işlemleri ile analiz prosedürlerine yer verilmiştir. Öncesinde analizde kullanılan R programlama hakkında da bilgiler bu bölümde ele alınmıştır.

### 4.1. R Programlama ile Sosyal Medya Analizi

R ile metin madenciliğine ilişkin birçok yeni kaynak ve araştırma makalesine erişmek artık daha kolay hale gelmiştir. Öte yandan R'nin kendisinin açık kaynak kodlu olması ve kendisine ait açık kaynak bir dergiye<sup>1</sup> de sahip olması söz konusu erişim kolaylığını daha da güçlü hale getirmiştir.

Twitter özelinde verilere R ile erişebilmenin temel yolu <https://developer.twitter.com> adresinden bir hesap açmak ve bu hesabın içerisinde çalışma projesini tanımlamaktır. Söz konusu linkten hesap açıldığında Twitter kendi verilerine erişim için API (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) anahtarlarını vermektedir.

Bu anahtarlar R programında “twitteR” ya da “Rtweet” paketleri üzerinden girildiğinde R ile Twitter arasında bir bağlantı kurmak mümkün olmaktadır. Sonrasında ise veri toplama ve veriyi analiz etme süreçlerine geçilmektedir.

#### 4.1.1. Veri toplama

R ile Twitter'dan veri toplamak için bir önceki bölümde ifade edilen anahtarların elde edilmiş ve ilgili pakete göre yetki girişinin yapılmış olması öncelikli şarttır. Bu çalışmada Rtweet paketi kullanılmıştır. Rtweet paketinde arama fonksiyonu ile gerek anahtar kelimeler aracılığı ile zaman aralıklarına bağlı olarak arama gerekse kullanıcı adı ile arama yapılabilmektedir.

Çalışmada limanların hesaplarından verilerin elde edilmesi amacı güdüldüğünden öncelikle [www.turklim.org.tr](http://www.turklim.org.tr) sayfasından limanların sosyal medya hesapları elde edilmiştir. Türkiye’de sosyal medya üzerinden de pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren limanlara ait Twitter hesapları aşağıdaki gibidir.

---

<sup>1</sup><https://journal.r-project.org/>

Çizelge 4.1. Türkiye'de konteyner limanlarına ait twitter hesapları

| Liman Adı        | Twitter Hesap İsmi |
|------------------|--------------------|
| Asyaport         | @asyaport          |
| Marport          | @Marport           |
| Kumport          | @kumportlimani     |
| Mardaş           | @mardasliman       |
| DP World Yarımca | @DP_WorldYarımca   |
| Ceyport Tekirdağ | @ceyporttekirdag   |
| Cey Grup         | @ceygroup          |
| Assanport        | @Assan_Port        |
| Karasuport       | @karasuport        |

Her bir liman için arama fonksiyonu ile geriye dönük tüm tweetleri elde edilerek ayrı ayrı veri setleri haline getirilmiş ve her biri ayrı analiz edilmiştir.

#### 4.1.2. Analiz prosedürleri

R programlama ile veriler çekildiğinde her bir tweet için belli başlı değişkenler elde edilebilmektedir. Örneğin tweetin atıldığı zaman, favori oranı, retweet oranı gibi. Çalışmada ise sadece metinlerin içeriği ile ilgilenildiğinde metin madenciliği fonksiyonu kullanılmıştır. R programlamada bunu yapmak için “tm” paketinin kurulu olması gerekmektedir. “tm” Text Mining yani metin madenciliğinin kısaltılmış halidir.

“tm” paketi ilgili metin içerisindeki tüm kelimeleri ayrıştırarak bir kelime frekansı çizelgesi çıkarmaktadır. Yine “wordcloud” paketi ile bu kelime frekanslarını bir kelime bulutu halinde görselleştirmek mümkündür.

Çalışmada her hesabın kelime frekansları elde edilerek kelime bulutları çıkarılmıştır. Elde edilen kelime bulutlarında en sık kullanılan kelimeler büyükten küçük font'lara göre görselleştirilmiştir. Bu görünüm analiz için hesabın en çok nelere odaklandığını göstermede büyük kolaylık sağlamaktadır. Bulgular bölümünde söz konusu kelime bulutları incelendiğinde rahatlıkla anlaşılabilir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Asyaport Sosyal Medya Verileri

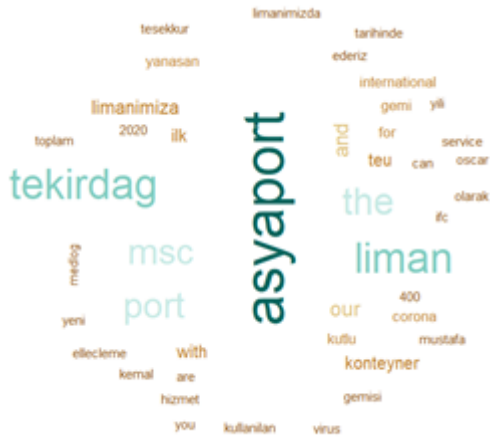
Asyaport, Akdeniz Gemicilik Şirketi (MSC) grubuna ait bir limandır. 2015 Temmuzunda işleve girmiştir. Asyaport'un bir diğer özelliği ise Türkiye'nin ilk transit konteyner merkezi olmasıdır. Tekirdağ bölgesinde konumlanmıştır.

2015 yılında işleve giren limanın sosyal medya (Twitter) hesabından R programlama ile toplam 98 tweet elde edilmiştir. Bu tweetler içerisinde en sık kullanılanları aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.1. Asya Port tweetlerinde kelime sıklıkları

| Kelime        | Frekans |
|---------------|---------|
| asyaport      | 24      |
| liman         | 17      |
| tekirdag      | 17      |
| msc           | 14      |
| port          | 14      |
| limanimiza    | 6       |
| konteyner     | 5       |
| teu           | 5       |
| corona        | 4       |
| gemi          | 4       |
| international | 4       |
| kutlu         | 4       |
| yanasan       | 4       |

Asya Port'a ait tweetler incelendiğinde limanın halkla ilişkiler ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Pazarlama karması açısından değerlendirme için kelime bulutu aşağıdaki gibi elde edilmiştir.



Şekil 5.1. Asya Port tweetlerine ait kelime bulutu

Pazarlama karması açısından değerlendirildiğinde limanın Twitter hesabından Place (Yer), Product (Ürün) ve halkla ilişkiler düzeyinde Promotion (Promosyon) olmak üzere 2P üzerinde durulduğu görülmektedir.

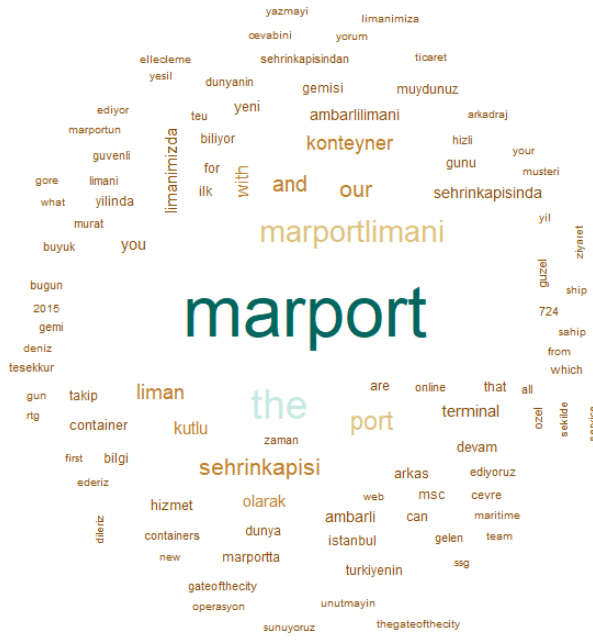
## 5.2. MarPort Sosyal Medya Verileri

Marport'un ilk ismi Limar'dır ve 1996 yılında Ambarlı/İstanbul bölgesinde hizmete girmiştir. Arkas ve TIL yatırım ortaklığınce Armaport'un satın alınması ile Marport ismini almıştır. Marport'un Twitter hesabından toplam 958 tweet elde edilmiştir. Şirketin Twitter hesabını oldukça aktif kullandığı görülmektedir. Öte yandan içerikler incelendiğinde en sık kullanılan kelimeler aşağıdaki gibi gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.2. MarPort tweetlerine ait kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b>   | <b>Frekans</b> |
|-----------------|----------------|
| marport         | 325            |
| marportlimani   | 116            |
| port            | 88             |
| sehrinkapisi    | 73             |
| liman           | 63             |
| konteyner       | 56             |
| kutlu           | 45             |
| olarak          | 43             |
| limanimizda     | 40             |
| terminal        | 38             |
| ambarli         | 37             |
| sehrinkapisinda | 37             |
| ambarlilimani   | 32             |
| arkas           | 31             |

Aşağıdaki kelime bulutundan da anlaşılacağı üzere Marport gerek liman bilgileri gerekse halkla ilişkiler açısından etkin bir çalışma sürdürmektedir.



Şekil 5.2. Marport tweetlerine ait kelime bulutu

Marport pazarlama karması açısından Price (Fiyat) hariç diğer tüm 3 P'yi de tweetler ile kullanmaktadır.

### 5.3. Kumport Limanı Sosyal Medya Verileri

Kumport limanı İstanbul'da konumludur. 1994 yılından beri hizmet vermektedir. Limanın Twitter hesabından toplam 19 tweet elde edilmiştir. Kumport oldukça sınırlı sayıda tweet atmıştır.



Çizelge 5.3. Kumport tweetlerinden elde edilen kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b> | <b>Frekans</b> |
|---------------|----------------|
| kumport       | 4              |
| ceosu         | 3              |
| cevre         | 3              |
| gunu          | 3              |
| liman         | 3              |
| calisanlarin  | 2              |
| dunya         | 2              |
| express       | 2              |
| gemi          | 2              |
| hesaplama     | 2              |
| islemleri     | 2              |
| iso           | 2              |
| kaptanina     | 2              |
| konteyner     | 2              |
| kumporta      | 2              |
| mayis         | 2              |

19 tweet'in genelinde halkla ilişkiler açısından önemli günlere ait kutlama mesajlarına yer verildiği anlaşılmaktadır.

gunu cevre  
ceosu  
kutlu  
kumport  
liman

Şekil 5.3. Kumport Twitter hesabından elde edilen kelime bulutu

Kelime bulutundan da anlaşılacağı üzere Kumport'un sosyal medya üzerinden pazarlama karması çalışması bulunmamaktadır.

#### 5.4. Mardaş Limanı Sosyal Medya Verileri

1991 yılında faaliyete başlayan liman Türkiye'nin ilk özel limanlarından biridir. İlk etapta grup şirketlerinin (İÇDAŞ) liman operasyonlarının yürütülmesi için faaliyet gösterse de zaman içerisinde grup dışı firmalara da hizmet vermeye başlamıştır.

Limanın sosyal medya hesabından R programlama ile toplam 45 tweet elde edilmiştir. Tweetlerde yer alan kelime sıklıkları aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.4. Mardaş Limanına ait twitter hesabından elde edilen kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b>    | <b>Frekans</b> |
|------------------|----------------|
| mardas           | 16             |
| kutlu            | 7              |
| mustafa          | 6              |
| allahtan         | 4              |
| aniyoruz         | 4              |
| anne             | 4              |
| gazi             | 4              |
| kemal            | 4              |
| rahmet           | 4              |
| teu              | 4              |
| yeni             | 4              |
| atamizi          | 3              |
| ataturk          | 3              |
| ataturkun        | 3              |
| bassagligi       | 3              |
| cumhuriyetimizin | 3              |
| diler            | 3              |
| gunu             | 3              |
| mutlu            | 3              |

Oldukça fazla sayıda önemli günlere ait kutlama mesajı içeren tweetler gözlemlenmiştir. Daha ziyade halkla ilişkiler amacına yönelik bir sosyal medya kullanımı olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5.4. Mardaş Limanı'nın twitter hesabından elde edilen kelime bulutu

### 5.5. DP World Yarımca Limanı Sosyal Medya Verileri

İzmit körfezinde konumlu liman Türkiye'nin en büyük konteyner terminallerinden biridir. Limanın Twitter hesabından toplam 387 tweet elde edilmiştir. Limana ait sosyal medya verileri incelendiğinde daha ziyade İngilizce tweetler ön plandadır.

Çizelge 5.5. DP World Yarımca Limanına ait tweetlerin kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b>  | <b>Frekans</b> |
|----------------|----------------|
| world          | 91             |
| dpworld        | 66             |
| dpworldyarimca | 66             |
| yarimca        | 66             |
| port           | 22             |
| that           | 22             |
| cargo          | 19             |
| all            | 16             |
| service        | 15             |
| have           | 14             |
| hizli          | 14             |
| more           | 14             |

Dp World Yarımca Limanının pazarlama karmasına yönelik değerlendirilmesi için oluşturulan kelime bulutu aşağıdadır.



Şekil 5.5. DP World Yarımca Limanına ait kelime bulutu

Kelime bulutundan da anlaşılacağı üzere Price (Fiyat) haricinde tüm P'ler içeriklerde konumlandırılmış olarak izlenebilmektedir.

## 5.6. Ceyport Tekirdağ Sosyal Medya Verileri

2000 yılında Cey Grup tarafından kurulan liman Tekirdağ'da hizmet vermektedir. Limanın Twitter hesabından toplam 2 tweet elde edilebilmiştir. Hesabın yeni olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.6. Ceyport Tekirdağ Limanı tweetlerine ait kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b>  | <b>Frekans</b> |
|----------------|----------------|
| ardından       | 1              |
| cey            | 1              |
| ceyport        | 1              |
| dileklerimizle | 1              |
| group          | 1              |
| hizmetinizde   | 1              |
| icten          | 1              |
| kutlariz       | 1              |
| limani         | 1              |
| mersin         | 1              |
| samsun         | 1              |
| tekirdag       | 1              |
| tekirdagda     | 1              |
| yeni           | 1              |
| yilinizi       | 1              |
| zonguldakin    | 1              |

2 adet tweet'den elde edilen kelime bulutu ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.6. Ceyport Tekirdağ Limanı tweetlerine ait kelime bulutu

Twitter hesabında pazarlama karmasına ait veriye ulaşamamıştır. Halkla ilişkiler bilgilendirmesi olarak değerlendirilen bir başlangıç yapıldığı gözlemlenmiştir.

### 5.7. Cey Group Sosyal Medya Verileri

Ceyport'un dahil olduğu gruptur. İçeriklerinde liman hizmetlerine de değindiği için ayrıca ele alınmıştır. Grubun Twitter hesabından toplam 152 tweet elde edilebilmiştir.



Çizelge 5.7. Cey Group Limanına ait tweetlerin kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b> | <b>Frekans</b> |
|---------------|----------------|
| samsunport    | 28             |
| lojistik      | 25             |
| ceynak        | 20             |
| kurulu        | 16             |
| yonetim       | 16             |
| baskani       | 15             |
| liman         | 15             |
| avci          | 11             |
| ceylifein     | 10             |
| group         | 10             |
| ceygroup      | 9              |
| samsun        | 9              |
| arasinda      | 8              |
| enerji        | 8              |

Cey group limanının halkla ilişkiler ağırlıklı bir sosyal medya kullanımı dikkat çekmektedir. Ancak aşağıdaki kelime bulutunda farklı işaretler de gözlemlenebilmektedir.



Çizelge 5.8. Assan Port sosyal medya verilerinden elde edilen kelime sıklıkları

| <b>Kelime</b> | <b>Frekans</b> |
|---------------|----------------|
| gununu        | 2              |
| kutlariz      | 2              |
| 101yili       | 1              |
| 2017          | 1              |
| 24th          | 1              |
| 26th          | 1              |
| april         | 1              |
| assan         | 1              |
| babalar       | 1              |
| babalarimizin | 1              |
| bassagligi    | 1              |
| bayramlara    | 1              |
| beraber       | 1              |
| canakkale     | 1              |
| destaninin    | 1              |
| dunya         | 1              |

İçeriklerinin anlaşılabilmesi için oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.8. Assan Port sosyal medya verilerine ait kelime bulutu

Gerek tweet sayısının azlığı gerekse içeriğinde sadece halkla ilişkiler temelli içerikler bulunması sebebi ile Assan Port özelinde bir pazarlama karması sosyal medya ilişkisi incelenememiştir.

### 5.9. Karasu Port Sosyal Medya Verileri

İC Holding bünyesinde Sakarya bölgesinde (Karasu) hizmet vermektedir. Limanın sosyal medya hesabından (Twitter) toplam 30 tweet elde edilebilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı üzere Karasu port çok aktif sosyal medya kullanıcısı değildir.

Çizelge 5.9. Karasu Port sosyal medya verilerine göre kelime sıklıkları

| Kelime        | Frekans |
|---------------|---------|
| Hızlı         | 3       |
| Kaliteli      | 3       |
| Solidarity    | 3       |
| Ataturku      | 2       |
| Atik          | 2       |
| Cecen         | 2       |
| Deniz         | 2       |
| Dokme         | 2       |
| Gun           | 2       |
| Hizmetlerimiz | 2       |
| Ibrahim       | 2       |
| Kemal         | 2       |
| Labor         | 2       |
| Mustafa       | 2       |
| Onder         | 2       |
| Proje         | 2       |

Karasu port için kelime bulutu şekildeki gibidir. Dikkat edilecek olursa Promosyon anlamına gelebilecek iki kelime “Hızlı” ve “Kaliteli” ifadeleriön plana çıkmaktadır.

solidarity  
and  
hızlı  
kaliteli

Şekil 5.9. Karasu Port sosyal medya verilerine göre kelime bulutu

## 6. SONUÇLAR

Türkiye’de 9 (dokuz) liman için elde edilen sosyal medya verileri incelenmiştir. Elde edilen tweetlere göre limanların ticari sır şeklinde korudukları fiyat bilgilerini yansıtmadıklarını görmek mümkündür. Bu ayrıca doğaldır. Öte yandan bu dokuz liman için bir pazarlama karması ve sosyal medya içeriğinin değerlendirilmesine yönelik Çizelge aşağıdaki gibidir.

Çizelge 6.1. Sosyal medya verileri incelenen limanların pazarlama karması ve sosyal medya güç çizelgesi

| Limana Adı      | Place (Yer) | Product (Ürün/Hizmet) | Promotion (Promosyon) | Tweet Sayısı | Sosyal Medya Pazarlama Gücü |
|-----------------|-------------|-----------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| Asya Port       | Var         | Var                   | Zayıf                 | 98           | Orta                        |
| MarPort         | Var         | Var                   | Var                   | 958          | Güçlü                       |
| Kumport         | Yok         | Yok                   | Yok                   | 19           | Zayıf                       |
| Mardaş          | Yok         | Yok                   | Yok                   | 45           | Zayıf                       |
| DPWorld Yarımca | Var         | Var                   | Var                   | 387          | Güçlü                       |
| Ceyport         | Yok         | Yok                   | Yok                   | 2            | Zayıf                       |
| CeyGorup        | Zayıf       | Zayıf                 | Zayıf                 | 152          | Zayıf                       |
| Assan Port      | Yok         | Yok                   | Yok                   | 6            | Zayıf                       |
| Karasu Port     | Var         | Yok                   | Var                   | 30           | Zayıf                       |

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de sosyal medya kullanan ve bu çalışmada ele alınan limanlardan pazarlama karması ve e-pazarlama yöntemlerinin sosyal medya da yansıması zayıf görünüme sahiptir. MarPort ve DP Yarımcı World limanlarının güçlü ve Asya Port’un orta güçte bir yansıması dışında geriye kalan 6 limanın oldukça zayıf oldukları gözlemlenmiştir.



## 7. DEĞERLENDİRME

Sosyal medya mecrası oldukça açık bir kültür olup insanların katılımını teşvik eden bir yapıya sahip olduğundan hareketle, bir sosyal medya kullanıcısı olmak demek sınırsız sayıda insan, firma ya da başka kuruluşlar ile görüşleri paylaşmanın, etkileşimde olmanın, birlikte çalışabilmenin vb. imkânına erişebilmek demek olduğunu hatırlar isek, sosyal medya platformları (facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.vb.) kullanıcılarına sözü edilen bu imkanları sunmakta yarışmaktadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012).

Bu imkânların rekabet yönetiminde ki konumunu dikkate almak şarttır. Zira çalışmanın en başında da ifade edildiği üzere pazarlamanın gerekliliği rekabet ile ölçülebilmektedir. Bölgesellikten küresel düzeye kadar her türlü rekabet göz önüne alındığında liman işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin dijital dünyadan soyutlanmasının mümkün olmadığı çok açık şekilde görülecektir.

Çalışmada elde edilen veriler ve bulgular ışığında Türk limanlarının pazarlama karması ve daha ziyade pazarlama stratejilerinin sosyal medya kavramına sadece halkla ilişkiler düzeyinde yaklaştıkları görülmektedir. Halkla ilişkileri ise ilişki pazarlaması bakış açısı ile değerlendirmek de mümkündür. Diğer yandan satış hacimleri ile tedarikçi – müşteri sadakatini bir arada düşünmek anlamını taşıyan ilişkilerin temel alındığı bu yaklaşım (ilişki pazarlaması) açısından 4P kuralına alternatif olarak müşteri ihtiyaçları (customer needs), uygunluk (convenience), müşterinin maliyeti (cost) ve iletişimi (communication) temel alan yeni bir 4C kuralı önerisi sunulmuştur(Lauterborn, 1990). Ancak verilerden elde edilen sonuçlara göre müşteri ihtiyaçları, maliyet, uygunlukdan ziyade iletişimi (communication) esas alan bir halkla ilişkiler yaklaşımı gözlenmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin piyasadan daha fazla kalıcı pay elde etmek için birbirinden farklı koşulları bir arada hesaplayarak işlevselleştirdikleri pazarlama karmasının sosyal medya üzerinden – küresel bakış açısı ile – sadece bilinen paydaşlara değil tüm olası potansiyel müşterilere erişimi sağlamaya çalışmaları gerekliliği çalışmanın değerlendirmeleri arasındadır.

Mandják vd.'nin ifade ettiği limanların çok disiplinliği (Mandják vd., 2019) ifadesi de pazarlama ve iletişim disiplinlerinin birlikte çalışmalarına kılavuzluk edecek şekilde



kıymetlidir. Ancak çalışmanın aradığı “Türkiye’de limanlar sosyal medya aracılığı ile pazarlama karması bileşenlerini yansıtıyor mu?” sorusunun bulgular nezdinde karşılığı zayıf şekilde evet olduğu görülmektedir.

Literatür taramasında ele alınan pazarlama karmasının ilişki pazarlaması açısından değerlendirilmesi bölümünde de ifade edildiği üzere müşteri sadakatini artırmanın mevcut dijital dünyadaki en kolay yollarından birisinin de müşteri sosyal medya ağlarına dahil olmak ve dijital doğrudan iletişimdir. Ancak ele alınan limanların takip ettikleri kişi ve kurum sayısı oldukça az olduğundan sosyal ağ analizi dahi yapılamamıştır.

Yine literatürde ele alındığı şekli ile pazarlama karması ve hizmet pazarlaması ilişkisi içerisinde sosyal medyanın sayılabilir (Üretim sektörü) ürünlere göre sayılamayan (Hizmet sektörü) ürünlerin pazarlamasında daha fazla ihtiyaç duyulan bir araç olduğu görülmelidir. Zira her iki sektör arasındaki temel fark insandır (Boom ve Bitner, 1981) ve insan faktörünü hizmet sektöründe öne çıkarmada sosyal medya oldukça elverişlidir.

Sonuç olarak, Türk limanlarında pazarlama ve pazarlama karması stratejilerinde sosyal medya araçlarının kullanımının gelişiminde daha çok yol kat edilmesi gerektiği görülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Acer, A. ve Timor, M. (2017). The Evaluation of Container Terminal Efficiency Using by Cluster and Data Envelopment Analysis (DEA). *Alphanumeric Journal*, 5(2), 339–352. doi:10.17093/alphanumeric.356455
- Aldridge, A., Forcht, K. ve Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, 7(3), 161–169. doi:10.1108/10662249710171805
- Alexander, R. S., Cross, J. S. ve Cunningham, R. M. (1961). *Industrial Marketing. Homewood, III*, 275–276.
- Allen, E. ve Fjermestad, J. (2001). Ecommerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14–23. doi:10.1108/09576050110360106
- Ateş, A. ve Esmer, S. (2011). Veri Zarflama Analizi ile Türkiye’deki Konteyner Terminallerinin Etkinlik Ölçümü. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu* içinde, 26–29.
- Ateş, A. ve Esmer, S. (2014). Farklı Yöntemler ile Türk Konteyner Limanlarının Verimliliği. *Verimlilik Dergisi*, 1, 61–76.
- Barros, C. P. (2003). Incentive regulation and efficiency of Portuguese Port authorities. *Maritime Economics and Logistics*, 5(1), 55–69. doi:10.1057/palgrave.mel.9100060
- Baysal, M. E. ve Uygur, M. (2004). VERİ Zarflama Analizi ile Tedd Limanlarında Bir Etkinlik Ölçümü Çalışması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(4), 437–442. doi:10.17341/gummfd.05976
- Beever, G. (2016). <https://extensionaus.com.au/extension-practice/social-network-analysis/> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 14.06.2021.
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs - a buyer’s perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156. doi:10.1108/02634509710165957
- Bernard, K. (1995). Marketing Promotion Tools for Ports. *UNCTAD/SHIP*, 494(12).
- Boom, B. H. ve Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organisation Structures of Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2–7.
- Branch, A. (1997). *Maritime Economics: Management and Marketing* (3. bs.). Cheltenham: Stanley Thornes, 221.
- Branton, N. (1969). The marketing of Services. *Marketing World*, 1(2), 17–27.

- Bruns, A. ve Burgess, J. (2011). New Methodologies for Researching News Discussion on Twitter. *3rd Future of Journalism Conference* içinde, 1–11. doi:10.1080/1461670X.2012.664428
- Cahoon, S. (2007). Marketing communications for seaports: A matter of survival and growth. *Maritime Policy and Management*, 34(2), 151–168. doi:10.1080/03088830701240342
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Laxe, F. G., López-Valpuesta, L. ve Teresa Arévalo-Quijada, M. (2009). Low-cost port competitiveness index: Implementation in the Spanish port system. *Marine Policy*, 33(4), 591–598. doi:10.1016/j.marpol.2008.12.008
- Cetin, K. C. ve Cerit, A. G. (2010). Organizational effectiveness at seaports: A systems approach. *Maritime Policy and Management*, 37(3), 195–219. doi:10.1080/03088831003700611
- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall (3. bs.).
- Cheng, Y. H. ve Tsai, Y. L. (2009). Factors influencing shippers to use multiple country consolidation services in international distribution centers. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 78–88. doi:10.1016/j.ijpe.2008.12.022
- Cho, C. H., Kim, B. Il ve Hyun, J. H. (2010). A comparative analysis of the ports of Incheon and Shanghai: The cognitive service quality of ports, customer satisfaction, and post-behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(9), 919–930. doi:10.1080/14783363.2010.487677
- Christiansen, C. M., Johnston, C. ve Barragree, A. (2000). After the Gold Rush: Patterns of Success and Failure on the Internet. *Innosight, LLC*, 176.
- Christopher, M. (2001). The existential consumer. *Marketing and Logistics, School of Management*. Cranfield, Bedfordshire. doi:10.1037/0011328
- Chung, K. C. (1993). *Port performance indicators (TD/B/131/Supp.1/Rev.1)*. World Bank Report. <http://documents.worldbank.org/curated/en/303501468337289364/pdf/816090BRI0Infr00Box379840B00PUBLIC0.pdf> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 5.4.2021.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing University. *Journal of Marketing Management*, (22), 407–438. doi:10.1017/CBO9780511616402.005
- Coviello, N. E., Brodie, R. J. ve Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 523–545. doi:10.1016/S0883-9026(98)00035-4

- Cuadrado, M., Frasquet, M. ve Cervera, A. (2004). Benchmarking the port services: A customer oriented proposal. *Benchmarking*, 11(3), 320–330. doi:10.1108/14635770410538781
- Cullinane, K., Ji, P. ve Wang, T. F. (2005). The relationship between privatization and DEA estimates of efficiency in the container port industry. *Journal of Economics and Business*, 57(5), 433–462. doi:10.1016/j.jeconbus.2005.02.007
- Cullinane, K., Song, D. W. ve Gray, R. (2002). A stochastic frontier model of the efficiency of major container terminals in Asia: Assessing the influence of administrative and ownership structures. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 36(8), 743–762. doi:10.1016/S0965-8564(01)00035-0
- Cullinane, K., Wang, T. F., Song, D. W. ve Ji, P. (2006). The technical efficiency of container ports: Comparing data envelopment analysis and stochastic frontier analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(4), 354–374. doi:10.1016/j.tra.2005.07.003
- Culliton, J. W. (1948). *Management of marketing costs*, New York, 64.
- Davies, W. ve Brush, K. E. (1997). High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 1–13.
- Davis, S. (2019). <https://www.roirevolution.com/blog/2019/09/digital-marketing-infographic/> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 14.06.2021.
- Davis, A. (1990). How North American Ports Market Themselves. *Containerisation International (Supplement)*, October, xv–xvii, 164–165.
- De Martino, M. ve Morvillo, A. (2008). Activities, resources and inter-organizational relationships: Key factors in port competitiveness. *Maritime Policy and Management*, 35(6), 571–589. doi:10.1080/03088830802469477
- Dion, P., Easterling, D. ve Miller, S. J. (1995). What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships? *Industrial Marketing Management*, 24(1), 1–9.
- Doyle, P. ve Stern, P. (1994). *Marketing Management and Strategy* (1. bs.). Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England: Pearson Education Limited, 25.
- English, J. (2000). The Four "P" s of Marketing are Dead. *Marketing Health Services*, 20(2), 20.
- Estache, A., de la Fé, B. T. ve Trujillo, L. (2004). Sources of efficiency gains in port reform: A DEA decomposition of a Malmquist TFP index for Mexico. *Utilities Policy*, 12(4), 221–230. doi:10.1016/j.jup.2004.04.013
- Evans, J. R. ve King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343–358. doi:10.1016/S0019-8501(98)00013-3

- Fryar, C. R. (1991). What's Different about Services Marketing? *Journal of Services Marketing*, 5(4), 53–58. doi:10.1108/08876049110035666
- Garrido, R. A. ve Leva, M. (2004). Port of destination and carrier selection for fruit exports: A multi-dimensional space-time multi-nomial probit model. *Transportation Research Part B: Methodological*, 38(7), 657–667. doi:10.1016/j.trb.2003.10.001
- Ghiassi, M., Skinner, J. ve Zimbra, D. (2013). Twitter brand sentiment analysis: A hybrid system using n-gram analysis and dynamic artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 40(16), 6266–6282. doi:10.1016/j.eswa.2013.05.057
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. doi:10.1016/s1320-1646(94)70275-6
- Haezendonck, E., van den Broeck, J. ve Jans, T. (2011). Analysing the lobby-effect of port competitiveness' determinants: A stochastic frontier approach. *Journal of Productivity Analysis*, 36(2), 113–123. doi:10.1007/s11123-011-0208-4
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43–54. doi:10.1080/019722497129278
- Itoh, H. (2002). Efficiency changes at major container ports in Japan: A window application of data envelopment analysis. *Review of Urban and Regional Development Studies*, 14(2), 133–152. doi:10.1111/1467-940X.00052
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56–65. doi:10.1145/1348549.1348556
- Kaselimi, E. N., Notteboom, T. E. ve de Bruno, B. (2011). A game theoretical approach to competition between multi-user terminals: The impact of dedicated terminals. *Maritime Policy and Management*, 38(4), 395–414. doi:10.1080/03088839.2011.588260
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: A planning approach*, 23-38.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1967). *Marketing Management Planning and Control*, 342.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1998). *Principles of Marketing. Prentice Hall Europe (AB Baskı)*, 641.
- Lagoudis, I. N., Theotokas, I. ve Broumas, D. (2017). A literature review of port competition research. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 9(6), 724–762. doi:10.1504/IJSTL.2017.086940
- Lam, J. S. L. ve Yap, W. Y. (2011). Dynamics of liner shipping network and port connectivity in supply chain systems: Analysis on East Asia. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1272–1281. doi:10.1016/j.jtrangeo.2011.06.007

- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: four Ps passé: C-words take over*, *Advertising Age*, ottobre, 26-28.
- Lirn, T.-C., Thanopoulou, H. A. ve Beresford, A. K. C. (2003). Transshipment Port Selection and Decision-making Behaviour: Analysing the Taiwanese Case. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 6(4), 229–244. doi:10.1080/13675560310001626990
- Liu, C. C. (2008). Evaluating the operational efficiency of major ports in the Asia-Pacific region using data envelopment analysis. *Applied Economics*, 40(13), 1737–1743. doi:10.1080/00036840600905126
- Lu, S., Huiyuan, J. ve Yao, L. (2010). Port competitiveness evaluation research based on combined model of cluster and TOPSIS analysis. *2010 2nd Conference on Environmental Science and Information Application Technology, ESIAT 2010* içinde (C. 2, ss. 488–491). doi:10.1109/ESIAT.2010.5567378
- Luo, Q. ve Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.007
- Mandják, T., Lavissière, A., Hofmann, J., Bouchery, Y., Lavissière, M. C., Faury, O. ve Sohier, R. (2019). Port marketing from a multidisciplinary perspective: A systematic literature review and lexicometric analysis. *Transport Policy*, 84(November 2018), 50–72. doi:10.1016/j.tranpol.2018.11.011
- McCalla, R. J. (1979). Specialization and economic impact of the ports of montreal, quebec, saint john, and halifax. *Maritime Policy and Management*, 6(4), 285–292. doi:10.1080/03088837900000035
- Melewar, T. C. ve Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538–550. doi:10.1108/03090560010321910
- Misztal, K. (2019). Marketing Management in Seaports. *Strategic Management in the Maritime Sector*, 49–63.
- Mosley-Matchett, J. D. (1997). Include the Internet in Marketing Mix. *Marketing News*, 31(25).
- Murphy, P. R., Daley, J. M. ve Murphy, P. R. (2015). Analysis Factors Selection of Port, 34(1), 15–21.
- Notteboom, T., Coeck, C. ve Broeck, J. Van Den. (2000). Measuring and explaining the relative efficiency of container terminals by means of Bayesian stochastic frontier models. *International Journal of Maritime Economics*, 2(2), 83–106.

- Nunkoo, R., Gursoy, D. ve Ramkissoon, H. (2013). Developments in Hospitality Marketing and Management: Social Network Analysis and Research Themes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 269–288. doi:10.1080/19368623.2013.753814
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist—The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill." PhRMA Pharmaceutical Research And Manufacturers Of America, 271.
- Onut, S., Tuzkaya, U. R. ve Torun, E. (2011). Selecting container port via a fuzzy ANP-based approach: A case study in the Marmara Region, Turkey. *Transport Policy*, 18(1), 182–193. doi:10.1016/j.tranpol.2010.08.001
- Panayides, P. M., Maxoulis, C. N., Wang, T. F. ve Ng, K. Y. A. (2009). A critical analysis of DEA applications to seaport economic efficiency measurement. *Transport Reviews*, 29(2), 183–206. doi:10.1080/01441640802260354
- Park, R. K. ve De Prabir, P. (2004). An alternative approach to efficiency measurement of seaports. *Maritime Economics and Logistics*, 6(1), 53–69. doi:10.1057/palgrave.mel.9100094
- Park, S. B., Ok, C. M. ve Chae, B. K. (2016). Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(6), 885–898. doi:10.1080/10548408.2015.1071688
- Parola, F., Risitano, M., Ferretti, M. ve Panetti, E. (2017). The drivers of port competitiveness: a critical review. *Transport Reviews*, 37(1), 116–138. doi:10.1080/01441647.2016.1231232
- Peattie, K. ve Peters, L. (1997). The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142–150. <http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/85173347/Lde/index.html> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 14.7.2021.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and Internet*, New York, 45-78.
- Rich, M. K. (1999). Business Market Management: : Understanding, Creating, and Delivering Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(3), 76–80. <https://doi.org/10.1108/jbim.1999.14.3.76.1> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 14.7.2021.
- Robbins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs. *Meg Conferences* içinde, 6-16.
- Roll, Y. ve Hayuth, Y. (1993). Port performance comparison applying data envelopment analysis (DEA). *Maritime Policy and Management*, 20(2), 153–161. doi:10.1080/03088839300000025
- Romero, D. M., Meeder, B. ve Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics, 695. doi:10.1145/1963405.1963503

- Rosenberg, L. J. ve Czepiel, J. A. (1992). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51. doi:10.1108/eb008094
- Rushton, A. ve Carson, D. J. (1989). Services - Marketing with a Difference? *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5-6).
- Russow, L. C. (2003). Digitization of education: A panacea? *Journal of Teaching in International Business*, 14(2–3), 1–11. doi:10.1300/J066v14n02\_01
- Schiff, A. (2013). DMA: direct mail response rates beat digital. *Direct Marketing Association News*, 12-14.
- Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*, 35(4), 7–7.
- Sigala, M., Christou, E. ve Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Pub Co, 16.
- Shuffett, M. (2013).  
<https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/47949/Twitter%20Metadata-%20Final%20Report.pdf;jsessionid=D9E92F59B092DED246AF97E1B7958EED?sequence=11> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 14.06.2021.
- Simões, P. ve Marques, R. C. (2010). Influence of congestion efficiency on the european seaports performance: Does it matter? *Transport Reviews*, 30(4), 517–539. doi:10.1080/01441640903175592
- Slack, B. (1985). Containerization, inter-port competition, and port selection. *Maritime Policy & Management*, 12(4), 293–303.
- Song, D. W. ve Yeo, K. T. (2004). A competitive analysis of Chinese container ports using the analytic hierarchy process. *Maritime Economics and Logistics*, 6(1), 34–52. doi:10.1057/palgrave.mel.9100096
- Sumer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165–186. <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28336/301168> adresinden erişildi. Son Erişim Tarihi 5.4.2021.
- Thelwall, M., Buckley, K. ve Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406–418. doi:10.1002/asi
- Trochim, W. ve Donnelly, J. P. (2001). *The Research Methods Knowledge Base*. CEngage Learning. doi:10.5771/9783845287850-1, 6-45.
- Turnbull, P., Ford, D. ve Cunningham, M. (1996). Interaction, Relationships and Networks in Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 82-98.



- UNCTAD. (1992). Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port. *Trade and development report*, 1(January), 60.
- Veldman, S. J. ve Bäckmann, E. H. (2003). A model on container Port competition: An application for the West European container Hub-Ports. *Maritime Economics and Logistics*, 5(1), 3–22. doi:10.1057/palgrave.mel.9100058
- Vignali, C. ve Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped. *Management Decision*, 26-27.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Analysis*. Cambridge University Press, 233.
- Weiss, S., Indurkha, N., Zhang, T. ve Damerau, F. (2004). *Text Mining: Predictive Methods for Analyzing Unstructured Information*. Springer -Verlag. ISBN 0387954333.
- Wilson, A. (1972). Marketing of professional services, 23-75.
- Wind, Y. ve Jr., F. E. W. (1972). On the Study of Industrial Buying Behavior. *Industrial Marketing Management*, 1(4), 411–416.
- Wolfe, D. B. (1998). Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: An empathetic marketing system). *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 449–467. doi:10.1108/07363769810235938
- Wu, Y. C. J. ve Goh, M. (2010). Container port efficiency in emerging and more advanced markets. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 1030–1042. doi:10.1016/j.tre.2010.01.002
- Yeo, G. T., Roe, M. ve Dinwoodie, J. (2011). Measuring the competitiveness of container ports: Logisticians' perspectives. *European Journal of Marketing*, 45(3), 455–470. doi:10.1108/03090561111107276
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four p's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67. doi:10.1177/0273475399211008



**İSKENDERUN TEKNİK**

ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**PAZARLAMA KARMASI VE  
SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ:  
TÜRK LİMANLARININ TWITTER  
HESAPLARI ÜZERİNDEN  
BİR İNCELEME**

**Pelin ÇALIŞIR**

**DENİZ ULAŞTIRMA MÜHENDİSLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**EYLÜL 2021**