

DENİZYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET PAZARLAMASI

Dr. Aylin ÇALIŞKAN

1. GİRİŞ

Dünyada ticarete konu olan sektörler hem sektörel hem akademik anlamda ikiye ayrılır: Ürün sektörü ve hizmet sektörü. Denizyolu taşımacılığı, denizcilik sektörünün en görünen yüzü olup, yüksek maliyetli yatırımlarla, çok fazla paydaşla ve kalifiye iş gücüyle ürün sektörüne taşımacılık hizmeti veren, dünya gayrisafi milli hasılasında oldukça büyük bir paya sahip endüstriyel hizmet sektörüdür. Kitabın önceki bölümlerinde detaylı açıklandığı üzere, temel olarak düzenli (liner) ve düzensiz (tramp) olarak kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bu bölümde yük odaklı hizmet içeriğine sahip düzensiz hatta nazaran daha çok hizmet esaslı uygulama içeriğine sahip düzenli hat deniz taşımacılığı üzerinde durulacaktır. Bu türün hizmet esaslı olarak tanınmasının sebebi çok daha fazla paydaşla hizmet vermesi, nihai ve yarı mamul olarak çok sayıda ve farklı yüklere sahip küçük-orta-büyük çok sayıda müşteri portföyüne sahip olması, hizmetin sürekli olması ve armatör firma organizasyon yapısının daha karmaşık ve büyük olmasıyla birlikte yüksek rekabetin olduğu bir piyasada faaliyet göstermesidir.

Bu bölümde denizyolu taşımacılığı hizmeti pazarlama anabilim dalı bakış açısıyla incelenecektir. İlgili konuya yönelik olarak ilk adımda denizyolu taşımacılığı hizmetinin içeriği 7P pazarlama karması unsurlarına göre açıklanacaktır. Daha sonra rekabetçi konumlandırma stratejisi geliştirmenin ilk aşaması olan denizyolu taşımacılığının pazarlama çevresi ele alınacak ve hedef pazar seçimi başlığı altında düzenli hat deniz taşımacılığında müşteri kategorileri açıklanacaktır. Çalışmanın son iki bölümünde ise konteyner taşımacılığında müşteri memnuniyet ve sadakatine etki eden hizmet kalitesi unsurları incelenecek ve müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında ise kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir pazarlama stratejileri tartışılacaktır.

2. PAZARLAMA KARMASI 7P'NİN DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI HİZMETİ ÖZELİNDE UYUMU

Pazarlama yöneticileri ürün pazarlamasında genel olarak pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen ve literatüre McCarthy (1960) tarafından sunulan ürün

KAYNAKÇA

- Balci, G., & Cetin, I. B. (2017). Market segmentation in container shipping services: a qualitative study. *Management Research Review*. 40(10), 1100-1116.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 49(8), 816-838., Doi: 10.1108/IJPDLM-02-2019-0051.
- Booms, B.H. ve Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms” in J.H.Donnely ve W.R. George, eds. Marketing of Services (Chicago: American Marketing Association), 47-51.
- Caliskan A. ve Esmer, S. (2016). Exploring the Relationship Marketing Strategy of Ports. Annual conference of the International Association of Maritime Economists (IAME)
- Çalışkan A. Ve Tek, Ö. B. (2014). Liman Pazarlamasında Bir Kaldıraç Olarak Kurulus Yerinin Önemli. III.Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, 566-576.
- Gür, G., Ervansel, E., Er, E. T., Caliskan, A., & Ozturkoglu, Y. (2019, August). Linking container shipping company service attributes to shipper satisfaction and loyalty. In *Proceedings of the International Symposium for Production Research 2019* (pp. 692-704). Springer, Cham.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach.