

Yayın Geliş Tarihi: 27.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2024

Online Yayın Tarihi: 30/12/2024

DOI: 10.54410/denlojad.1556921

Araştırma Makalesi (Research Article)

Mersin Üniversitesi

Denizcilik ve Lojistik
Araştırmaları Dergisi

Cilt:6 Sayı:2 Yıl:2024

Sayfa: 145-163

E-ISSN: 2687-6604

KONTEYNER LİMANLARINDA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI¹

Esra SAVRAN²
İlknur TANRIVERDİ³

ÖZET

Son 20 yılda, küreselleşmenin ulusal ve uluslararası ticaret üzerindeki etkisi nedeniyle konteyner limanlarında elleçlenen yük hacmi önemli ölçüde artmıştır. Bu artış, liman kaynaklı çevresel kirlilikte de belirgin bir yükselişle yol açmıştır. Bu durum karşısında, yeşil liman kavramı çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları konteyner limanlarında giderek daha fazla benimsenmeye başlanmıştır. Yeşil pazarlama karması (4P), liman operasyonlarının hız ve çevre duyarlılığı açısından iyileştirilmesini sağlarken, dijitalleşme ve otomasyon sayesinde müşterilerin taleplerine daha hızlı yanıt verilmesine imkân tanımaktadır. Yeşil pazarlama karması(4P) sürdürülebilirlik ilkesinin önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Bu çalışma, Güney Marmara bölgesindeki konteyner limanlarında uygulanan yeşil pazarlama stratejilerini inceleyerek bu alandaki durumun analizini yapmayı ve geleceğe yönelik stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Güney Marmara'da faaliyette bulunan konteyner limanlarının orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşülerek yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile araştırma verileri toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada araştırma sonuçları,

¹ Bu çalışma Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ danışmanlığında Esra Savran tarafından "Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Güney Marmara Örneği" başlığı ile tamamlanarak 03.07.2024 tarihinde savunulan –Yüksek Lisans-- tezinden türetilmiştir.

² Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik A.B.D, 0009-0002-0888-5993, esrasavran91@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 0000-0001-6788-497X, itanriverdi@bandirma.edu.tr

Maxqda programında görsel veriler ile zenginleştirilip sunulmuştur. Çalışma bulguları, yeşil pazarlamanın limanlar üzerindeki etkisine dair önemli ipuçları sunmakta ve gelecekteki uygulamalar için stratejik öneriler getirmektedir.

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

GREEN MARKETING PRACTICES IN CONTAINER PORTS

Over the past 20 years, the volume of cargo handled at container ports has significantly increased due to the impact of globalization on both national and international trade. This growth in cargo handling has also contributed to a marked rise in port-related environmental pollution. In response, green marketing practices within the framework of green port concepts have been increasingly adopted at container ports. The green marketing mix (4P) not only enhances the speed and environmental sensitivity of port operations but also enables faster responses to customer demands through digitalization and automation. The green marketing mix (4P) is considered one of the essential tools for implementing the principle of sustainability. This study aims to analyze the current state of green marketing strategies implemented in container ports in the Southern Marmara region and to provide strategic recommendations for the future. For this purpose, research data were collected by semi-structured interview technique by interviewing middle and senior level managers of container ports operating in Southern Marmara. In this qualitative study, the research results were enriched with visual data using the Maxqda program and presented accordingly. The study's findings provide valuable insights into the impact of green marketing on ports and offer strategic recommendations for future implementations.

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

1. GİRİŐ

Küresel ticaretin önemli noktalarından biri konumunda olan konteyner limanları, ticari yüklerin kıtalar arası taşınmasını sağlayan gemilerin limana gelişinden/limandan ayrılışına kadar geçen süre zarfında yükleme/boşaltma ve yüke ait ek işlemlerin yapıldığı operasyon alanlarıdır (Russo vd., 2024: 1). Dünya konteyner elleçleme hacmi, son 10 yılda % 43 oranında artmıştır (Unctadstat, 2024). Hacimsel olarak artan konteyner ellelemeleri, limanlarda çeşitli çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Kaohsiung'da yapılan bir araştırmaya göre liman faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan sülfür dioksit emisyonları şehrin toplam emisyonlarının %10,2'sini oluşturmaktadır (Liu vd., 2014:420). Çevre sorunlarının artması ile liman operatörleri yatırımlarını, sürdürülebilir odaklı çevre dostu teknolojik ürünlere ve alternatif enerji ile kullanılabilen liman ekipmanlarına çevirmiştir. Sadece limanda verilen

hizmetlerin değil, limanda elleçlenen gemilerin de çevre odaklı olması, alternatif enerji kullanımının artışı ile düşük emisyonlu tedarik zincirinin sağlanması bir bütün olarak ele alınmalıdır (Yıldırım Keser ve Ceyhun, 2023:68). Konteyner limanlarında sürdürülebilir odaklı çevre dostu teknolojik yatırımların artması, yeşil pazarlama uygulamalarına zemin hazırlayarak, geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçiş sürecini hızlandırmıştır (Iris ve Lam, 2019: 170). Yeşil pazarlama, mal veya hizmetlerin tanıtımını yaparken bir yandan da çevreyi korumayı amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Apaza-Panca vd., 2024:1). Yeşil pazarlamanın odağını ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluk ilkeleri oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini çevre odaklı gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik odaklı, stratejik bir yönetim yaklaşımıdır. Özellikle son zamanlarda konteyner limanları, sürdürülebilirlik yaklaşımıyla operasyonel süreçlerinde elektrikli ekipmanlar ve yeşil enerji kaynakları, fiyatlandırma süreçlerinde ise çevre dostu gemilere ek tarife gibi opsiyonlar uygulamaktadır (Port of Antwerp Bruges, 2024).

Limanlarda pazarlama süreçlerini inceleyen akademik çalışmalar genellikle yetersiz (Mandják vd., 2019) ve teorik olarak henüz kavramsallaştırılmamıştır (Lavissiere vd. 2020:525). Limanlarda yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda ise literatürde ciddi bir boşluk bulunmaktadır (Lam ve Li, 2019:73). Bu çalışma ile limanlarda yeşil pazarlama literatüründeki eksikliği gidermeye yönelik bir araştırma yapılarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda Marmara ve Ege Denizinin kesiştiği bir noktada yer alan, ticari anlamda önemli limanlara sahip olan ve ticaret hacminin her geçen gün arttığı Güney Marmara bölgesi, araştırmanın yürütüleceği bölge olarak seçilmiştir. Araştırma, olayları derinlemesine inceleme fırsatı sunan bir nitel araştırma yöntemi olan durum çalışması yöntemi (Subaşı ve Okumuş, 2017:420) ile gerçekleştirilmiş, yeşil pazarlama alanına yönelik mevcut uygulamaların tespit edilmesine yönelik Güney Marmara’da faaliyetlerini sürdüren konteyner limanı yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile veriler toplanmış, Maxqda yazılımı aracılığıyla bulgular görselleştirilmiştir. Çalışmada girişten sonra, 2. bölümde literatür taraması sunulmuş, 3. Bölümde metodoloji ve 4. Bölümde bulgular ve sonuca yer verilmiştir.

2. PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL PAZARLAMA

Bu bölümde pazarlama karması, yeşil liman, yeşil pazarlama ile ilgili literatür incelenmiştir.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Karması

Amerikan Pazarlama Derneğinin güncel tanımına göre “Pazarlama, müşteriler ve alıcılar için tekliflerin yaratılması, yaratılan tekliflerin iletilmesi, iletilen tekliflerin sunulması ve paylaşılması” olarak

tanımlanmaktadır (AMA, 2024). Pazarlama faaliyetlerinde önce planlama işlemi yapılır, sonra fiyat belirlenir, fiyatı belirlenen ürün/hizmet müşteriye sunulur, müşteri ürün/hizmeti alır ve son olarak dağıtım yapılır. Pazarlama genel olarak bu süreçlerden oluşmaktadır (Sutaguna vd. 2023: 137).

Pazarlama karması ise, ürün ya da hizmetin üretiminden dağıtımına kadarki süreçte atılması gereken adımları içeren (Kubicki, 2023: 3) ve hedef pazarı ele geçirmek için takip edilmesi gereken bir süreçtir (Basu vd., 2023: 2590). Pazarlama karması, ilk olarak McCarthy (1964) tarafından geliştirilmiş, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) bileşenlerinden oluşmaktadır (Kotler, 2012: 120).

Ürün (Product); hedef pazara sunulan mal ya da hizmettir. Abd Rasyid vd., (2023:3) hedef pazara sunulan mal ya da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığını savunmuştur. Fiyat (Price); hedef pazara sunulan mal ya da hizmete değer biçilmesidir. Diğer pazarlama karması bileşenleri arasında tüketici tercihine etki eden en önemli bileşenlerden biridir (Khan, 2014: 99). Tutundurma (Promotion); hedef pazara sunulan mal ya da hizmetin satılmasına yönelik yapılan işlemlerin tümüdür (Yaman ve Sözüer, 2023: 14). Dağıtım (Place); hedef pazara sunulan mal ya da hizmetin satın alınmasından sonra müşteriye teslim edilme sürecidir (Dolu ve Marangoz, 2023: 532).

2.2. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, hedef pazardaki müşterinin isteklerini çevreye zarar vermeden karşılama üzerine kurulmuş bir dizi pazarlama eylemidir (Chamorro ve Bañegi, 2006: 13). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtımıdır (AMA, 2024). Yeşil pazarlama stratejisini benimsemiş işletmeler, doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak müşterinin isteklerini yerine getirmeyi hedeflemektedirler. Yeşil pazarlama çevreye duyarlı üretim, en az doğal kaynak kullanımı, enerji tasarrufu gibi ilkeler üzerine kurulmuş olup işletmelere sosyal sorumluluk kazanımı yüklemektedir (Özbakır ve Baykal, 2023: 125). Yeşil pazarlama, çevre dostu faaliyetler ve sürdürülebilirlik yaklaşımına dayanan bir stratejidir (Yıldız, 2023: 83). Yeşil pazarlamanın en önemli amacı çevresel sorumlu yaklaşımla doğaya zarar verebilecek tüm süreçleri minimum düzeye indirmektir. Yeşil pazarlama, çevre tahribatına karşı olup, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satışını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde artan küreselleşme ile birlikte yeşil pazarlama uygulamaları şirketlerin en önemli pazarlama stratejileri arasına girmiştir (Gedik, 2020: 48). Yeşil pazarlama bileşenleri, yeşil ürün (green product), yeşil fiyat (green price), yeşil tutundurma (green promotion), yeşil dağıtım (green place) dan oluşmaktadır.

Yeşil Ürün (Green Product); hedef pazara çevre dostu olarak üretilen mal ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde artan

farkındalık ile tüketiciler yeşil ürün konusunda bilinçlenmiştir (Risteska, 2023: 122). Yeşil Fiyat (Green Price); çevreye duyarlı olarak geliştirilen ürünler için yapılan fiyatlandırmadır. Çevre dostu ürün üretimi bazı ilave maliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmekte, bu maliyetler, mal ya da hizmetlerin maliyetini, dolayısıyla da satış fiyatını arttırabilmektedir (Hatipler ve Köksalan, 2021: 94). Yeşil Tutundurma (Green Promotion); ürün ya da hizmetin tanıtımını çevre dostu mesajlar ile yapma stratejisidir (Gürdin, 2020: 2027). Son zamanlarda işletmeler hedef pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için yeşil tutundurma araçlarını tercih etme eğilimindedirler. Yeşil Dağıtım (Green Place); Achilles vd, (2018: 75)'e göre hedef pazarda üretilen ürün ya da hizmetin dağıtım sırasında ortaya çıkan çevresel etkileri minimum düzeye indirmeyi amaçlayan uygulamalar iken, Chinasa ise yeşil dağıtım hassas bir işlem olarak görmüştür. Chinasa, yeşil dağıtımın müşterinin satın alma davranışını etkilediğini, tüketicilere zamanında dağıtıldığında olumlu müşteri satın alma davranışını arttırdığını savunmuştur (Chinasa, 2023 :1211).

2.3. Yeşil Liman ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünya ticaretinin %80'inden fazlası denizyolu ile yapılmaktadır (<https://unctad.org/publication/review-maritime-transport-2024>). Dünya ticaretinde denizyolunun kullanımını arttıran olgu şüphesiz ki küreselleşmedir. 21. Yüzyılda küreselleşmenin etkisi ile limanların kullanımının artması da beraberinde çeşitli çevre sorunlarını getirmiştir. Limanlarda kullanılan konteyner elleçleme ekipmanlarının ve gemilerin neden olduğu çevresel kirlilikler, bunların başında gelmektedir (Akandere, 2021: 520). Konteyner elleçleme faaliyetlerinde ortaya çıkan kirlilikler, liman içi üretim faaliyetlerinden kaynaklanan toz, gürültü ve emisyonlar, liman operasyonlarından kaynaklanan başlıca çevresel kirlilikler olarak sıralanmaktadır (Du vd, 2019: 3). Limanlarda artan çevre kirlilikleri, yeşil liman kavramının ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeşil liman, limanda verilen hizmetlerin çevre bazlı yapıldığı, limanın ekonomik çıkarlarının gözetildiği sürdürülebilir bir liman geliştirme modelidir (Badurina vd., 2017; 12). Genel olarak yeşil limanlarda, ana faaliyetlerden dolayı ortaya çıkan kirliliğin, en az seviyeye indirilme amacı güdüldüğü görülmektedir (Köseoğlu ve Solmaz, 2019). En az kirlilik esasına göre yapılan liman faaliyetleri doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Memiş, 2018: 514).

Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası ticaret hacminin artması limanların öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Türkiye'nin ihracatının çoğunluğunun denizyolu taşımacılığı ile yapılması, limanların dış ticaretteki önemini ortaya koymaktadır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın verilerine göre, 2021 yılında dünya bazında yüklerin %86'sı denizyolu taşımacılığı ile uluslararası pazarlara ulaştırılırken, 2021 yılında Türkiye'de denizyolu taşımacılığı 20 kat büyümüştür (T.C. Ulaştırma Altyapı Bakanlığı, 2024).

2.4. Konteyner Limanlarında Yeşil Pazarlama

Denizyolu, demiryolu ve karayolu entegrasyonu ile konteyner akışlarını yönetme ve kontrol etme işlemeleri, konteyner limanları tarafından sağlanmaktadır (Esmer, 2008: 243). Konteyner limanlarında, elleçlenen kargo hacminin sürekli artması, liman faaliyetlerinde kullanılan fosil yakıt miktarının da artmasına neden olmaktadır. Konteyner terminallerinde geleneksel hizmetler sağlanırken, bir yandan da dünyadaki yeni gelişmelerin takip edilmesi ve bu yeni gelişmelere ayak uydurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, paydaşların, müşterilerin ve kargo sahiplerinin sürdürülebilir liman uygulamaları arayışı hızlanmıştır (Karagkouni ve Boile, 2024:1). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında pazarlama uygulamaları konteyner terminallerinde daha önemli bir konuma yerleşmiştir. Hatta günümüzde sürdürülebilirlik ilkesi ile birlikte yeşil pazarlamaya dair uygulamalar liman işletme stratejilerinde ön planda yer almaktadır. Çünkü yeşil pazarlama uygulamaları limanlarda sürdürülebilirlik ilkesine hizmet etmektedir. Yeşil uygulamalar ve sürdürülebilirlik, limanlarda rekabet avantajı sağlayabilen önemli bir strateji olarak görölmektedir (Beleya vd, 2015: 24). Bu yüzden limanlarda yeşil pazarlama uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Konteyner limanlarında yeşil pazarlama uygulamaları şu şekilde ele alınmıştır;

2.4.1. Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün; hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere limanlarda verilen hizmetlerin çevreye duyarlı olarak müşterilere sunulması olarak tanımlanabilir. Limanlarda yeşil ürünün amacı, gerçekteştirilen tüm faaliyetlerin çevre kirliliğini azaltması ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekilde liman operasyonlarının gerçekteştirilmesidir. Limanlarda kullanılan teknolojik araç ve gereçler yeşil ürün stratejisinin temelini oluştururken aynı zamanda limanların rekabet gücünü de arttırmaktadır (Kuang vd., 2023: 16). Günümüzde konteyner limanları yenilebilir enerji teknolojileri ile liman faaliyetlerinde sıfır emisyonu hedefleyip (Parhamfar vd., 2023: 3121) enerji verimli ekipmanlar ve sürdürülebilir yakıtlar ile de operasyonel verimliliğinin yanı sıra çevresel kirlilikleri minimum düzeye indirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca konteyner limanları yeşil ürün kapsamında gemilerin yükleme/boşaltma sürelerini en az seviyeye indirerek, daha çevreci olan portal ve daha çevreci vinçleri bünyelerine katma konusunda harekete geçmişlerdir. Konteyner limanları bünyelerindeki ekipmanların dönüştürölmesi ve alternatif yakıtların kullanılması suretiyle yeşil pazarlama stratejilerini daha da güçlendirmektedir.

2.4.2. Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma; liman fiyatlandırması en önemli pazarlama değişkenidir. Fiyatlandırma, limanların ekonomik hedefleri doğrultusunda şekillenirken (Esmer, 2011:

88), yeşil fiyatlandırma buna ek olarak çevresel sürdürülebilirliğin baz alınması ile ortaya çıkan ek maliyetlerin fiyata dahil edilmesi ile belirlenmesidir. Liman otoriteleri fiyatlandırma konusunda çeşitli ulusal ve uluslararası mevzuatlara ve yasalara uymak zorundadır (Geerts ve diğerleri, 2017: 3). Ayrıca limanın bulunduğu pazarda tekel olması fiyatın belirlenmesinde esnek olmasını sağlarken yoğun rekabetçi bir pazarda bulunması rakiplerin fiyatları doğrultusunda fiyat belirlemesini gerektirmektedir (Bitiktaş ve Çetin, 2017:216). Ayrıca yeşil fiyat stratejisi de liman hizmetlerinin fiyatlandırılmasında maliyet arttırıcı bir faktör ya da tarifede indirim sağlayan bir strateji olarak görölmektedir. Birçok bölgede sürdürülebilir çevre anlayışı ile liman yönetimleri yeşil fiyat stratejilerinden yararlanmaktadır. Örneğin Avrupa'daki önemli limanlarda ceza ve ödöl sisteminin kullanıldığı çevreye duyarlı fiyat belirleme konusunda çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Lam ve Notterdam, 2014: 180). Rotterdam limanı, limana gelen "Yeşil Ödöl" (Green Award) LNG tankerlerine sahip olan gemilere indirimli tarife uygularken, Bremen limanı ise, limana gelen gemilerin çevresel gemi endeks puanı belli seviyenin üzerinde olan ya da LNG ile çalışan gemilerin tarifelerinde fiyat indirimi uygulamaktadır (Lam ve Li, 2019: 78).

2.4.3. Konteyner Limanlarında Yeşil Tutundurma; limandaki operasyonel hizmetleri tanıtma adına yapılan faaliyetlerin tümüdür. Limanlar, çeşitli tutundurma araçları ile, varlığını ortaya koymak ve farkındalık yaratmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini yürütmekte, verilmek istenen mesaj doğrultusunda tutundurma aracını belirlemektedir (Esmer, 2011: 100). Günümüzde konteyner limanları, limanda verilen tüm hizmetlerini çevreye duyarlı olarak yapıldığını müşterilere çoğunlukla web siteleri aracılığıyla iletmekte, kurumsal web siteleri sayesinde hizmet pazarlamasını ve tanıtımını kolayca yapabilmektedir (Alnıpak ve Duygun, 2018: 64). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında limanlar, pazar payını arttırmak amacıyla sürdürülebilir uygulamalara ağırlık vererek, bu uygulamaları sürdürülebilir şekilde tanıtılmaktadır.

2.4.4. Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım; konteyner limanlarında dağıtım unsuru "yer" olarak değerlendirilmekte, gemilere ve mallara verilen hizmetlerin gerçekleştirildiği liman sahasını ve konumunu kapsamaktadır (Esmer, 2011: 79). Konteyner limanlarında, ana faaliyet konusu olan taşıma, depolama, yükleme, boşaltma gibi işlemlerde, sıfır emisyonlu ekipman tercih edilerek, yeşil dağıtım opsiyonu güçlendirilmektedir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı; konteyner limanlarındaki yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda, Türkiye dış ticaretinin önemli bir kısmının elleçlendiği, gelişme potansiyeli olan Güney Marmara limanlarında nitel araştırma yöntemiyle konunun derinlemesine

incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmaya dair araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

A.S1 : Konteyner limanlarında yeşil pazarlama stratejileri nelerdir?
A.S2 : Konteyner limanlarında uygulanan yeşil liman politikaları nelerdir?
A.S3 : Konteyner limanlarında yeşil pazarlama ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım uygulamaları nelerdir?
A.S4 : Yeşil liman uygulamalarında gelecek beklentileri ve planlamaları nelerdir?

Bu çalışmada, araştırma konusunu doğal olgusunda sorgulayan bir analiz yöntemi olan nitel veri analizi (Baltacı, 2019: 369) kullanılmıştır. Bu alışma için öncelikle geniş çaplı literatür taraması yapılış, görüşme soruları bu literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların araştırma konusu ile ilgili duygu ve düşüncelerini derinlemesine toplamayı sağlayan bir teknik olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak (Dömbekci ve Erişen, 2022: 145) Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, limanların yeşil pazarlama uygulamaları hakkında sorular yöneltilmiştir. Görüşme soruları yeşil pazarlama literatürü taranarak oluşturulmuş, yeşil liman stratejisi (Lam ve Li, 2019: 80), yeşil liman politikası (Tseng ve Pilcher, 2019; Chen vd., 2019), yeşil ürün stratejisi (Chen vd., 2019; Dahri vd., 2023), yeşil fiyatlandırma (Lawer vd., 2019; Lam ve Notteboom, 2014), yeşil dağıtım (Chinasa, 2023:1211), yeşil tutundurma (Kuang vd., 2023; Lam ve Li, 2019; Parhamfar vd., 2023) kapsamında hazırlanarak alanda uzman ğretim üyesinden sorular hakkında görüş alınılmıştır. Görüşme soruları Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 2023-8 nolu ve 03/10/2023 tarihli etik kurul kararı ile onaylanmıştır. Mülakat sonucunda elde edilen veriler, veri kodlamasının yapıldığı, verilerin analiz edildiği ve veri sonuçlarının görselleştirildiği bir yazılım programı olan Maxqda programına (Yakut vd., 2017: 526) yüklenerek analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir (Maxqda, 2024). Araştırmada güvenilirlik için, Cohen'in Kappa istatistiğinden yararlanılarak araştırmacıların belirlediği kodların kontrolünü sağlayan değerlendiriciler arası tutarlılık ölçülmüştür (Arslan, 2022 :402). Kappa katsayısı 0,41 ile 0,60 arasında ise araştırmacıların belirlediği kodlar ile değerlendiricilerin kodları arasında orta düzeyde uyum, 0,61 ile 0,80 arasında ise önemli ölçüde uyum, 0,81 ile 1 arasında neredeyse tam uyum sağlanmaktadır (Cohen, 1960; Landis ve Koch, 1977:165; Coleman vd, 2024). Bu araştırma sonucunda elde edilen kodlar, alanında uzman 2 kişiye değerlendirmek üzere gönderilmiş, değerlendirme sonucunda kod uyumu neredeyse tam uyumlu olarak belirlenmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara Dair Demografik Bulgular

Araştırmanın evreni, Güney Marmara'da faaliyette bulunan konteyner limanlarıdır. Güney Marmara'da Bursa ve Bandırma bölgesinde faaliyette bulunan, konteyner yüklerinin elleçlenmesi hizmetini veren liman işletme sayısı 4'tür (Türklım, 2024). Araştırma kapsamında limanlarda konu ile ilgili alanda çalışan birimlerin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup araştırmada hedeflenen ana kütlenin tamamına ulaşılmıştır. Katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Mülakat yapılan katılımcılar 2 kadın ve 2 erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların ortalama iş deneyim süresi 7 yıl 5 ay, sektördeki toplam deneyim süresi ortalama 9 yıldır. Araştırmaya katılan limanların ortalama toplam faaliyet süreleri ise 32 yıl, ortalama çalışan sayısı 655'dir.

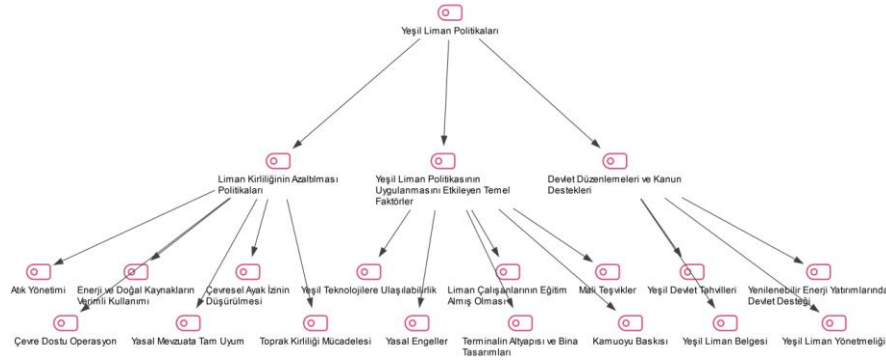
Araştırma için seçilen örneklem, araştırma hedefine ulaşılması için yeterli büyüklükte olmalıdır (Alanka, 2024: 76). Araştırmacılar, nitel araştırma için farklı örneklem büyüklükleri önermektedir. Örneğın, tek vaka çalışmalarında örneklem büyüklüğüne ilişkin öneriler 4 ila 30 arasında değişirken, yerleşik teori için 5 ila 35 arasında değişmektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar, örneklem büyüklüğünü bilgi gücüne dayandırmaktadır (Malterud vd, 2016:1753). Örneğın; araştırmanın amacı ne kadar genişse, örneklem büyüklüğü de o kadar büyük olur ya da katılımcıların çalışmanın hedeflerine göre özellikleri ne kadar özgül olursa, örneklem büyüklüğü o kadar küçük olur (Sharma vd, 2014: 134).

3.2. Görüşme Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında konteyner limanlarında yeşil stratejisi işlev(sürdürülebilirlik yayınları), yapı(sürdürülebilir birim ve sorumlular) ve strateji(misyon ve vizyon) olarak ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre Güney Marmara'daki konteyner limanlarından iki tanesinde sürekli yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlamalarının bulunduğu, bir diğesinde tam olarak sürdürülebilirlik raporu olmasa da şirket politikası kapsamında yayınladıkları çevre, sosyal ve yönetim bülteni faaliyet raporlarının olduğu, bir tanesinde ise sürdürülebilirliğe dair herhangi bir raporlama sistemlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Yapı (sürdürülebilir birim sorumluları) bakımından incelendiğinde; üç limanda farklı departman isimlerinde sürdürülebilir birim ve sorumluların olduğu, sadece bir limanda sürdürülebilirliğe dair herhangi birim ve sorumluların olmadığı tespit edilmiştir. Strateji (misyon ve vizyon) bakımından ise, iki limanın misyon ve vizyonun odağında sürdürülebilirlik anlayışının olduğu, bir diğeri limanın misyon ve vizyonun odağını kaliteli ve rekabetçi hizmet anlayışının oluşturduğu tespit edilmiştir.

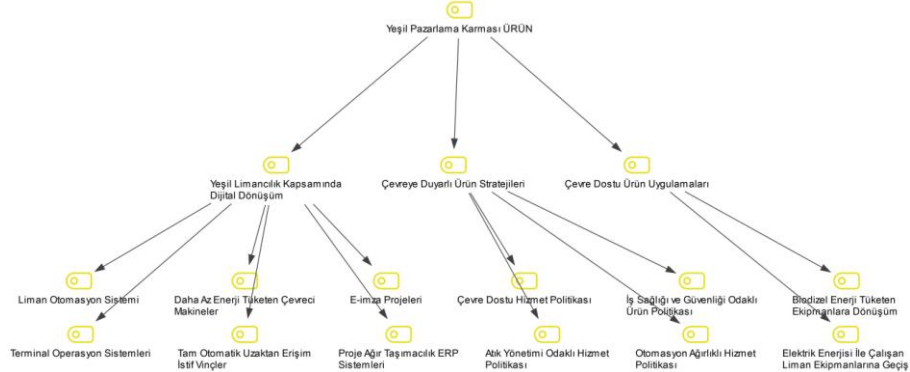
Araştırmada Şekil 1'de görüldüğü üzere yeşil liman politikalarının kapsamı, liman kirliliğinin azaltılması politikaları, yeşil liman politikasının uygulanmasını etkileyen faktörler ve kanun düzenlemeleri ile devlet destekleri çerçevesinde gruplanıp incelenmiştir. Elde edilen verilere göre

Güney Marmara'daki konteyner limanlarının çevre kirliliğinin azaltılması kapsamında atık yönetimi, çevre dostu operasyon yönetimi, enerji ve doğal kaynakların verimli kullanımı, yasal mevzuata tam uyum, çevresel ayak izinin düşürülmesi ve toprak kirliliği ile mücadele üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil liman politikaları uygulamasındaki en önemli etkenler, liman personelinin yeterli eğitim seviyesine sahip olması, yeşil teknolojilere ulaşılabilirlik, terminal binası ve altyapının uygunluğu, yasal engeller, kamuoyu baskısı, düzenleyici kurum ve kuruluşların politikaları, mali teşvikler, ekolojik faktörler, çevresel faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Yeşil liman politikası kapsamında devlet düzenlemeleri ve kanun desteklerine ilişkin bulgular; Yeşil Liman Yönetmeliği'nin yasal mevzuat ve kanun düzenlemeleri ile yürürlüğe alınmış olması, Yeşil Liman Belgesi'nin varlığı, yenilenebilir enerji yatırımlarında devlet desteği ve yeşil devlet tahvilidir.



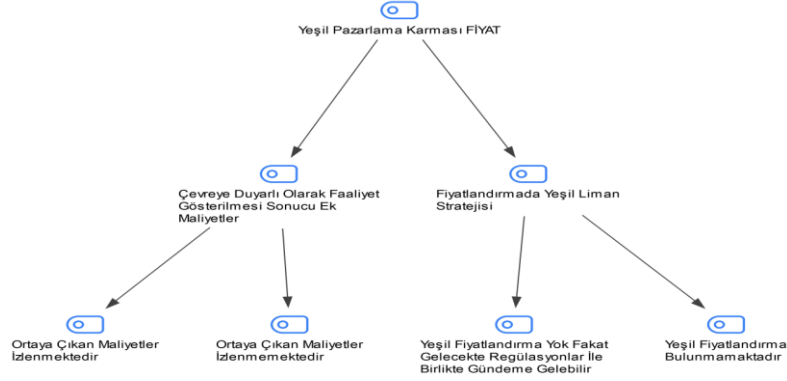
Şekil 1: Konteyner Limanlarında Yeşil Liman Politikasına İlişkin Kodlar

Araştırmada yeşil ürün stratejisi kapsamında elde edilen verilere göre Şekil 2'de görüldüğü üzere, Güney Marmara'daki konteyner limanlarının hizmet verdikleri alanlarda özellikle dijitalleşmeye yönelik gelişim gösterdikleri, çevre duyarlı ürün stratejileri ve çevre dostu ürün uygulamaları konusunda eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Görüşmeler sonucunda liman otomasyon sistemi, dijital terminal operasyon sistemleri, tam otomatik uzaktan erişim sağlanabilen istif vinçler, e-imza projeleri, daha az enerji tüketen çevreci makineler, ERP sistemleri liman işletmelerindeki dijital dönüşümün unsurları olarak tespit edilmiştir. Güney Marmara limanlarının çevreye duyarlı ürün stratejileri, çevre dostu hizmet politikasının benimsenmesi, iş sağlığı ve güvenliği odaklı, atık yönetimi odaklı ve otomasyon ağırlıklı hizmet politikalarıdır. Çevre dostu ürün uygulamalarında ise biodizel enerji ve elektrik enerjisi ile çalışan liman ekipmanlarının kullanımına geçiş eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.



Şekil 2: Konteyner Limanlarında Yeşil Ürün Uygulamaları ve Alt Kodları

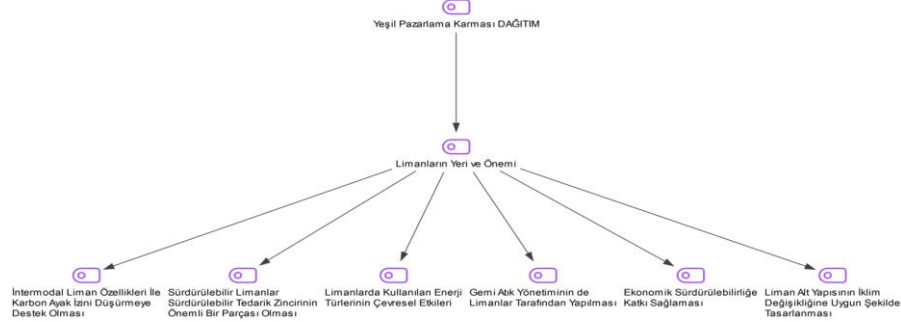
Araştırmada yeşil pazarlama karması kapsamında Şekil 3'te görüldüğü üzere, en az veri yeşil fiyatlandırma konusundan elde edilmiştir. Yeşil pazarlama karmasında fiyat; çevreye duyarlı olarak faaliyet gösterilmesi sonucu ortaya çıkan masrafların izlenmesi ve fiyatlandırmada yeşil stratejisinin kullanılması olarak iki açıdan ele alınmıştır. Limanlarda çevre duyarlı faaliyetler sonucu ortaya çıkan ek maliyetler üç limanda çeşitli şekillerde izlenmekte, bir limanda izlenmemektedir. Limanda verilen hizmetlerin fiyatlandırılmasında Güney Marmara'daki konteyner limanlarının çevre duyarlı fiyatlandırma sisteminin henüz olmadığı tespit edilmiştir. Limanlarda uygulanan fiyatlamalarda, elleçleme yapılan gemilerin çevreye verdiği zararı göz önünde bulundurarak bir indirim ya da artış içermediği tespit edilmiştir. Görüşmelerde gelecekte fiyatlandırma konusunda çalışma yapılabileceğine yönelik bilgi alınmıştır.



Şekil 3: Konteyner Limanlarında Yeşil Fiyatlandırma ve Alt Kodları

Araştırmada yeşil dağıtım konusu şekil 4'te görüldüğü üzere limanların yeri ve önemi açısından ele alınmıştır. Güney Marmara'daki limanlar bu konudaki görüşlerini, limanların intermodal taşımacılık özellikleri nedeni ile karbon ayak izini düşürmeye destek olması, sürdürülebilir tedarik zinciri açısından sürdürülebilir limancılığın önemli bir yerinin olması, limanlarda kullanılan enerji türlerinin iyileştirilmesi ile

çevreye zararın azaltılabilmesi, limanların yerel ekonomilere katkısı ile ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlaması ve liman altyapısının iklim değişikliğine uygun şekilde tasarlanması gerektiği şeklinde belirtmişlerdir.



Şekil 4: Konteyner Limanlarında Yeşil Dağıtım ve Alt Kodları

Araştırmada Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil tutundurma stratejisi kapsamında sürdürülebilir liman operasyonlarının rekabet gücüne etkisi incelenmiştir. Alınan geri bildirimlerde üç liman işletmesi sürdürülebilirlik uygulamalarının rekabet güçlerini arttırdığını düşündüklerini ifade edilmiştir. Sürdürülebilir çevre dostu uygulamalar sayesinde rekabet gücünün yanı sıra, kazaların minimize edilmesi, operasyonların hızlanması, limanların tercih edilebilirliğinin artması, müşteri taleplerine daha hızlı cevap verilebilmesi, limanların itibar ve imajını güçlendirmesi gibi katkılarının da olduğunu belirtmişlerdir. Limanlarda yeşil bilincin kurumsal imaja etkisi ayrıca incelenmiş, yoğunlukla liman işletmeleri yeşil bilinçle hareket etmenin kurumsal şirket imajına olumlu etkisi olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Ayrıca yeşil tutundurma kapsamında limanlarda yeşil pazarlamanın markalaşma üzerindeki etkileri üzerine görüşmeler de gerçekleşmiştir. Bir limanın görüşü, yeşil pazarlamanın şu an olmasa bile gelecekte markalaşmaya katkı sağlayacağı yönündedir. İkinci liman ise yeşil tutundurma faaliyetlerinin limanın markalaşmasına katkı sağladığı yönünde görüş bildirmiştir. Bir diğer liman da bu görüşü savunmuş fakat buna ilave olarak marka imajını güçlendirmesini sağlayan faktörler üzerinde durmuştur (sürdürülebilirlik çalışmalarının açık bir iletişimle paylaşılması, toplumsal sorumluluk projelerinin yürütülmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi gibi). Genel olarak limanlarda tutundurma opsiyonlarında yeşil odaklı olmanın, kurumsal imaja, şirket imajına ve markalaşmaya olumlu etki ettiği yönünde görüşler elde edilmiştir. Onun dışında tutundurma açısından olumlu etkinin gelecekte ortaya çıkacağı görüşüne sahip bildirim de mevcuttur.

Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yöneticileri yeşil pazarlamanın gelecekte konteyner limanları üzerine olan etkisi ile ilgili; yeşil pazarlamanın dijital platformlar üzerinden daha etkili iletileceğini,

karbonsuz ulaşım modlarına daha fazla odaklanılacağını, uluslararası düzeyde yeşil standartlara uyumlu iş birliklerinin artacağını, yenilikçi ve teknolojik çözümler ile limanların çevresel etkilerinin azalacağı, toplumsal sosyal sorumluluk projelerinin aratacağı, uluslararası düzeyde yeşil standartlara uyumlu işbirliklerinin artacağı gibi öngörülerde bulunmuşlardır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Liman yönetiminde yeşil limancılık anlayışı, çevreyi korumanın yanı sıra limanların ticari itibarının artırılmasını (Lam ve Li, 2019:73) ve ulusal ve uluslararası yasal mevzuatlara uyum sağlayarak sürdürülebilir büyümenin sağlanmasını desteklemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yeşil pazarlama, modern ve sürdürülebilir liman yönetimi anlayışının önemli bir parçası konumundadır. Bu çalışmada limanlarda pazarlama faaliyetlerinin ne denli çevre odaklı yürütüldüğüne dair bir araştırmanın yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda yeşil pazarlama literatürüne dair geniş bir araştırma yürütülmüş, ulusal ve uluslararası literatür taranarak detaylı bir inceleme yapılmasına olanak sağlayacak görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu araştırma konusunun seçilmesinin en önemli nedeni, bu alanda ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışmaların az olması ve literatürde bu alanla ilgili eksiklik tespit edilmesidir. Mandj vd. (2019: 1), bu eksiklik üzerine araştırma yapmışlar ve limanlarda pazarlama alanında, akademik araştırmaların ve literatür çalışmaların azlığından bahsetmişlerdir. Araştırmada son 40 yılda yazılan liman ve pazarlama ile ilgili konuları ele alan bilimsel makalelerin sistematik bir literatür taraması yapılıp, araştırma sonucunda liman pazarlaması ile ilgili makalelerin çok az olduğu tespit edilmiştir.

İncelemenin yapılacağı bölge olarak ticaretin her geçen gün daha da geliştiği bir bölge olan Güney Marmara seçilmiş, liman yöneticileri ile yeşil pazarlama uygulamalarına dair yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekteşirilmiiştir. Yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlama stratejisi, yeşil pazarlama politikaları, yeşil pazarlama karması (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma) stratejileri ve yeşil pazarlamada gelecek beklentileri çerçevesinde incelenmiştir.

Benzer şekilde dünyanın en iyi 30 limanının ikincil verileri incelenerek bu limanların yeşil pazarlamaya katılımları araştırıldığında önemli sayıda limanın yeşil pazarlamaya önemli ölçüde dahil olduğu ancak Shenzhen, Ningbo-Zhoushan, Busan, Guangzhou, Qingdao, Xiamen, Tanjung Pelepas, Saigon, Saigon New Port gibi 9 limanın yeşil liman durumu araştırmasında strateji, yapı ve fonksiyonlar açısından hiç puan alamadığı, hala önemli sayıda limanın yeşil pazarlamaya hiç katılmadığı ya da çok sınırlı bir şekilde katıldığı tespit edilmiştir (Lam ve Li,2019:76). Ayrıca araştırmaya göre dünyanın en iyi 30 limanının çoğunluğunda

limanın çevre yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma açısından rol ve sorumlulukları tanımlamadığı, sadece 13 limanın çevre departmanına sahip olduğu belirlenmiştir (Lam ve Li, 2019:77-80).

Güney Marmara'daki konteyner limanlarının yeşil pazarlama uygulamaları açısından değerlendirildiğinde; limanların genel olarak faaliyetlerini çevre duyarlı olarak gerçekleştirme noktasında katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Güney Marmara limanlarında strateji(misyon ve vizyon) açısından, limanlarda çoğunlukla sürdürülebilirlik göz önünde bulundurulmaktadır. Strateji ve işlev(sürdürülebilirlik yayınları) açısından Güney Marmara limanlarında önemli çalışmaların olduğu ancak bazı limanlar için bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerektiği, yapı(sürdürülebilir birim ve sorumlular) açısından sadece bir limanda henüz birimlerin oluşturulmadığı tespit edilmiştir.

Güney Marmara limanlarının yeşil pazarlama stratejilerini yeşil ürün bağlamında, dijitale dönüştürmek ve çevre duyarlı olarak değiştirmek suretiyle gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Otomasyon ve dijitalleşme (Yau vd., 2020) denizcilik sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca liman ekipmanlarının kullanımında yenilenebilir enerji ve temiz yakıt kullanımı konusunda dönüşüm, çevre odaklı atık yönetimi, yeşil liman konseptine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Woo vd., 2018). Güney Marmara'da faaliyette bulunan liman işletmelerinin yeşil pazarlamanın bir parçası olan yeşil tutundurmaya bakış açısı çoğunlukla yeşil liman faaliyetlerinin kurumsal imaj ve markalaşmaya olumlu katkı sağlayacağı yönündedir. Lam ve Li de limanlarda yeşil pazarlamaya yönelik yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar elde etmiş, yeşil pazarlamaya aktif olarak katılmayan liman işletmelerinin yeşil liman olarak markalaşamayacağından bahsetmiştir (Lam ve Li, 2019: 80). Güney Marmara limanları yeşil odaklı hizmet anlayışının şirket imajına çoğunlukla olumlu etkisi olduğunu ve gelecekte daha çok olabileceğini ifade etmektedir. Bu bakış açısını liman hizmetlerine, ekipman tercihlerine belli ölçülerde aktardıkları tespit edilmiştir. Ancak fiyatlandırma stratejilerinde henüz yeterince etkili stratejiler geliştirilemediği belirlenmiştir. Yeşil fiyatlandırma; çevre duyarlı faaliyetlerde maliyetlerin izlenmesi ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında çevre duyarlı fiyatlandırma yapılması olarak iki şekilde incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Güney Marmara'daki liman işletmeleri çoğunlukla sürdürülebilirlik ve çevre odaklılık maliyetlerini izlemekte ancak limanda verilen hizmetlerin fiyatlandırılmasında yeşil fiyat stratejisi kullanmamaktadır. Bu konuda gelecekte yapılacak regülasyon çalışmaları ile birlikte, karbon emisyonu düşük gemilere ucuz hizmet sunma, çevresel zararı daha çok gemilere ise yüksek fiyat stratejisi belirleme gibi uygulamalarla yeşil pazarlama sürecine olumlu katkılar sağlanabilir.

Bu araştırmanın derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle yürütülmesi nedeniyle konuyu ayrıntılı incelemeye fırsat vermesi açısından ve geniş bir literatür araştırmasını içermesi nedeni ile yeşil pazarlama ve limancılık alanına katkı sağlayabileceği düşünölmektedir. Ancak araştırmanın nitel yöntemle tasarlanmış olması nedeniyle sadece örneklemin görüşlerini içermesi ve nicel araştırmalar gibi genellenememesi, araştırmanın sadece Güney Marmara bölgesinde yürütülmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalar için nicel yöntemlerle geniş çaplı araştırmaların yapılması, örneklemin genişletilerek araştırmanın ülke genelinde yürütülmesi, dünyadaki önde gelen limanlarla karşılaştırmaları içeren çalışmaların yapılması, benzer bir çalışmanın dökme yük limanlarında da yürütülmesi, yeşil pazarlama faaliyetlerinin limanların finansal performansına etkisinin araştırılması gelecekte yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Abd Rasyid, R., W. Putera, M. Azis, I. L. Yahya, F. Azis, (2023). Factors Affecting the Improvement of Marketing Performance of Indonesian MSMEs Products. *International Journal of Capacity Building In Education and Management*, 5(3), 1-13.
- Achillas, C., D. D. Bochtis, D., Aidonis, D., Folinias, (2018). *Green Supply Chain Management*. Routledge.
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.
- Alnıpak, S., A. Duygun, (2018). Türkiye'deki Konteyner Limanlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 61-74.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Akandere, G. (2021). Yeşil Sertifikalı Limanların Performansının Entegre Entropi-Topsis Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(4), 515-535.
- American Marketing Association, AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim tarihi: 26.08.2024
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.
- Badurina, P., Cukrov, M., & Dundović, Č. (2017). Contribution to the implementation of "Green Port" concept in Croatian seaports. *Pomorstvo*, 31(1), 10-17.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Basu, R., Lim, W. M., A., Kumar, S. Kumar, (2023). Marketing Analytics: The Bridge Between Customer Psychology and Marketing Decision-Making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588-2611.
- Beleya, P., Raman, G., Chelliah, M. K., & Nodeson, S. (2015). Sustainability and green practices at Malaysian seaports: Contributors to the core competitiveness. *Journal of Business Management and Economics*, 3(3), 23-27.
- Bitiktaş, F., & etin, . K. (2017). Liman hizmetleri fiyatlandırma stratejileri ve rekabete etkileri: ege blgesi konteyner limanları üzerine bir oyun ağacı analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 198-218.
- Chen, J., T. Huang, X. Xie, P. T. W. Lee, C. Hua, (2019). Constructing Governance Framework of a Green and Smart Port. *Journal of Marine Science and Engineering*, 7(4), 83.
- Chinasa, A. E. (2023). Green Marketing Practices and Customer Purchase Behaviour of Beverage Firms in Port Harcourt, Nigeria. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(3), 1209-1222.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
<https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coleman, M. L., Ragan, M., & Dari, T. (2024). Intercoder reliability for use in qualitative research and evaluation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 57(2), 136-146.
- Dahri, M., P. Y. Yudianto, I. Sutrisno (2023). The Role of the Port Business Entity (bup) pt. Pelindo III in the Context of Realizing Green & Smart Port Operations at Terminal Teluk Lamong Surabaya. *Journal Scientia*, 12(01), 605-612.
- Dolu, Z.T., M. Marangoz, (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti zerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi zerine Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 525-549.
- Dömbekci, H.A., M.A. Erişen, Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 141-160.
- Du, K., Monios, J., & Wang, Y. (2019). Green port strategies in China. In Green ports (pp. 211-229). Elsevier.
- Esmer, S. (2008). Performance Measurements Of Container Terminal Operations. *Limn İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması: Pazarlama İletişimi*. Detay Yayıncılık.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Geerts, M., Dooms, M. & Langenus, M. (2018) Green pricing decision-making: tackling uncertainty in the case of port infrastructure in: Port Management: Cases in Port Geography, Operations and Policy. Pettit, S. & Beresford, A. (eds.). London: Kogan Page. 207-244.

- Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 203-231.
- Hatıpler, M., N. Köksalan (2021). Döngüsel Ekonomi ve Yeşil Pazarlama. In Hagia Sophia City International Conference on Culture, Civilization and Multidisciplinary Studies in Social Sciences January (pp. 20-21).
- Iris, Ç., J. S. L. Lam (2019). A Review of Energy Efficiency in Ports: Operational Strategies, Technologies and Energy Management Systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 112, 170-182.
- Karagkouni, K., & Boile, M. (2024). Classification of Green Practices Implemented in Ports: The Application of Green Technologies, Tools, and Strategies. *Journal of Marine Science and Engineering*, 12(4), 571.
- Khan, M.T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and Its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Chamorro, K. A., T.M. Bañegil (2006). Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- Köseoğlu, M.C., Solmaz, M.S. (2019, 7-8 Kasım). Yeşil Liman Yaklaşımı: Türkiye ve Dünya Yeşil Liman Ölçütlerinin Karşılaştırılmal Bir Değerlendirmesi. IV. Ulusal Liman Kongresi "Küresel Eğilimler-Yerel Stratejiler". İzmir.
- Kubicki, M. (2023). Pazarlama Karması: Pazarlamanın 4 P'sinde Uzmanlaşın. 50Minutes.com.
- Kuang, H., J. Zhu, Z. Bai, (2023). Study on the Interaction Between Green Competitiveness of Coastal Ports and Hinterland Economy. *Sustainability*, 15(2), 1364.
- Lam, J. S. L., K. X. Li (2019). Green Port Marketing For Sustainable Growth and Development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Lam, J. S. L., & Notteboom, T. (2014). The greening of ports: a comparison of port management tools used by leading ports in Asia and Europe. *Transport Reviews*, 34(2), 169-189.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lavissiere, A., Mandják, T., Hofmann, J., & Fedi, L. (2020). Port marketing as manifestation of sustainable marketing in a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 524-536.
- Lawer, E.T., J. Herbeck, M. Flitner (2019). Selective Adoption: How Port Authorities In Europe and West Africa Engage With The Globalizing 'Green Port' Idea. *Sustainability*, 11(18), 5119.
- Liu, T. K., Sheu, H. Y., & Tsai, J. Y. (2014). Sulfur dioxide emission estimates from merchant vessels in a port area and related control strategies. *Aerosol and Air Quality Research*, 14(1), 413-421.

- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760.
- Mandják, T., Lavissière, A., Hofmann, J., Bouchery, Y., Lavissière, M.C., Faury, O. and Sohier, R. (2019), Port marketing from a multidisciplinary perspective: a systematic literature review and lexicometric analysis, *Transport Policy*, forthcoming.
- Maxqda. 2024. <https://www.maxqda.com/> , Erişim tarihi: 28.08.2024
- McCarthy, E.J.. *Basic Marketing*, Richard Irwin, Homewood, Ilhnrous, 1964
- Memiş, S. (2018). Yeşil Liman Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turan-Sam*, 10(40), 512-515.
- Özbakır, E., B. Baykal, (2023). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Ürün Fiyatlandırmasına Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme*. Nobel Bilimsel.
- Parhamfar, M., I.Sadeghkhani, A.M. Adeli, (2023). Towards The Application of Renewable Energy Technologies in Green Ports: Technical and Economic Perspectives. *IET Renewable Power Generation*, 17(12), 3120-3132.
- Port of Antwerp Bruges, 2024. <https://www.portofantwerpbruges.com/en/news/automatic-discount-green-award-inland-vessels?fromSearch=true&query=green%20award>. Erişim tarihi: 01.09.2024
- Russo, F., Pedà, G., & Musolino, G. (2024). Attributes influencing port times of container ships. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 1-18.
- Risteska, L. (2023). Green Marketing Mix And Promotion of Responsible Consumption. *Knowledge-International Journal*, 57(1), 121-126.
- Subaşı, M., K. Okumuş, (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sutaguna, I. N. T., g. N. Achmad, A. Risdwiyanto, M. Yusuf (2023). Marketing strategy for increasing sales of cooking oil shoes in Barokah trading business. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 132-152.
- Sharma, S. K., Mudgal, S. K., Gaur, R., Chaturvedi, J., Rulaniya, S., & Sharma, P. (2024). Navigating sample size estimation for qualitative research. *Journal of Medical Evidence*, 5(2), 133-139.
- T.C. Ulaştırma Altyapı Bakanlığı. 2024. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 10.08.2024
- Tseng, P. H., N. Pilcher (2019). Evaluating the Key Factors of Green Port Policies In Taiwan Through Quantitative And Qualitative Approaches. *Transport Policy*, 82, 127-137.
- Türklim, Türkiye Liman İşletmecileri Derneği. <https://www.turklim.org/uye-limanlar/>. Erişim Tarihi: 25.11.2024
- Woo, J. K., D. S. H. Moon, J. Siu Lee Lam. (2018). The Impact of Environmental Policy on Ports and the Associated Economic

- Opportunities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 234–242. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2017.09.001>.
- Yaman, S., A. Sözüer, (2023). Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımı. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Yakut Çayır, M., M. T. Sarıtaş, (2017). Computer Assisted Qualitative Data Analysis: A Descriptive Content Analysis (2011-2016). *Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science & Mathematics Education*, 11(2).
- Yau, K.-L. A., S. Peng, J. Qadir, Y.-C. Low, and M. Hong Ling. 2020. Towards Smart Port Infrastructures: Enhancing Port Activities Using Information and Communications Technology. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2990961>.
- Yıldırım Keser, H., & Ceyhun, G. Ç. (2023). Avrupa Yeşil Mutabakatının Denizyolu Taşımacılığı Kökenli Hava Kirliliği Yönünden İncelenmesi. *TESAM Akademi Dergisi*, 10(1), 53-72.
- Yıldız, D. Yeşil Organizasyonlar. In Örgütsel Davranış Güncel Konular (pp. 75-92). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Unctadstat Data Centre, Erişim tarihi: 26.08.2024. <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>
- <https://unctad.org/publication/review-maritime-transport-2024>, Erişim tarihi: 21.11.2024