

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR(YEŞİL) DEMİRYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI: YOLCU
PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

Ekrem Alper CANAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2010

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR(YEŞİL) DEMİRYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI: YOLCU
PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

Ekrem Alper CANAN

DANIŞMAN: Doç. Dr. Canan MADRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2010

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan:Doç.Dr. Canan MADRAN
(Danışman)

Üye: Prof.Dr.Serap ÇABUK

Üye: Doç.Dr. Harun ARIKAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

...../...../2010

Prof.Dr.AzmiYALÇIN
Enstitü Müdürü

NOT : Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR (YEŞİL) DEMİRYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI: YOLCU PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Ekrem Alper CANAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Canan MADRAN

Ocak 2010, 126 sayfa

21.yy'ın başından itibaren çevresel problemler, artık insanoğlunun en büyük problemi olarak tanımlana gelmektedir. Bu problemler sadece şimdi değil, gelecek kuşakların yaşam kalitelerini de kesinlikle etkileyecektir. İnsan ve endüstri faaliyetlerinden kaynaklı çevresel problemleri çözmek için iktisat ve işletme bilimlerinin her dalından otoriteler, klasik kalkınma felsefesi içerisindeki sürdürülemez nitelikteki boşlukları yeşille doldurmak için optimum nitelikte yaklaşımlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada yeşil pazarlama sürdürülebilir bir kalkınma kurgusunun yaratılması için kritik bir rol üstlenmektedir. Bir çok makale, pazarlama bilimini ekoloji ile endüstri arasında ve dünyadaki insanlar arasında sürdürülebilir bir ilişkinin kurulması için en önemli bileşen olarak işaret etmektedir.

Çalışma öncelikle sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olarak sürdürülebilir (yeşil) pazarlama felsefesi ve yeşil taşımacılığa, ikincil olarak ise yeşil bir taşımacılık enstrümanı olarak demiryollarına odaklanmaktadır.

Grant'in yeşil pazarlama manifestosu ise çalışmanın üçüncü bölümünde tartışılmakta ve sonuç olarak Adana-Mersin arasında seyahat eden yolcuların yorumlarını içeren pazarlama araştırma verilerinin analiz ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Grant'in yeşil pazarlama çerçevesi, yolcu görüşleri kullanılarak, iki şehir arasında yeşil bölgesel bir yolcu taşımacılığı modeli oluşturma amacı ile doldurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama, yeşil taşımacılık, sürdürülebilir taşımacılık, demiryolu taşımacılığı

ABSTRACT**SUSTAINABLE (GREEN) RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION: AN
EVALUATION FROM PASSENGER PERSPECTIVE****Ekrem Alper CANAN****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Doç.Dr.Canan MADRAN****January, 2010, 126 pages**

Since the beginning of the 21st century, ecological problems have been described as the most important problems of the humanity and surely will effect the life quality of the next generations. To solve the ecological problems which are being sourced by both human and industrial activities, authors from every branches of the economics and business sciences are trying to develop optimum approaches to fill the unsustainable blanks in classical economic development philisophy with green. At this point green marketing is taking a critical role to create a sustainable development framework. Many of the articles assign that, marketing science is one of the most important elements to create sustainable relationship between ecology and industry, and also among the people of the world.

This study focuses primarily green marketing philosophy and green transpotation as an important part of sustainable development and secondarily focuses railways as an instrument of green transportation.

The Grant's Green Marketing Manifesto is discussed in the third part of the study and finally the data of the marketing survey included the comments of railway passengers of Adana-Mersin line are both analysed and evaluated. As a result the Grant's green marketing grid is filled by using the passenger comments for the aim of creating a green regional passenger transportation model between two cities.

Keywords: Sustainable marketing, green marketing, green transportation, sustainable transportation, railway transportation,

ÖNSÖZ

Tez konusu seçiminde beni bu derece önemli bir konuya yönelten, çalışmanın her aşamasında sahip olduğu profesyonel birikimini ve bilimsel materyal portföyünü paylaşarak, sürekli motive ederek, bir çok faydalı bilgiyi edinmemi sağlayan, bilime olan büyük inancı, tutkusu ve saygısıyla bu yolda çalışmanın önemini bana öğreten ve sevdiren, değerli bilim insanı, Sayın Doç.Dr. Canan Madran'a teşekkürlerimi sunarım. Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine (İİBF2009YL10), Zaman kısıtından ötürü özveri ile tezimi değerlendiren ve düzeltmeleri ile tezdeki kavramsal, teorik ve yöntemsel tartışmaların mükemmelleşmesini sağlayan hocalarım Sayın Prof.Dr. Serap Çabuk ve Sayın Doç.Dr. Harun Arıkan'a çok teşekkür ederim.

Bugüne kadar bana emek veren tüm öğretmenlerime ayrıca teşekkür ederim.

Sevgili eşim Dr. Hüsniye Canan'a bana yaşamım boyunca verilmiş en güzel hediyeler olan Tarık Tuna ve Melis için teşekkür ederim. Tarık Tuna ve Melis, varlığınız beni öylesine mutlu ediyor ki teşekkür ederim.

Babam İbrahim Canan'a teşekkür ederim. Kardeşim Senar (Canan) Kayaoğlu'na, Hakan Kayaoğlu'na ve ailemizi biraz daha büyüten en küçüğümüz Ozan'a teşekkür ederim. Üzerimde büyük emekleri olan rahmetli dedem Abdurrahman Özçelik ve anneannem Seniha Özçelik'e teşekkür ederim. Rahmetli dayım Tarık Özçelik'e, Yengem Tülay Özçelik'e ve Kuzenim Deniz Özçelik'e teşekkür ederim.

Rahmetli Annem Füsun Canan'a her şey için teşekkür ederim,

ışıklar içerisinde yat Füsun Hoca...

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.1. Sosyal Pazarlama ve Çevre.....	8
1.1.1 Tanımlar ve içerikleri.....	8
1.2. Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama.....	10

2.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR (YEŞİL) TAŞIMACILIK

2.1. Tanım ve İçerik.....	16
2.2. Taşımacılık ve Küresel Isınma.....	18
2.3. Demiryollarının tarihsel gelişimi.....	23
2.4. Türkiye’de Demiryollarının Tarihsel Gelişimi.....	29
2.4.1. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Demiryolları.....	30
2.4.2. Cumhuriyet Dönemi’nde Demiryolları.....	33
2.4.2.1. 1923 – 1933 Dönemi.....	33
2.4.2.2. 1933 - 1938 Dönemi.....	34
2.4.2.3. 1947 ve Sonrası Dönem.....	35
2.5. Demiryolları ve Karayollarının Verimlilik Açısından Karşılaştırılması.....	39

3.BÖLÜM

GRANT'E GÖRE YEŞİL PAZARLAMA

3.1. Yeşil Pazarlama Matrisinin İncelenmesi.....	42
--	----

4.BÖLÜM

ADANA-MERSİN ARASI DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞINA YÖNELİK TÜKETİCİ (YOLCU) ARAŞTIRMASI

4.1. Adana-Mersin Arasındaki Yolcu Taşımacılığı.....	47
4.2. Adana – Mersin Arasında Demiryolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi ve Bugünkü Durumu.....	51
4.2.1. Seferler ve Teknik Donanım.....	52
4.2.2. Fiyat Uygulamaları.....	53
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	54
4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları.....	55
4.5. Araştırma Modeli.....	55
4.6 Araştırma Evreni ve Örneklem seçimi.....	56
4.7 Bulgular.....	59

5. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Elde Edilen Verilerin Yeşil Pazarlama Matrisi (Grant,2008) Doğrultusunda Değerlendirilerek Önerilerin Geliştirilmesi.....	90
---	----

KAYNAKÇA.....	106
EK.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	126

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Bazı Ülkelerin Toplam Karbon Dioksit Emisyon Hacmine Katkıları	20
Tablo 2. Yıllar Bazında Otomobil ve Ağır Vasıta Varlığı.....	22
Tablo 3. Osmanlı İmparatorluğu'nda Dış Borçlar Haricinde Yabancı Yatırımların Dağılımı.....	32
Tablo 4. Cumhuriyet Dönemi Demiryolları Hat Uzunlukları.....	37
Tablo 5. 1970-2005 Yılları TCDD Yolcu Sayıları.....	38
Tablo 6. Cumhuriyet Dönemi Demiryolu Yolcu Gelirleri.....	38
Tablo 7. Yeşil Pazarlama Modeli Çerçevesi.....	43
Tablo 8. Türkiye Geneli, Adana ve Mersin İllerindeki Karayolu Taşıt Varlığı	48
Tablo 9. Türkiye Geneli ile Adana ve Mersin İllerindeki Karayolu ve Demiryollarının Durumu	48
Tablo 10. Toplam içinde Adana ve Mersin İlleri Trafik Kazaları.....	49
Tablo 11. Türkiye Geneli İle Adana ve Mersin İllerinin Nüfus Bilgileri.....	49
Tablo 12. Adana ve Mersin İlleri Bazında İşsizlik ve İstihdam.....	50
Tablo 13. Toplam içerisinde Adana ve Mersin İllerinin Elektrik Tüketimi.....	50
Tablo 14. Toplam İçinde Adana ve Mersin İllerinin Elektrik Üretimi.....	51
Tablo 15. Grant'in Yeşil Pazarlama Modeli Çerçevesi.....	56
Tablo 16. Adana-Mersin-Tarsus Merkez İlçe Nüfus Sayıları.....	57
Tablo 17. Katılımcıların ikamet Yerlerine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 18. Seyahat Sebep ve Sıklığı.....	60
Tablo 19. Seyahat Dönemi ve Sıklığı.....	61
Tablo 20. Adana-Mersin Arası Seyahatlerdeki Demiryolu Tercih Kriterleri	62
Tablo 21. Ortalama Seyahat Süresi Algısı.....	63
Tablo 22. Demiryolu ile Yapılacak Adana-Mersin Ulaşımındaki Max. Seyahat Süresi Beklentisi.....	64
Tablo 23. Demiryolu Puanları.....	65
Tablo 24. Düşük Puan Sebepleri.....	66
Tablo 25. Minibüs Puanları.....	67

Tablo 26. Düşük Puan Sebepleri.....	68
Tablo 27. Otomobil Puanları.....	68
Tablo 28. Düşük Puan Sebepleri.....	69
Tablo 29. Demiryolu İyileştirme Önerileri.....	70
Tablo 30. Beklenen İyileştirmeler Sonrasında Ödenmesi Kabulüne Geçen Olan Bilet Ücreti.....	71
Tablo 31. Karşılaştırmalı Üstünlükler.....	72
Tablo 32. Şehir İçi Ulaşım Araçları.....	73
Tablo 33. “ Küresel Isınma denilince aklınıza ne gelmektedir? ”.....	74
Tablo 34. Dünya'nın Sorunları.....	75
Tablo 35. Cinsiyete Göre Dünyanın Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları.....	76
Tablo 36. Eğitim Durumuna Göre Dünyanın Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları.....	77
Tablo 37. Türkiye'nin Sorunları	78
Tablo 38. Cinsiyete Göre Türkiye'nin Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları.....	79
Tablo 39. Eğitim Durumuna Göre Türkiye'nin Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları.....	80
Tablo 40. Taşımacılık Türleri ve Çevre Zararları.....	81
Tablo 41. Küresel Isınma İfadeleri.....	81
Tablo 42. Cinsiyete Göre Küresel Isınma İfadelerine Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	82
Tablo 43. Eğitim Durumuna Göre Küresel Isınma İfadelerine Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	82
Tablo 44. Çevre Koruma İçin Kişisel Eylemler.....	83
Tablo 45. Seçeneklerin değerlendirilmesini cinsiyet bakımından gösteren ANOVA testi sonuçları.....	85
Tablo 46. Dünya Sorunları Arasında Cinsiyet Farkı.....	85
Tablo 47. Seçeneklerin Değerlendirilmesini Eğitim Durumu Bakımından Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	86
Tablo 48. Tercih Kriterinde Cinsiyet Farkı İle İlgili 4. Soru İçin Anova Tablosu.....	87

Tablo 49. Demiryolu Tercih Kriterleri Ve Eğitim Karşılaştırması.....	88
Tablo 50. Grant'in Yeşil Pazarlama Matrisi Önerileri.....	106

GİRİŞ

İnsan var olduğundan beri, kendisi ile diğer bireyler arasında çeşitli biçimlerde oluşturdukları ilişkiler örgüsü ile ortaya çıkan sosyal grupları oluşturarak, bu gruplar ile yaşamı boyunca bir aidiyet ilişkisi içerisinde olmuştur. Bireyler zaman içerisinde, hayatın karmaşık işlevselliği sonucunda farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel olgunlaşma düzeylerinde kendilerini gerçekleştirmektedirler. İlk tekerleğin bulunmasından, Trevithick'in ilk buharlı taşıtı yapmasına kadar geçen zaman diliminde bir çok insan için yakın çevre ve uzak çevre kavramları arasında güçlü bağlantılar kurmak pek mümkün olamamıştır (Detmold, 1986). Endüstri devriminin baş aktörü konumundaki lokomotif ile insan hareketliliği artış eğilimine girmiştir.

Özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında ulaşım olanakları artmış, ulaşım araçları hızlanmış, TV ve yayıncılık, uydu teknolojileri, fiber optik uygulamaları, bilgi işlem teknolojileri ve bilginin transferi alanlarında çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Endüstri devriminin sonuçları olarak, kaynak erişim ve kullanımı kolaylaşmış, üretim yaygınlaşmış, mal ve hizmetler çeşitlenmiş, pazarlar gelişmiş ve bilginin hareketliliğindeki hız, insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu durum, "uzak" kavramının mikro düzeyde bireyler ve makro düzeyde de kültürler arasında bildik anlamlarını yitirmesi sonucunu doğurmuştur (Detmold, 1986).

Pazarlama bilimi de bu süreçte yükselen değer olarak yerini almış, mal ve hizmet üretim fonksiyonunu satışa dönüştüren dinamik bir uygulamalar bütünü olarak işlev görmüştür. Bu etki sadece mal ve hizmetlerin değil, bir fikrin, bir imajın, bir yaşam tarzının birey ve topluluklara aktarımı ve benimsetilmesi süreçlerini yeniden tanımlayabilecek kadar güçlüdür. Kitlesele yönlendirme süreçlerinin şekillendirilmesinde de kullanılmıştır. Pazarlama başta sosyal bilim disiplinleri olmak üzere bir çok disiplinden faydalanmış, kendisini sürekli yenileyerek değişken şartlara uyum sağlamıştır. Her değişim, farklı pazarlama çözümlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarlama, endüstriyel devrim sürecinin başlangıcındaki "lokomotif"nin etkisini, devam eden sürece taşımış ve zamanla kendisi sürecin lokomotifi olma

misyonunu üstlenmiştir. Küresel hareketliliğin artmasına paralel olarak kaynaklara erişim ve üretim imkanları arttıkça, pazarlama fonksiyonunun küresel ekonomideki önemi de artmış, yatırımcılar ve işletmeler için giderek daha öncelikli bir konuma gelmiştir. Ekonomideki üretim odaklı mantık, endüstriyel devrim süresince geçirdiği safhalar boyunca evrilerek müşteri odaklı mantığa dönüşmüştür. Mal ve hizmetlerin satılmasından öte, bireylerin yaşama dair algılarının şekillendirilmesi, bir hayat tarzı formüle edilmesi ve bunun benimsetilmesi süreçlerinde, pazarlama çok etkili bir güç olmuştur.

Endüstrileşme felsefesi 1970'li yıllara kadar, bir buçuk asırdan fazla bir sürede, öncelikle batı toplumlarında ve daha sonra gelişmekte olan tüm toplumlarda güçlenmiş ve evrensel olarak yayılmıştır. Devletler ve toplumlar bu sürecin refah sonuçları ile ilgilenilirken, endüstrileşmenin beraberinde getirmiş olduğu çevresel yıkım sonuçları çok uzun yıllar göz ardı edilmiştir. Ancak 2000'li yıllar için, artık, insan eliyle yaratıldığı giderek kabul görmeye başlayan çevresel yıkımların düzeyi, engellenemeyecek kritik sınırlara ulaşmıştır. Artık yeşil yaklaşımlar ve sürdürülebilirlik tüm paydaşlar için ortak tek amaç olmaya başlamıştır.

Bu tez çalışmasında, sosyal pazarlama perspektifinden yola çıkılarak sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde sürdürülebilir (yeşil) taşımacılık konusu tartışılmıştır. Bölgesel bazda tüketiciler (yolcular) üzerinde bir araştırma yapılarak, sürdürülebilir yolcu taşımacılığının gerçekleştirilmesinde, olası çözümler ve öneriler bir model çerçevesinde tartışılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde sürdürülebilir kalkınma ve pazarlama ilişkisi genel perspektiften tartışılmıştır. Bu bölümde sosyal pazarlama orijinli bakış açısından, çevre ve pazarlama konusundaki çeşitli kavramlar tanımlanmıştır.

İkinci bölümde sürdürülebilir (yeşil) taşımacılık konusu tartışmaya açılmıştır. Taşımacılık sektörü ile küresel ısınma arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine aynı bölümde önemli bir yeşil taşımacılık yöntemi olarak demiryolu taşımacılığının tarihsel gelişimi Dünya ve Türkiye açısından saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, analizlere ve önerilere temel olarak alınan Yeşil Pazarlama Matrisi (Grant, 2007) detaylarıyla tartışılmıştır. Çalışma sonunda ortaya çıkan öneriler bu matris perspektifinden çözümlenmiştir.

Dördüncü bölüm, Adana-Mersin arası demiryolu taşımacılığına yönelik tüketici (yolcu) araştırmasını içermektedir. Bu bölümde araştırma yöntemi, evren ve örneklem, araştırma modeli ve bulgular açıklanmıştır.

1.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Küresel ekoloji ve küresel ekonomi arasındaki bağıntı artık net olarak tanımlanmakta olup, ekonomik beklentilerde, ekolojik stres unsurlarını (toprakların azalması, su rejimleri, atmosferin durumu, ormanlar gibi) da göz önüne alınması zorunlu hale gelmekte olduğu göz önüne alındığında, pazarlamanın çevresel problemlerden soyutlanarak düşünülmesinin mümkün olamayacağı söylenebilir.

Sürdürülebilir kalkınma konsepti, insan boyutunda ilk olarak 1972 yılındaki Stockholm, İsveç'te yapılan Birleşmiş Milletler Konferansı'nda değinildiğinden bu yana süregelenmektedir. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Brutland Raporu-Ortak Geleceğimiz çalışmasında sürdürülebilir kalkınmadan sıklıkla ve gelecek nesillerin kendi kendilerine yeteceklerini hesaba katarak günümüz ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde söz edilmekte ve aynı raporda ekonomik ve refah düzeyini gözetirken çevrenin korunmasının da hesaba katılmasını gerektiren, makro düzeyde bir çatı da oluşturulmaktadır (Bridges vd., 2008).

Brutland raporunda da ifade edildiği gibi **sürdürülebilir kalkınma**, bir anlamda gelecek nesilleri düşünerek güncel ihtiyaçların karşılanması ve bir anlamda da kaynakların güncel talepler için ve sonsuz olmadığını bilerek, ileriye dönük kaynak planlamasının yapılmasıdır. Sheth ve Parvatiyar (1995:3), sürdürülebilir kalkınmanın ancak proaktif kurumsal pazarlama çabaları ve aktif hükümet politikalarıyla sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Dünya üzerindeki tüm toplumlar ve topluluklar, karşı karşıya buldukları küresel çevre sorunları nedeniyle ortak bir kaderi paylaşmaktadır. Dolayısıyla tüm ülkelerin ve toplumların her düzeyde (küresel, bölgesel, ulusal ve yerel) ortaklıklar kurarak işbirliğine gitmeleri, her zamankinden daha gerekli hale gelmiştir. 50 yıl önce, uluslararası iş birlikleri, örneğin Birleşmiş Milletler daha çok güvenlik konusundaki endişeleri tartışırken, bugün ise çok sayıda

uluslararası kuruluşla birlikte Birleşmiş Milletlerin gündeminde, çevrenin ve doğal kaynakların korunması ilk sırayı almaktadır (Ay vd, 2004:17).

Nicholas Stern'in 2007 yılında hazırladığı rapora bağlı olarak, önümüzdeki birkaç on yıllık dönemdeki eylemler, bu yüzyılın ilerleyen dönemlerinde ve diğer yüzyılda, ekonomik ve toplumsal hareketlerde, 20.yüzyıl'ın ilk yarısında yaşanan savaşları ve krizleri hatırlatırcasına büyük bir darbe oluşturma riski yaratabilecek ve eyleme geçmenin mütevazı maliyeti, eylemsizliğin içerebileceği potansiyel felaket maliyetinin karşısında bir hiç değerinde olabilecektir (Stern, 2007). 2050 yılına kadar yıllık GSMH büyümeleri %1 azaltılarak sera gazlarının güvenli olduğu düşünülen oranlarda tutulabileceğini belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, doğru olanı yapmak ve ekonomik başarıya ulaşmak kavramlarının çatışmadan uzlaşabileceğini savunan radikal bir kavramdır.

Yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zarar minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlemesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Ay vd, 2004:18). Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde giderek şirketlerin tarzlarını değiştirmekte ve maliyet orijinli mantığın yanına ekoloji orijinli olma mantığını da koymaktadırlar. Sürdürülebilirlik bir düşünce yapısı olarak şirketlerin tüm departmanlarına yayılım göstermekle birlikte, çalışanların uyması gereken ilkeler dizisi haline dönüşmektedir. Grant (2008)'e göre sürdürülebilir bir işe girmek, sadece finansal amaç ve etkenlere dayalı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkenleri de göz önünde bulundurarak karar almayı gerektirmektedir.

Ekonomik aktivitelerin pek çoğu yeni tüketim fırsatlarının yaratılmasını referans alan pazarlama faaliyetleri ile tetiklenmekte ve bu amaçla oluşturulan tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedeflemektedir. Pazarlamanın kalkınma sürecindeki bu etkisi ve rolü sürdürülebilir pazarlama kavramı içerisinde, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerçeğini göz ardı

etmeme şartı ile mümkün olup bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğa ile uyumlu olmalı ve düşünce yapılarının, birisi için iyi olanın diğeri için kötü olabileceğini ayırt edebilir düzeye erişmesi gerekmektedir. Bu yönde çalışmalarını sürdüren şirketler, sürdürülebilir kalkınmanın başarımı yolunda katkı sağlayacaklardır. Bu tür firmalar kirliliklerinin ortadan kaldırılması yönünde daha fazlasını yapacaklar, daha etkin bir şekilde üretim ve dağıtım yapacaklar, ürünlerinin uzun süreli çevresel etkileri olması konusunda endişelenecek ve yeni planlar geliştirecekler, geri dönüşüme önem verecekler, tedarikçilerinin bu tür konularda kendilerini takip etmelerini isteyecekler, yeni bir kafa yapısını, yeni araç ve ekipmanları ve organizasyon yapılarında yeni dönüşümleri oluşturacaklardır ve Dow Chemical, AT&T ve BMW gibi şirketler bu yönde çalışmalara bir süredir başlamış olan şirketlerdir. Bu gibi sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan, destekleyen ve ekosistemi koruyan bir pazarlama yaklaşımının adı sürdürülebilir pazarlama olacaktır (Sheth, 1995:7-8).

Sürdürülebilir kalkınma sürdürülebilir pazarlamayı gerektirir ve pazarlama faaliyetleri sadece rekabetçi sürdürülebilirlik üzerine değil, aynı zamanda ekolojik olarak da sürdürülebilirlik felsefesi üzerine kurgulanmalıdır. **Sürdürülebilir pazarlama** hem şirketler, hem toplum için birlikte getirileri olan proaktif nitelikte bütünleşik stratejiler gerektirir. Bu gibi stratejiler tüketici ihtiyaç ve isteklerinin, çevreye yararlı ürün mal ve hizmetlerine doğru yönlendirilmesini amaçlamalı ve tüketicilere sosyo-ekolojik ürünler sağlamalıdır. Sürdürülebilir kalkınma uzun ve dolambaçlı bir yol olmasına rağmen şirketler, tüketimin şeklini değiştirmeyi destekleyerek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değiştirerek, pazarlama karışımını yeniden dizayn ederek ve kurumsal çabalarını reorganize ederek bu dört ana temelde etkin bir sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler (Sheth, 1995:9).

Sürdürülebilir ekonomik bir kalkınmada pazarlamanın rol üstlenmesi için pazarlama teorisinin yüksek önem düzeyinde yeniden ele alınması gerektiği söylenebilir. Gerek 1970'lerdeki sosyal pazarlama kavramının, gerek eş zamanlı olarak yeşil pazarlama kavramının her ikisinin de pazarlama ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi geliştirmek için çaba sarf etmekte olduğu söylenebilir.

Ekonomik kısıtlardan, önermelerden ve bilişsel yaklaşımlardan, mikro pazarlama unsurları ve makro pazarlama amaçlarının ikilemelerinden hareketle, pazarlamanın doğasında sürdürülemezliğe doğru bir sürükleyiciliğin olduğu kanısı öne çıkarılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, *pazarlamanın rolü içerisindeki ekolojik boşluğu* tamamlayacak optimum bir çatı kurgulanması yönünde çaba sarf etmektedir. 1970'lerin başından bugüne kadar, ekonomik aktivitelerin çevresel etkilerine olan ilgi artmakta ve yakın geçmişte sürdürülebilir ekonomik kalkınma kavramı yaygın ve büyüyen bir destek görmektedir. Bu durum, kavramın bir çok insan için bir çok farklı anlama gelebilir nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır. Brutland raporu (WCED, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987) sürdürülebilir kalkınmayı, güncel ihtiyaçların, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilirliklerinden ödün vermek zorunda bırakılmadan karşılanması şeklinde tanımlamaktadır (Dam vd., 1996;45:46).

Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşama kabiliyetlerine zarar vermeden absorbe edebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamını da taşımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise, ürün ve hizmetlerin geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini içeren; müşteri gereksinimlerini karşılayan, işletme hedeflerine ulaşılmasını sağlayan ve ekolojik sisteme uyumu sağlayan pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Schneider, 2008:3).

1970'li yıllarda çevresel sorunların endüstrileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkması ile birlikte, ilk farkındalık çevresel bilgi ve hassasiyeti yüksek insanlar arasında yaşanmıştır. Çevre kirliliği ve korunması olgusu yaklaşık 40 yıllık bir süreçten geçmektedir. Kyoto ve Kopenhag buluşmaları tüm dünya devletlerinin ve halklarının bu konuda asgari düzeyde bir farkındalık edindiğini gösterse de mutlak birlikte hareket noktasına henüz gelinememiştir. 40 yıla yakın bir süredir olagelen tartışmalar, artık iklim değişikliğine karşı çözüm önerilerinin siyah ve beyaz dışında başka renklerde de olabileceğini içermektedirler. Ortak renk yeşilde toplanmalıdır. John Grant'ın(2008) geliştirdiği modelin üzerinde temellendiği unsurun da bu yaklaşım olduğu söylenilebilir. Grant, "yeşili artık eski yeşillere bırakamayız" görüşünü savunmaktadır.

1.1. Sosyal Pazarlama ve Çevre

AMA (American Marketing Association)'nın yenilenen resmi pazarlama tanımına göre "pazarlama; müşterilere değer yaratan, bu değeri duyuran ve dağıtan; işletmeye ve paydaşlarına fayda sağlamak üzere müşteri ilişkilerini yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler bütünüdür" (Keefe,2004:17) Pazarlama, işletmeleri müşteriye (birey ve kurumları) düşünmeye ve onlara hizmet etmeye yönlendiren bir işletme fonksiyonudur ve bu özelliğiyle pazarlama zaman içerisinde hızla değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Zaman içerisinde karlılıktan başka unsurları da içeren pazarlama hedefleri ortaya çıkmış, tüketici tatmini de göz önüne alınmaya başlanmış ve kavram bu yönde gelişip, 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından yazılan bir makale ile **sosyal (toplumsal) pazarlama** olarak tanımlanmıştır. Yazarlara göre Sosyal Pazarlama teknikleri, sahip olunan bilgi ile, bilginin elverdiği her türlü toplumsal faydayı yaratmak için kullanılacak bir köprü mekanizması görevi görür.

Özellikle 1970'li yıllardan sonra, sosyal pazarlama bakış açısından yola çıkılarak yapılan pek çok *ekolojik temelli pazarlama yaklaşımları* tanımlanmıştır. Bunlar *çevresel pazarlama*, *ekolojik pazarlama(eko-pazarlama)* , *yeşil pazarlama*, *sürdürülebilir pazarlama* şeklinde adlandırılmış ve çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Keleş, 2007:13).

1.1.1. Tanımlar ve İçerikleri

Pazarlama kavramının geçirdiği aşamalara kısaca göz atacak olursak, kavramın somut olarak endüstri devrimi ile birlikte 1850'lerde ABD'de başladığı ve zaman içerisinde evrimsel bir gelişim gösterdiği söylenebilir ve gelişimin aşamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ay vd.,2004;19:20);

Klasik pazarlama: Satış anlayışı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya direnmelerine rağmen çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek/tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği anlayışına dayanır. Bu, baskılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı, işletme yönlü anlayıştır. Tek amaç satış hacmini arttırarak kar elde etmektir. İşletmeler var olan üretimlerine yoğunlaşarak satmayı öngörürler.

Modern Pazarlama: Klasik pazarlamanın aksine bu anlayış daha demokratiktir. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayıştaki firmalar hitap ettikleri hedef kitlelerin, tüketicilerin ve pazarın nabzını tutmaya çalışırlar. İşletmelerin temel görevi, hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayarak, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcılar tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmaktır.

Toplumsal / Sosyal Pazarlama: Özellikle gelişmiş toplumlarda, modern pazarlamaya dayanan daha ileri bir gelişmişliği temsil eder. Toplumsal pazarlama anlayışı belirli tüketici ve tüketici gruplarının özellikli isteklerinden çok, daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun vadeli gereksinim ve isteklerine de cevap vermeye çalışır. Firma karlılığı ile birlikte tüketici tatmini ve toplumsal refah ile çevrenin korunması amaçlarının bir arada sağlanmasını gerektirir.

Endüstrinin beraberinde getirdiği çevresel yıkımın giderilmesinden elde edilecek sosyal faydalar üzerine kurgulanan toplumsal pazarlama, zaman içerisinde çevre konusunda hassasiyetin gelişmiş ülkeler başta olmak üzere yoğunlaşması ile çevresel konularda daha duyarlı hale gelerek çevresel pazarlama çehresine bürünmüştür. **Çevresel pazarlama**, çevresel yapıyı ve dengeyi olumsuz şekilde etkilemeyecek nitelikteki ürünlerin tüketiciye en sağlıklı ve güvenli olarak sunulması sürecini oluşturan fonksiyonlar bütünüdür (Madran, 1992:10).

Yeşil pazarlama ile ilgili olarak ortak, standart bir tanımlama yapılamamakla birlikte, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama içerisinde her zaman çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. **Yeşil pazarlama**, değerler zincirinin her aşamasında çevreye karşı duyarlı olunan bir uygulamalar bütünüdür (Oyewole, 2001;239). Yeşil pazarlamanın literatürde genellikle yer aldığı gibi şirketlerin, müşterilerinin giderek artmakta olan çevre dostu ürün talepleri sürecine nasıl adapte olabilecekleri üzerinde çalıştığı söylenilebilir. Toplum daha yeşil hale geldikçe, daha yeşil mal ve hizmet ürünlerine olan talep artacak ve bu yeni yeşil talebi karşılamak için pazarlama hızla yeşile

dönüşecek, lider şirketler ve diğer organizasyonlar da sürdürülebilir yönetime doğru yöneleceklerdir (Dam vd., 1996:52). “Yeşil Pazarlama”nın da çevresel kaygı kaynaklı yeşil hareket olgusunun, günümüze kadar evrilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür.

Yeşil pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramları olarak da bilinmektedir ve bir örgütün çevreye zarar vermeyen ürünleri tasarlama, fiyatlama, dağıtma ve tutundurma çabaları olarak tanımlanır. (Jain ve Kaur, 2004:188).

Polonsky (1994) yeşil pazarlamayı; çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eğilimindeki her türlü takası oluşturma ve kolaylaştırma için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak tanımlamıştır. Yazar özellikle yeşil pazarlamanın, çevreye olumlu etkisi olacak ya da en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerini kapsadığını belirtmiştir.

Son yıllarda çevre kirlenmesi, bozulan ekolojik denge, değerli ve yenilenemez kaynakların giderek azalması konularındaki kaygıların artışı ile birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da bir hareketlenme olmuş ve fiziki çevre ile pazarlama arasındaki ilişki konuşulmaya başlanmıştır (Peattie, 2001:129). Peattie, pazarlamadaki evrimi, dar bir çerçevede çevreye zarar veren ürünlere olan bağımlılığın azaltılmasına özel olarak konsantre olan ***ekolojik pazarlama***, daha geniş olarak çevresel zararın azaltılmasında tüketicilerin talepleri ve fırsatları rekabetçi bir avantaja dönüştüren ***çevresel pazarlama*** ve pazarlar ile pazarlamaya çok daha radikal biçimde yaklaşarak, üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılayarak sürdürülebilir bir ekonomiyi işaret eden ***sürdürülebilir pazarlama*** olarak 3 klasmanda değerlendirmektedir.

Bu tanımlardan hareketle bundan sonraki bölümlerde Sürdürülebilir pazarlama ve Yeşil pazarlama eş anlamlı ve dönüşümlü olarak kullanılacaktır.

1.2.Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Uzun yıllardır gündemde olan sürdürülebilirlik kavramı, ancak 21.yy.’ın başlarında endüstrileri daha fazla gecikmeden daha yeşil, daha sürdürülebilir ve çevreye daha duyarlı olmaya yöneltebilme noktasına getirdiği söylenebilir.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı içerisinde; ürünlerin planlanması, geliştirilmesi tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve bunların yanında en önemlisi sürecin **ekosistemle** uyumlu olması birlikte ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının bir diğer evresi olarak görülen bu pazarlama yaklaşımı, özellikle endüstriyel ürün pazarında tüketici tercihlerini etkileyen bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda, pek çok endüstride ilk olarak üretim süreçleri gözden geçirilmiş ve tespit edilen sorunlu sistemlerde çevresel zararı azaltmak amacıyla yeni üretim yöntemleri geliştirilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında en önemli amaç, işletme içinde çevreye duyarlılığın yasal çerçevelerde belirtilen sınırlandırmaların minimum seviyede karşılanmasının ötesinde, doğanın korunması görüşünün şirket kültürü içine yerleştirilmesidir. Yasal ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi dışında sürdürülebilir pazarlama, çeşitli pazar fırsatlarından da yararlanılmasına olanak tanımaktadır. (Schneider vd, 2008).

Yaşanılan insan kaynaklı hızlı endüstriyel kirlenme sürecinde, kirlenmenin olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için artık günümüzde insanlar çevre adına daha duyarlı olmaya çalışmaktadırlar ve buna paralel olarak, satın alma kararını etkileyen faktörler arasında ürünün çevreye zararlı olup olmaması da giderek daha ağırlıklı olarak yer almaya başlamaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı yorumlanırken, çoğu zaman, konu yeşil ürün taraftarı olunması veya daha az çevre kirliliğine sebep olan ürünlerin tasarlanması olarak görülmekte ise de bu gibi olguların yanında, yeşil pazarlamanın yeşil bir dönüşüm programının başarıya ulaşması için işletmenin uzun vadede sebep olacağı çevresel zararları en aza indirirken aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini sürekli olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşım olarak daha geniş bir perspektife sahip olduğu söylenebilir (Ayyıldız vd, 2008:506).

Yeşil pazarlamanın bir diğer önemi de kaynakların sınırlılığına rağmen, ortada tatmin edilmesi hedeflenen sınırsız ihtiyaç ve isteklerin olması gerçeğine çözümler üretebilecek olmasının yanı sıra kaynak ve tüketim ihtiyacı arasındaki bu karşıt durumdan kaynaklanan dengesizliğin sürdürülebilir bir düzeyde optimize edilmesi sürecinde tüketicilere eğitici bilgiler aktarılmasından,

kullanımın yönünü değiştirmeye kadar bütün bir tüketim anlayışı kurgusunu da realize edebilecek etkiye sahip olmasıdır (Ayyıldız vd, 2008:506).

Günümüzde tüketiciler çevre sorunlarına karşı daha fazla duyarlılık sergilemekte, işletmelerin, kurumların çevre konusunda edimlerini gerçekleştirmelerini beklemekte ve çevrenin korunması konusunda çözümler geliştirilmesini istemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı gözeten bireyler "**Yeşil Tüketici**" olarak adlandırılmaktadır (Odabası, 1992:4). **Yeşil ürünlerin** yeşil tüketiciler tarafından yeşil olmayanlara ikame edilmesi bir koruma fonksiyonu olarak örneklenebilir.

Bir çok insan yeşil pazarlamanın, ürünlerin tanıtım ve promosyonunun yeşil karakteristikler üzerinden yapılması olduğuna inanmaktadırlar. Fosfatsız, geri dönüşümlü, yeniden doldurulabilir, ozon dostu, çevre dostu ve benzeri kavramlar sıklıkla kullanılarak tüketiciler etkilenmektedir. Ürün modifikasyonu, üretim proseslerinin revizesi, ambalajlamadaki değişiklikler, tanıtım ve reklam anlayışının modifiye edilmesi gibi, geniş bir alanda yapılan faaliyetleri içermekte olan yeşil pazarlama kavramını basit bir taslakta tanımlamak pek mümkün görünmemektedir. Bu alanı doldurmak için yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama şeklinde çeşitli terminolojiler kullanılmıştır (Grundey, vd 2008:130-131).

1970'li yıllarda ABD'de çevresel hassasiyetleri gözeten bir pazarlama akımı başlamıştır. Konu özellikle 1990'lı yılların başında önce Anglo-Saxon ülkelerde ve sonra diğer Avrupa ülkelerinde dikkatleri daha fazla çekmeye başlamıştır. Günümüze kadar bir çok başlık altında yapılan bu çalışmalar, genel olarak yeşil pazarlama ana başlığı altında toplanmaktadırlar (Chamorro vd., 2009). 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında yeşil pazarlama daha dikkat çeker hale gelmiş olmasına rağmen, bu konu ilk olarak çok daha önceden gündeme Amerikan Pazarlama Birliği (The American Marketing Association, AMA) tarafından 1975 yılında ekolojik pazarlama adı altında bir çalışma ile taşınmıştır. Birliğin bu çalışması, pazarlamanın çevresel etkilerini değerlendirmek amacıyla akademik, kamu ve özel kuruluşları ve uygulayıcıları bir araya getirmiştir. Bu çalışma içerisinde çevresel pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin kirlilik ve kaynakların tüketimi üzerindeki pozitif ve negatif etkilerini tespiti ve sınırlanması

çalışmaları olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama doğru bir çıkış noktasını işaret etse de zaman içerisinde yetersiz kalmıştır (Grundey, 2008).

Yeşil ya da çevresel pazarlama daha geniş bir çerçevede, insan istek ve ihtiyaçlarını giderirken doğal çevre üzerinde en az zararlı olacak şekilde uygulamaları kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Polonsky, 1994). Diğer bir deyişle yeşil pazarlamanın ekolojik tahribatın sınırlanmasını değilse de en aza indirgenmesini hedeflediği söylenebilir. Yeşil pazarlama, çevresel iddiaları, onları üreten ve satan firmaların nitelikleri ya da sistemleri, politikaları ve süreçleri ile ilgili olarak, ürünleri tutundurmaya yönelik stratejilerdir. Yeşil pazarlamanın aynı zamanda üreticilerin sorumluluklarını, yükümlülüklerini genişletme süreçlerinde, ürün yaşam devri analizleri, madde kullanımı, kaynak akışları ve ekolojik verimlilik gibi endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyet konuları ile güçlü bağları vardır (Ayyıldız vd, 2008). Yeşil pazarlamanın geniş bir faaliyet alanını içerdiği, iş stratejileri ve sosyal politikalar için önemli katkılar yapacak bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir pazarlama, ürünler ve ürün sistemleri ile ekonomik ve ekolojik faaliyetlerin uzlaştırılması için yollar ve anlamlardır. Bir başka tanımla, sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşma, süreçlerin ekosistemle uyumlu olması ölçütlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması gibi çevreye duyarlı ürünlerle ilgili bir süreci ifade ettiğinden, ürünün tasarımından öte anlamı olan bir kavramdır. Tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde etkiye sahip olan yeşil pazarlama, yeşil üretim ve satışı, pazar araştırma stratejilerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojilerini ve ürünün ambalajlanmasını, tüketilmesini, atılmasını ve atık haline geldikten sonraki durumlarını içermektedir (Ayyıldız vd, 2008).

Sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturma sürecinde yeşil pazarlama başlığı altında yapılan çalışmalar daha fazla önem kazanmakta ve başta bilim insanları olmak üzere bir çok kişi ve kuruluşun dikkatini çekmektedir.

Çevresel bozunumun temel sebeplerinden birisi de üretim esnasında çevresel faktörü göz ardı ederek üretim proseslerini oluşturarak ve bu kirli

üretim kaynaklarından gelen kirlilik yaratan ürünleri, çevresel sonuçlarına aldirmaksızın pazara sunmak ve aynı aldirmazlıkla da tüketmek olduğu da artık geniş çevrelerce anlaşılmiştir (Madran, 1992). Yeşil pazarlama, hareket noktası olarak merkezine ürünlerin çevresel etkilerini alan bir pazarlama şeklidir ve çevresel korumanın amaçlarını vurgulayarak, ürünlerin içeriklerinin, üretim süreçlerinin, atık süreçlerinin çevresel gerekliliklere uygun olarak değiştirilmesinin gerekliliğine işaret eder (Li vd., 2008).

Yeşil pazarlama birçok şirket tarafından geçerli bir rekabet stratejisi olarak geniş kabul görmektedir. Yeşil terimi çoğunlukla çevre lehinde, çevreci terimi yerine kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama konseptinin bir tek tanımı olmamasına rağmen, tipik bir tanımlama olarak; değerler zincirinin, örgüsünün her basamağına ve safhasına, kaynakların korunması ve çevre dostu stratejilerin uyarlanması olarak açıklanabilir. Bir çok şirket pazar ile iletişimde yeşil pazarlama uygulamaları için istekli ve ısrarcı olmaktadırlar. Belirli bir büyüklükteki çevresel farkındalığı olan tüketicilerin yakalanması amaçlanmaktadır. Ve dünyanın bir çok bölgesinde bu tip tüketicilerin sayısı artış eğilimindedir (Oyewole, 2001). Oyewole'dan(2001) derlenen bilgilere göre 1995 yılında A.B.D.'deki yeşil pazar büyüklüğünün yaklaşık 52 milyon hane halkından oluştuğu, Almanya'da tüketicilerin %88'inin tercihlerini daha yeşil ürünlere doğru yönlendireceklerini, Almanya'dakine benzer nitelikte bir yönelimin İtalyan tüketicilerin %84'ü ve İspanyol tüketicilerin %82'sinde de oluşacağı rapor edilmektedir. Yeşil ürünlere olan bu rağbetin, bu yeşile doğru hareketin Batı'dan Pasifik Bölgesi'ne, Kuzeydoğu Avrupa'ya, Afrika'ya ve Ortadoğu'ya doğru yayılacağı öngörülmektedir. Bütün bu veriler şirketlerin yeşil pazarlama kavramına olan yönelimlerini, bu kavrama adapte olmalarındaki istekliliklerini ve sürdürülebilir rekabet avantajından yararlanma isteklerini açıklamakta ve desteklemektedir.

Bir eko pazarlama dalgası gelecek için öngörülmektedir. İngiltere'de 2006 yılında yapılan bir ankette, iklim değişikliği diye bir şey olmadığına inanan katılımcıların oranı çok düşük düzeyde ortaya çıkmıştır (Grant, 2008). Vizu'nun iklim değişikliği araştırma verilerine göre Amerika'da küresel ısınmanın öneminin farkında olanların oranı %74 olarak verilere yansımıştır. Bu oranın %51,9'luk kısmı konuyu "çok önemli" ve %22 lik kısmı da "önemli" olarak

tanımlayanlardan oluşmaktadır. Konu ile ilgili olarak kişisel ölçekte gösterilen iyileştirici çabalar hakkındaki soruya da %60'lık bir kesimin “şimdiden önlem alma” çabalarına giriştiği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar aşağıdaki gibi gruplanmaktadır; “Elimden gelen her şeyi yapıyorum; %18,5”, “Tarzımın biraz dışına çıkıyorum; %22,1”, “Uygun olan şeyleri yapıyorum; %20,7” (Vizu, 2007).

Bu tabloda önemli olan nokta, “elimden gelen her şeyi yapıyorum” segmentindeki %18,5'luk orandır ve yeşil mal ve hizmetlerin ticari olabilirlik kapasitesi açısından önemli bir sıçramadır (Vizu, 2007). Bu grup, örneğin; kullandıkları aracı, satın aldıkları market ürünlerini, seyahat yöntemlerini değiştirmektedir. Bu örnek, ileride ele alınacak olan ve 21 ülkede BBC tarafından yapılmış olan ankette ortaya çıkan “insanların yeşil kaygılar nedeni ile %28'lik bir oranın seyahat etme yöntemlerini değiştirdiği” bulgusu tarafından da desteklenmektedir (Grant, 2008). Elde edilen bu gibi rakamlar, güçlü bir yeşil alternatif potansiyeline sahip ürünlerin pazarda şanslarının olduğuna örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde sürdürülebilir ve dengeli bir sanayileşmenin sağlanabilmesi için, çevre ile uyumlu ulaşım yöntemlerinin geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Demiryolları sürdürülebilirlik anlamında en etkin taşıma yöntemidir ve doğrudan ülkelerin ve bölgelerin kalkınması ile de bağlantılıdır. Bu çalışmada demiryollarının sürdürülebilirliği konusu, bir vaka üzerinde incelenecek ve çalışmada Grant'ın (2008) yeşil pazarlama manifestosunda önerdiği çerçeve kullanılacaktır.

2.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR (YEŞİL) TAŞIMACILIK

Sanayileşme hızının ve ekonomik faaliyetlerin artmasına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim ve dönüşüm gösteren dinamik bir kavram olan taşımacılık, uygarlığın ilk zamanlarından günümüze kadar olan süreçte, yaşamın değişmez bir parçası olma özelliğini korumaktadır. Kavram zaman içerisinde teknolojik ve endüstriyel gelişmelere paralel değişime uğrayarak günümüzde ülkelere, sektörler, küresel ekonomik yapıya uygun olarak pek çok örgülerin entegre olduğu bir sistemler bütünü haline almıştır.

2.1. Tanım ve İçerik

İktisadi faaliyetler örgüsü içerisinde belirli bir faaliyet bütünü sonucunda ortaya konan her hangi bir mal ve hizmetin içerisinde, en ilkelinden en modernine kadar, bir hizmet sektörü olarak ulaştırmanın varlığı söz konusudur. Diğer bir deyişle ulaştırmanın teknik yönetimi olan taşımacılığın, tüm ekonomik faaliyetlerin her safhasında katkısı bulunan bir hizmet alt sektörü olduğunu söylemek de mümkündür. Aşağıda ulaşım, taşımacılık, lojistik ve sürdürülebilirlik taşımacılık ile ilgili bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

Ulaştırma sınırsız insan ihtiyaçlarının giderilmesi için sınırlı üretim kaynaklarının bölüştürülmesini gerçekleştirmek üzere, taşıma ve/veya dağıtım işlevini üstlenen ve bu fonksiyonlar üzerinden değer yaratılmasını sağlayan bir süreç olup, **taşımacılık** ise ulaştırma hizmetlerinin eylemli hale gelmesi biçiminde algılanmaktadır. (Nalçakan, 2003;4:5).

Günümüzde sanayileşme ve ticarete, kısaca iktisadi hayattaki küreselleşme trendi ve beraberindeki teknolojik gelişim, taşımacılık ve ulaşım anlayışının lojistik kavram çatısı altında değerlendirilmeye başlanmasına yol açmıştır. **Lojistik** ise bir malın doğru yerde doğru zaman ve miktarda yüksek kalitede ve en uygun maliyetler ile bulundurulması olarak tanımlanabilmektedir. Bu sistematik içerisinde yer alan tüm mal ve hizmet bileşeni ve ilgili enformasyon akışının ileriye ve geriye dönük etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi

için yapılan plan, uygulama ve kontrol faaliyetlerini içermesi açısından, lojistik bir malın bir yerden bir yere taşınmasından öte bir anlam ifade etmektedir (Kaynak, 2006).

Son yıllarda taşımacılık endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, sektör ile ilgili çeşitli uygulama prosedürlerinin çevresel sonuçları daha çok dikkat çekmeye başlamıştır. Bilimsel teknolojiye gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki yaygın uygulamalar taşımacılıktaki yanlış uygulamaları bir ölçüde azaltmış olsa da sektörün toplam ölçeğindeki hızlı artış, sektörün çevre için halen belirgin olumsuz etkilerinin olduğunu işaret etmektedir. Bu tür olumsuz etkilerin giderilerek taşımacılık ve çevre unsurları arasında bir koordinasyon sağlamak ve sürdürülebilir kalkınmaya adapte edilmesi için taşımacılık konusunda daha fazla makul çözümler içeren yollar, yani yeşil taşımacılık gündeme gelmektedir.

Sürdürülebilir taşımacılık makalesinde Greene ve Wegener (1997), özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da yapılan taşımacılığın sürdürülebilir olmadığını belirtmiş, ve sürdürülebilir taşımacılığı, enerji ve alan kullanımında çevresel etkilerin değerlendirilmesi kapsamında açıklamıştır.

Yeşil taşımacılık, çevreye zararlı uygulamaların, taşımacılık kapsamında engellenmesi anlamına gelmektedir. Taşımacılık çerçevesinde ekolojik kaynakların bu amaca uyarlanması anlamına gelmektedir. Yeşil taşımacılığın amacı, ekonomik getirileri sağlarken, aynı zamanda kaynakların da korunmasıdır. Bu yönüyle hedeflenen amaç sosyal ve ekonomik karakteristikleri bünyesinde birlikte barındırmaktadır. Ekoloji ve sürdürülebilir kalkınma, yeşil taşımacılığa ihtiyaç duymakta olup yeşil taşımacılık stratejileri giderek yükselen bir önem düzeyine gelmektedir (Ping, 2009:339).

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde aynı anlamda kullanılan sürdürülebilir ve yeşil taşımacılık kavramları ekolojik bir temeli içermektedir. Tanımlar ve içerikten de anlaşılacağı üzere, sürdürülebilir kalkınma kapsamında yürütülecek pazarlama faaliyetleri içinde sürdürülebilir taşımacılık, güncel ve az çalışılmış bir alandır. Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlama perspektifinden hareketle, en yeşil taşımacılık yöntemi olarak görülen

demiryolları incelenecek ve bölgesel ulaşım üzerindeki etkisi bir saha çalışması ile araştırılacaktır.

2.2. Taşımacılık ve Küresel Isınma

Sanayi devriminden günümüze kadar olan bu süreçte ekolojik denge bozunumu giderek artmıştır. Enerji ekonominin baş aktörü konumuna gelmiştir. “Sanayi devrimi sonrası fosil yakıt kullanımına dayalı küresel üretim anlayışı, ekonomik büyüme ile birlikte sera gazı emisyonlarının iki katına çıkmasına sebep olmuştur” (Yamanoğlu, 2006:62). Ekonominin bu yapısı ile sürdürülebilirliği tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir (Çabuk vd., 2003;Yılmaz, 2003).

Küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin, 1970’lerden beri en önemli çevresel konu olma özelliğini giderek arttırdığı ve bunun sebebi olarak da sanayi üretimi, gelişen taşımacılık ağı ve bunların doğal sonucu olarak teşvik edilen tüketimin sıklıkla küresel ısınmanın ana sebebi olarak değerlendirilmeye başlandığı söylenebilir.

Bu gibi gelişmelere bağlı olarak yapılan genel değerlendirmeler ve toplumdaki gelmekte olan ağır baskılar ışığında, pazar ve hükümetlerin özel yaptırımları çerçevesinde üreticiler, hayat seyirleri esnasında daha az sera gazı salınımına yol açacak ürünleri dizayn etmeye ve geliştirmeye çalışmaya başlamaktadırlar. Bu tür düşük sera gazı salınımı potansiyeline sahip ürünlerin geliştirilmesine önderlik eden ürün dizayn süreçleri, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadele taleplerini karşılamada kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, ürün dizayn süreçleri, artık, ürünün hayat seyri esnasında sebep olabileceği direkt ve indirekt sera gazı salınımını ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan küresel ısınma etkilerini de içermektedirler (Jeong vd., 2009).İklim değişikliği, en önde gelen ve mücadele edilmesi gereken bir çevresel sorun olarak karşımızda durmaktadır. Bilim insanları, iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için küresel sera gazlarının indirilmesi gereken miktarları ile ilgili olarak çalışmalarını sürdürmektedirler.

İnsan faaliyetleri yeryüzünün atmosferik kompozisyonunu değiştirmektedir ve İklimbilimciler, karbondioksidin atmosferdeki

konsantrasyonunu milyondaki partikül sayısı (ppm, parts per million-milyondaki partikül) olarak ifade etmektedirler. Kabaca bilim adamları önleme teknikleri üzerindeki çalışmalarını iki kat artırsalar da günümüzde gelecek 50 yıl için 7 milyar tona yakın karbon salınımına denk gelen 500 ppm'lik yıllık bir konsantrasyon emisyon değeri öngörülmektedir (Hansen vd.,2008).

Bu durum karşısında, iklim değişikliği ile mücadele sürecinde kişilerin, kurum ve devletlerin kendi emisyonlarını detaylı bir program çerçevesinde azaltma konusunda yeterince hassasiyet göstermediklerini söylemek mümkündür. Emisyonların azaltılması konusunda geniş kapsamlı bir çaba olduğu düşünülen Kyoto protokolleri ve ardından Kopenhag'da düzenlenen Birleşmiş Milletler iklim konferansı'nın da beklentilerin uzağında kaldığı görülmektedir.

Dünya nüfusu kabaca 7 milyar civarındadır. Toplam küresel yıllık ortalama kişi başına karbon emisyonu 1 ton ile sınırlandırılabilir bile olsa, bugün A.B.D.'de yaşayan her bir kişinin yıllık toplamda ortalama 18 ton CO₂ ürettiği göz önüne alındığında, bu sınır zaten aşılmış olacaktır, A.B.D.'de halihazırda 1 kişi yılda 2.130 mil araç kullanmakta ve bu da 25 galon benzine denk gelmektedir (Kahn, 2009:16).

Günümüzde insanlar dünyanın her tarafında şehirlere doğru yer değiştirmekte olup, şehirlerin bu yönüyle kapitalizmin motorları olduğunu söylemek mümkündür. Uzun zamandan beri insanlar daha iyi hayat standartlarını yakalamak ve daha yüksek gelir elde etmek için şehirlere akın etmektedirler. Finansal kaynaklar ise kişisel taşıma araçları sahipliğinden ev sahipliğine kadar daha fazla tüketim malının satın alınmasını sağlamaktadırlar. Şehirleşme elektrik tüketim talebini de artırmaktadır. Bunların yanısıra kentleşme, yeni düşüncelerin gelişip, hızla yayılmasına da imkan sağlamaktadır ve işte bu özelliğinden dolayı kentlerdeki yeşil dönüşüm faaliyetleri, dünyadaki toplam sera gazı salınımını azaltmada önemli rol oynayabilir ki 1950'lilerde dünya nüfusunun %30'u kentlerde yaşıyor iken, 2000'li yıllarda bu oran %47'ye çıkmış ve 2030 yılında ise oranın %60 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Kahn, 2009:16.2).

Toplu taşımacılık sosyal hareketlilik için önemli bir konudur. Bir çok Avrupa kentinde özel araç sahipliği trafik yoğunluğuna sebep olmaktadır (Ongkittikul vd., 2006). Sera gazlarının (Greenhouse gases, GHGs) günümüzde negatif çevresel etkileri olduğu gerçeği tüm dünya ülkelerince kabul edilmektedir” (Ramudhin vd., 2008:1093). “Karbon dünya atmosferinde yüzyıllarca kalmaktadır” (Metcalf, 2009:65). Sanayi devrimi sonrası, ekonominin giderek büyüyen enerji ihtiyacının karşılanması, büyük oranda toprak altındaki enerji kaynaklarının yeryüzüne çıkarılarak, işlenmesi ve kullanılması şeklinde mümkün olmuştur. Bu kaynakların yeryüzüne çıkarılarak işlenmesi ve kullanımı, içlerinde hapsolmuş olan karbon elementinin atmosfere salınımını beraberinde getirmekte, sera etkisi gibi bir dizi olumsuz ekolojik etki zincirini oluşturmaktadır (Şanlı vd., 2007).

Aşağıda yer alan tablo ülkelerin günümüzdeki karbon salınım miktarlarına dair bir fikir oluşturma açısından seçilmiş bazı örnekleri içermektedir.

Tablo 1. Bazı Ülkelerin Toplam Karbondioksit Emisyon Hacmine Katkıları (Milyon Ton CO₂)

Ülke Adı	1980	1990	2000	2004	2006
Kanada	458,35	474,83	565,22	614,69	614,33
Meksika	240,43	302,35	383,44	384,75	435,60
A.B.D.	4.788,65	5.028,46	5.860,38	5.969,28	5.902,75
Arjantin	92,87	102,69	138,42	140,86	162,19
Brezilya	185,86	237,70	344,91	356,32	377,24
Küba	29,95	35,39	32,86	33,14	28,64
Avusturya	55,97	1	64,74	76,16	76,39
Finlandiya	55,49	53,42	50,32	61,85	58,31
Fransa	490,12	368,57	402,27	416,28	417,75
Almanya	--	--	856,92	871,88	857,60
Yunanistan	52,11	81,35	101,27	105,12	107,07
İtalya	372,20	416,07	448,43	469,83	468,19
Hollanda	201,44	212,07	251,73	270,56	260,45
Norveç	33,61	34,82	41,28	48,08	45,15
Portekiz	23,58	44,06	63,76	63,57	61,71
Romanya	171,36	176,16	93,33	99,67	98,64
İspanya	202,89	236,84	326,92	370,95	372,62
İsveç	82,36	57,20	60,78	60,45	57,37
İsviçre	47,24	43,49	45,45	45,47	45,56
Türkiye	68,83	129,45	202,38	211,09	235,70
İngiltere	616,34	604,97	561,23	582,29	585,71
Azerbeycan	--	--	43,76	36,06	39,82
Kazakistan	--	--	143,45	185,37	213,50

Tablo 1. (Devam)

Rusya	--	--	1.582,37	1.663,44	1.704,36
Türkmenistan	--	--	23,94	47,01	50,28
Ukrayna	--	--	326,83	346,60	328,72
İran	116,85	202,15	320,69	406,64	471,48
Suudi Arabistan	176,92	208,02	290,54	388,76	424,08
B.A.E.	30,31	79,08	115,72	133,52	149,52
Mısır	40,94	92,68	119,32	153,11	151,62
Kenya	5,75	6,67	8,70	9,21	10,79
Güney Afrika Cum.	236,95	301,04	391,67	447,68	443,58
Avusturalya	201,45	269,86	359,80	391,03	417,06
Çin	1.460,20	2.293,39	2.966,52	4.847,33	6.017,69
Hindistan	293,17	583,25	1.012,34	1.151,33	1.293,17
Endonezya	82,70	151,40	273,93	323,29	280,36
Japonya	948,93	1.053,77	1.203,71	1.257,89	1.246,76
Güney Kore	132,27	243,37	445,81	488,68	514,53
Malezya	26,33	65,04	112,14	165,91	163,53
Pakistan	33,72	67,08	109,11	114,51	125,59
Singapur	29,41	57,73	107,64	126,40	141,10
Tayvan	70,77	118,77	252,15	286,56	300,38
Tayland	33,58	83,86	161,86	225,66	245,04
Dünya Toplamı	18.503,12	21.683,16	24.010,66	27.453,30	29.195,42

Kaynak: Energy Information Administration, International Energy Annual, 2006

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Avrupa ülkeleri grubunda değerlendirilen Türkiye'nin, karbon emisyon artışında Avrupa ülkeleri arasında belirtilen periyotta 4 kat civarında bir artış performansı göstererek, artış oranında Avrupa ülkeleri arasında 1. sırada yer aldığı görülmektedir.

Türkiye'nin kamyon ve benzeri büyük yük taşıtlarında da Avrupa'da 1. sırada yer alması bu durumun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Aşağıdaki tabloda bulunan Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE) verilerinde, A.B.D. ve belli başlı Avrupa ülkeleri ile Türkiye'nin karayolu araç varlıkları durumuna bakıldığında karayolu araçları kullanımında, Türkiye'nin otomobil sahipliği olarak sadece İsveç ve Yunanistan'ın önünde yer almasına rağmen, ağır vasıta sahipliği olarak İngiltere'nin dahi önünde yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin taşımacılık endüstrisinde yapmış olduğu karayolu ağırlıklı tercihin bu tablonun oluşmasında önemli bir sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Yıllar Bazında Otomobil ve Ağır Vasıta Varlığı

		1993	1997	2001	2005
A.B.D.	Otomobil	167.771.881	199.973.000	221.821.103	231.905.000
	Ağır Vasıta	654.432	697.548	749.548	807.053
Türkiye	Otomobil	2.619.852	3.570.105	4.534.803	..
	Ağır Vasıta	244.154	298.953	358.687	..
İngiltere	Otomobil	21.290.696	23.450.000	25.783.000	..
	Ağır Vasıta	157.695	165.820	176.968	..
Fransa	Otomobil	24.385.000	26.090.000	28.700.000	30.100.000
	Ağır Vasıta	77.700	82.000	86.954	90.055
İtalya	Otomobil	29.652.024	30.741.953	33.239.029	..
	Ağır Vasıta	76.974	83.612	89.858	..
Almanya	Otomobil	38.772.000	41.371.992	44.383.000	46.090.000
	Ağır Vasıta	88.433	84.019	86.461	83.904
İspanya	Otomobil	13.440.694	15.297.000	18.151.000	20.250.000
	Ağır Vasıta	47.028	50.035	56.146	58.248
Yunanistan	Otomobil	1.958.544	2.500.099	3.423.704	..
	Ağır Vasıta	23.206	25.622	27.518	..
İsveç	Otomobil	3.566.100	3.702.000	4.019.000	..
	Ağır Vasıta	14.127	14.838	14.246	..

Kaynak: UNECE Transport Division Database,

Taşımacılık sektörü, fosil enerji kullanımı bakımından tüm dünyadaki karbon salınımının önemli bir kısmını gerçekleştirmektedir. “BM'nin yaptığı araştırmalara göre, atmosferde biriken karbon kökenli gazların %80'i ulaşım, ısınma ve sanayide fosil yakıtların kullanılmasından kaynaklanmaktadır” (Yamanoğlu, 2006:16). Taşıma giderleri işletmelerin hammadde-yardımcı malzemeleri sağlaması ve nihai ürünü pazarlara ulaştırması süreçlerinde zorunlu bir maliyet unsuru olarak bulunmaktadır (Küçükavcu, 2006).

Taşımacılık kavramının insanların çeşitli amaçlar doğrultusunda yer değiştirmeleri için olmaz ise olmaz bir yaşam bileşeni olduğu da açıktır. Bu genel bilgiler ışığında taşımacılık sektörünün karbon salınım miktarı bakımından diğer sektörlerle nazaran özel bir konumda olduğu söylenebilir. Bir diğer çalışma sonucunda 2006 yılı itibariyle Türkiye’de karayolları ulaşımından kaynaklanan karbon emisyonunun en az 36,60 milyon ton olduğu hesaplanmıştır ve Türkiye’de karayolundan kaynaklanan CO² emisyonlarının 2006 yılı için dağılımında İstanbul %22 ile ilk sırada, Ankara %10 ile 2.sırada, İzmir %7 ile 3.sırada, Antalya ve Bursa %4 ile 4. ve 5. sırada, Konya %3 ile 6. sırada yer almakta diğer iller ise toplam emisyonun %50’sini oluşturmakta olduğu belirtilmiştir (Diler vd, 2008:95-96).

Taşımacılık kaynaklı bu olumsuz küresel gelişme, küresel ısınmanın etkileri tüm ülkelerde ortaya çıktıkça daha çok dikkat çekici olmaktadır. Bu doğrultuda demiryolları karbon salınımına karşı etkin bir yöntem olarak önem kazanmaktadır. Demiryollarının ekonomik kalkınma sürecinde lokomotif etkisine sahip olduğu daha bir çok bilimsel çalışma ile desteklenerek genel kabul gören bir olgu ise de günümüzde maliyet faydasının yanı sıra demiryollarına gösterilen bu ilginin esas nedeni, taşımacılık endüstrisinde tüketilmekte olan fosil yakıtlardan kaynaklanan karbon salınımının yıkıcı ekolojik etkilerini en aza indirmektir. Bu durum, gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomi ve ekolojik denge ile ilgili zorunlu farkındalıklarının arttığını ve taşımacılıkta geleceği demiryollarında gördükleri şekilde değerlendirilebilir. Bu gelişmeler her ne kadar umut verici olsa da, esas yeşil dönüşümün şirketler ve tüketiciler bazında oluşması gerekmektedir (Kaynak, 2002).

2.3. Demiryollarının Tarihsel Gelişimi

İlkçağlardan günümüze kadar insanoğlunun ihtiyaçları ile birlikte evrilmekte olduğu açıktır. İhtiyaçların karşılanması sistematığının, zaman içerisinde nüfus hareketleri, sosyo-kültürel ve teknolojik evrim ile birlikte giderek karmaşıklaşarak günümüz ekonomik yapısına ulaşmış olduğu bugünkü ekonominin (tedarik, üretim, dağıtım ve tüketim modelleri bütünü) yapılanması sürecinde sanayi devriminin bir çeşit katalizör etkisi gösterdiği söylenebilir.

19. Yüzyılda buhar makinesinin icadı ile var olan tedarik-üretim-dağıtım sistematığında insan gücünün giderek makineler ile ikame edildiği ve yığın üretimin arttığı düşünülür ise bu dönemin taşımacılık adına da hareketli bir dönem olduğu söylenebilir. Söz konusu dönemde taşımacılık deniz, nehir ve kanallar kullanılarak yapılmakta ve fakat karasal coğrafyadaki, yani ülke içlerine dağıtım ise at arabaları ve deve kervanları ile yapılmakta iken 1830'lu yıllarda İngiltere'de faaliyete geçen demiryolları ucuz ve etkin bir dağıtım için mükemmel bir çözüm olmuş ve ülke içerisinde hızla yaygınlaşmış olup o dönemde bir devenin ancak 230-250 kg civarında bir yük taşıyabilmesi ve ortalama 20-30 km/saat hızla gidebilmesi göz önüne alındığında, demiryollarının hem kapasite, hem hız yönünden ekonomik kalkınmaya olan katkıları aşağıda verilen dört başlık altında özetlenebilir (Bayraktaroğlu, 1995:4).

- a) Taşımacılık maliyetleri üzerindeki direkt azaltıcı etkisi; yığın üretimin hızla taşınması,
- b) Demir, çelik, kömür endüstrisinin gelişmesi gibi bağlantılı sektörlerle yaptığı olumlu direkt etkisi; demiryollarının, makine ve vagonlarının imalatı için demir çelik ve benzeri üretim bileşenlerinin kullanılması, kömürün yakıt olarak kullanılması,
- c) Diğer sektörlerin gelişimine yaptığı olumlu dolaylı etkisi; demir, çelik, kömür gibi girdilerin diğer endüstrilerin gelişiminde de anahtar rolü oynaması. Demiryollarının büyük yatırım finansmanı gerektirmesinden dolayı yeni banka ve finansal organizasyonlar örgüsünün yapılanması,
- d) Genel dünya ekonomisine yaptığı olumlu etkisi; ürünlerin daha fazla pazara ulaşıyor olması, pazarların entegrasyonuna imkan vermesi ve fiyatların belirlenmesi sürecine olumlu etki yapması, ticareti kolaylaştırması.

Bu özellikler göz önüne alındığında, demiryollarının, dönemin uluslararası ticaret faaliyetlerine, üretim, pazarlama ve finansman konularının gelişimine önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Bütün bunların yanında demiryollarının toplumlar üzerinde sosyokültürel etkilerinin de bulunduğu ve demiryolları güzergahları ve durakları çevresinde yeni yerleşim alanlarının yapılandırıldığı bilinmektedir. Dönemin en yenilikçi uygulaması olan demiryollarının misyonunu erken keşfetmiş olan batı ülkeleri tarafından kullanılması, bu ülkelerin hızla kalkınmalarına ve diğer ekonomiler ile arasındaki farkı açmaları sürecine önemli katkı vererek, Batı ekonomilerinin dünya ekonomileri içerisinde ağırlık merkezi olarak şekillenmesini sağlamış, bir anlamda kapitalizmin sürdürülebilirliğine önemli katkıda bulunmuş olup, Rostow tarafından ekonomik büyüme, “Demiryolları, ekonominin kanatlanma sürecindeki uygulamalar listesinin en önemli bileşenidir, Amerika, Fransa, Almanya, Kanada ve Rusya'nın kalkınmalarına önderlik etmiştir.” şeklinde nitelendirilmiştir (Li, 2008).

Günümüzde de demiryolları taşımacılığı endüstrisinin bir ülkenin ekonomisindeki temel endüstrilerden birisi olarak nitelendirildiğini ve bir ülkenin kalkınmasında önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Bir diğer bakış ile

demiryolu taşımacılığı ile ülke kalkınması arasındaki pozitif ilişki, düşük taşımacılık maliyetlerinin oluşmasını sağlayarak, ürünlerin taşımacılık imkanlarının iyileşmesinden dolayı, pazar seçeneklerini ve ölçeklerini artırarak arzı güçlendiren ve taleple daha fazla buluşma imkanını sağlayan direkt taşımacılık girdi etkisi ve taşımacılık operasyonları için ulaşım ağı yapısının geliştirilmesi ve bu yatırımlar için de ağır sanayi kollarının gönendirilmesini ve istihdam fırsatlarının yaratılmasını kapsayan çok yönlü endirekt etki olarak iki başlıkta toplanmakta ve büyük yatırımların yapılmasını içermektedir. Demiryolları ekonomik gelişme için gerekli bir bileşendir (Li, 2008).

Ulaştırmanın bir hizmet alt sektörü olduğunu ve taşımacılığın da ulaştırma hizmetlerinin eylemli hale dönüşmesi olduğu yukarıda belirtilmişti. Taşımacılık sektörü, bir ulaştırma alt sektörü olarak karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu olarak ana bölümlere ayrılarak ve ülkenin topografik yapısı ile ekonomik yapısına ve toplumsal gelişme ile ulusal güvenliğe katkılarına göre öncelik kazanarak ya da geri kalarak sistem içinde yer aldıkları görülür. Ayrıca politik tercihler ve uluslararası baskıların, alt sektörlerin öncelik alma ya da tercih edilmeme durumuna düşmelerinde oldukça belirleyici etkileri olduğu söylenebilir (Nalçakan, 2003:8).

Günümüzde taşımacılık yöntemleri tercih edilirken bu tür etkenlerin yanı sıra, artık yaratacağı çevresel yıkım ve operasyonların sürdürülebilir nitelikleri de tercih kriteri olarak göz önüne alınmaya başlamıştır. Kesin sınırları olmamakla birlikte ulaştırma yöntem standartlarının gelişmesi beş döneme ayrılabilir (Kaynak, 2002:23;24).

1. dönem hareketliliğin düşük, yolların yok denecek kadar az, ulaştırma olanaklarının çok zayıf olduğu dönemdir. Bu dönemde coğrafi imkanlar kullanılmaktadır. Ulaştırma araçları, nehirler, yük hayvanları ve kağnılardır.

2. dönem hareketliliğin biraz daha arttığı ve ulaştırma standartlarının biraz daha geliştiği bu dönemde paralı yollar (turnpike) ve kanallar vardır.

3. dönem ulaştırmanın makineleştiği dönemdir. Buhar gücünün deniz ve demiryollarında kullanılması bu dönemde olmuştur. "Demiryolu çağı" da yine bu dönemde ortaya çıkmıştır.

4. dönem başta otomobil olmak üzere otobüs, kamyon, v.b. kara taşıtlarının çığ gibi büyüdüğü “otomobil çağı”dır. Karayolları bu dönemde çok gelişmiştir.

5. dönem ulaştırma ile ilgili hemen tüm sorunların çözüldüğü ve halen yaşanmakta olan “hava çağı”dır.

Her ne kadar yaşanmakta olan döneme hava çağı adı verilse de son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak demiryollarının, keşfedildiği ilk dönemlerdekine benzer şekilde yeniden keşfedilmekte olduğu ve bir anlamda 6.dönem olarak adlandırılabilir yeni *bir demiryolu çağının yaklaşmakta olduğu* düşünülebilir.

Bu teknolojik gelişmelerin dikkatleri demiryollarına yeniden çekmesinin yanı sıra günümüzde çevresel koşullar bakımından geline nokta ve küresel ısınma gerçeği de demiryollarının bu öne çıkış sürecini ayrıca hızlandıran bir etmen olmuştur. Uçakların, karbon emisyonu bakımından hızlı trenlerden daha dezavantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Maliyet açısından da Alman yüksek hızlı treni ICE'nin km başına yolcu maliyetinin 1 birim olduğu kabul edildiğinde, maliyet düzeyinin otomobil için 6,1, otobüs için 1,3 ve uçak için 19,6 birim olduğu hesaplanmıştır (Bilgin, 1996;155:156).

Bu ve benzeri veriler de önümüzdeki dönemin demiryolları açısından hareketli bir dönem olacağına işaret ettiği söylenebilir. Artan arz ve talep nedeniyle özellikle gelişmiş pazarlarda önemli miktarda uçak kullanılmaktadır. Bu anlamda yeni dönem enerjinin etkin kullanıldığı ve temiz taşımacılık yöntemlerine kaymaktadır. Demiryolu başta olmak üzere, deniz ve nehir/kanal yolları, boru hatları bu tür yöntemlerdir.

Ulaştırmanın tarihçesine bakıldığında süreçle ilişkilendirilebilir nitelikte ve sektörde hızla kullanıma alınmış olan bazı icatların olduğu görülmektedir. İcatları gerçekleştiren kişiler muhtemelen fikirlerinin esas önemini küçük bir kısmının farkında idiler. Mesela Thomas Savery'nin icadı olan buhar makinası 1698'de maden şaftları olarak adlandırılan bir çeşit maden asansörü olarak tasarlanırken, ulaştırma ile direkt bir bağlantısı söz konusu değildi. 1765-1788 yılları arasında James Watt tarafından yapılan bir dizi geliştirme faaliyeti rotasyon şaftının (gücün rot aracılığı ile harekete dönüşmesini sağlayan

ekipman) geliştirilmesine önderlik etmiştir. Atlı demiryolları ve denizcilikte kullanılmasına rağmen ulaştırmada gereksinim duyulan bir uygulama değildi. Diğer yandan Trevithick ise herhangi bir şey icat etmemiş fakat çok faydalı bir şey yaparak, buhar makinesini demiryollarına uygulayarak, bir lokomotif yapmış, aslında o bir inovasyon gerçekleştirmiştir. Başka bir diğer benzer uygulama olarak Sir George Calley'in 1850 yılları esnasında icadı olan sabit kanatlı hava taşıtı gösterilebilir. Bu motorsuz ve sadece çok kısa mesafe uçabilen bir hava taşıtıydı (glider). Motoru olmayan bu taşıtı, yeterince yüksek bir güç/ağırlık oranı hareket ettiriyordu. İçten yanmalı motor neredeyse eş zamanlı olarak A.B. de Rochas ve Nikolaus Otto tarafında 1861 yılı civarında icat edildi. Rochas'ın patentinin başarısı uzun sürmedi. Gottlieb Daimler'ın karbüratörü gazolinin, yakıt olarak kullanılabilmesini sağlıyordu. Wright Kardeşler ise aslında hiçbir şey icat etmemişlerdi, fakat çok faydalı bir şey yaparak, uçağı hareket ettirmek için içten yanmalı motoru kullanmışlardı, aslında onlar da bir inovasyon gerçekleştirmişlerdir. C.H. Townes ve A.L. Schawlow, 1959 yılında lazerin icadını gerçekleştirmişler ve lazer çeşitli amaçlar doğrultusunda büyük faydalar sağlamıştır. Fakat bu faydalar, özellikle camın mükemmel bir netlikte işlenmesine olanak sağlayarak, kablolu sistemlerin imkan verdiği kadar daha fazla verinin, fiber optik yapı içerisinde bir yerden bir yere ışık vasıtası ile daha fazla bir bant genişliğinde, çok büyük miktarlarda ve yüksek hızda taşınmasını sağlayan sistemlerin gelişmesine sebep olmuştur. Diğer bir deyişle yeni bir tür bilim olan optronik inove edilmiştir (Detmold, 1986).

Bütün bunlardan hareketle, "icat"ın yüksek düzeyde ve kalitede bir eğitimi gerektirebildiğini fakat, direkt olarak spesifik bir problemin çözümüne hazır olamayacağını söylemek veya mucitlerin, endüstrinin nihai kullanıcıları ile bağlantılarının genellikle çok az ya da hiç olmadığını söylemek mümkündür. Diğer yandan inovasyonlar için sürekliliğin, düşünsel-yaratıcı çalışmaların, spesifik problemlerin ve bununla birlikte tüm uygun teknolojilerin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür. İnovasyonların sayısı, problemin çözümü için çok sayıda kişinin konu etrafında bir araya gelerek akıl yürütmesi ve çaba harcanması ile direkt olarak ilişkilidir (Detmold, 1986). Ulaştırma problemlerinin inovasyonların artırılması ile çözümlenebileceği açıktır.

19.yy. süresince demiryollarını geliştiren ülkelerin ekonomik kalkınmalarının da demiryollarındaki bu gelişime paralel bir seyir izlediği tespitinden hareketle, demiryollarının ekonomik gelişmenin meydana gelmesinde nedensel bir faktör olarak özel bir öneme sahip olup olmadığı incelenmiş ve tartışılmış, dönemin en önemli yeniliklerinden biri olarak belirtilen demiryolu yeniliği de bir çok ülke ekonomisi için tek geliştirici güç olarak kabul edilmiş, örneğin Schumpeter'e göre A.B.D.'nin 19.yy. ikinci yarısında gösterdiği kalkınma performansı, yalnızca demiryolu yapımı ve bunun ekonomiye etkilerinden ibarettir. Schumpeter yeniliği, bir üretim fonksiyonunda bulunan bileşenlerin yeni bir konsept içerisinde bir araya getirilerek, yeni malların üretilmesi olarak değerlendirmekte ve benzeri durumun, yeni firmalar, yeni girişimler ve yeni ulaştırma hizmetleri içinde geçerli olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Jenks A.B.D.'de kentleşme ve ticarete yaşanan gelişmelerin demiryolları ile mümkün olabildiğini belirtmiştir. Demiryolları, A.B.D.'nin yanı sıra Fransa, Almanya, Kanada, Rusya gibi ülkelerin kalkınma süreçlerinde büyük rol oynamıştır. (Kaynak, 1985;275:277).

Demiryolları gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa ve Japonya'da, çeşitli işletim şekilleriyle yükselen bir trende sahiptir. Gelişme bağlamında, demiryollarının Türkiye'deki durumu ve geleceği üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir. Türkiye Asya, Avrupa, Ortadoğu ve Kafkaslar arasındaki ulaştırma alanında neredeyse tam merkezde yer almaktadır. Bu bölgede yapılmakta olan makro düzeydeki demiryolu planlamaları içerisinde Türkiye'nin, gerek doğu-batı (Asya-Avrupa) ve gerekse de kuzey-güney (Kafkasya-Ortadoğu) demiryolu koridorlarının ana kesişim kavşağı olma potansiyeli bulunmaktadır (Akçay, 2005).

ABD 2005 yılı verilerine göre taşımacılık enstrümanı olarak 230 milyondan fazla (bkz Tablo.2) taşıta sahiptir. Günümüzde ise bunun daha da artmış olmasını da göz önüne alarak, ABD ekonomisinin önemli ölçüde karayolu kullanan bir ekonomi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bugün artık, ABD'de var olan hükümetin gündeminde hızlı demiryolları yatırımları özel bir yere sahiptir (Anonim, 2009; Engardio vd., 2009). A.B.D. sanayisinde önemli bir bölge olan Chicago merkezli bir demiryolu taşımacılık ağının 2020 yılına kadar tamamlanması, var olan hatların yenilenmesi ve yeni hatların eklenmesini

öngörülmektedir. 2020 yılında bölgedeki günlük vagon kullanım kapasitesinin 67.000 civarında olacağı öngörülmektedir. Chicago coğrafi konumu açısından da ulusal taşımacılığın ana arteri olarak nitelenmektedir. Plan kapsamında hem ihracat ve hem de ithalat bakımından büyüyen lojistik ekonomisinde sürdürülebilirlik amacı güdülmektedir (Tita, 2006) .

Avrupa Birliği, Fransa, F. Almanya, Belçika, İtalya, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalanmış olan Roma Antlaşması ile 1957 yılında kurulmuştur (AB, 2009). Antlaşmanın içeriğinde ortak bir ulaştırmanın gerçekleşmesi hedefi de yer almıştır. Fakat 1980'li yılların ortalarına kadar Avrupa'da bu konuda herhangi önemli bir gelişme kaydedilmemiştir. Bu dönemde ulaştırma ile ilgili düşünceler, her ülkenin kendi iç boyutu içerisinde yer almış ve konu, birliğin ortak bir gündemi olarak değerlendirilmemiştir. 1985 yılında tekrar hız verilen çalışmalarla, 1991 yılında otuza yakın yönerge topluluk içerisinde yürürlüğe sokulmuş, 1995-2000 yıllarını kapsayan topluluğun ortak ulaşım politikasında ise, "sürdürülebilir hareketlilik" vurgulanır iken çevrenin korunması ve güvenli ulaşım konuları da ön plana çıkarılmıştır. Dünyada artan çevre sorunlarının başlıca unsurlarından birisinin taşıma sektörü olduğu giderek ortak bir kanı halini aldıktan sonra da AB Ülkeleri yakın gelecekte var olan hatlarını iyileştirme ve geliştirme hedefleri üzerinde halen çalışmaktadırlar (Janic, 2008).

Avrupa ülkeleri, çeşitli şekillerde ve özelleştirme yolu da dahil olmak üzere, yeni nesil demiryolu taşımacılığını etkin kılmak için çeşitli yollar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda AB kendi coğrafyası ile Asya, Kafkasya ve Ortadoğu ile arasında ucuz ve temiz enerjili taşımacılık için demiryolu koridorları da tasarlamaktadır, Avrupa Komisyonu "Trans-Avrupa Ağları" (Trans European Networks; TEN's) olarak adlandırılan metodolojinin geliştirilmesiyle ilgili çalışmalar başlatmıştır Benzeri yatırım ve planlamalar Uzakdoğu ülkelerinde de yapılmaktadır (Kaynak,2006).

2.4. Türkiye'de Demiryollarının Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde demiryollarının Osmanlı Devleti'nin son dönemindeki ve Cumhuriyet Türkiye'sindeki hayat seyri üzerine bilgiler yer almaktadır.

Dönemler, demiryollarına bakış açılarına ve bir devlet politikası olarak ne yönleri ile yaklaşıldığına göre bölümlendirilmiştir. Ayrıca demiryollarının Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki durumu, Cumhuriyet'in ilk dönemleri ve sonrasında demiryollarına ilişkin bakış açıları, bir devlet politikası olarak demiryollarının ne derecede öne çıkarıldığı veya ihmal edildiği ve bu tercihlerin nelerden kaynaklandığı ile günümüzdeki durum hakkında bilgiler de yer almaktadır.

2.4.1. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Demiryolları

Osmanlı İmparatorluğu 19.yy.'ın ikinci yarısında, demiryollarının gelişmesi ile taşımacılığın Avrupa ülkelerinde geldiği seviyeyi görenlerin izlenimleriyle birlikte demiryollarına olan ilgisini artırmakta ve demiryollarının ekonomik, askeri ve politik getirilerinden faydalanmayı istemekteydi. O dönemde imparatorluk sınırlarındaki taşımacılığın büyük bir kısmının deve, at arabası, kağrı gibi ilkel yöntemlerle gerçekleştirildiği göz önüne alındığında Batı ülkeleri ile büyük bir uçurumun olduğu söylenebilir. Demiryollarının taşımacılıktaki potansiyelinin ayırdına varan yöneticiler, daha fazla yükün taşınabildiği bir taşımacılık sistemi üzerinden daha fazla vergi geliri edebileceklerini de düşünerek, batılı şirketlere demiryolları inşası için bir çok ekonomik ve politik özerklik verilmesine imkan tanımışlar ise de diğer yandan beklenen faydalarının yanı sıra esas olarak demiryollarının Osmanlı İmparatorluğu'na girişi, sonunda ülkeyi, Avrupa endüstrisinin bir yarı sömürgesi haline, bağımlı bir ülkesi haline dönüştürmek anlamına gelmekteydi (Bayraktaroğlu, 1995).

Osmanlı'nın, kentleri Batılı prensiplere göre yeniden yapılandırmak istemesinin bir diğer amacı da, giderek zayıflamakta olan merkezi otoriteyi güçlendirmek istemesi olmuştur. Bu durum o dönemde Osmanlı ile ilişki içerisinde olan Batılı ülkeler tarafından da önemsenmiştir. Ekonomik, siyasi ve kültürel ilişki içerisinde buldukları bir ülkedeki ticari etkinliklerinin gelişimi ve etkinliği açısından, feodal özellik taşıyan bölgesel güç merkezlerinin oluşması riskinin merkezi otoritenin güçlenmesi ile en aza indirgenebileceği düşünülmüştür (Akpolat, 2004).

Osmanlı İmparatorluğunun demiryolu ile tanışmasının, ekonomik olarak oldukça zayıflamış olduğu ve idarecilerinin İngiltere, Fransa ve Almanya gibi güçlü batı devletlerinin ekonomik ve politik olarak baskı ve etkisi altında olduğu bir dönemde gerçekleştiği ve demiryollarının bu ülkelerden gelen ekonomik ve politik baskıların en önemli enstrümanı olduğu söylenebilir.

Osmanlı, demiryollarını iktisadi, askeri ve politik amaçlarını gerçekleştirmek ve devleti kurtarmak bağlamında etkin bir araç olarak görürken, diğer yandan emperyalist devletler demiryollarını kendi lehlerine kullanılacak bir araç olarak değerlendirmekteydiler ve bu durum, daha sonra yapılacak olan demiryolları yatırımlarının ülke çıkarlarına değil, birbirleri ile de rekabet içerisinde olan emperyalist devletlerin, Osmanlı topraklarındaki ekonomik, siyasi ve hatta askeri çıkarlarına göre şekillendirilmesi ekseninde yapılmasına neden olmuştur. Devletin, merkezin güçlenmesi adına İstanbul'dan tüm ülkeye yayılan bir ağ öngörüsü, yabancılarca reddedilmiş ve projeler ülkenin tarımsal açıdan verimli batı ve güney bölgelerini limanlara bağlayan birbirinden kopuk düşük standartlı, kolonyal modele benzer şekilde hatların olduğu bir örüntü ortaya çıkmıştır. Ülke iç pazarı efektif olarak birbirine bağlanamamış, ekonomik entegrasyon sağlanamamıştır. Anadolu, Suriye, Mezopotamya'da entegrasyonu sağlanamayan, kopuk hatlar meydana gelmiştir. Kilometre garanti sistemi de ayrıca bu dönemde Osmanlı aleyhine işleyen uygulamalardan birisi olup, bu sistemle şirketlerin karları devlet tarafından garantiye alınmış ve demiryollarının işletmesinden elde edilen karın, devlet tarafından garanti edilenden düşük olması durumunda aradaki fark devlet hazinesinden yükleniciye ödenmiştir. Bir veya birkaç vilayetin öşürlerinin teminat gösterildiği durumlar da söz konusu olmuş, ayrıca hatların geçtiği ve kimi yerde 40, 45 km varan genişlikteki arazi koridorlarının yer altı ve yer üstü kaynaklarının, maden ve petrol de dahil olmak üzere kullanım ve işletme hakkı da bedelsiz olarak yatırımcılara verilmiştir (Bayraktaroğlu, 1995, As, 2006).

1914'de demiryollarının, dünyadaki ekonomik trend paralelinde yabancı sermaye için çok önemli yatırım aracı olmasına paralel olarak, İmparatorluğun 1890-1914 yılları arasındaki yabancı sermaye girişleri karşılaştırıldığında, en büyük payın demiryolları yatırımlarına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Osmanlı İmparatorluğu'nda Dış Borçlar Haricinde Yabancı Yatırımların Dağılımı

Sektörler	Yıllar	
	1890	1914
Demiryolları	%41.1	%63.1
Limanlar	%2.3	%4.3
Bölgesel Yatırımlar	%11.5	%5.1
Bankacılık	%23.5	%12.0
Sigorta	---	%0.7
Ticaret	%6.0	%5.8
Sanayi	%10.0	%5.3
Madencilik	%5.6	%3.7
Toplam	%100.0	%100.0

Kaynak: Bayraktaroğlu, 1995:17

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi ilgili dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu'na giren yabancı yatırımların büyük ölçüde demiryolları üzerine gerçekleştiği görülmekte ve bu durumun, demiryolları konusunda yabancı ülkelerin Osmanlı pazarına olan ilgilerini teyit eder nitelikte olduğu söylenebilir.

Demiryolları Batı'da kullanılmasından yaklaşık 50 yıl sonra Anadolu'daki serüvenine başlamıştır. Anadolu'da ilk demiryolu Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1856 yılında bir İngiliz şirketine verilen imtiyaz ile, 1866 yılında tamamlanarak faaliyete geçmiştir. İzmir-Aydın arasında inşa edilen bu hat 130 km uzunluğunda yapılmıştır. İmtiyaz verilen bir başka İngiliz şirketi tarafından İzmir- (Kasaba)Turgutlu-Afyon hattı ile Manisa-Bandırma hattının 98 km'lik ilk kısmı da 1865 yılında işletmeye açılmıştır. Önemli bir gelişme olarak, İstanbul'un Avrupa hattına bağlanması da 1888 yılında gerçekleşmiştir (Sultanoğlu, 2006).

Adana-Mersin arasındaki 67 km uzunluğundaki demiryolu hattı da Osmanlı'daki ilk demiryolu projelerinden birisi olup, ticari amaçlı olarak İngilizler tarafından 1886 yılında kurulmuştur. Hattın amacı Çukurova'nın pamuk başta olmak üzere, tarım ürünlerinin Mersin Limanı'na taşınması olmuştur. Bu hat,

1903 yılında İstanbul–Bağdat demiryolunun yapım ve işletme hakkının Almanlara verilmesinden sonra, Almanlar tarafından satın alınmıştır. Hat, 1911 yılında Almanların yaptığı Bağdat hattı ile birleştirilmesinden sonra dönemin en çok gelir elde eden hattı olmuştur (Akpolat, 2004). Osmanlı toprakları üzerinde 1856-1922 yılları arasında toplam 8.619 km demiryolu yapılmış ve bu miktarın 4.112 km'si Misak-ı Milli sınırları içerisinde kalabilmiştir (Özdemir, 2006:21).

2.4.2. Cumhuriyet Dönemi'nde Demiryolları

Cumhuriyet dönemi demiryolları gelişimi üç ayrı evrede değerlendirilebilir. Bu üç evrede kalkınma ve taşımacılık konularındaki politikalar farklı olmuş ve farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemler Cumhuriyetin kuruluş yılları olan erken dönem, ilk planlı dönem ve 2. Dünya Savaşı sonrası dönem olarak ayrılmıştır. Demiryollarının Cumhuriyet dönemindeki hayat seyrini değerlendirirken, gerek demiryollarına bakış açısı, gerek yapılan faaliyetler açısından Atatürk'ün hayatta olduğu dönemi ayrı bir konumda değerlendirmenin uygun olacağı düşünülmektedir.

2.4.2.1. 1923 – 1933 Dönemi

Osmanlı döneminden, Türkiye Cumhuriyeti'ne 3756 km'si imtiyazlı, yani yabancı şirketlerce inşa ettirilip işletilebilen, 356 km'si de Rusya'dan geri alınan topraklardan elde edilen toplam 4.112 km demiryolu kalmıştır. Yeni hatların yapımı ile varolan bitmiş hat uzunluğu 1935 yılında 6.639 km uzunluğa ulaşmıştır. Cumhuriyet dönemi demiryolu politikasının temel niteliği, Osmanlı İmparatorluğu döneminde benimsenenden farklı olarak, yabancı sermaye ve bilgisiyle demiryolu yapıp işletmek yerine, Türk sermayesi, Türk akli ve Türk emeğiyle hem yapmak hem de işletmek olmuş, daha sonraki dönemlerde tamamlanan projelerin bir çoğunun yapımına bu dönemde başlanmıştır (Özdemir, 2006).

Osmanlı döneminde yaklaşık üç çeyrek yüzyılda yapılan demiryollarının yarısından fazlası 12 yıllık Cumhuriyet dönemine sığdırılmıştır. Bu dönem içerisinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e devrolan ve büyük kısmı demiryollarından kaynaklanan Düyunu Umumiye borçları da ayrıca ödenmektedir. Yabancı

şirketlere ait demiryollarının millileştirilmesi, satın alma yolu ile yapılmıştır. Bu satın almalar mali imkanların yetersizliğinden dolayı borçlanarak yapılmıştır. Bu yüzden Cumhuriyet Hükümeti, henüz Osmanlı borçlarıyla ilgili Paris Nihai Antlaşmasını (1933) imzalamadan, dışarıya karşı bu millileştirmeler nedeniyle önemli miktarda borçlanma gerçekleştirmiştir. Devlet tarafından demiryolları yapımının o dönemde iç kaynaklarla finanse edilmiştir. Genellikle vergi gelirlerinin kullanılmasının yanı sıra iç borçlanma yoluna da gidilmiştir. Bütün bu yatırımlara bağlı olarak, yolcu taşımacılığı 1923'te 1.919.000'den, 1935'te 11.565.000'e çıkmıştır. 1923'te 313.000 ton olan yük taşımacılığı da 1935'te 3.099.000 ton'a yükselmiştir (As, 2006:71).

2.4.2.2. 1933 - 1938 Dönemi

Türkiye'nin ilk planlı dönemi 1934-1938 dönemi 1. Beş Yıllık Sanayi Planı'dır. Devlete ait önemli sanayi kurumları Sümerbank, Etibank, Maden Tetkik ve Araştırma Enstitüsü gibi kuruluşlar bu dönemde kurulmuştur. Sanayileşme planı kapsamında demir-çelik, kömür ve makine gibi temel endüstrilere ağırlık verilmiştir ve demiryolu bu tür kitlesel yükleri en ucuz şekilde taşıyabilmesinden dolayı, faydalı olmuş, 1923-1945 yıllarında demiryolları inşaatının yanı sıra, sektöre yönelik atölyeler, fabrikalar ve demiryolu işletmeciliğinin ihtiyaç duyacağı nitelikteki işgücünün sağlanması için demiryolları okulları kurulmuştur. Bir kısmında öğrencilerin henüz çocuk denilecek yaşta eğitime alındığı bu okulların mezunları, tam olarak bir "demiryolcu ruhu"na sahip olarak yetiştirilmiş ve uzun zaman fedakarca hizmet etmişlerdir (Sultanoğlu, 2006). Ancak, Türkiye'deki demiryolları işletmeciliğinin hala çok gelişmemiş olmasının iktisadi bir nedeni olarak, Türkiye'nin Batı ülkelerinde olduğu gibi demir, çelik ve kömür endüstrilerinin, demiryollarının gelişimine paralel olarak endüstrileşme sürecinin doğal bir bileşeni niteliğine sahip olmaması gösterilebilir. (Kaynak, 1985).

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki demiryolu atılımı çerçevesinde 1935'te 6.639 km olan hat uzunluğu, 1940 yılında 7.381 km'ye ulaşmıştır. Türk müteahhitler giderek yabancı yüklenicilerin yerini almıştır. Yatırım finansmanında iç kaynaklar kullanılmıştır. Diğer yandan yabancı şirketlere ait demiryollarının millileştirilmesi ve işletmelerin devlete devri faaliyetleri de devam etmiştir.

Yabancı şirketlerce işletilen hattın uzunluğu 1940 yılında 430 km'ye düşmüştür ve bu rakam 6.947 km'lik toplam hattın sadece %6,2'sine karşılık gelmektedir. Yabancı demiryolları ve bunları tamamlayan limanların millileştirilmesinde kullanılan finansman aracı, bu dönemde de uzun vadeli dış borçlar olmuştur. Bu borçlar 2.Dünya savaşı öncesinde, devletin dış borç stokunun içindeki en büyük payı almaktadır. 1940 yılı itibariyle taşınan yolcu sayısı 30.326.000 kişi ve taşınan yük miktarı 6.585.000 ton'a yükselmiştir (As, 2006; 72).

2.4.2.3. 1947 ve Sonrası Dönem

1947 yılı Türkiye İktisadi Kalkınma Planı'nda geçmiş dönemlerden farklı olarak, endüstriyel gelişime değil de tarımsal gelişime ağırlık verilmesi, diğer sektörlerdeki gelişmenin de buna bağlı olarak belirlenmesi vurgulanmaktaydı. Bu yönüyle 1950'leri tarım ve tüketim mallarına dayalı endüstrileşme sürecinin kendini hissettirmeye başladığı bir dönem olarak adlandırılabilir. Ağır sanayinin gelişimini öngören demiryolları yerine, tüketim mallarının dağıtımını etkinleştirerek, pazara yayılımı kolaylaştırmayı öngörmekte olan karayolları giderek önem kazanmış ve 1950'de liberasyon yolu ile Türkiye'ye büyük miktarda motorlu taşıt girmiştir (Kaynak, 1985:5).

Ülkemizde 1950'den sonra dış ülkelerden hibe ve kredi şeklinde alınan (özellikle A.B.D'den) yardımların büyük bir kısmı ulaşım alanında karayolları yapımı için kullanılmıştır. 1950'den sonra demiryolu yapımı büyük ölçüde önemini yitirmiş, duraklama dönemine girmiştir (Sultanoğlu, 2006).

1948 yılının Temmuz ayında Türkiye Marshall Planı kapsamına alınmış ve A.B.D. ile iktisadi işbirliği antlaşması imzalanmıştır. A.B.D.'nin Truman doktrini üzerinden Türkiye'ye ulaşan yardımları, ulaştırma sisteminde bir zihniyet değişikliğine yol açmıştır. 1950 yılında 5539 sayılı kanun ile Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı olarak, "Karayolları Genel Müdürlüğü" kurulmuştur. Bu dönemin hemen öncesinde A.B.D., Türkiye'ye yapılacak yardımının prensiplerini belirlemek üzere Thornburg Raporları olarak anılan çalışmayı hazırlatmıştır. Raporda tarımsal üretimde uzmanlaşma ve tüketim mallarına dayalı endüstrileşme ile karayollarıyla ulaştırma sistemi bir arada değerlendirilmiştir. Yine aynı rapor içerisinde karayolu yük taşımacılığı işinde

Amerikan deneyim ve girişimciliğinden faydalanılması gerektiği belirtilmiş ve denizyolları ile taşımacılığa karşı çıkmıştır. Deniz taşımacılığı için dolar kredisi verilmesinin ve bir lokomotif fabrikasının kurulmasının doğru olmadığı ve karşı çıkılması gerektiği de rapor içeriğinde yer almıştır. Bu dönem Türkiye için bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilir (Kaynak, 1985:3-4).

1950'li yıllardan günümüze kadar olan döneme bakıldığında, gelişmiş ülkelerin aksine, Türkiye'de demiryolları yapılanması adına gereken plan ve yatırımlar ne yazık ki yapılmamıştır (Demirkol,2008).

1950-1970 döneminde Türkiye'de yapılan demiryolu hattı sadece 314 km olmakla birlikte, bu dönem de yeni hat yapımı yerine standardı düşük önceki hatların yenilenmesine çalışılmıştır. Ortalama hız 1950'lerde 22 km/saat iken,1970'lerde 40 km/saat'e yükselmiş olsa da 1950 sonrası dönem "karayolu ulaşımı dönemi" olarak anılmaktadır (Sultanoğlu, 2006:8).

Bütün bunların yanı sıra yük ve yolcu taşımacılığında "ülkemizde tüm olanaklar ağırlıklı olarak karayolu yapımına yönlendirilmiş ve karayolu ulaştırma sistemi bireysel ulaşım öncelik veren, özel araç kullanımı ve küçük ölçekli taşımacılığı da teşvik eden bir yapıya bürünmüştür. Bu durum ise gerek küresel gerekse yerel ölçekli çevresel kirliliğe, kullandığı enerji türü açısından ülke ekonomisinin dışa bağımlılığına ve döviz israfına, trafik kazalarıyla can kayıpları ve ekonomik zararlara yol açmıştır" (Nalçakan, 2003:127). Ülkemiz yeterli petrol rezervi olmayan bir ülke olduğu halde karayolları yatırımları ön plana çıkarılarak, büyüyen ithalat ile dışarıya daha fazla bağımlı hale gelmiştir. TCDD bir yandan sürekli zarar eden hantal bir yapıya bürünmüş, diğer yandan ülkemizde demiryolları konusunda kalifiye insan sayısı giderek azalmıştır.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, demiryolları konusunda toplumsal farkındalık düzeyinin de düşük seviyede olduğu söylenebilir.

Karayollarımızdaki trafik kazalarında yaşanan can ve mal kayıpları da halen dramatik boyutlardadır. Literatürde ülkemizdeki demiryolu yatırımlarına önem verilmemesi ve bunun başta bir iktisadi kalkınma problemi olmak üzere olumsuzluklarını içeren çok sayıda bilimsel çalışma (Nalçakan, 2003;

Sultanoğlu, 2006; Demirkol, 2008; As, 2006; Bayraktaroğlu, 1995; Kaynak, 1985; Özdemir, 2006, vb.) bulunmaktadır.

Bütün bu politikalar ve uygulamalar sonucunda, Türkiye’de demiryolları ile ilgili genel görünüm aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Tablo 4’de toplam hat uzunlukları gösterilmektedir.

Tablo 4. Cumhuriyet Dönemi Demiryolları Hat Uzunlukları (km)

<i>Hat Uzunlukları</i>	<i>Anahat</i>	<i>Anahat</i>	<i>Diğer Yollar</i>	<i>Diğer Yollar</i>	<i>Genel Toplam</i>	<i>Genel</i>
YILLAR	Elektrikli	Toplam	Elektrikli	Toplam	Elektrikli	Toplam
1923	-	1.378	-	(.)	(.)	1.378
1930	-	3.261	-	(.)	(.)	3.261
1935	-	5.824	-	(.)	(.)	5.824
1940	-	6.947	-	(.)	(.)	6.947
1945	-	7.110	-	(.)	(.)	7.110
1950	-	7.671	-	(.)	(.)	7.671
1955	(.)	7.802	(.)	(.)	(.)	7.802
1960	(.)	7.895	(.)	(.)	(.)	7.895
1965	(.)	8.008	(.)	(.)	(.)	8.008
1970	(.)	7.985	(.)	(.)	(.)	7.985
1975	216	8.338	56	1.663	272	10.001
1980	392	8.397	72	1.747	464	10.144
1985	479	8.400	85	1.892	564	10.292
1990	603	8.429	118	1.960	721	10.389
1995	939	8.549	154	1.917	1.093	10.466
2000	1.752	8.671	370	2.251	2.122	10.922
2001	1.752	8.671	370	2.269	2.122	10.940
2002	1.752	8.697	370	2.277	2.122	10.974
2003	1.752	8.697	370	2.287	2.122	10.984
2004	1.920	8.697	385	2.287	2.305	10.984
2005	1.920	8.697	416	2.257	2.336	10.954

Kaynak; <http://www.tcdd.gov.tr/genel/istatistik.htm>

Tablo incelendiğinde, yatırım ve dolayısıyla artış anlamında 1940'lara kadar hat uzunluğunun katlanarak arttığı, 1940-1970 döneminde yatırımların neredeyse tamamen durduğu, 1970'lerin sonunda küçük bir gelişmenin yaşandığı, 1990 ve 2000'ler boyunca ise yine durağan bir dönemin yaşandığı görülmektedir. Yakın dönemlerdeki yolcu sayılarına baktığımızda ise (Tablo.5), 1970 ve 1980'lerde popüler olan demiryolu ile seyahatin 1990'lı yıllar ve sonrasında, önceki dönemlerde olduğu kadar tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 5. 1970-2005 Yılları TCDD Yolcu Sayıları (bin)

YILLAR	BANLİYÖ	ANAHAT	TOPLAM
1970	80.211	23.830	104.041
1975	95.115	14.596	109.710
1980	92.297	21.641	113.938
1985	113.846	22.508	136.354
1990	115.702	23.387	139.089
1995	80.983	23.652	104.635
2000	61.128	24.215	85.343
2005	52.495	23.811	76.306

Kaynak; <http://www.tcdd.gov.tr/genel/istatistik.htm>

Cumhuriyet Döneminde ve belirtilen uzunluklarında, demiryollarında taşınan yük ve yolcudan elde edilen gelirler de bir diğer göstergedir. Tablo.6'da toplam gelirler yıllar itibariyle gösterilmektedir.

Tablo 6. Cumhuriyet Dönemi Demiryolu Yolcu Gelirleri

YILLAR		Banliyö	Anahat	Toplam
1923	TL	(.)	(.)	(.)
1928	TL	213.811	4.258.992	4.472.803
1929	TL	254.811	4.828.842	5.083.653
1930	TL	259.105	4.559.865	4.818.970
1935	TL	371.634	6.200.077	6.571.711
1940	TL	985.462	17.820.229	18.805.691
1945	TL	1.839.369	23.764.517	25.603.886
1950	TL	3.627.858	42.536.446	46.164.304
1955	TL	4.532.900	73.931.190	78.464.090
1960	TL	22.202.545	165.937.168	188.139.713
1965	TL	24.984.699	149.436.034	174.420.733
1970	TL	46.249.279	171.321.128	217.570.407
1975	TL	103.769.431	220.469.560	324.238.991
1980	TL	661.357.819	1.650.808.283	2.312.166.102
1985	TL	3.996.204.039	8.713.616.119	12.709.820.158
1990	TL	62.337.000.000	99.659.000.000	161.996.000.000
1995	TL	720.948.000.000	1.143.873.000.000	1.864.821.000.000
2000	TL	14.618.121.000.000	24.246.010.000.000	38.864.131.000.000
2005	YTL	43.458.037	78.678.115	122.136.152

Kaynak; <http://www.tcdd.gov.tr/genel/istatistik.htm>

Sonuç olarak, verilere bakıldığında, farklı politikaların izlendiği farklı dönemlerde demiryolu taşımacılığında ilginç değişimler yaşandığı, demiryollarının etkinliğinin sosyoekonomik ve siyasi nitelikte kararların verilmesi ile yakından ilintili olduğu görülmektedir.

2.5. Demiryolları ve Karayollarının Verimlilik Açısından Karşılaştırılması

Bir ülkenin taşımacılık politikalarını oluştururken o ülkenin coğrafi, ekonomik, sosyo-kültürel, stratejik, jeopolitik ve ileriye dönük planlamalarına kadar uzanan geniş bir perspektifte değerlendirme yapmak gerekmektedir. Özellikle 1.Dünya Savaşı sonrası süreçte Türkiye’de olduğu gibi taşımacılık enstrümanlarının değerlendirilmesine, siyasi tercihlerin, diğer bilimsel verilerden daha fazla etki etmiş olduğu söylenebilir. Bu kararlar da kamusal yarardan çok, bazı çeşitli amaçlar doğrultusunda fırsatçı eylemler ile sonuçlanmış, Türkiye’de hükümetler ulaşım sistemi tercihlerinde karayolu ve demiryollarının karşılaştırmalı maliyet ve verimliliklerine göre karar almamışlardır. Optimum nitelikte entegre bir taşımacılık modeli oluşturulamamıştır. Karayolları ve demiryollarının göreceli verimliliklerine bakıldığında, demiryollarının üstünlüğü ortaya çıkmaktadır.

Demiryolları bir ülkenin kalkınmasında önemli rol oynayan bir endüstri yapıtaşıdır (Li, 2008). Demiryolları, karayolları ve havayollarına göre daha düşük işletim maliyetlerini gerektirir ve hatlar otobanlara kıyasla çok daha az alanı işgal eder. Demiryolları bu avantajlarının yanı sıra gelişen teknolojileri ile birlikte hız limitlerini giderek artırmışlardır. Yolculara sundukları konfor ve güven duygusu da artarak, gelişmiş ülkelerde tercih edilen bir ulaşım aracı konumuna gelmiştir (Poyraz vd.,2004). Paris-Londra arasında demiryolunun en çok tercih edilen ulaşım aracı olması bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir (Anonim,1994).

Karayolları taşıtları enerjilerinin tamamını petrolden karşılamakta ve daha pahalı olan benzin, mazottan daha fazla tüketilmekte, hava kirliliği açısından da karayolları kullanımı, demiryolu kullanımından daha fazla karbon emisyonuna sebep olmaktadır. Arazi kullanımı olarak da demiryolunun karayoluna göre daha avantajlı olduğu görülmektedir. Şehirlerarası ulaşımda, eşit trafik değerleri için gerekli demiryolu ve karayolu kesitleri karşılaştırıldığında karayolu 2 ile 3 kat arası daha fazla genişlik gerektirmekte ve Almanlar’ın kabul ettiği esasa göre, platform genişliği 13,7 m. olan çift hatlı elektrikli bir demiryolunun altyapısı, kapasite açısından 37,5 m. genişliğindeki 6 şeritli otobana eş değerdir. Kapasite ve standartlar açısından aynı baza getirilen maliyetler karşılaştırıldığında, 6

şeritli otobanın maliyet ortalaması 8 milyon dolar iken; çift hatlı, elektrikli sinyalizasyonlu bir demiryolu ortalama maliyeti 2 milyon 853 bin dolar tutmaktadır (Nalçakan, 2003:82). Buna göre yol yapım maliyetleri açısından demiryolları, karayollarına göre daha avantajlıdır.

Ayrıca karayolu ulaşım alanına yol kenarındaki tesisler ve park alanları dahil edildiğinde aradaki farkın daha da büyümesi olasıdır. Taşımacılıkta çok miktardaki yükü ve çok sayıda yolcuyla uzak mesafelere taşımada demiryolu ve deniz yolu önemli avantaja sahiptir. Fakat yük miktarı azalıp, yolcu sayısı düştükçe ve mesafeler kısaldıkça, karayolu taşımacılığı daha avantajlı duruma gelmektedir (Kaynak, 1985 ; Nalçakan, 2003).

Türkiye’de toplam demiryollarının büyük bölümü elektriksiz hatlardan ibaret olup, Almanya’da yapılan bir araştırmaya göre yolcu taşımacılığında demiryolu enerji tüketimi 1 baz kabul edilir ise, otoyolda tüketilen enerji 3 olmakta ve buna eşdeğer bir taşıma yapan havayolunun enerji tüketimi ise 5,2 olmaktadır. Yük taşımacılığında ise demiryolunu 1 kabul edersek, karayolu 3, denizyolu da 1,3 birim olmaktadır ve benzer tablo yakıt tüketimi ve yakıt verimi konusunda da söz konusu olup, demiryolunda 1 yolcu/km için kullanılan yakıtı 1 birim kabul edersek, karayolu taşımacılığında 1 yolcu/km 11,60 olmaktadır (Nalçakan, 2003:84-85).

3.BÖLÜM

GRANT'E GÖRE YEŞİL PAZARLAMA

Grant'e göre yeşil pazarlama, yeşile boyama tehlikesinden sakınarak, yeşil şirketler, markalar ve ürünlerle uyumlu daha gerçekçi pazarlama yaklaşımları sunmaktadır. Şirketin müşteri ile işbirliği içerisinde olması temel ilkedir. Pazarlamanın sürdürülebilirliğe daha yakın bir aşamasıdır. Hatta pazarlamanın sürdürülebilirliğe uyarlanmasıdır. Hatta Grant, bu yaklaşımı yeni pazarlama olarak da adlandırmıştır.

Yeni pazarlama ile ilgili olarak eski pazarlama yöntemlerini reddetme ve yeni yöntemleri benimseme olarak iki fikir geliştirilebilir. Burada eski pazarlama yaklaşımı "imaja boyama" olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram "yeşile boyama" ile olan ilişkisini vurgulamak için kullanılmaktadır. Geçmişte çiftçilik dahil pek çok çirkin ürüne çekici kültürel imgeler, kişilik ve tanımlar eklenerek markalar oluşturulmuştur. Sadece bir fabrikasyon imalattan ibaret olan bir çok ürün, imajlar yüklenerek, "ev yapımı", "doğal" gibi ürünler olarak lanse edilmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımı, etkin müşteri katılımını içermektedir. Bu kavram kaygan, tüketimselleştirilmiş, istek uyandırıcı reklamlar yerine sahici, şeffaf, tüketici uzmanlığını gözeten, katılımcı, guruplaşmaya elverişli, sözlü tavsiyeyi öngören ve daha bir çok yardımcı gelişmeyi de içeren bir kavramdır. Tüketiciler ile ilgilenmeyi ve onları eğitmeyi benimsemektedir. Sadece "iyi görünen" değil, "gerçekte iyi olan" ürünleri içerir. Pazarlama, var olan iyi uygulamaların sadece yayılmasına yardımcı olmaktan çok daha fazlasını yapabilecek güce sahiptir. Pazarlama, hemen kabul edilemeyecek kadar yeni ve farklı şeyleri normalleştirebilir ve asıl misyonu, insanları daha fazla "Yeşil" olmaya istekli hale getirmek olmalıdır(Grant, 2008:68).

John Grant'ın "Yeşil Pazarlama Manifestosu" da yeşil sürecin artık yaygınlık ve olgunluk aşamasına gelmiş olduğuna dair kanıtlardan birisi olarak kabul edilebilir. Grant, yeşil algının tartışma sürecindeki yaklaşımları "kesmek" ve "geçiş yapmak" olarak nitelendirmektedir. **Kesmek**; yani daha az tüketmek, sade bir yaşam sürmek, daha çok paylaşmak, sadece temel gereksinimleri sadece "iyi" şeyler yapanlardan satın almak gibi örneklendirilebilir. **Geçiş**

Yapmak; kaygısızca yapılmakta olan tüketim alışkanlığından vazgeçmek, bunun yerine, akıllıca, etik, düşük karbon içeren ürünleri satın almak, müthiş gelişmiş ve büyüleyici ürünler satın alarak, sürdürülebilirlikten liyakat çıkarmak olarak tanımlanır. Grant, tüketimin cazibesine kapılarak, onu yaşamın merkezine yerleştirilmesini, 1948’de ABD ve Avrupa’nın bütün ruhunu kavramış olan Amerikalı perakende analisti Victor Lebow’a ait olan;

“Son derece üretken ekonomimiz bizden tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmemizi, eşya satın almayı ve kullanmayı ritüellere dönüştürmemizi, ruhani doyumumuzu, benlik tatminimizi tüketimde aramamızı istiyor. Sürekli artan bir oranda tüketilecek, yok edilecek, eskitilecek, değiştirilecek ve atılacak şeylere ihtiyacımız var”

sözleriyle tanımlamakta ve günümüz ekonomik modelinin tam da bu sözlerin üzerinde inşa edilmiş olduğunu görerek hayrete düşmektedir. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak, çevrecilerin çoğu bu tüketimci arzuları gerçeğe dönüştüren büyük reklam ve pazarlama mekanizmalarına derin bir şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Grant’e göre; pazarlama, yeni yaşam fikirlerini satma konusunda yardımcı olabilir. Bugün insanların iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için hızlı hareket etmesi gerektiği bir zamanda, bu çok gereksinim duyulan bir işlemdir (Grant, 2008:9-10).

3.1. Yeşil Pazarlama Matrisinin İncelenmesi

Grant’in yeşil pazarlama matrisi 2 boyutlu bir matristir. Bu boyutlar aşağıdaki bölümde tanımlanmıştır.

1. Boyut:

Bakış açısını değiştirmek yani tüketim kültürü ve yaşam biçiminde değişiklikler yapmak çok uzun dönemde gerçekleştirilmesi mümkün işler olarak nitelenmektedir. Grant’e göre yeşil pazarlamanın 3 kademeli bir etkinlik hedefi vardır (Grant, 2008:28);

A. *Yeşil – yeni standartlar belirleme – iletişim*; sadece ticari hedefler gözetmek (ürün, marka ya da şirket alternatiflerinden daha yeşildir,

pazarlama bu farkı yerleştirmek için çaba sarf eder.) A kategorisine iyi bir yakıt ekonomisi sağlayan bir otomobil için geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılması örneği verilebilir. Burada yeşil kazanımlardan söz edilse de gerçekte başarıyı sağlayan araç satış adetleri olmaktadır.

- B. *Daha Yeşil – sorumluluğu paylaşma – işbirliği*; ticari hedefler kadar yeşil hedefleri de gözetmek (pazarlamanın kendi yeşil hedefi vardır, örneğin ürünün tüketiciler tarafından kullanım şeklini değiştirmek gibi.) B kategorisine örnek olarak, araç sahiplerinin, araçlarını daha sorumlu bir şekilde kullanmasına teşvik eden, herkesin hız sınırlarına uyması durumunda yüksek miktarda karbon, para ve yakıt tasarrufunda bulunulacağını vurgulayan bir kampanya olabilir
- C. *En yeşil – inovasyonu destekleme – kültürel şekillendirme*; kültürel hedefleri de gözetmek (yeni yaşam biçimleri ve yeni iş modeller normal ve kabul edilebilir hale getirme.) C kategorisine örnek olarak, sahiplerince çok fazla kullanılmayan otomobillerin, kiralanması ya da ödünç verilmesi ya da başkaları ile ortak araç sahibi olmalarını sağlayacak şekil bir uygulama başlatılabilir.

Tablo 7. Grant'in Yeşil Pazarlama Modeli Çerçevesi

		A.Yeşil	B.Daha Yeşil	C.En Yeşil
1.Kamusal Şirket & Pazarlar		Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
2.Toplumsal Markalar & Aitlik		Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
3.Kişisel Ürünler & Alışkanlıklar		Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma
		Yeni Standartlar	Sorumluluğu	İnovasyonu
		Getirme - İletme	Paylaşma - İşbirliği	Destekleme
				Kültürü
				Şekillendirme

Kaynak: J.Grant, (2008), *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, MediaCat Yayınları, İstanbul

2. Boyut:

Grant, pazarlamada, kültür olgusuna benzer çeşitli düzeyleri ifade eden aşağıda verildiği gibi bir hiyerarşi olduğunu belirtmektedir.

Kamusal: Şirketler, pazarlar, politik ve kültürel değerler

Toplumsal: Kimlik, anlam ve markalaşma

Kişisel: Ürünler ve pratik faydalar

Bu ikinci ölçü gurubu, “ne” sorusu ile ilgilenmektedir. Yukarıda açıklanan ve niçin ile ilgilenen ölçüler ile birleşerek, 3x3 ‘lük bir matrisi oluşturmaktadır. 9 bölümlü matris kutuları arasında ayırım yapmak bazen zor olabilir ve gerçek yaşamdan örnekler için bazen aynı anda birkaç kutu ile ilgilenilmesi gerekebilir. Matris, marka fikirlerini analiz etme imkanını vermektedir. Bu fikirlerin gerçek hayattaki pazarlama programları ile uyarlanmasında oluşturulacak pazarlama programları ise ayrı bir konudur. Matristeki stratejiler, “Sürdürülebilirlik”, “web 2.0” ve “Yeni Pazarlama” gündemlerinin harmanlanması ile oluşturulmuşlardır. “web 2.0”, internette ikinci nesil hizmetlerini nitelemektedir. İkinci nesil hizmetleri, internetin kullanıcıları tarafından otaklaşa ve paylaşarak yapılan hizmetlerdir (Wikipedia vb.) (Grant,2008:29-31).

Matrisin kutu içerikleri ile ilgi bilgiler ise aşağıdaki gibidir(Grant,2008:94-97).

A.1 Bir örnek oluşturma: Şirketlerin tüketicilere yeni standartlar belirlediklerini göstermelerinin iki yolu vardır; birincisi genel olarak şirket operasyonlarını yönlendiren yeni ilkelerden (örneğin karbon oranının sifıra indirildiğinden) söz etmek, diğeri ise geliştirilen öncü ürün örneklerinden söz etmektir (Toyota’nın hibrid otomobili gibi).

A.2 Güvenilir ortaklar: Şirketler doğrudan erdemli bir yeşil imaj oluşturmaya girişmek yerine kendilerini güvenilir bir ortak ile ilişkilendirmeleri, daha basit ve iyi bir yoldur. Soil Association, Carbon Trust gibi kuruluşlardan akreditasyon sağlayan eko etiketler ve bir hayır kurumu ya da sivil toplum kuruluşu ile ortaklık, yeşil sponsorluk örnek olarak verilebilir.

A.3 Bir faydayı pazarlama: Yeşil aslında kişisel bir faydadan ibaret değildir. Yeşil ‘kollektif iyi’ içindir. Pek çok üretici şirket, yeşil tasarımın doğal sonuçları

olarak ortaya çıkan -ister para tasarrufu yapmak olsun, ister daha sağlıklı besinler yemek olsun- diğer faydaları pazarlamayı daha ikna edici bulmuştur.

B.1 Pazarı geliştirme: Kapsamlı sürdürülebilirlik programlarından ve aynı zamanda pazara sundukları ürünler nedeniyle oluşturdukları farklılıklarından dolayı rakiplerine oranla daha güçlü saygınlığı olan şirketler (örneğin hayvanlar üzerindeki denemelere karşı olması nedeniyle The Body Shop)

B.2 Kabile markaları: Güçlü -simgesel- markaların pek çoğu belirli bir tip ya da kabileden kullanıcılarla ilişki kurarak doğmuştur. Bu tür temel marka guruplarını oluşturma ya da destekleme yeteneği, sözlü tavsiye ve toplumsal ağları kullanan internet sayesinde son derece gelişmiştir. Kabile markalarının bazıları özlem, kıskançlık, elit ya da büyüleyici 'görüş biçimlendiriciler' ile ilişkilidir

B.3 Kullanımı değiştirme: Tüketici davranışını değiştirmede yaygın olarak iki yol izlenir. Birinci yol alışkanlığın kendisinde büyük bir fark yaratmasından çok, daha iyi bir alternatif ya da yaklaşımın getirildiği bir değişikliktir. İkinci yol ise alışkanlıkta bir değişimin olduğu kesinti yani bırakmadır.

C.1 Yeni iş konseptleri: Var olan bir pazarı düzeltmek yerine etkili bir şekilde, çok daha iyi yeşil ayak izi olan ve aynı zamanda farklı bir iş ve operasyon modeli de olan yeni bir pazar yaratmak mümkündür. Bunlar yaşam, dünya ya da kültürün yeniden tasarlanmasıdır. Bazı modeller Amazon dergileri gibi her iki olguyu da içermektedir. Linux, You Tube bir geçiş dönemindedir ve bazıları da Wikipedia gibi tamamen gönüllüğe dayanmaktadır.

C.2 Truva atı fikirler: Kültürel bir 'ambalaj' sayesinde radikal bir yeşil inovasyonun kabul görebileceği bütün örnekleri kapsar.

C.3 Tüketime meydan okuma: Asıl yeşil pazarlama stratejisi, sürdürülebilir olmayan mevcut tüketim ekonomisine alternatif olarak çekici ve tutarlı modeller sunmaktır. İnsanların ürüne değer vererek daha uzun süreli kullanması veya insanların bireysel sahiplikten çok paylaşmaya ve kiralamaya yönlendirilmesi şeklinde yaklaşımlar bu bölüme konumlandırılmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmında yukarıda detaylarıyla anlatılan **model** demiryolu hizmetleri kapsamında araştırılarak, uygulanabilecek çözüm önerileri

geliştirilmeye çalışılacaktır. Bu araştırma için de Adana-Mersin hattı ve bu hatta seyahat eden yolcular ile bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.BÖLÜM

ADANA-MERSİN ARASI DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞINA YÖNELİK TÜKETİCİ (YOLCU) ARAŞTIRMASI

Adana ve Mersin şehirleri sanayi ve nüfus potansiyeli olarak Çukurova bölgesinin en gelişkin iki ilidir. İki şehir arasındaki mesafenin çok kısa olması ve iki şehir ekonomisinin bir birine bağımlı olması, bu şehirler arasında aktif bir taşımacılık ilişkisine sebep olmaktadır. 4 milyona yaklaşan nüfus potansiyeli, etkin bir demiryolu taşımacılığını mümkün/gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada saha çalışması, Adana-Mersin yolcu taşımacılığında tüketici (yolcu) görüşlerinin araştırılması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamında öncelikle iki şehir arasında seyahat eden demiryolu yolcularının profilleri çıkarılmaya, demiryolu hizmetine yönelik değerlendirmeler tespit edilmeye ve yolcuların çevre sorunları ve özellikle küresel ısınma ile ilgi algı ve tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Saha çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda Grant'in 2008 yılında önerdiği yeşil pazarlama matrisi modeline göre, bölgesel demiryolu taşımacılığı için öneriler geliştirilmiştir.

Bu bölümün birinci alt bölümünde iki şehir arasındaki yolcu taşımacılığı, ikinci bölümde iki şehir arasındaki demiryolu uygulamaları, üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, dördüncü bölümde kapsam ve sınırlamalar, beşinci bölümde araştırma modeli, altıncı bölümde evren ve örneklem, yedinci bölümde de bulgular anlatılmıştır.

4.1. Adana-Mersin Arasındaki Yolcu Taşımacılığı

Adana-Mersin arası yolcu taşımacılığı konusuna girerken kentlerin bazı istatistik verilerini göz önüne almak faydalı olacaktır. Türkiye toplamı içerisinde Adana ve Mersin illerinin belirlenen araçlar bazındaki oransal dağılımları Tablo.8'da verilmektedir.

Tablo 8. Türkiye Geneli, Adana ve Mersin İllerindeki Karayolu Taşıt Varlığı

Yıl	Bölge Adı	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon	Motosiklet
2008	Türkiye	6.796.629	383.548	199.934	2.066.007	744.217	2.181.383
2008	Adana	173.316	8.906	4.324	58.889	16.759	102.540
	Adana (%)	2,55%	0,13%	0,06%	0,87%	0,25%	1,51%
2008	Mersin	132.201	6.067	5.157	55.441	22.787	111.546
	Mersin (%)	1,95%	0,09%	0,08%	0,82%	0,34%	1,64%

Kaynak;<http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Tablo incelendiğinde ve iki şehir kıyaslandığında Adana'da daha çok otomobil, minibüs ve kamyonet olduğu, Mersin'de ise daha çok otobüs ve kamyon olduğu gözlenmiştir. Mersin'de bulunan limanın ve serbest ticaret bölgesinin kamyon çokluğunda önemli bir sebep olduğu düşünülmektedir.

Adana-Mersin karayolu ve demiryolu varlıkları ve bunların Türkiye geneli içerisindeki yeri Tablo.9'da incelenmiştir.

Tablo 9. Türkiye Geneli ile Adana ve Mersin İllerindeki Karayolu ve Demiryollarının Durumu

Yıl	Bölge Adı	İl/devlet yolu (km)	Otoyol(km)	Demir yolu (km)
2008	Türkiye	62.023	2.010	8.699
2008	Adana	959	152	183
	Adana (%)	1,55	7,56	2,10
2008	Mersin	1.188	159	106
	Mersin (%)	1,92	7,91	1,22

Kaynak;<http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Her iki şehir de oransal olarak devlet yollarının oldukça az bir kısmına sahipken, otoban varlık oranları oldukça yüksek görünmektedir. Batıyı doğuya bağlayan önemli otoyolların geçtiği bu güzergah hem Mersin hem de Adana sınırları içinden geçmektedir. Her iki şehrin demiryolu payları da oldukça küçük oranlarda kalmıştır.

Adana-Mersin trafik kazaları ve Türkiye geneli içerisindeki yeri, aralarında 67 km bulunan bu şehirlerin trafik yapısını anlamaya yardımcı olacaktır.

Tablo 10. Toplam içinde Adana ve Mersin İlleri Trafik Kazaları

Yıl	Bölge Adı	Kaza sayısı	Ölü sayısı	Yaralı sayısı
2007	Türkiye	106.994	5.007	189.057
2007	Adana	3.051	147	4.756
	Adana (%)	2,85%	2,94%	2,52%
2007	Mersin	3.099	124	4.873
	Mersin (%)	2,90%	2,48%	2,58%

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Karayolları üzerine inşa edilmiş taşımacılık sisteminin beklenen bir sonucu olarak, Türkiye her yıl yaklaşık 5.000 civarında insanın kazalarda hayatını kaybettiği bir ülke konumundadır. Türkiye’de özellikle yük taşımacılığının yaygın oluşu, kamyon ve tır filosunun yaşının yüksek olması, şoförlerin zor şartlarda çalışması, yolların bu yoğunluğa uygun olmaması, bilinçsizlik, dikkatsizlik gibi nedenler sonucu her yıl çok büyük can ve mal kayıpları yaşanmaktadır.

Adana-Mersin Nüfus verileri ve bu kentlerin Türkiye içerisindeki yeri ise Tablo.11’de incelenmiştir.

Tablo 11. Türkiye Geneli İle Adana ve Mersin İllerinin Nüfus Bilgileri

	Türkiye	Adana	Adana (%)	Mersin	Mersin (%)
Toplam	71.517.100	2.026.319	2,83%	1.602.908	2,24%
Erkek	35.901.154	1.009.001	2,81%	796.911	2,22%
Kadın	35.615.946	1.017.318	2,86%	805.997	2,26%
0-19	24.973.691	752.835	3,0%	562.518	2,3%
20-39	23.915.986	665.550	2,8%	516.951	2,2%
40-69	19.435.384	540.342	2,8%	458.776	2,4%
70-90	3.192.039	67.592	2,1%	64.663	2,0%

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Bu kalabalık nüfuslu iki kentin istihdam durumuna da bakmak gerekir. Adana-Mersin işsizlik ve istidam durumları ve Türkiye geneli içerisindeki yeri incelenmiştir. İki şehrin ekonomisini ve hareketliliğini anlamak için bu veriler önemlidir.

Tablo 12. Adana ve Mersin İlleri Bazında İşsizlik ve İstihdam

YIL	Bölge Adı	İşsizlik oranı (%)	İstihdam oranı (%)
2008	Türkiye	11	41,7
2008	Adana	20,5	36,2
2008	Mersin	13,1	42,8

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Adana işsizlik göstergelerinde oldukça yükseklerde ve Türkiye ortalamasının çok üzerinde yer almaktadır. Özellikle 1990'lı yılların 2. yarısından itibaren tekstil endüstrisindeki sektörel kayıplar, büyük bir kurulu güce sahip olan Adana ve Mersin'i derinden etkilediği söylenebilir de Mersin göstergeler açısından biraz daha iyi durumdadır. Ancak her iki kentin de Türkiye ortalamasının üstünde, yüksek oranda işsizlik yaşadığı açıktır. Her iki ilin de uzun süredir Türkiye'nin Güneydoğusu'ndan Batı'sına doğru yaşanan ve son yirmi yıldır terör ve iç güvenlik olaylarının da hızlandırdığı göç olgusundan nasibini fazlasıyla almış olmasının bu tablonun oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Ekonominin ve özelde sanayinin hareketliliğini gösteren bir diğer gösterge de elektrik tüketimleridir. Her iki şehrin tüketimleri ve Türkiye geneli içindeki oranları aşağıda Tablo.13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Toplam içerisinde Adana ve Mersin İllerinin Elektrik Tüketimi

2008 Yılı	Türkiye	Adana	Adana(%)	Mersin	Mersin(%)
Toplam tüketim (MWh)	161.947.528	4.112.090	2,5%	2.949.977	1,8%
Resmi daire (MWh)	7.344.252	130.362	1,8%	188.683	2,6%
Sanayi işletmesi (MWh)	74.850.263	1.818.862	2,4%	1.074.623	1,4%
Ticarethane (MWh)	23.903.332	507.457	2,1%	413.079	1,7%
Mesken (MWh)	39.583.598	1.140.589	2,9%	909.107	2,3%
Tarımsal sulama (MWh)	4.730.976	76.767	1,6%	85.953	1,8%
Sokak aydınlatma (MWh)	3.970.228	141.652	3,6%	116.450	2,9%
Diğer (MWh)	7.564.880	296.401	3,9%	162.081	2,1%
Kişi başına toplam elektrik tüketimi (KWh)	2.264	2.029	89,6%	1.840	81,3%
Kişi başına sanayi elektrik tüketimi (KWh)	1.047	898	85,8%	670	64,0%
Kişi başına mesken elektrik tüketimi (KWh)	553	563	101,8%	567	102,5%

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Elektrik tüketimleri açısından ise Adana için Mersin'e göre daha yüksek bir elektrik tüketim oranı söz konusudur. Nüfus fazlalığı olarak Mersin'e göre

%26 dolayında bir fazlalığı bulunan Adana'nın, elektrik tüketiminde ise Mersin'e göre % 40 dolayında daha fazla tüketime sahip olması, nüfus farkından kaynaklanan bir farktan öte sanayi kaynaklı tüketimden dolayı bu tür bir farkın oluştuğu fikrini akla getirmekte ve sanayi tüketimine bakıldığında ise farkın Adana lehinde %69 civarında olduğu görülmektedir. Mesken bazlı tüketimde ise nüfus fark oranına neredeyse eşdeğer bir şekilde Adana lehinde %20'lik bir fark olduğu görülmektedir. Kişi başına toplam ve sanayi ortalama elektrik tüketiminde ise Türkiye ortalamasının altında kalmakta olan Adana ve Mersin illeri, mesken elektrik tüketiminde ise Türkiye ortalamasının üzerine çıkmakta olup, bu durumun yaz ve kış mevsimlerinin iklimsel özelliklerine bağlı olarak, meskenlerde ısınma ve soğutma amaçlı kullanılan elektrikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ekonominin önemli bir girdisi olarak elektrik üretimi de iki şehir ölçeğinde Tablo.14'de görülebilir.

Tablo 14. Toplam İçinde Adana ve Mersin İllerinin Elektrik Üretimi

Yıl	Bölge Adı	Toplam kapasite(MW)	Hidrolik (MW)	Termal (MW)
2005	Türkiye	38.843,5	12.906,1	25.937,4
2005	Adana	1.046,3	891,0	155,3
2005	Mersin	476,6	370,0	106,5

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Tablo.14'deki elektrik üretim verilerine bakıldığında ise Adana'nın coğrafi konumundan dolayı sahip olduğu su kaynakları bakımından kurulu üretim gücünün Mersin'in iki katından fazla olduğu görünmektedir.

4.2. Adana – Mersin Arasında Demiryolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi ve Bugünkü Durumu

Adana – Mersin arasındaki 67 km uzunluğundaki demiryolu yapım ve işletme imtiyaz hakkı, 1833 yılında İngilizlere verilmiş ve hat 1886 yılında işletmeye açılmıştır. Temel amacı pamuk başta olmak üzere, tarım ürünlerinin Mersin'e taşınması olmuştur. 1903 yılında İstanbul – Bağdat demiryolları yapım ve işletme hakkının Almanlara verilmesi ile var olan hat Bağdat Hattı projesinin bir parçası olarak, Almanlar tarafından satın alınmıştır. Sonrasında 1911 yılında

Bağdat Hattı ile birleşen hat dönemin en yüksek gelire sahip hattı durumuna gelmiştir. Başta Adana'dan başlayarak, Zeytinli, Yenice, Tarsus ve Taşkent olmak üzere dört ara istasyonu bulunan hat, Konya tarafından gelen Bağdat Hattı ile birleştikten sonra, Yenice, Zeytinli ve Adana istasyonlarının statüleri yükselmiştir. 1912'de şehrin kuzeyine yapılan Adana İstasyonu, çevresindeki lojmanlar, bakım ve tamir atölyeleri, dökümhanesinin oluşturduğu 450.000 m²'lik yerleşkesi ile bir kampus görünümünü kazanmış ve 1886 yılında yapılmış olan eski Adana İstasyonu, çok daha geniş olarak yapılmış olan bu yerleşkeye taşınmıştır. Bağdat Hattı'nın eski Adana-Mersin Hattı'na bağlandığı yerde bulunan Yenice ve Adana yönünde kalan Zeytinli istasyonları da zamanla yenilenmiştir. Mersin'de 1886'da inşa edilmiş olan istasyon bugün halen kullanılmakta olup, 1955 yılında Mersin Limanı'nın genişletilmesi kapsamında, eski istasyonun 100mt kadar batısına yeni bir istasyon binası yapılmıştır. Binalar yapıldıkları dönemin ekonomik koşullarını bir ölçüde yansıtmakta olup, kolonyal mimarinin Anadolu'daki örneklerinden sayılmaktadır (Akpolat, 2004).

Adana – Mersin arası demiryolu günümüzde ise toplam uzunluğu 67,2 km olan çift hatlı demiryolu hizmet vermektedir. Bu hatlar tamamen sadece iki il arasında yolcu taşımacılığına tahsis edilmiş hatlar olmayıp, aynı zamanda yük ve yolcu taşımacılığında diğer şehirler ile yapılan seferlerde de kullanılmaktadır. İki şehir arasında yolcu taşımacılığında Tarsus ve Yenice'de iki ana istasyon ile Şehitlik ve Taşkent'te iki ara istasyon bulunmaktadır.

4.2.1. Seferler ve Teknik Donanım

İki şehir arasında karşılıklı olarak günlük 27'si Adana'dan Mersin'e ve 27'si de Mersin'den Adana'ya olmak üzere toplam 54 yolcu treni seferi yapılmaktadır. Yolcu taşımacılığında halihazırda dizel lokomotiflerin yanı sıra daha yeni ve modern olan raybüs ve DMU setleri de kullanılmaktadır. 54 yolcu taşımacılığı seferininin 12'si dizel lokomotif-vagon, 20'si raybüs, 22'si de DMU seti ile yapılmaktadır. Dizel lokomotiflerin iki şehir arası yolcu taşımacılığında yakıt ve bakım sarfiyatları açısından verimli olmadığı ifade edilmektedir (Görüşme;Özkan, 2009). Yeni teknoloji ürünü olan raybüs ve DMU'lar işletme verimliliği açısından daha hızlı, daha konforlu ve daha karlı seçenekler olarak değerlendirilmektedir. Dizel lokomotiflere göre yeni teknolojiyi bünyesinde

barındıran bu yeni nesil trenler ile demiryolu yolcularının hız, konfor, güvenlik gibi beklentileri de daha çok karşılanmış olmakla birlikte, daha yüksek tüketici beklentisi düzeyini de beraberinde getirmiş olduğu yolcular ile yapılan görüşmelerden anlaşılmış bulunmaktadır.

Yeni teknoloji trenler Hyundai, Fiat ve Sakarya şeklinde adlandırılmaktadırlar. 1 set Hyundai, 2 araçtan oluşan bir sefer taşıtını ifade etmekte olup, bir seferde $132 \text{ yolcu} \times 2 = 264$ yolcu taşıma kapasitesini ifade etmektedir.

Fiat adlı taşıt ise, 68 yolcu/adet kapasiteye sahiptirler ve bir sefer taşıtı 3'lü set yapmak suretiyle oluşturulmakta ve bir seferde $68 \text{ yolcu} \times 3 = 204$ yolcu taşıma kapasitesini ifade etmektedir. Sakarya adlı taşıt ise, 64 yolcu/adet'lik bir taşıma kapasitesine sahip olup, bir sefer taşıtı olarak 3'lü set oluşturulmakta ve $64 \text{ yolcu} \times 3 = 192$ yolcu kapasitesini ifade etmektedir (Görüşme;Bildirici, 2009).

Özellikle yolcu sayısının pik yaptığı saat aralıklarında, kapasite üzerinde bilet satışı yapılması zorunda kalınıyor olması, bu yeni setlerin faydasının yolculara yansımalarını güçleştirmektedir. İleride hat sayısında yapılacak olası ilaveler ile yapılan yeni teknolojik makine yatırımlarından yolcuların daha efektif faydalanacak olması ve işletme karlılığının daha da artacak olması muhtemeldir.

İki şehir arasındaki hattı meşgul eden günlük rutin yolcu ve yük tren seferleri toplam sayısı ise 99'dur (Görüşme;Özkan, 2009). İki şehir arasındaki yük ve diğer şehirler ile arasındaki yük ve yolcu taşımacılığı da göz önüne alındığında, hatların yoğun bir trafiğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2. Fiyat Uygulamaları

Adana-Mersin arasında, TCDD'nin ana hatlar ve bölgesel hatlar için var olan indirimli tarifeleri geçerlidir. 2009 yılı için tek yön tam bileti 4 TL'dir. İndirimli tarifeler ise %20 öğrenci indirimi, %20 öğretmen indirimi, %20 gidiş-dönüş indirimi, %20 60 yaş ve üzeri indirimi, %20 grup indirimi, %20 askeri yolcu indirimi, %20 özürlü indirimi, %20 basın kartı indirimi ve 12 yaşa kadar %50 çocuk indirimi şeklinde olup, 0-6 yaş arası çocuklar ayrıca yer istenmediği

takdirde bedelsiz olarak seyahat edebilmektedir. Aynı bilete birden fazla indirim uygulanmamaktadır. Adana-Mersin arasında en güncel veri olarak 2008 yılı 12 aylık toplam yolcu sayısı 4.523.058 kişi ve Türkiye geneli için 78.738.481.kişidir (Görüşme; Özkan, 2009;İşoğlu, 2009).

4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hemen, hemen tüm mal ve hizmetlerin içerisinde zorunlu bir maliyet unsuru niteliğinde yer almakta olan taşımacılık hizmetleri, kaynakların azaldığı günümüzde daha da önemli bir konuma yükselmiştir. Öyle ki taşımacılık alanında yapılacak bir birim yeşil yenilik uygulamasının zincirleme etkisi, var olan makro endüstriyel örgünün her bir kolunda yapılacak yeşil yenilikçi iyileştirmelerin etkisinden çok daha büyük olacaktır. Bu tespit ışığında taşımacılık alternatifleri arasında, yeryüzünde uygulanabilirliği en esnek taşımacılık enstrümanı olan demiryollarının mümkün olduğunca yaygınlaşması ve bu yaygınlaşma ile kalmayıp, enerjisini rüzgar, güneş ve su gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından elde eden, elektrikli versiyonlarının kullanımlarının olabildiğince artırılması, marjinal faydası en yüksek yeşil yenilikçi dönüşümlerden birisi olacaktır.

Bu fikirden hareketle, Çukurova Bölgesinde yolcu taşımakta olan Adana-Mersin arası demiryolu hattındaki yolcular üzerinden yapılacak bir anket çalışması ile hem var olan tren hizmetlerinin memnuniyet-beklenti ölçümlemesi hem de demiryolu yolcularının küresel ısınma hakkında algı düzeyleri ve konuya bakış açılarının birlikte değerlendirilmesi kurgulanmıştır.

Bütün bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ile demiryolu yolcu taşımacılığı için oluşturulacak olası pazarlama faaliyetlerin planlanmasına ve etkinliğinin artırılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Ayrıca John Grant'in geliştirmiş olduğu yeşil pazarlama matrisi kullanılarak, elde edilen sonuçların matris bölümlerindeki yeşil pazarlama önerilerini oluşturmada kullanılması amaçlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı olarak Çukurova Bölgesinde Adana, Mersin ve Tarsus istasyonlarının bulunduğu yerleşim merkezleri ile demiryolu yolculuğu yapma olasılığı daha fazla olan merkez ilçeler seçilmiştir.

Anket formu son şeklini almadan konu ile ilgili olarak ilgili kurum ve kuruluşlar ile görüşülmüş, istasyonlarda ve trenlerde gözlemler yapılmış, yolcular ile diyaloglara girilmiş, ilgili çalışmalar taranmış ve sonrasında taslak anket hazırlanmış ve son taslak üzerinden 35 kişi ile bir deneme anketi yapıldıktan sonra soru-cevaplar ve anketin genel akışındaki son düzeltmeler yapılarak anket soru formuna son hali verilmiştir.

Sorular hazırlanırken kısmen kaynaklardan yararlanılmış kısmen de özgün sorular geliştirilmiştir. “Çevrenin korunması hakkında bireysel olarak ne yapmaktasınız ?” şeklinde hazırlanan soru, Keleş (2007)’in çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. “Tüketicilerin çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapıp yapmayacaklarına” dair hazırlanan soru Nakıboğlu (2003)’ndan uyarlanmıştır. “Demiryolu yolcu taşımacılığının iyileştirilmesi hakkında neler yapılabileceği” şeklindeki 10. Soru TCDD Yük ve Yolcu Taşımacılık anketinden esinlenerek hazırlanmıştır. Küresel ısınma hakkında ne düşünüyorsunuz soru grubu ve dünyanın en önemli ilk 5 sorunu nedir sorusu www.vizu.com’dan alınan sorulardan uyarlanmış olup, diğer sorular konu ile ilgili olarak yapılan görüşmeler ve ön çalışmalardan sonra özgün olarak geliştirilmiştir.

4.5. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Grant’in 2008 yılında önerdiği yeşil pazarlama grid’i (çerçevesi) olarak belirlenmiştir. Modelin çerçevesi aşağıda Tablo.15’de gösterilmiştir.

Tablo15. Grant'in Yeşil Pazarlama Modeli Çerçevesi

	A.Yeşil	B.Daha Yeşil	C.En Yeşil
1.Kamusal Şirket & Pazarlar	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
2.Toplumsal Markalar & Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
3.Kişisel Ürünler & Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma

Yeni Standartlar
Getirme - İletme

Sorumluluğu
Paylaşma - İşbirliği

İnovasyonu
Destekleme
Kültürü
Şekillendirme

Kaynak: J.Grant, (2008), Yeşil Pazarlama Manifestosu, MediaCat Yayınları, İstanbul

Adana-Mersin arasındaki yolcu taşımacılığına ilişkin anket çalışmasından elde edilecek veriler, yukarıda bulunan model çerçevesinde değerlendirilecektir. Ayrıca demiryolu ile seyahat eden bireylerin cinsiyet ve eğitim düzeyleri ile demiryolu hizmeti satınalma davranışları ve küresel ısınma farkındalıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır.

4.6. Araştırma Evreni ve Örneklem seçimi

Uygulanacak anketin araştırma evreni olarak, Adana-Tarsus-Mersin merkez ilçelerinin, 14 yaş üzeri nüfusu dikkate alınmıştır. Anket, tren hattında seyahat eden yolculara yönelik olduğu için, belirtilen merkezler arasındaki ulaşımda demiryolu hatlarını kullanma ihtimali en yüksek olan bu şehirlerin merkez ilçelerinin nüfusları dikkate alınmıştır. Adana için; Merkez, Seyhan, Çukurova, Yüreğir, Sarıçam ilçe nüfusları; Mersin için; Merkez, Tarsus, Akdeniz,

Mezitli, Toroslar, Yenişehir ilçe nüfusları dikkate alınmıştır. Diğer ilçelerin demiryolu ulaşımı için istasyonlara uzaklıkları çok fazla olduğu ve ulaşım imkanları açısından demiryollarının kullanılabilirlik ihtimalinin çok düşük olması sebebi ile diğer ilçeler hesaplamada göz ardı edilmiştir.

Ayrıca hesaba alınan şehirlerdeki nüfus büyüklükleri içerisinde 0-14 yaş arası nüfus da, tek başına seyahat edemeyecekleri göz önüne alınarak, hesaplamalardan çıkarılmıştır. Bu açıklamalarla, anket yapılacak birey sayısının hesaplanması Türkiye İstatistik Kurumu internet sitesinde yer alan rakamlar üzerinden şu şekilde yapılmıştır:

Tablo 16. Adana-Mersin-Tarsus Merkez ilçe nüfus sayıları

Adana	Seyhan	Sarıçam	Yüreğir	Çukurova	Toplam
	752.308	86.727	411.299	267.453	1.517.787
Mersin	Akdeniz	Mezitli	Toroslar	Yenişehir	Toplam
	276.757	111.176	243.197	176.564	807.694
					Toplam
Tarsus	228.471				228.471
				Genel Toplam	2.553.952

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr>

Adana ilinde 0-14 Yaş gurubu toplamı 563.672 ve Mersin ilinde 0-14 yaş gurubu toplamı 417.715 kişidir. Adana il nüfusu 2.026.319 olduğu göz önüne alındığında 0-14 yaş gurubu nüfusunun oransal büyüklüğü; $563.672/2.026.319 = \%27.81$ olarak, Tarsus dahil, Mersin il nüfusu 1.602.908 olduğu göz önüne alındığında ise 0-14 yaş grubu nüfusunun oransal büyüklüğü; $417.715/1.602.908 = \%26,05$ olarak ortaya çıkmaktadır.

Önceki hesaplamada ortaya çıkan merkez ilçe nüfus toplamlarından elde edilen rakamlar bu oranlar kadar küçültülür ise, 0-14 yaş arası nüfusun toplamdaki etkisi elimine edilmiş olacak ve sonuç olarak;

$$\text{Adana için } 1.517.787 - (1.517.787 \times \%27.81) = 1.517.787 - 422.097 = 1.095.690$$

$$\text{Mersin için } 1.036.165 - (1.036.165 \times \%26,05) = 1.036.165 - 269.921 = 766.244$$

Toplam = 1.861.934 olarak örneklem hesabında kullanılacak net nüfus büyüklüğü elde edilmiş olacaktır.

Hesaplama dikkate alınacak diğer bir veri de TCDD 6.Bölge Müdürlüğü'nden alınan yıllık bilet satış rakamlarıdır. Bu rakamlar aynı zamanda 1.861.934 kişiden oluşan bir demiryolu hizmeti almaya aday gurubun içerisinde hizmetin gerçekleşen satın alınma eylemlerinin miktarını göstermektedir. TCDD 6.Bölge Müdürlüğü bünyesindeki Ticaret Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre 2008 yılı yolcu sayısı 4.523.058'dir. Bu rakam 12 aya bölüdüğünde 376.089 bilet/ay bulunmaktadır. Bu rakam 30'a bölüdüğünde ise 12.537 bilet/gün rakamına ulaşılmaktadır. Bu verilerden hareket ile "satın almaya aday kitle" büyüklüğü olan 1.861.934'lük grup içerisinde gerçekleştirilen ortalama günlük satın alma eyleminin 12.537 olduğunu söylemek mümkündür.

Örneklem hesaplamasında;

$n = (pxq)/(e/z)^2$ formülü uygulanmıştır (Kurtuluş, 2007:186-193).

Günlük reel satınalma büyüklüğü/toplam satınalmaya aday kitlenin büyüklüğü = $12.537/1.861.933 = 0,0067 = p$

olarak bulunmuştur.

$N = (pxq)/(e/z)^2$ formülünü göz önüne alır isek;

$q = 1 - p = 1 - 0,0067 = q = 0,9933$ olarak bulunmaktadır.

$e = 0,03$ ve $z = 1,96$ olur ise formül aşağıdaki gibi oluşacaktır;

$n = (0,0067 \times 0,9933)/(0,03/1,96)^2 = 0,0066/(0,0153)^2 = 33$ kişi/gün

ve $33/1.861.934 < 0,05$ olduğu için de örnek sayısını istatistiki düzeltme gereği de bulunmamaktadır.

Yukarıdaki formül ile günlük 33 kişi ile anket yapılması sonucuna ulaşılmış olup 7 günlük anket yapılacağı göz önüne alındığında toplam anket sayısının $33 \text{ kişi} \times 7 \text{ gün} = 231$ kişi bulunmaktadır.

Anket, toplamda 245 kişi ile gerçekleştirilmiş olup, analize tabii olamayacak olanlar ayıklandıktan sonra üzerinde çalışılacak 234 anket gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 21.11.2009 ile 04.12.2009 tarihleri arasında TCDD 6.Bölge Müdürlüğü'nden alınan yazılı özel izin ile trenlerde ve Adana

istasyonunda uygulanmıştır. TCDD 6.Bölge Müdürlüğü bünyesinde bulunan Ticaret Müdürlüğü'nden günlere ve saatlere göre yolcu yoğunluğu ve müşteri profilleri bilgileri alınarak anketin gün/saat planlaması belirlenmiştir. Böylece gerçekleşen yolculuk çeşitliliğinin gerçeğe en yakın olacak şekilde anket çalışmasına yansımalarının sağlanmasına çalışılmıştır. Günlük gerçekleştirilen anket miktarları, alınan yolcu/zaman dilimi yoğunlukları bilgilerine bağlı olarak;

08:00-10:00 saatleri arasında %33'ü (11 anket)

10:00-12:00 saatleri arasında %18'i (6 anket)

15:30-17:30 saatleri arasında %15'i (5 anket)

17:30-19:30 saatleri arasında %33'ü (11 anket) yapılması şeklinde bir çerçeveye oturtulmuştur.

Ayrıca Adana-Mersin arası tren hattının ana duraklarının Adana, Tarsus ve Mersin durakları olduğu göz önüne alınmıştır. Anket yapılacak 234 kişinin ikametlerinin de bu yerleşim yerlerinin nüfus toplamları içerisindeki oranları da ayrı, ayrı belirlenmiştir.

Adana ikameti için;

Adana nüfusu/Adana+Mersin+Tarsus nüfus toplamı = $1.517.787/2.553.952 = \%59$;

Mersin ikameti için;

Mersin nüfusu/Adana+Mersin+Tarsus nüfus toplamı = $807.694/2.553.952 = \%32$,

Tarsus ikameti için;

Tarsus nüfusu/Adana+Mersin+Tarsus nüfus toplamı = $228.471/2.553.952 = \%9$ olarak hesap edilerek, anket uygulamasında ve değerlendirmesindeki 234 kişilik grup oluşturulurken, katılımcıların ikametleri için bu oranların göz önünde bulundurulması ve üç merkezin anket sonuçlarına etkisinin nüfusları ile orantılı olması amaçlanmıştır.

4.7. Bulgular

Çalışmanın temel bulguları anketteki soru sıralaması ile aşağıda açıklanmıştır.

Soru 1. Nerede ikamet etmektesiniz?

Bu sorunun amacı ankete katılan 234 kişinin ikametlerini belirlemektir. Cevaplar, söz konusu kentlerin nüfus toplamları içerisindeki hesaplanan oransal büyüklükleri ile paralellik göstermektedir.

Tablo.17: Katılımcıların ikamet yerlerine göre dağılımları

Adana Mersin Tarsus

Anketin bu yönü ile temsilde ikamet açısından uygunluk hedefine ulaşmış olduğu söylenebilir.

Soru 2. Adana-Mersin arasında seyahatlerinizi hangi sebep ve sıklık ile yapıyorsunuz?

Bu soruda katılımcılara Adana-Mersin arasında gerçekleştirdikleri seyahatlerin sebepleri sorulmuştur.

Tablo.18: Seyahat Sebep ve Sıklığı

(Gidiş-Dönüş)			Yılda 1-4 kez	Yılda 5-8 kez	Yılda 9-12 kez	Yılda 13(+)	Hafta sonları dahil/hariç
		Hiç	Çok az	Az	Sık	Çok sık	Her gün
a.	İş amaçlı	%61	%3	%4	%3	%10	%19
b.	Eğitim amaçlı	%76	%5	%7	%3	%6	%3
c.	Akraba/dost ziyaret amaçlı	%44	%33	%16	%4	%3	--
d.	Gezi/tatil amaçlı	%55	%30	%10	%3	%2	--

Seyahat amaçları belirlenmeye çalışılmış ve sonuç olarak seyahat sebeplerinin;

1. Akraba/dost ziyaret amaçlı,
2. Gezi/tatil amaçlı,
3. İş amaçlı,
4. Eğitim amaçlı,

olarak sıralandığı görülmüştür. Cevaplar “her gün” sütununda ağırlıklı olarak “rutin” bir “gidiş-geliş” eylemini ifade eden “iş amaçlı” seçeneğinde yoğunlaşırken, ziyaret ve gezi-tatil gibi moral amaçlı seyahatlerde de trenlerin rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Trenlerin gezme-eğlenme amaçlı seyahatlerin bir parçası olduğunu söylemek de mümkündür.

Soru 3. Adana-Mersin arasında, tabloda belirtilen dönemlerdeki seyahat sıklığınız nedir?

Bu soru ile seyahatlerin yılın hangi dönemlerinde yoğunlaştığı konusunda çıkarımlara gidilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 19. Seyahat Dönemi ve Sıklığı

(Gidiş-Dönüş)	Hiç	1-4 kez	5-8 kez	9-12 kez	13 - (+)	Her gün
Periyot						
Aralık-Ocak-Şubat	%33	%31	%5	%3	%10	%18
Mart-Nisan-Mayıs	%22	%35	%9	%3	%12	%19
Haziran-Temmuz-Ağustos	%13	%40	%19	%6	%7	%15
Eylül-Ekim-Kasım	%14	%45	%9	%3	%11	%18

Her gün tekrarlanan iş amaçlı seyahatlerin, bir önceki sorudaki “her gün” seçeneğini onaylar şekilde yakın oranlarda olması, buraya kadar verilen cevapların sağlamlılığını da ayrıca işaret etmektedir. Cevaplar incelendiğinde, seyahatler, bölgedeki iklimsel özellikler de göz önüne alındığında, yaz ve bahar aylarını kapsayan dönemlerde yoğunlaşmaktadır. Sıralama; *yaz, sonbahar, ilkbahar, kış* şeklinde gerçekleşmiştir. Sıralama bir önceki soruya verilen cevapların yoğunlaştığı moral amaçlı seyahatlerde trenlerin tercih edilirliliğini de onamakta ve tutarlı bir görünüm arz etmektedir.

Soru 4. Adana-Mersin arasında seyahatlerinizi çoğunlukla hangi araç ile yapıyorsunuz ve seçtiğiniz araç için aşağıdaki tercih kriterlerini önem derecesine göre 1’den 5’e kadar sıralarmısınız? (1 rakamı en çok önemli, 5 rakamı ise en az önemli anlamına gelmektedir.)

Yukarıdaki sorularda seyahatlerin nedensel ve dönemsel özelliklerine yönelik çıkarımlar yapılmış olup, bu soruda ise çoğunlukla tercih edilen seyahat aracının hangisi olduğuna ve tercih kriterlerinin önem sıralamasının nasıl olduğuna dair sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 20. Adana-Mersin Arası Seyahatlerdeki Demiryolu Tercih Kriterleri

“Tercihimde 1. Derece önemli” diyenler	ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum	%76	%11	%9	%3	%1

“Tercihimde 2. derece önemli” diyenler	ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum	%15	%44	%26	%14	%1

“Tercihimde 3. derece önemli” diyenler	ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum	%7	%21	%44	%24	%4

“Tercihimde 4. derece önemli” diyenler	ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum	%3	%15	%20	%53	%9

“Tercihimde 5. derece önemli” diyenler	ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum	--	%8	%2	%5	%85

Anketin 2. ve 3. sorularında seyahatlerin nedensel ve dönemsel özelliklerine yönelik çıkarımlar yapılmış olup, 4.soruda ise çoğunlukla tercih edilen seyahat aracının hangisi olduğuna ve tercih kriterlerinin önem sıralamasının nasıl olduğuna dair sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu soruya verilen 234 cevap arasında 223 kişi (%95) ağırlıklı olarak tren ile seyahat ettiğini belirtmiştir. Minibüs alternatifini seçenlerin sayısı 2 ve otomobil alternatiflerini seçenler ise 9 kişi olmuştur. Anketin sadece tren yolcularının üzerinde yapılmış olmasından kaynaklı olarak böyle bir oranın ortaya çıktığı akla gelse de bu durum, ankete katılanların temsil ettiği yolcu kitlesinin sadık bir müşteri profilini oluşturduğu da söylenebilir.

Ankete katılanların Adana-Mersin seyahatleri için büyük oranda (%95) treni tercih etmelerinin yanı sıra, soruda “ucuz, “hızlı”, “güvenli”, “rahat” ve “çevreci” seçenekleri verilerek, katılımcıların tercih sebebi olarak bu kriterleri önem sırasına koymaları da istenmiştir.

Ağırlıklı olarak tren ile seyahat ediyorum diyenlerin;

1. tercih kriteri, %76'lık seçilme oranı ile "ucuz olması"
2. tercih kriteri %44'lük seçilme oranı ile "hızlı" olması"
3. tercih kriteri %44'lük seçilme oranı ile "güvenli" olması"
4. tercih kriteri %53'lük seçilme oranı ile "rahat olması"
5. tercih kriteri ile %85'lik işaretleme oranı ile "çevreci olması" nı işaret etmektedirler.

Burada dikkat çekici bir diğer nokta ise trenlerin çevreci olma özelliklerinin en son sırada önemsendiği olup, ilerideki sorularda bunun kişilerin trenlerin çevreci özelliklerinin farkında olup olmadıkları ve çevreci kriterin henüz tüketici tercihinde etken olarak yer alıp almadığı diğer bölümlerde ayrıca tartışılacaktır.

Dolayısı ile Adana-Mersin arasında olası bir pazarlama planlaması çerçevesinde, promosyon türünden bir uygulama yapılacak ise bu planın tüketicilerde zaten yüksek düzeyde oluşmuş var olan fiyat avantajı algı eksenine yerine çevreci, rahat, güvenli algılarının öncelikli olduğu bir eksene oturtulması düşünülmelidir.

Soru 5. Adana-Mersin arasında yaptığınız seyahatleri göz önüne aldığınızda, ortalama seyahat süresi ne kadar olmuştur?

Bu soru ile katılımcıların Adana-Mersin arasındaki yoğunlukla kullanılan farklı taşıma alternatifleri ile ilgili deneyimleri sonucunda, belleklerinde oluşan ortalama seyahat süresi algısının tespitine çalışılmıştır.

Tablo 21. Ortalama Seyahat Süresi Algısı

	30dk	45dk	1sa	1sa15dk	1sa30dk	1sa45dk	2sa	2sa (+)	Ortalama
Tren	%1	%25	%56	%14	%3	%1	--	--	59,44 dakika
Minibüs	%1	%6	%45	%39	%9	--	--	--	67,30 dakika
Otomobil	%14	%71	%14	%1	--	--	--	--	45,03 dakika

Ortaya çıkan sonuçlar, katılımcıların tren ile yaşadıkları seyahat deneyimlerine bağlı olarak zihinlerindeki seyahat süresi algısının %56 oranında 1saat 15dakika, %25 oranında 1 saat ve %14 oranında 1saat 30 dakika olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların minibüs ile gerçekleştirdikleri seyahat deneyimleri sonucunda zihinlerinde oluşan seyahat süresi algısının %45 oranında 1 saat ve %39 oranında 1saat 15dakika olduğu görülmektedir.

Katılımcıların otomobil ile gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerinin ise %71 oranında 45 dakika, %14 lük oranlarda ise 30 dakika ve 1saat 15dakika sürdüğünü ifade etmişlerdir.

Yolcuların belleklerinde oluşan ortalama seyahat süresi algısının, kişinin seyahat deneyiminin her birisinin esnasında içinde bulunduğu psikolojik durum, maruz kaldığı seyahat şartları gibi bir çok değişkenden etkilenebileceği mümkün ise de, bireyin bir çok defa tekrarlanan deneyimleri neticesinde oluşan “kanı”nın karar alma sürecine ortalama olarak bir etki yapabilmesi de mümkündür. Bu soru, bireylerin bir çok kez deneyimleyerek belleğinde yer etmiş algının ne olduğuna yönelik olarak tasarlanmıştır.

Katılımcılar, treni minibüse göre biraz daha hızlı (7,46 dakika), fakat otomobile göre ise çok fazla yavaş (14,41 dakika) bulmaktadırlar.

Soru 6. Size göre Adana-Mersin arası modern bir trenle seyahat süresi en fazla ne kadar olabilir?

Tablo 22. Demiryolu ile Yapılacak Adana-Mersin Ulaşımındaki Maximum Seyahat Süresi Beklentisi

	15 dk	30dk	45dk	1sa	1sa15	1sa30dk	Ortalama
Tren	%10	%65	%24	%1	--	--	32,4 dakika

Bu soruda, katılımcıların modern bir demiryolu taşımacılığı hizmeti kavramına yönelik algıları çerçevesinde, kendi kriterleri ile kabul edilebilir bir “en fazla seyahat süresi”nin ne olacağına dair fikirlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “modern bir demiryolu seyahati” kavramı çerçevesinde yapılacak bir Adana-Mersin arası seyahatin en fazla 30 dakika sürmesi gerektiği yönünde %65 oranında, 45 dakika sürmesi gerektiği yönünde %24 oranında ve 15 dakika sürmesi yönünde ise %10 oranında fikir beyan edilmiştir. Bir üstteki ortalama seyahat süresi algısına dair soruda, yer alan 59,44 dakikalık süre verisi göz önüne alındığında arzulanan seyahat süresi olan 32,40 dakika için 27,04 dakikalık bir iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu

anlaşılmaktadır ki bu da 59,44 dakikalık var olan süre algısı üzerinden %54,50'lik bir iyileştirme oranına tekabül etmektedir.

Trenlerin tercih edilme kriterleri sıralaması ile ilgili 4.soruda “hızlı olmaları”nın 2. önem sırasında bir tercih kriteri olarak (%44) karşımıza çıkmış olması, 5. Sorudaki ortalama deneyimlenmiş tren seyahat süresinin ne kadar olduğu sorusuna verilen cevaplar ile ortaya çıkan tablo ve bu soru ile elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, ortalama seyahat süresi algısının %95 oranında 45dk, 1sa ve 1sa15dk bandında olduğu ve hız algısında yapılacak iyileştirmelerin, tüketicilerin %99'u üzerinde olumlu bir etki yapacağı anlaşılmaktadır.

Soru 7. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz DEMİRYOLU seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirir misiniz?

Bu soru ile anket katılımcılarına yapmış oldukları Adana-Mersin arası tüm tren seyahatlerini değerlendirerek bir not vermeleri istenmiştir. Not verme kriteri için ise 1'den 10'a kadar bir puan aralığı sunulmuştur. Puanlama türünün seçiminde toplumumuzda herhangi bir şeyin “iyi” olup olmadığını ifadesi konusundaki genel alışkanlık göz önüne alınmıştır. 5'lik sistem veya harf sistemi yerine daha geçerli olan 10'lu puanlama sistemi bu sebepten dolayı tercih edilmiştir.

Tablo 23. Demiryolu Puanları

Puanlar	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ortalama Puan
%	%1	%9	%22	%42	%17	%6	--	%1	%1	%1	6,99

10 tam puan veriyorum diyen katılımcılardan direkt olarak bir sonraki soruya geçmeleri istenmiş, 9 ve daha aşağı düzeyde bir puan veriyorum diyen katılımcılara da neden puan kırdıkları sorulmuştur. Puan kırma sebepleri tasnif edilerek yoğun olarak gösterilen sebepler de diğer bir tamamlayıcı tabloda tasnif edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçların tablolara yansımından görüldüğü üzere, tren seyahati için en çok verilen not %42 ile 7'dir ve bunu %22 ile 8 puan ve %17 ile 6 puan, %6 ile 5 puan takip etmektedir. Bu veriler doğrultusunda var olan tren hizmetinin diğer ulaşım imkanlarına göre ortalama 6,99 düzeyinde “geçer”

nitelikte bir not aldığı söylenebilse de ucuz algısının seyahat aracı tercihindeki etkisinin önceki sorularda ne denli güçlü olduğu görülmekte ve anketin demiryolu yolcuları üzerinden yapıldığı da göz ardı edilmemelidir.

Tablo.24: Düşük Puan Sebepleri

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER
Sefersayısı yetersiz %47	Vagonlar kalabalık %42 Vagonlar eski %41 Vagonlar konforsuz %37 Trenler yavaş %12	İstasyonlar konforsuz %12	Kondüktörler kaba %12 Çalışanlar yetersiz %8

10 tam puan verenlerin sayısı sadece %1 olarak ortaya çıkmış, diğer bir deyişle herhangi bir sebepten dolayı memnuniyetsizliğini belirtip puan kıranlar, %99'luk bir bölümü oluşturmuştur. Sefer sayısının yetersiz olduğu şeklinde bir memnuniyetsizliğin tekrarlanma oranı ise %47 olmuştur. Vagonların kalabalık olması memnuniyetsizliği %42, vagonların eski olması konusundaki memnuniyetsizlik %41, vagonların konforsuz (tuvaletlerin temizliği, koltuk rahatlığı, temizlik, tertip ve düzen, camların sağlamlığı ve temizliği, koku, iklimlendirme gibi) olması konusundaki memnuniyetsizlik %37, trenlerin yavaş olması konusundaki memnuniyetsizlik %12 oranında tekrarlanmıştır.

İstasyonların konforu ile ilgili memnuniyetsizlikler (peronlardan trenlere binilirken ıslanılması, peronlar ile tren basamakları arasındaki yüksekliğin fazla ve dengesiz olması-standart olmaması, tuvaletlerin yeterli ve temiz olmaması, yiyecek-içecek büfeleri, kafe ve lokantaların yetersiz ve pahalı olması, istasyonların eski, yıpranmış ve güvensiz olmaları gibi) ise %12'lik bir kesim tarafından belirtilmiştir.

Kırılan puanların diğer bir grup sebebi olarak da çalışan personel ve kondüktörlerin davranışları gösterilmiş ve bu tür olumsuzluklar, %20'lik bir oranda tekrarlanmıştır. Soru ile tüketicilerin tren seyahatlerine dair algılarının puan karşılığı ve eksik puan vermelerinin sebepleri derlenmiş olup, Adana-Mersin arası demiryolu taşımacılığının pazarlanmasına yönelik çalışmalarda, kurgunun temellendirileceği eksik algıların neler olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Sefer sayısı yetersizliği algısının elimine edilmesi için yeni bir yol yapılması ve yeni veya bakım periyot aralıkları daha kısaltılmış tren setlerinin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Vagonlarda konfor ve etkin bir iç-dış temizlik sağlanması için sefer öncesinde görev yapacak daha organize bir lojistik ekibi oluşturulabilir.

Sürekli eğitim programına tabi bir çalışan kadrosu ile iletişimden kaynaklanan olası olumsuzlukların önüne geçilebilir.

Optimize edilmiş bir aydınlatma performansı ve elden geçirilmiş ahenkli bir iç mimari ile bütünleşik bir istasyon teşrifatı ile sarmallanacak olan standardize edilmiş istasyonların halka yansıyan yüzü üzerine kurgulanacak pazarlama politikası, üzerinde temellendiği pazarlama mesajlarının tüketiciye yansıma sürecinde katalizör etkisi yapacağı düşünülmektedir.

Soru 8. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz MINİBÜS seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirir misiniz?

Demiryolu yolcuları arasından seçilen katılımcılara önceden deneyimlemiş oldukları minibüs seyahatleri ile ilgi not algıları da sorulmuş, 10 tam puanlara diğer soruya geçmeleri istenmiş, 9 veya daha az puan verenlere de puan kırmalarının sebepleri sorulmuştur.

Tablo 25. Minübüs Puanları

Puanlar	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ortalama Puan
%	%1	%4	%6	%7	%22	%24	%16	%8	%9	%3	5,04

Tablodan da anlaşılacağı üzere %1'lik bir kesim 10 puan vermiş ve ağırlıklı puan gurupları; %24 ile 5 puan, %22 ile 6 puan, %16 ile 4 puan, %9 ile 2 puan, %8 ile 3 puan, %7 ile 7 puan ve %6 ile 8 puan olmuştur.

Aynı sorunun demiryolu için sorulduğu versiyondan farklı olarak, minibüs için 6 ve 5 puanlar ağırlıkta olmakla birlikte, diğer puanlarda da kümelenme gözlenmektedir. Cevaplar daha istikrarsız bir sıralamada ve daha geniş bir bantta dağılmıştır. Ortalama puan 5,04'tür.

Tablo 26. Düşük Puan Sebepleri

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER
Çok dur-kalk yapıyor %36 Dolunca kalkıyor %31	Fazla yolcu alınıyor %53 Araçlar güvensiz %30 Araçlar konforsuz %22 Araçlar eski %11	Terminaler uzak %12	Çalışanlar kaba %18

Seferler açısından puan kırılma sebeplerine bakıldığında ise çok dur-kalk yapması cevabının %36 oranında tekrarlandığı, dolunca kalkıyor cevabının %31 oranında tekrarlandığı görülmektedir.

Araçlar açısından bakıldığında ise fazla yolcu alınması %53, araçların güvensizliği %30, araçların konforsuzluğu %22 ve eski olması %11 oranında tekrar edildiği tespit edilmiştir.

Terminaler hakkında ise yerleşim yerine çok uzak olması %12'lik bir oran ile puan kırma sebebi olarak belirtilmiştir.

Çalışanların kaba olması konusunda da dikkate değer bir orandaki memnuniyetsizlik ifadesi, %18'lik bir tekrarlanma oranı ile ortaya çıkmıştır.

Soru.9 Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz OTOMOBİL seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirirmisiniz?

Demiryolu yolcuları arasından seçilen katılımcılara önceden deneyimlemiş oldukları otomobil seyahatleri ile ilgili not algıları da sorulmuş, 10 tam puan veren katılımcılardan diğer soruya geçmeleri istenmiş, 9 veya daha az puan verenlere de puan kırmalarının nedenleri sorulmuştur.

Tablo 27. Otomobil Puanları

Puanlar	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ortalama Puan
%	%39	%13	%25	%18	%3	%1	--	%1	--	--	8,59

Tablodan da görülebileceği üzere %39'luk bir kesim 10 puan vermiş ve diğer ağırlıklı puan gurupları; %13 ile 9 puan, %25 ile 8 puan, %18 ile 7 puan, %3 ile 6 puan şeklinde oluşmuştur.

Aynı sorunun demiryolu ve minibüs için sorulduğu versiyonlarına göre 10 tam puan veren kesim en büyük gurubu oluşturarak, 7 puan ve üzeri için %95'lik bir tercih büyüklüğüne ulaşılmıştır. Verilen ortalama puan 8,59'dur.

Tablo 28. Düşük Puan Sebepleri

SEFERLER	ARAÇ
Pahalı %44 Yol bakımı yetersiz %18 Trafik tehlikeli %6 Çevreye zararlı %2	Yorucu %1

Bu kadar büyük oranda 10 tam puan verilmesinin yanı sıra, %61'lik bir kesim de puan kırmış ve sebep olarak %44 oranında pahalı olması, %18 oranında yol bakımının yetersiz olması, %6 oranında trafiğin tehlikeli olması ve %2'lik bir kesim de çevreye zararlı olmasını göstermiştir. %1'lik bir kesim de yorucu olmasından dolayı puan kırdığını belirtmiştir.

Ortaya çıkan durum sonucunda, ankete katılanların Adana-Mersin arası otomobil seyahatlerinde genel memnuniyet düzeylerinin, yolculuğun pahalıya mal olması ve yol bakımının yetersizliği dışında yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Soru.10 Adana-Mersin arasındaki DEMİRYOLU hizmetini iyileştirmek için, aşağıdaki ifadelerden 3 tanesini önem sırasına göre sıralayınız. (1 en çok önemli, 3 en az önemli)

Bu soru ile var olan demiryolu taşımacılığının iyileştirilmesi için, aşağıda verilen kriterlerin en önemli 3 tanesinin katılımcılar tarafından seçilmesi istenerek, yapılacak olası bir iyileştirme operasyonu için tüketici açısından kritik önem düzeyinde olan konuların tespiti hedeflenmiştir.

Tablo 29. Demiryolu İyileştirme Önerileri

	İşaretleme Adedi	İşaretleme %’si	1.derecede önemlidir	2.derecede önemlidir	3.derecede önemlidir
İstasyonlarda ve vagonlarda yaşlı ve engelli yolcuların konforu için düzenlemeler yapılmalıdır.	132	%19	%22	%15	%63
Tren istasyonları şehir içlerine hafif raylı sistemler ile bağlanmalıdır.	59	%8	%27	%32	%41
İstasyon konforu artırılmalıdır.	102	%15	%21	%49	%30
Vagonlar daha konforlu olmalıdır.	201	%29	%51	%32	%17
Tren içlerinde yiyecek/içecek satış banketleri bulunmalıdır.	14	%2	%29	%50	%21
Trenler daha hızlı olmalıdır.	194	%27	%33	%38	%29
Toplam	702	%100			

Yukarıdaki tabloda yer alan ifadeler arasında en çok işaretlenen 201 işaretlenme ile vagon konforunun artırılması ile ilgili ifadedir. İfade, tuvalet temizliği, camların temizliği, iklimlendirmenin yeterliliği, koltukların ve diğer vagon içerisi unsurların temizlik, tertip ve düzeninin iyileştirilmesini kapsamaktadır.

En çok oy alan ikinci ifade ise trenlerin daha hızlı olmalarının ya da daha hızlı olduklarına dair tüketici algısının yükseltilmesine ilişkindir. Her ne kadar son dönemde raybüs ve diğer hızlı tren setleri sefere konulmuş olsa bile, tüketicilerin trenlerin hızlı olduğuna dair algısının yükselmediğini göstermektedir. Söz konusu hızlı tren seferlerinin daha da artırılması ve gün içerisine yayılmasının bu algıyı kuvvetlendirmesi olasıdır.

Bu konuda dikkat çekici bir diğer husus da, hızlı tren seferlerinin mümkün olduğunca az sayıda duraklama ile yapılması sonucunda, ara duraklardaki yolcuların bu seferlerden yeterince faydalanamaması durumudur. Ek olarak, her ne kadar hızlı tren seferleri yapılırsa da hat sayısının artırılmamış olması da arzın talep ile daha efektif olarak buluşmasına bir kısıt olarak görülmektedir.

Katılımcılara göre iyileştirme kriterleri arasında 3. derecede önemli olan ifadenin yaşlı ve engelli yolcuların konforu için düzenlemeler yapılması seçeneği ile ilgili olması dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Anket yapılan katılımcılar arasında bireysel hareketliliğe mani oluşturacak düzeyde engelli kimse bulunmamakta ve 56 yaş ve üzeri katılımcıların toplam katılımcılar arasındaki oranı ise sadece %4'lük bir büyüklüğü ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamının gerek ailelerinde gerekse de yakın çevresinde bu tür engelli ve yardıma muhtaç yaşlı insanların olduğu varsayılsa bile bu yine de katılımcıların soru seçenekleri arasında daha bireysel farklı seçenekler olduğu halde, kendi bireysellikleri dışında diğer bireylerin faydasını gözeterek bir bakış açısı ile düşündüklerini işaret ettiği söylenilebilir. Sonuç olarak bu ifadenin bu kadar yüksek düzeyde işaret edilmiş olması, Adana-Mersin arasında seyahat eden demiryolu yolcularının sosyal kolektif bir kültür potansiyeli taşıdıkları fikrini akla getirmektedir.

Soru 11. Eğer Adana-Mersin arasında tüm beklentilerinizi kapsar nitelikte bir demiryolu taşımacılığı olsa idi bu seyahat için tek yön tam bilet bedeli olarak en fazla kaç lira ödemeyi kabul ederiniz?

Bu soru ile tüketicilerin var olan algı düzeylerinden kaynaklanan, beklentileri doğrultusunda bir demiryolu taşımacılık hizmetinin var olması durumunda, halihazırda ödemekte oldukları bilet ücretleri üzerinden ne kadar daha fazla ödeyebileceklerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Tablo 30. Beklenen iyileştirmeler sonrasında ödenmesi kabullenilecek olan bilet ücreti

4 TL	%11	5 TL	%25	6 TL	%30	7 TL	%18	8 TL	%8	9 TL	%4	10 TL	%3	11 TL +	%1
------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	----	------	----	-------	----	---------	----

Tabloya yansıyan sonuçlar değerlendirilecek olur ise, katılımcıların %30'u var olan beklentilerinin karşılanması durumunda 6 TL bilet ücret ödemeyi, %25'i 5 TL ücret ödemeyi, %18'i 7 TL ücret ödemeyi, %11'i 4 TL ücret ödemeyi ve %16'sı ise 8 TL ve daha üzeri ücret ödemeyi kabul edeceklerini belirtmektedirler.

Diğer bir deyiş ile tüketicilerin genel algı düzeyinde var olan demiryolları seyahatinin iyileştirildiğine dair bir yükselmenin yaratılabilmesi durumunda, tüketicilerin %89'luk bir kısmının daha fazla ücret ödemeyi kabul edeceklerini beyan ettikleri görülmektedir. Ortalama bilet fiyat kabulü 6,16TL'dir.

Soru 12. Adana-Mersin arası seyahatler için aşağıda yer alan ifadelere en uygun ulaşım aracını belirtir misiniz?

Bu soru ile katılımcıların Adana-Mersin arasındaki seyahat araçlarını, aşağıda verilen ifadelere göre konumlandırılmaları istenmiş ve böylece ulaşım alternatiflerinin birbirlerine olan üstünlükleri, ifadeler çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 31. Karşılaştırmalı Üstünlükler

	Minibüs	Tren	Otomobil
Kalkış noktalarına şehir içerisinde ulaşımın daha kolay olduğu seyahat aracıdır	%10	%90	
Günlük sefer sayısı daha fazla olan seyahat aracıdır	%72	%28	
Daha güvenli olan seyahat aracıdır	%2	%94	%4
Daha konforlu olan seyahat aracıdır	%6	%13	%81
Daha ucuz olan seyahat aracıdır	%1	%98	%1
Seyahat süresi daha kısa olan seyahat aracıdır	%10	%14	%76
Daha çevre dostu seyahat aracıdır	%4	%96	--

Yukarıdaki tabloya yansıyan sonuçlara bakıldığında tüketicilere göre yerleşim bölgelerindeki tren istasyonları konumlarının, minibüs terminallerinden daha iyi durumda olduğu görülmektedir.

Günlük sefer sayıları açısından ise tüketicilerin minibüsün trene göre daha üstün olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar daha güvenli seyahat aracı olarak yüksek oranda treni işaret etmektedirler.

Otomobil en konforlu ulaşım aracı olarak tanımlanmaktadır.

En ucuz seyahat aracı olarak katılımcılar tren seçeneğini büyük oranda öne çıkarmaktadırlar.

Seyahat süresinin uzunluğu açısından en avantajlı seçeneğin otomobil olduğu tüketiciler tarafından işaret edilmektedir.

Daha çevre dostu olan ulaşım seçeneği olarak otomobil hiç işaretlenmemiş olmakla birlikte, tren büyük oranda ön plana çıkarılmış bulunmaktadır.

Soru 13. - Şehir içi günlük ulaşımınızı nasıl yapıyorsunuz?

Katılımcıların şehir içi günlük ulaşımını nasıl yaptıklarına dair bilgi edinmek için yukarıdaki soru ve aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 32. Şehir içi Ulaşım Araçları

	Hiç	Az	Sık	Çok sık	Her zaman
Kendi aracım (otomobil, vb.)	%83	%8	%5	%3	%1
Özel Halk Otobüsü / Dolmuş	%3	%20	%59	%16	%2
Belediye Otobüsü	%9	%24	%38	%27	%2
Metro	%99	%1	--	--	--
Motosiklet	%96	%1	%1	%1	%1
Bisiklet	%92	%5	%1	%1	%1
Yaya	%14	%30	%45	%9	%2

Ankete katılım gösterenlerin %83'ü özel otomobil ile şehir içi ulaşım yapmamaktadırlar, %97'lik bir kesim ise şehir içi ulaşımında özel halk otobüsü ve dolmuş gibi toplu taşıma araçlarını tercih etmektedirler. Belediye otobüsünü kullanan katılımcıların oranı ise %91 olup, metro kullanımı, arz yetersizliği problemine de bağlı olarak %1 oranında gerçekleşmektedir. Motorsiklet kullanımı %4 oranında ve bisiklet kullanımı oranı da %8 düzeyinde bulunmaktadır. Yaya olarak ulaşımın da %86 oranında gerçekleşmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Soru 14. Küresel ısınma “.....” demektir.

Yukarıda yer alan soru ile katılımcıların küresel ısınma ifadeleri ile ilgili akla ilk gelen tanımlamalarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. İfadelerin dağılımı aşağıdaki tabloda olduğu gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 33. “ Küresel Isınma denilince aklınıza ne gelmektedir? ”

İFADELER	TEKRARLANMA SAYISI	TEKRARLANMA ORANI (%)
Sıcaklık artışı	82	35,0
Tabiatın yok olması	40	17,1
İklim değişikliği	31	13,2
Yaşamın bitmesi	19	8,1
Fikrim yok	16	6,8
Çevresel felaket	14	6,0
Buzulların erimesi	13	5,6
Kuraklık	6	2,6
Diğer ifadeler	13	5,5
Toplam	234	100,0

İfadeler tekrarlanma oranlarının büyüklüklerine göre sıralandığında ilk 8 sıra yukarıdaki gibi oluşmuştur. Ayrıca diğer ifadeler olarak, sera gazlarının artışı, karbon salınımı, insanın doyumsuzluğu, havaların soğuması, gelir adaletsizliği, teknolojik felaket, ozonun delinmesi, medyanın abartması gibi tanımlamalar da %5,5 oranında gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlara göre “konu hakkında fikrim yok” şeklinde görüş bildirenlerin oranının %6,8 olması ve sıcaklık artışı gibi daha düşük bir algı düzeyinde değerlendirenlerin oranının %35 olmasının yanı sıra, daha yüksek bir algı düzeyini içeren ifadelerin %52,6 düzeyinde oluşması dikkat çekicidir. Bu rakamların demiryolları ve diğer mal ve hizmetlerin yanı sıra, yeşil fikirlerin pazarlanması ve yeşil inovatif girişimlere olumlu geri dönüşler açısından bir fırsatı ifade ettiği ve önemli büyüklükte bir hareket alanının var olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Soru 15. Dünyanın günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız. (1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

Yukarıdaki soru ile, katılımcılara hem dünyanın en önemli 5 sorununun neler olduğu hakkında sorular sorulmuş, hem de küresel ısınma sorunu da seçenekler arasında verilerek, kaç kez seçildiği ve genel ortalama kaçınıncı sıraya oturtulduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo.34: Dünya'nın Sorunları

Sıralama		İşaretlenme Sayısı	İşaretlenme Oranı	1. derecede önemlidir	2. derecede önemlidir	3. derecede önemlidir	4. derecede önemlidir	5. derecede önemlidir
1	İşsizlik	225	%96	%68	%23	%5	%2	%2
4	Terörizm	152	%65	%5	%20	%23	%36	%16
6	Küresel ısınma	100	%43	%6	%10	%23	%31	%30
8	İnsan hakları ihlalleri	52	%23	%9	%14	%17	%29	%31
3	Yetersiz eğitim	198	%85	%5	%8	%49	%27	%11
2	Yoksulluk	208	%89	%17	%54	%14	%8	%7
5	Salgın hastalıklar	95	%41	%4	%1	%14	%20	%61
7	İrkçilik	60	%26	%13	%4	%13	%28	%42
10	Madde bağımlılığı	35	%15	%3	%9	%14	%20	%54
9	Toplumsal şiddet	45	%20	%7	%7	%13	%29	%44
	Maximum işaretlenme sayısı	234	%100					

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre dünyanın en önemli beş sorunu algısına yönelik olarak, önem sırası fark etmeksizin en çok işaretlenen seçenek 225 kez ile (%96 oranında) işsizlik seçeneği olmuştur. Bunu 208 işaretlenme ile yoksulluk, 198 işaretlenme ile yetersiz eğitim, 152 işaretlenme ile terörizm, 100 işaretlenme ile küresel ısınma ve 95 işaretlenme ile salgın hastalıklar seçenekleri takip etmiştir.

Bu tür sorulara verilen cevaplar her ne kadar dünya ile ilgili olarak sorulsa da her katılımcının dünyanın geneli hakkında birebir deneyiminin oluşmasının imkansızlığı ve algı boyutunun şekillenmesinde öncelikle bireyin kendi yaşadığı çevresinden daha direkt olarak etkilendiği göz önüne alınması gerekmektedir. Ayrıca yazılı ve görsel medyanın bireylerin ön belleklerindeki fikirlerin ve sosyal gündemin belirlenmesinde oynadığı rol de göz önüne alınmalı, bu tür sorulara verilen cevapların, iletişim araçları ile oluşturulan gündemin yönlendirme etkisi altında olacağı ve kısa süreçler içerisinde gündeme bağlı olarak şekillenebileceği de dikkate alınmalıdır.

Bireyin kişisel algı düzeyinin oluşmasında var olan parametrelerin durumu göz önüne alındığında küresel ısınma seçeneğinin anket katılımcılarının %43'ü (100 katılımcı) tarafından işaret edilmesi ve genel sıralamada ise ilk 5 sorun algısı arasına gireme de 100 işaretçinin %84'ü

tarafından 3., 4. ve 5. sırada konumlandırıldığı görülmektedir. Küresel ısınma ifadesine gösterilen bu yaklaşım, diğer bir açıdan, yeşil pazarlama faaliyetlerine cevap verebilecek potansiyel kitle açısından fikir vermektedir.

İşsizlik, dünyanın en önemli 5 sorununun önem derecesi sıralamasında %68 ile 1.sırada yer alırken, yoksulluk, %54 ile 2.önem sırasında, yetersiz eğitim %49 ile 3.önem sırasında, terörizm %36 ile 4.önem sırasında ve salgın hastalıklar ise %61 ile 5.önem sırasında yer almaktadır.

Tablo 35. Cinsiyete Göre Dünyanın Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları

	Aritmetik Ort.	F	Anlamlılık
İşsizlik	3,365 ,711	4,730	,031
Terörizm	13,106 1,169	11,207	,001
küresel ısınma	11,746 1,282	9,161	,003
insan hakları ihlalleri	5,257 1,669	3,150	,082
yetersiz eğitim	2,507 ,865	2,899	,090
Yoksulluk	3,497 1,163	3,006	,084
salgın hastalıklar	4,913 1,032	4,761	,032
Irkçılık	,595 1,903	,313	,578
madde bağımlılığı	,000 1,342	,000	1,000
toplumsal şiddet	,543 1,498	,363	,550

Yukarıda yer alan Anova test tablosunda dünyanın en önemli 5 sorusu sıralamasında terörizm ve küresel ısınma seçeneklerine verilen cevaplarda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Eğitim Durumuna Göre Dünyanın Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları

	Aritmetik Ort.	F	Anlamlılık
İşsizlik	1,668 ,702	2,378	,040
Terörizm	,912 1,260	,724	,607
Küresel ısınma	4,567 1,254	3,642	,008
İnsan hakları ihlalleri	2,086 1,710	1,220	,315
Yetersiz eğitim	,157 ,888	,177	,950
Yoksulluk	1,097 1,176	,933	,461
Salgın hastalıklar	2,202 1,010	2,180	,063
İrkçilik	,298 2,028	,147	,980
Madde bağımlılığı	3,200 ,975	3,281	,018
Toplumsal şiddet	2,369 1,362	1,739	,149

Yukarıda yer alan eğitim durumuna göre yapılan Anova test tablosunda dünyanın en önemli 5 sorunu sıralamasında küresel ısınma seçeneğine verilen cevapların diğerlerine göre daha fazla bir anlamlı farklılık düzeyini işaret etse de bariz bir anlamlılık oranına sahip olmadığı da görülmektedir.

Soru16. Türkiye'nin günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız. (1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

Yukarıdaki soru ile katılımcılara kendi algılarına göre hem Türkiye'nin en önemli 5 sorununun neler olduğu hakkında sorular sorulmuş, hem de küresel ısınma sorunu da seçenekler arasında verilerek, kaç kez seçildiği ve genel ortalama kaçınıncı sıraya oturtulduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 37. Türkiye'nin Sorunları

Sıralama		İşaretlenme Sayısı	İşaretlenme Oranı	1. derecede önemlidir	2. derecede önemlidir	3. derecede önemlidir	4. derecede önemlidir	5. derecede önemlidir
1	İşsizlik	231	%99	%73	%22	%3	%1	%1
3	Terörizm	191	%82	%6	%14	%46	%29	%6
7	Küresel ısınma	62	%27	%7	%18	%23	%14	%38
9	İnsan hakları ihlalleri	53	%23	%2	%7	%17	%38	%36
4	Yetersiz eğitim	212	%91	%5	%12	%33	%40	%10
2	Yoksulluk	209	%90	%15	%53	%14	%13	%5
5	Salgın hastalıklar	87	%38	%2	%4	%12	%12	%70
6	İrkçılık	77	%33	%4	%3	%9	%22	%62
8	Madde bağımlılığı	29	%13	%3	--	%3	%17	%76
10	Aile içi şiddet	19	%8	%5	%16	--	%16	%63
	Maximum işaretlenme sayısı	234	%100					

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre, Türkiye'nin en önemli beş sorunu algısına yönelik olarak önem sırası fark etmeksizin en çok işaretlenen seçenek 231 kez ile (%99 oranında) işsizlik seçeneği olmuştur. Bunu 212 işaretlenme ile yetersiz eğitim, 209 işaretlenme ile yoksulluk, 191 işaretlenme ile terörizm, 87 işaretlenme ile küresel ısınma, 77 işaretlenme ile salgın hastalıklar ve diğer seçenekler takip etmiştir. Küresel ısınma seçeneğinin anket katılımcılarının %27'si tarafından işaret edilmesi, orta-alt düzeyde de olsa sosyal bir farkındalık düzeyini işaret ettiği söylenebilir.

Bir önceki dünya için sorulan aynı soruya verilen cevaplarda küresel ısınma seçeneğinin daha fazla tercih görmüş olması, küresel ısınmanın henüz Türkiye özelinde dünyanın sorunu kadar büyük bir önem derecesinde düşünülmediğini göstermektedir.

En önemli ilk 5 ülke sorunu sıralamasına girmese de küresel ısınmanın bir sorun olarak algılanması, toplumda yeşil pazarlama faaliyetlerinin üzerine bina edileceği bir temelinin var olduğunu çağrıştırabilir.

İşsizlik, Türkiye'nin en önemli 5 sorunu için önem derecesi sıralamasında %73 ile 1.sırada yer alırken, yoksulluk, %53 ile 2.önem sırasında, terörizm %46 ile 3.önem sırasında, yetersiz eğitim %40 ile 4.önem sırasında ve salgın hastalıklar ise %70 ile 5.önem sırasında yer almaktadır. Anketin yapıldığı

dönemde “domuz gribi” paniğinin toplumda tepe noktasında yaşanmakta oluşu da ayrıca göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 38. Cinsiyete Göre Türkiye'nin Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları

	Aritmetik Ort.	F	Anlamlılık
İşsizlik	2,789 ,508	5,487	,020
Terörizm	1,100 ,865	1,272	,261
küresel ısınma	8,217 1,675	4,906	,031
insan hakları ihlalleri	,010 1,039	,009	,923
yetersiz eğitim	,837 ,971	,862	,354
Yoksulluk	1,590 1,124	1,415	,236
salgın hastalıklar	3,455 1,010	3,423	,068
Irkçılık	,841 1,053	,799	,374
madde bağımlılığı	2,107 ,693	3,039	,093
aile içi şiddet	1,404 1,831	,767	,393

Yukarıda yer alan Anova test tablosunda Türkiye'nin en önemli 5 sorunu sıralamasında seçeneklere verilen cevaplarda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğuna dair bulguya rastlanmamıştır. Bu durumun cinsiyetlere göre dünyanın sorunları seçeneklerinde yer alan ve anlamlı bir farklılığa işaret eden küresel ısınma ve terörizm seçeneklerine bakışın, ülke söz konusu olduğunda farklılaşmakta olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Tablo 39. Eğitim Durumuna Göre Türkiye'nin Sorunlarına Bakış Açısından ANOVA Testi Sonuçları

	Aritmetik Ort.	F	Anlamlılık
İşsizlik	,524 ,518	1,012	,411
Terörizm	1,380 ,852	1,619	,157
Küresel ısınma	1,181 1,824	,647	,631
İnsan hakları ihlalleri	,516 1,072	,482	,788
Yetersiz eğitim	2,529 ,932	2,713	,021
Yoksulluk	1,121 1,126	,996	,421
Salgın hastalıklar	1,724 ,996	1,731	,137
İrkçilik	1,191 1,042	1,143	,344
Madde bağımlılığı	,554 ,767	,722	,548
Aile içi şiddet	1,717 1,833	,937	,471

Yukarıda yer alan Anova test tablosunda Türkiye'nin en önemli 5 sorunu sıralamasında seçeneklere verilen cevaplar arasında eğitim durumu bakımından anlamlı bir farklılık olduğuna dair bulguya rastlanmamıştır.

Soru 17. Taşımacılık türlerinden hangisi çevre için daha çok zararlıdır, 1 en çok zararlı, 4 en az zararlı olarak 1'den 4'e kadar sıralayınız. (1 en çok zararlı,..., 4 en az zararlı)

Bu soru evrensel taşımacılık alternatiflerinin, çevreye verdikleri zararlar açısından katılımcılar tarafından nasıl algılandıklarını ölçümlemek üzere tasarlanmıştır.

Tablo.40: Taşımacılık Türleri ve Çevre Zararları

	1.derecede zararlıdır	2.derecede zararlıdır	3.derecede zararlıdır	4.derecede zararlıdır	Sıralama
Karayolu Taşımacılığı	%92	%7	%0,5	%0,5	1
Havayolu Taşımacılığı	%6	%66	%22	%6	2
Demiryolu Taşımacılığı	%1	%7	%12	%80	4
Denizyolu Taşımacılığı	%1	%20	%65	%14	3

Tabloya yansıyan sonuçlar, karayolu ulaşımının çevreye en zararlı metot olduğu konusunda bir görüş birliğinin var olduğunu işaret etmektedir. Çevreye 2.derecede zararlı olan taşımacılık alternatifinin ise havayolu taşımacılığı olduğu, denizyolu taşımacılığının ise 3. derecede ve son olarak en zararsız taşımacılık metodunun demiryolları olduğunun düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Bu bilgi yolcu taşımacılığı sektöründeki rekabette mutlaka kullanılması gereken bir tespittir.

Soru 18. Aşağıdaki ifadelerle ilgili fikriniz nedir?

Bu soru ile katılımcıların, küresel ısınma ile ilgili verilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 41. Küresel Isınma İfadeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelişmiş ülkeler küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.	%40	%46	%7	%5	%2
Türkiye küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.	%48	%46	%4	%2	--
Küresel ısınmanın en önemli sebebi insan faaliyetleridir.	%2	%3	%11	%70	%14
Küresel ısınma geleceğin en önemli sorunudur.	%2	%14	%15	%48	%21
Küresel ısınmanın olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır.	%1	%3	%9	%67	%20
Küresel ısınma gelecekte canlılığı yok eder.	%1	%12	%19	%43	%25
Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından etkileniyorum.	%3	%28	%29	%37	%3

Tabloya yansıyan sonuçlara bakıldığında, anket katılımcılarının küresel ısınmaya karşın gelişmiş ülkelerin yeterli duyarlılığı göstermediğine %86 oranında inanmakta, Türkiye'nin aynı duyarsızlık pozisyonunda olduğunu da %94 oranında vurgulamaktadırlar. Katılımcılar ayrıca küresel ısınmanın başlıca sebebinin insan faktörü olduğuna %84 oranında katılmakta, küresel ısınmanın geleceğin en büyük sorunu olduğuna da %69 oranında inanmaktadırlar. Küresel ısınmanın etkilerinin günümüzde görülmeye başlanmış olmasına dair algının ise %87'lik bir gerçekleşme oranında olduğu görülmektedir. Küresel ısınmanın gelecekte canlılığı yok edeceğine inananların oranı ise %68 seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından bireysel olarak etkilendiğini düşünenlerin oranı ise %40 seviyesinde gerçekleşmiş olmaktadır.

Yukarıda bulunan küresel ısınma ifadelerine verilen cevaplarda cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan Anova testinin sonuçları aşağıda yer almakta olup, anlamlı bir farklılık bulgusuna rastlanmamıştır.

Tablo 42. Cinsiyete Göre Küresel Isınma İfadelerine Yapılan ANOVA Testi sonuçları

	Art.Ortalama	F	Anlamlılık
Gelişmiş ülkeler küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor	1,271 ,792	1,605	,207
Türkiye küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor	,079 ,407	,193	,661
Küresel ısınmanın en önemli faktörü insan faaliyetleridir	,359 ,527	,681	,410
Küresel ısınma geleceğin en önemli sorunudur	1,740 ,993	1,753	,187
Küresel ısınmanın olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır	,144 ,495	,290	,590
Küresel ısınma gelecekte canlılığı yok eder	,681 ,930	,732	,393
Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından etkileniyorum	,426 ,917	,465	,496

Yukarıda bulunan küresel ısınma ifadelerine verilen cevaplarda eğitim durumu bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan Anova testinin sonuçları aşağıda yer almakta olup, anlamlı bir farklılık olduğu yönünde dair bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 43. Eğitim Durumuna Göre Küresel Isınma İfadelerine Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

	Art.Ortalama	F	Anlamlılık
Gelişmiş ülkeler küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor	,751 ,795	,944	,453
Türkiye küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor	,733 ,399	1,837	,107
Küresel ısınmanın en önemli faktörü insan faaliyetleridir	,369 ,530	,696	,627
Küresel ısınma geleceğin en önemli sorunudur	1,638 ,982	1,668	,143
Küresel ısınmanın olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır	,318 ,497	,639	,670

Tablo 43. (Devam)

Küresel ısınma gelecekte canlılığı yok eder	,939 ,928	1,012	,412
Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından etkileniyorum	1,010 ,913	1,107	,358

Soru 19. Çevrenin korunması için bireysel olarak ne yapmaktasınız?

Bu soru ile bir önceki soruda küresel ısınmaya dair ifade edilmiş olan hassasiyet düzeyinin, bireysel tavır ve davranışlara ne ölçüde yansıdığının tespiti amaçlanmıştır.

Tablo 44. Çevre Koruma İçin Kişisel Eylemler

	Hiç	Nadiren	Sık	Çok sık	Her zaman
Geri dönüşüm amacıyla çöplerimi ayırıyorum	%27	%58	%12	%1	%2
Enerji, su ve kağıt tasarrufu yapıyorum	%2	%8	%43	%32	%15
Toplu taşıma araçlarını kullanıyor ve/veya yürüyorum	%3	%12	%46	%25	%14
Pahalı bile olsa organik ürünleri tüketiyorum	%52	%36	%9	%2	%1
Küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum	%8	%60	%27	%4	%1
Çevrenin korunması hakkında çevremdeki insanlarla konuşuyorum	%8	%68	%17	%5	%2
Daha az tüketmeye çalışıyorum	%4	%18	%35	%34	%9
Geri dönüşümlü ürünleri tüketiyorum	%18	%38	%36	%6	%2
Eşyalarımı daha uzun süreli kullanmaya özen gösteriyorum	%2	%8	%18	%49	%23
Market poşetlerini az sayıda kullanmaya özen gösteriyorum	%37	%37	%12	%8	%6

Tabloda yer alan sonuçlar irdelendiğinde, geri dönüşüm amacıyla çöpleri ayırmak gibi önemli düzeyde bir çevreci davranışın %85 oranında pek tercih görmediği anlaşılmaktadır. Enerji, su ve kağıt tasarrufu ile ilgili olarak %90 oranında bir hassasiyet olduğu anlaşılmaktadır. Toplu taşıma araçları kullanımı ve yayan ulaşım da %85 oranında tercih görmeye beraber, bu oranın sadece çevresel endişelerden değil, aynı zamanda belirli bir oranda da maliyet unsurundan kaçınma refleksinden mi kaynaklanmakta olduğu ayrıca değerlendirilmelidir. Organik ürünlerin tüketimi konusundaki soruya verilen cevaplarda %88 oranında tercih edilmediği görülmekte ve bu durumun sebepleri arasında organik ürünlerin pahalı olmasından öte üretim ve dağıtım

yetersizliğinden dolayı uygun fiyattan ve rahatlıkla bulunuyor olamamalarından da kaynaklanmakta olduğu ayrıca göz önüne alınmalıdır. Küresel ısınma ile ilgili medyayı nadiren takip edenlerin oranının %60, sık ve daha sık olarak takip edenlerin oranının %32 olmaları, bireylerin bu konuda algı kanallarının açık olduğunu işaret etmektedir. Küresel ısınma konularının bireyin çevresindeki insanlar ile sadece %8 oranında hiç düzeyinde konuşuluyor olması, bir şekilde konu hakkında diyaloga girenlerin %92 gibi bir oranda olması, yine bireylerin bu konuda belirgin bir farkındalık temeline sahip oldukları çıkarımının yapılmasına imkan vermektedir.

Daha az tüketme konusunda hemen herkesin bir çaba içerisinde olduğu görülmektedir. Geri dönüşümlü ürünler tüketme konusunda da belirgin bir farkındalık gözlenmekte olup, özellikle ilk satırda yer alan çöplerimi ayırıyorum ifadesi ile bu satırdaki geri dönüşüm ürünleri ifadelerinin bireyler tarafından kabul görmeleri için belediyelerin ve diğer yerel yönetimlerin ve hatta hükümetlerin toplumsal boyutta projelere ön ayak olmasının gerekliliği düşünülmektedir. Bireyin çöplerini ayırdıktan sonra ne şekilde, nasıl değerlendiriliyor olacağı ile ilgili çöp toplama ve değerlendirme alt yapısının kurgulanarak, kamuoyunun da bilgilenebilmesi ve sonrasında toplumsal katılımın üst düzeyde sağlanması gerekmektedir.

Eşyaların uzun süreli kullanımı hakkında katılımcıların büyük ölçüde ortak bir yönelim içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Market poşetlerini hiç düzeyinde daha az kullanmaya özen gösterenlerin oranı dikkat çekici olup, bu veri değerlendirilirken anket yapılan bölge bazında yer alan yerleşik sosyokültürde market poşetlerinin ilk kullanımdan sonra atılmayarak, çöp poşeti olarak ikincil bir kullanım şeklinde değerlendirildikleri de göz önüne alınmalıdır.

Yukarıdaki tabloda seçeneklere olan yaklaşımda cinsiyet bakımından anlamlı bir fark olup olmadığının tespitine yönelik olarak aşağıda Anova analizi yapılmış olup, anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 45.Seçeneklerin Değerlendirilmesini Cinsiyet Bakımından Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Art.Ortalama	F	Anlamlılık
Geri dönüşüm amacıyla çöplerimi ayırıyorum	,000 ,579	,000	,987
Enerji, su ve kağıt tasarrufu yapıyorum	,004 ,830	,004	,948
Toplu taşıma araçlarını kullanıyor ve/veya yürüyorum	,213 ,933	,228	,633
Pahalı bile olsa organik ürünleri tüketiyorum	,001 ,559	,003	,960
Küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum	,084 ,475	,177	,675
Çevrenin korunması hakkında çevremdeki insanlarla konuşuyorum	3,546 ,550	6,450	,012
Daha az tüketmeye çalışıyorum	7,680 ,926	8,290	,004
Geri dönüşümlü ürünleri tüketiyorum	3,928 ,804	4,887	,028
Eşyalarımı daha uzun süreli kullanmaya özen gösteriyorum	,976 ,851	1,147	,285
Market poşetlerini az sayıda kullanmaya özen gösteriyorum	3,644 1,294	2,817	,095

Ancak bu analizin devamında, cinsiyetler bazında dünya sorunlarına bakıştaki farka bakınca, kadınların küresel ısınma ve terörizme erkeklerden daha fazla bir dünya sorunu olarak öncelik vermekte oldukları görülmektedir.

Tablo.46: Dünya Sorunları Arasında Cinsiyet Farkı

CINSİYET		Küresel ısınma	Terörizm
Kadın	Aritmetik Ortalama	3,3333	3,0462
	N	39	65
	Standart Sapma	1,34425	1,02211
Erkek	Aritmetik Ortalama	4,0870	3,2063
	N	23	126
	Standart Sapma	1,20276	,87925
Toplam	Aritmetik Ortalama	3,6129	3,1518
	N	62	191
	Standart Sapma	1,33496	,93075

Aşağıdaki tabloda ise seçeneklere olan yaklaşımda eğitim durumu bakımından anlamlı bir fark olup olmadığının tespitine yönelik olarak Anova analizi yapılmış olup, eğitim durumunun küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum seçeneği için zayıf bir tutum farkı olsa da anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Tablo 47. Seçeneklerin Değerlendirilmesini Eğitim Durumu Bakımından Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Art.Ortalama	F	Anlamlılık
Geri dönüşüm amacıyla çöplerimi ayırıyorum	1,832 ,549	3,337	,006
Enerji, su ve kağıt tasarrufu yapıyorum	,420 ,835	,503	,774
Toplu taşıma araçlarını kullanıyor ve/veya yürüyorum	2,770 ,889	3,114	,010
Pahalı bile olsa organik ürünleri tüketiyorum	1,125 ,544	2,068	,070
Küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum	1,645 ,447	3,677	,003
Çevrenin korunması hakkında çevremdeki insanlarla konuşuyorum	1,700 ,538	3,161	,009
Daha az tüketmeye çalışıyorum	,394 ,968	,407	,844
Geri dönüşümlü ürünleri tüketiyorum	1,033 ,812	1,272	,277
Eşyalarımı daha uzun süreli kullanmaya özen gösteriyorum	,580 ,858	,676	,642
Market poşetlerini az sayıda kullanmaya özen gösteriyorum	1,509 1,299	1,161	,329

Soru 20. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu soru gurubu kapsamında anket yapılan kitlenin demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Cinsiyet Kadın: %36 Erkek: %64

Ankete katılanların cinsiyet dağılımlarında, anket katılımcı sayısının belirlenmesi amacıyla hesaba katılan yerleşim bölgelerindeki nüfusun cinsiyet dağılım oranlarını yansıtması bakımından bir fark ortaya çıkmıştır. Söz konusu yerleşim yerlerinden Adana'daki nüfusun cinsiyet dağılımı %50,21 kadın ve %49,79 erkek şeklinde ve Mersin'deki nüfus dağılımı da %50,29 kadın ve %49,71 erkek şeklindedir. Demiryolları seyahat tercihinde kısa mesafe bilet satışı söz konusu olduğu için isme bilet kesilmemesinden dolayı, cinsiyetlerin temsil edildiği oran ile ilgili net bir veriye ulaşılamamıştır.

Nüfus verileri her ne kadar kadın-erkek dağılımının eşite yakın oranlarda oluştuğunu işaret etse de demiryolları hizmeti satın alınmasında cinsiyetlerin bölgesel nüfus dağılım oranlarına paralellik göstereceğini düşünmenin çok doğru bir yol olacağı da düşünülmemektedir.

Demiryolu tercih kriterlerinde cinsiyetler arasındaki farka bakıldığında, hız seçeneği için zayıf da olsa cinsiyetler arası anlamlı bir tutum farkı olduğu görülmektedir. Bununla ilgili Anova analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo.48: Tercih Kriterinde Cinsiyet Farkı İle İlgili 4. Soru İçin Anova Tablosu

	F	ANLAMLILIK
Ucuz	,875	,351
Hızlı	7,848	,006
Güvenli	,155	,694
Rahat	6,497	,011
Çevreci	5,116	,025

Medeni Durum Evli: %41 Bekar: %59

Katılımcıların medeni durumlarının dağılımlarında yukarıdaki dengeli oranın yakalandığı görülmektedir.

Çocuk Var: %34 Yok: %66

Katılımcıların çocuk sahipliği ile ilgili durumları yukarıda yer alan oranlardaki gibi oluşmuştur. Evli olup da henüz çocuk sahibi olmayanların sayısı %7 oranındadır.

Yaş Gurubu 16-25: %40, 26-35: %32, 36-45: %15, 46-55: %9, 56 - + : %4

Katılımcıların yaş grubu sınıflandırması ve sıralaması yukarıdaki gibi oluşmuştur. En büyük grup %40 ile en genç nüfus 16-35 temsilcilerinden oluşur iken, en yaşlı nüfus gurubu %4 ile temsil edilmiştir. Anketler yapılırken yolculardan rastgele seçim yapılmış ve yaş gruplarını temsil eden oranlar ile anket süresince yapılan yaş grubu gözlemlerinden edinilen izlenimlerin ile örtüştüğü görülmüştür.

Eğitim Durumu İlkokul: %2 Ortaokul: %5 Lise: %32
Üniversite: %57 Yüksek Lisans: %3 Doktora: %1

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğun lise ve üzeri eğitim aldıkları görülmektedir. Bu veri, olası pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında slogan, öne çıkarılan vurgular, kullanılan dil ve ifade tarzı gibi bir çok faaliyet bileşeninin tanımlanmasında, etkinliğin artırılması açısından faydalı olacaktır.

Demiryolu tercih kriterlerinde eğitim durumunun bir fark yaratıp yaratmadığına baktığımızda ise hiçbir ilişki bulunamamıştır. Yani tüketicilerin demiryolu tercih seçeneklerini eğitim düzeyleri etkilememektedir. Anova tablosu aşağıdadır.

Tablo 49. Demiryolu Tercih Kriterleri ve Eğitim Karşılaştırması

	F	ANLAMLILIK
Ucuz	1,221	,303
Hızlı	,402	,807
Güvenli	,374	,827
Rahat	1,896	,112
Çevreci	,597	,665

Meslek Çalışmıyor: %9 Öğrenci: %25 Kamu Sek.: %27
 Özel Sektör: %14 Serbest Meslek: %11 Tüccar: %1
 Emekli: %6 Ev Hanımı: %5 Diğer: %2

Katılımcılar meslek grupları açısından irdelendiğinde ise kamu sektör çalışanları başta olmak üzere, öğrencilerin, özel sektör çalışanlarının ve sonrasında serbest meslek sahipleri ile çalışmayanlar grubunun sıralandığı görülmektedir. Daha önceki yaş grubu sorusunda, 16-25 yaş grubunun %40 olduğu göz önüne alınır ise meslek sorusundaki sadece %25'lik öğrenci verisinin dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

Gelir Durumu 650 ve altı: %20 651-1.000: %20 1.001-2.000: %45
 2.001-3.000: %12 3.001-4.000: %2 4.001-5.000: %1

Katılımcıların yarısına yakın bir kesiminin aylık hane gelirlerinin 1.001-2.000 düzeyinde olduğu görülmekte, diğer büyük kesim olan 650 ve altı -1.000 düzeyinde olan kesimin oranının da %40 olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle

trenin, orta ve düşük gelirliler tarafından ağırlıklı olarak tercih edilen bir ulaşım aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Araç Sahipliği Var: %24 Yok: %76

Katılımcıların %76'sının herhangi bir taşıtı bulunmamaktadır.

Araç Türü Yetişkin Bisikleti: %2 Otomobil: %22 Yok: %76

Katılımcılardan taşıtım var şeklinde görüş bildirenlerin %2'sinin yetişkin bisikletine ve %22'sinin de otomobile sahip oldukları belirtilmektedir.

V. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Elde Edilen Verilerin Yeşil Pazarlama Matrisi (Grant,2008) Doğrultusunda Değerlendirilerek Önerilerin Geliştirilmesi

Grant (2008), tüm mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni bir paradigma önermiştir. Yeşil pazarlama manifestosu olarak nitelendirdiği çalışma ile yazar; Yeni Standartlar Getirme – İletme, Sorumluluğu Paylaşma – İşbirliği, İnovasyonu Destekleme - Kültürü Şekillendirme konularında kişisel, toplumsal ve kamusal dinamikleri bir arada tasarlayarak yeşil (sürdürülebilir) çözümler önermektedir. Aşağıdaki bölümde bu çözüm çerçevesi, Adana-Mersin arasındaki demiryolu taşımacılığı hizmeti için şekillendirilmiştir.

A : Yeni Standartlar Getirme (Yeşil)

A1 Kutusu: Bir Örnek Oluşturma

Kutu kriteri doğrultusunda, Adana-Mersin arası yolcu taşımacılığı yapan TCDD'nin, var olan tüm diğer taşımacılık imkanları arasında, belirli kavramlar üzerinden işaret edilerek ve çerçevelenmesi yolu ile diğer alternatiflere göre "daha iyi" seçim olduğunun açıkça önerilmesiyle ticari getirilerinin artırılması önerilmektedir. Bunun için önerilen taktikler:

- TCDD'nin, bölgesel bazda ileriye dönük erişilebilir ve açıkça tanımlanmış hedefler koyarak, demiryolunun diğer bölgesel ulaşım alternatiflere göre daha sürdürülebilir bir ulaşım alternatifi olduğunu belirtmek.
- Sürdürülebilirliği "hareketli" bir hedef olarak görmek. Bir eylem planı oluşturmak ve kamuoyu ile bunları paylaşmak. Yeniliği ve dönüşümü belirli süreçler içerisinde başlayan ve biten birbirinden kopuk süreçler olarak algılamamak. Sürekli olarak gerçekleştirilebilir hedefler koyarak, süreçler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek.
- Çalışanlarının mesai saatleri, izin hakları, ek ödenekler, kreş, lojman, sağlık, terfi vs gibi çalışma koşulları için etik işveren kuruluş olarak gerekli uygulamaların yapıldığını belirtmek.

- Diğer taşıma araçları olan otomobil ve minibüsü, “karbon salınımları çok yüksek seviyede” ve “sürdürülebilir değil”, “çevre için uygun” değil” çerçevesine yerleştirmek.
- Mesajların içeriğinde TCDD için, bölgesel bazlı tüketicilerce kişiselleştirilebilir öykü unsurlarına yer vermek. Yolcuların yaşam profillerinden, yolcuların ve bölgenin demografik özelliklerinden yola çıkarak merkezinde demiryolu seyahatlerinin olduğu, bireyler tarafından içselleştirilebilir pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmek.
- Daha güvenli olduklarını bölgesel geçmiş demiryolu, karayolu istatistik verileri ile vurgulayarak, otomobil ve minibüsü “güvensiz” çerçevesine oturtmak, bu bilgileri iç mekanlarda (tren, istasyon içi) ve çıkarılacak dergi, gazete gibi bölgesel nitelikli kurumsal yayınlarda yayınlamak.
- Özellikle otomobili “pahalı” çerçevesine oturtmak.
- Özellikle minibüsü “konforsuz” çerçevesine oturtmak.
- Özellikle minibüs taşımacılığını çalışma şartları açısından “etik” olamama çerçevesine oturtmak.
- Tren/TCDD personelini kibar, hoşgörülü, nazik çerçevesine oturtmak.
- Treni “pratik” çerçevesine oturtmak.
- Bu unsurları Adana-Mersin arası yolcu taşımacılığı pazarı için “standart” olarak empoze etmek, demiryolunu “iyi” ve “yeşil”i normal bir hizmet ürün algısı haline getirmek.

Kısaca herhangi bir ek yatırım yapılmadan, var olan teknik imkanlar ve servis alt yapısı içerisinde büyük çaplı değişikliklere gidilmeden, yukarıda sayılan unsurlar üzerinden yapılacak *sürdürülebilirlik hedef-süreçleri* ve *pazarlama faaliyetleri*, tüketici algısı üzerinde olumlu değişiklikler yapabilecektir. Anket bulguları içerisinde yer aldığı gibi yolcularda olumlu yönde bir algı farklılaşması olduğu takdirde, bu çabalar karşılıksız kalmayacak ve fazladan ödemeye razı olduklarını belirttikleri en az %50’lik ek bilet fiyat marj alanının da kullanılabilmesi söz konusu olabilecektir. Bu yönleri ile bu grup önerilerin kutunun içeriğine uygun olduğu söylenebilir

A2 Kutusu: Güvenilir Ortaklar

Kutu kriterleri doğrultusunda, TCDD'nin markasını diğer bir bölgesel, ulusal veya global referans markası ile ilişkilendirmesi çabaları ve işlemleridir.

1 - İki kent arasında vermekte olduğu yolcu taşımacılığı hizmeti için –varsa- bölgesel, yurt içinden veya yurtdışından, taşımacılık sektöründe karbon salınımlarını takip ederek uygunluk derecelendirme belgesi veren bir sivil toplum kuruluşu, akademi, enstitü veya kamu kuruluşundan belge alarak kendisini etiketlemesi (bölgesel olarak Çukurova veya Mersin Üniversitelerinin çevre mühendisliği, makine mühendisliği bölümü gibi akademik kurumlar, İl Çevre Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, Hırsızsihha gibi bölgesel çevre ve sağlık amaçlı kamu kuruluşları, TÜBİTAK gibi ulusal ve Carbon Trust gibi uluslararası kuruluşlar vb.). Ayrıca rakip unsurların karbon salınım seyirleri ile kendisinin salınımlarının dönemsel olarak karşılaştırıldığı bilgiler, biletlerin arkasına, internet sitesine, vagon içerisindeki veya istasyonlardaki tanıtım afişlerine, yayınlarına girilebilir.

2 - Cause-Related Marketing şeklinde bir birlikteliğe gidilebilir. Ancak bu seçenekte planın çok dikkatli oluşturulması, “yeşile boyama” tuzağına düşülmemesi için önemlidir. Bu uzun süredir şirketlerce uygulanmış ve faydacı kaygıların projelere fazlaca yansımaları sonucunda kısmen dejenere olmuştur. Örnekleyecek olur isek, bir ürünün birim satışından küçük bir oranın sosyal bir kuruluşa aktarılması şeklinde bir kampanya ile uyarılan satış cirosunun 10milyon TL'ye ulaşırken, sosyal kuruluşa verilen yardımın 100bin TL ve kampanya reklamına harcanan paranın 500bin TL olması gibi.

- Örneğin TEMA Vakfı, LÖSEV, SHÇEK, ÇYD, TEV gibi sosyal kuruluşların bölgesel şubeleri ile satılacak her bir bilet üzerinden, TCDD'nin (bir anlamda da tüketicilerin yardımda bulunması) ödeme yapmasını taahhüt etmesi şeklinde olabilir. Vagonların içerisine işbirliği yapılan kurumların logolarının, ilgili resimlerinin asılması, istasyon uygun bölümlerinin ve tren dış yüzeylerinin giydirilmesi yapılabilir.

- TCDD, kamuoyunca “yeşil” ve “iyi” olarak güvenini kazanmış özel kuruluş-kuruluşlar ile ticari amaçlı bir işbirliğine de gidilebilir. TCDD istasyon büfe ve lokantalar da bu ürünlerin satıldığı standlar bulunabilir, kullanılabilir. Örneğin LÖSEV ile yapılacak bir işbirliğinde, yan algı ürünü olarak kansere sebep olarak gösterilen trans yağları içeren ürünlerin TCDD büfe ve lokantalarında satılmadığını bir sürdürülebilirlik hedefi olarak koyabilir, süreç ve sonuçları ile ilgili olarak bilgilendirme yapabilir ve aynı zamanda da bu konuda toplumu bilinçlendirmeye katkı da sağlayabilir.
- Ankette yer alan 10. soruda katılımcıların demiryolları hizmetlerinin iyileştirmesine yönelik olarak yapılacaklar arasında 3.derece önem sırasında işaret ettiği ifade, yaşlı ve engellilerin konforlarının artırılması ile ilgili seçenek bu matris kutusu için bir fikir vermektedir. TCDD sürdürülebilir yenilikçi bir faaliyet planı çerçevesinde bu kutu içeriğini yaşlı ve engelliler için daha konforlu bir seyahat idealini hem istasyonlar, hem peronlar ve hem de vagonlar için bir hedef olarak lanse edebilir ve aynı zamanda Görme Engelliler Derneği, Spastik Çocuklar Derneği, MS engellileri gibi vakıf ve benzeri kuruluşların bölgesel şubeleri ile yukarıda anlatılan bilet bedelinin bir kısmını bağışlama, vagon ve istasyon giydirme, istasyon ve vagon hayır amaçlı satış bankoları kurulması ve benzeri şekillerde ortaklıklara gidebilir. Ancak burada ve matrisin diğer tüm kutularında göz ardı edilmemesi gereken bir nokta olarak sürdürülebilirliğin hareketli ve dinamik bir hedef olduğu unutulmamalıdır.

Güvenilir ortaklar ile işbirliğinde olunması, her ortağın toplumca ön plana çıkartılarak benimsenen iyi özelliklerini, işbirliğinde olunan ortağa, yani burada, TCDD'ye transfer edecektir. Burada önemli olan husus, transferi gerçekleştirecek toplumsal algı veya algıların TCDD'nin koyduğu sürdürülebilirlik ve yeşil yenilikçi hedeflerini destekler mahiyette olmasıdır. Diğer bir bakımdan da kendilerine bu tür işbirliği teklifleri ile gelen kuruluşların gerçekten “iyi” nitelikli hedefler kapsamında bu teklifi getirdiklerinden emin olunulmasıdır. Bu kuruluşlar kendilerine gelen işbirliği önerilerini iyi kriter süzgeçlerinden geçirmeden karar aldıkları takdirde, yeşile boyama faaliyetlerine alet olmaları ve toplumsal algı boyutundaki bozulma riski ile karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır.

Esasında bu uygulama, -eğer- TCDD bir süre sonra güçlü bir “yeşil ve iyi” algıyı kamuoyunda sağlayabilirse, yeşil olma iddiasında olan bir çok şirketin kendisine işbirliği önerileri ile gelmesini sağlayacaktır. Bu durumda da TCDD yeşile boyanmış değil, gerçekten yeşil olmak amacını güden ürün/şirketler ile işbirliğine gidebilecektir. TCDD büyük bir yapıdır, başarabilir ise pazarda ve toplumda dev bir yeşil ağırlık merkezi olabilir, güçlü bir çekim kuvvetine sahip olabilir. Bilançosunda taşımacılık ana konusundan elde ettiği gelirler kadar, diğer yeni iş konseptleri kalemlerinden de gelirler elde edebilir.

A3 Kutusu: Bir Faydayı Pazarlama

Bu kısımda yeşil için 1.derecede bir fayda genellikle önerilmemektedir. Buna rağmen şüphesiz çevre için bir fayda söz konusudur. Bu kutuda yeşil ürünlerin genelinde olduğu gibi ikincil bir fayda söz konusudur. Daha ekonomik, daha pratik olmak gibi. Her iki yaklaşım da ilerlemeyi temsil eder ama “daha az kriteri” tüketimciliğe karşı sadeliği içerir.

Daha Az Kriteri: Daha ucuz, daha etkili, daha dayanıklı olan basite indirgenmiş vb gibi kolayca erişilebilen yeşil ürünler. Farklı bir yaşam tarzına ulaşma yolunda, beklenti, standart ve hedefler bu tarza göre yeniden tanımlanmaya başlanır.

Daha Çok Kriteri: Daha gurme tarzında, daha sağlıklı, daha lüks, yeşil katma değerli vb gibi, üst kalite ürünler. Burada daha lüks ürünler ile tüketici kitlesine daha yeşil alternatifler arasından seçim yapma imkanı sunulur. Diğer kriterin hitap ettiği tüketici kitlesi yanında çok daha küçük pazar hacmine sahiptir.

TCDD, taşımacılık sektöründe hizmet veren bir demiryolu işletmesi olduğu için burada spesifik bir ürüne yapıldığı türden kestirime gitmek kolay değilse de şöyle bir yaklaşım geliştirilebilir;

- Fayda, seyahat esnasında A1 kutusunda belirtilen hız, dakiklik, ücret, konfor ve güvenlik örgüsünün otomobil, minibüs ve tren için ayrı, ayrı tüketiciye yansımalarıdır. Tüketicide oluşturduğu algı bütünüdür. TCDD iki şehir arasındaki yolcu taşımacılığında bu konuların tamamında veya

yeteri kadarında otomobil ve minibüse göre iyi durumda ise bu kendiliğinden TCDD'yi daha faydalı yapacaktır.

- A1 kutusunda yeni standartlar olarak belirlenen bu örgünün tüketilmesiyle ortaya çıkan algı faydanın kendisi olacaktır. Ek olarak getirmiş olduğu yeşil pazarlama yaklaşımı, var olan fayda algısı kriterlerinin yanında, yepyeni bir “kriterler alanı” yaratacaktır.
- A3 kutusunun içerdiği iki alt bölümünden ikincisi olan “daha çok kriteri” için iki şehir arasındaki tren seferlerinde “vagonun belirli bir kısmının ayrılarak daha konforlu ve pahalı hale getirilmesi ve bu bölüm yolcusunun -mesela- 10 km kapsama alanındaki evinden kalkış istasyonuna getirilmesi, varış istasyonundan da gideceği 10km kapsamındaki yere kadar götürülmesi” ek hizmetlerinin de bilet fiyatına dahil olması, ayrıca 10 km'den fazla mesafeler için de ek ücret alınma şartı da getirilmesi, şeklinde bir “lüks” seçenek oluşturulabilir.
- İstasyonlara gidip gelecek araçların (minibüs ya da otomobil) temiz enerjili olması hizmetin daha da yeşil pazarlanmasına ve şık hale gelmesine neden olacaktır. Fakat aynı trende farklı bir üst satın alma seçeneğinin tüketici genelindeki algısının nasıl olabileceği üzerinde iyi düşünülmelidir.

B: Sorumluluğu Paylaşma (Daha Yeşil)

B1 Kutusu: Pazarı Geliştirme

Kutunun terimleri; sorumluluğu paylaşma, coşku, bilgi ve tecrübe paylaşımı ile pazarlama sürecine katılım, klasik hiyerarşinin ağa dönüşmesi (yani iki şehir arası ulaşımda TCDD ile birey arasında karşılıklılığın toplumsal olana dönüşümü), tüketicinin sadece izleyici olmaması, söz konusu ekonomik aktivitede TCDD ile masanın iki farklı tarafında olmaması, her gün daha fazla aktör olarak, sürece katılım göstererek masanın giderek aynı tarafında olması durumudur.

Katılım önerilmektedir. İdol veya imaj üzerinden insanları etkilemek yerine gerçek, dokunulup, hissedilebilir ve aynı zamanda paylaşılabilir pazarlama aktiviteleri önerilmektedir.

- Bir çeşit tren kulübü ya da çocuk-tren kulübü kurulabilir, çocuklar ailelerinin satınalma davranışlarını ve farkındalıklarını bir ölçüde etkilemektedir ve çocuklar, erişkinlerin sürece dahil edilmesi sürecinde bir kanal olarak kullanılabilir.
- Maket yapımı için kartoteksler hazırlanabilir.
- Demiryolu oyuncakları kulübü kurulabilir. Bölge istasyon alanları içerisinde demiryolu objelerinden yola çıkılarak tasarlanmış nesnelere ile donanmış bir çocuk parkı yapılabilir. Farklı yaş gurupları gibi demografik tanımlamalardan yola çıkılarak maskotlar dizayn edilebilir
- Özellikle Adana istasyonu konumundan dolayı vagonlardan ibaret bir konsept kafeterya tasarlanabilir.
- Trenler ile Osmaniye, Mersin ve özellikle Toros Dağları'ndaki güzergahlara gününbirlik ve hafta sonu konaklamalı seyahat programları düzenlenebilir. Sosyal amaçlı kuruluşlar faaliyetlere dahil edilebilir.
- İstasyonların kapalı hatlarında aktiviteler yapılabilir. İstasyon binaları çok çekici ve ferah mekanlardır, bu alanlar da aktivitelere konu olabilir, çeşitli sergiler ve dinletiler için kullanılabilir. Etkinliklerin tamamında yeşil içerikler olabilir, olabildiğince yeşil ürünler kullanılabilir ve yeşil kavramlar hakkında bilgilendirmeler yapılabilir.
- Yukarıda sayılanların tamamı için bireylerce deneyimlenme sayısının artışının zaman yayılması açısından, uzun soluklu fakat etkili çabalar olduğu söylenilebilir Örneğin araç kullanımı yerine yürümeyi özendirmek için "sandığın kadar zor değil/ düşündüğün kadar uzak değil" adlı bir yürüyüş kampanyası başlatılabilir. Otomobiller için cep telefonlarında olduğu gibi "Acil ihtiyaç anında kullanın" türünden bir kampanya başlatılabilir.

Önemli olan, binlerce insanı etkileyerek onları bir ana fikir etrafında toplamak, savunulan kavramın hem inandırıcılığını artırmak hem de aidiyet hissini ve güç algısını pekiştirmektir. Fakat bunun kısa vadede TCDD'ye direkt bir ticari getirisi olmayacağı muhtemeldir. Alt yapılar kurgulandıktan sonra ulaşılan kitle üzerinden planlanacak yüksek sayıda katılımlı atraksiyonların, yeşil bir önerme içermesi, senenin bir veya iki gününde olması, binlerce insanı

bir araya getirecek olması ve sonucunda satışları artırıcı etkisi olması kriterlerine sahip olması gerekmektedir.

Bütün bu kurgulananlar, sonunda tüketicilerin (ve pazarın) yeşil pazarlama kavramı içerisindeki gelişim sürecinde “İlgisiz’den İlgili’ye, İlgili’den Aktif’e, Aktif’ten Bilgili’ye ve reform geçirerek tekrar Bilgiliye” dönüşümünü içeren dinamik bir süreç halini alacak ve en sonunda etik tüketici düzeyine ulaşılmasını sağlayacaktır. Eğitim, bu sürecin en temel unsuru olup, tüketici daha çok bilgilendirilerek sürekli eğitilecektir. Eğitimin, yeşile boyama girişimlerinin bir tür panzehiri ve otokontrol mekanizması olduğu söylenebilir. İmajdan çok bilgiye dayalı programları öngörür. Sebep sonuç ilişkisi kurabilir hale gelen etik tüketicinin oluşmasını amaçlar, doğru bir metodoloji ile bilgi ne kadar artar ise sorgulama da artacaktır ve değişim isteği de o ölçüde gelişecektir (Grant, 2008;174:175).

- TCDD bu bölümde, A1 kutusu için açıklananlara ek olarak, yeşil algı ve duruşa katkı sağlayabilecek bölgesel kanallarda yayınlanacak kısa TV filmleri, dergi, insert, internet sitesi, bildiri, afiş gibi yollarla tüketicilerin farkındalıklarını artırmadan öte iklim değişikliği tehdidine karşı tüketicileri bilinçlendiren pek çok faaliyette bulunmuş olur.

Bütün bu yapılanların yanı sıra propaganda yapmak da etik tüketicinin oluşturulmasına yönelik çıkış noktalarından birisidir. Propaganda faydalı bir olguyu temel alarak, kararsızları etkilemeye ve katılımında bulunmalarını sağlayarak desteklerini almaya yöneliktir. Var olanların saflarını da sıklaştırmış olur. Bir diğer anlamda propaganda, uzun vadeli yapılan faaliyet planlarının zaman içerisinde algı boyutundaki değişmelere uygun olarak ana hedeflerden sapmadan revize edilmesidir. Bir anlamda planın durumsallık konsolidasyonu ve fırsat projeksiyonudur.

- Hayvanların denek hayvanı olarak kullanılması, ırkçılık, genetiği ile oynanmış ürünler, yoksulluk, karbon salınımı, kadın hakları, eğitim, binlerce km uzaktan getirilen yiyecekler yerine bölgesel tarım ürünlerinin tercih edilmesi gibi var olan olgular üzerinden propaganda faaliyeti içerisine girilebilir.

- Propaganda kampanyasına katılımcıların aidiyetlerini pekiştirmek ve diğer bireyler tarafından fark edilmelerini sağlamak amacı ile bileklik, şapka, T-shirt, kravat, fular, özel bir renk vs gibi materyaller dahil edebilir.
- TCDD vagonlar içerisine, istasyonlara konu ile ilgili propaganda afişleri asabilir. İnternet sitesinde ve süreli yayınlamakta olduğu bir dergi-gazete içerisinde bu konuyu düşük tondan işleyebilir. Bu süreçler, doğru planlanmış bir faaliyet planı çerçevesinde şirketin pazardaki çekim etkisini olağanüstü artabilir. Gelecek başarılar TCDD'yi diğer sektör ve şirketler için bir referans kurum haline dönüştürecektir.

B2 Kutusu: Sosyal Markalar/Kabile Markaları

Bu kutunun önermesi tüketicinin aidiyet duygusu üzerine yoğunlaşma sürecidir. Yeşil seçimler ve yaşam stillerinin çekim ve istek uyandırılmasını hedefler. Özel hissettirmekle birlikte kapsayıcı bir durumu ifade etmektedir. Öteleyici değil, yakalayıcıdır.

İmrenme (Özel) İkonik Yaklaşımı: Mal veya hizmetin tüketici algısındaki tasarımının imrenilir algı boyutunda olması gerekir. Ünlü isimler, kanaat önderlerinin yeşil tercihleri –riskli olsa da, çünkü gelecekte yapacakları yanlış eylemler olabilir- abartılmadan ve marka ile derinden iç içe geçirilmeden, ön plana çıkarılabilir.

- Bu başlık altında TCDD için gerçek ve iyi bir hikayenin yanı sıra iki şehir arasında tren seyahatinin imrenilecek derecede bir tarz, bir yenilik, bir sosyokültürel gelişim noktası, bir vatandaşlık görevi, çevreye ve diğer insanlara saygı ve sevgiyi içeren bir hizmet konsepti olduğu yönünde tanıtım faaliyetine girilebilir. Vagonların, lokomotifin yeşil ağırlıklı çekici bir dizayn ile boyanması, etkili grafik tasarımları, bölge hatlarında çalışan trenlerin TCDD ana logosu altında yeşil konseptte vurgu yapan çarpıcı bir tema, iyi düşünülmüş bir slogan, bölge istasyonlarındaki antre ve merdiven sahanlıklarının görsel ve kullanım açısından geliştirilmesi, bölgesel hatlarda çalışan hareket memurlarının ve kondüktörlerin özel uniformalar ile görev yapması, bölgesel hatlarda hizmet veren trenlerin vagon içlerinin konforunun artırılması ve müzik yayını, TV yayını, internet hizmetinin konulması, vagon içi ve istasyon alanlarına geri dönüşüm

kutularının konulması, hizmet algısını hem firma hem de tüketici açısından tazeleyeceği düşünülebilir.

- Yenilik güçlü bir rüzgardır, ancak yelkenlerin tam zamanında açılması ve -iyi planlanmış- rotanın da yeşil ufka dönük olması gerekir.
- Yukarıda yazılı faaliyetler hakkında bölgesel kamuoyu haberdar edilip, internet ortamında yapılacak tasarımlar, uygulamalar ve diğer konuların bir kısmında bölge insanının bu süreçlere katkı yapmaları, seçenekler arasında tercihlerini bildirmeleri ile sürece aktif katılımları sağlanabilir (Yakın geçmişte İstanbul şehir içi deniz hatlarında çalışacak yolcu vapurlarının seçiminin internet ortamında kamuoyuna açık şekilde yaptırılması gibi). Katılımcılar internet üzerinden yorum ve tartışmada bulunurken belki de tren veya trenler için kendiliğinden bazı takma adlar çıkacak veya süreç ilerledikçe belki de sistemin kendisine özgü bir terminolojisi bile oluşabilecektir. Pazarlama operasyonları ve özellikle de tanıtım faaliyetlerinin planlanarak içlerinin doldurulması açısından bu bloglarda yazılanlar faydalı olacaktır.
- İki şehir arasındaki rutin seferlerden, bölgedeki kanaat önderlerinin, sanatçıların, ünlü ve popüler kişilerin, akademisyenlerin, düşünürlerin, hatta üst düzey bürokratların (vali ve belediye başkanı gibi, çünkü gittikleri yerlerde de aynı statüde görev yapanlar ve onların makam araçları da var olup, ortaklaşa kullanabilirler) ve iş adamlarının hizmetten faydalanmaları yönünde ikna edilmesi, yeni demiryolu seyahati algısının kamuoyu tarafından benimsemesi açısından katkı sağlayacaktır.

B3 Kutusu: Kullanımı Değişirme

Bu kutunun iki alt başlığı geçiş yapmak ve kesinti yapmak olarak adlandırılmaktadır. İki şehir arasında ulaşımda demiryolu tercihi yaparak, zaten bir geçiş yapılmış bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak şey Adana-Mersin arasındaki seyahat sayısını, demiryolu seyahatleri de dahil olmak üzere azaltma yönünde tüketicileri ikna etmektir.

- TCDD'nin bölgedeki kamuoyu ile iletişim kurduğu kanal ve materyallerin tamamında, gereksiz araç kullanımını önleyici, daha fazla yürümeyi özendirici içerikler yer alabilir. Bölgede yaşanan trafik sıkışıklığının

ekolojik, ekonomik ve sağlık açısından zararları bölgesel sağlık kuruluşlarından da destek alınarak anlatılabilir. İnsanların Adana, Mersin Şehir ileri ve arası yolculuklarında verimli araç kullanımı ile ilgili olarak metotlar anlatılabilir. Bölgesel referans birimlerinin de desteği ile efektif araç kullanımı ve seyahat tercihleri hakkında bilgilendirmeler yapılarak, hayatın diğer alanlarında da geçişler veya kesintiler hedeflenebilir.

- Uzun mesafe seyahatlerde demiryolları ile seyahat süresi, Adana-Konya arası 6,5 saat, Adana-Ankara arası 12 saat, Adana-İstanbul arası 19 saat civarında gerçekleşmektedir. Otobüsler ise Adana-Konya arasını hemen, hemen aynı sürede, Adana-Ankara arasını yarı sürede ve Adana-İstanbul arasını da 12-13 saat civarında kat etmektedir. Uçaklar ise bu mesafeleri 1 ile 2 saatlik zaman aralıklarında kat etmektedir. Bu veriler göz önüne alındığında mali zorunluluk durumları dışında, Adana-İstanbul arası seyahat süresi ancak çok geniş zaman var ise bir değişiklik veya nostalji-macera duygusu ile belki yapılabilir. Fakat gündelik hayata dair sebepler açısından pek bir geçerliliği olmadığı söylenebilir. Demiryolları ile Adana'dan Ankara, Konya gibi büyükşehirlere olan seyahat süresi daha katlanılabilir görünmektedir. Pulman ve özellikle de yataklı vagonlar için bu noktada bir kullanımı değiştirme şansı olduğu sylenbilirse de kullanımı yeşil lehinde değiştirmek için en azından net 200km/saat hıza imkan veren demiryolu şebekesi var olsa Adana-Ankara arası 2sa 15dk, Adana-Konya arası 1sa 40dk, Adana-İstanbul 5 saat gibi seyahat süreleri ile kullanım hiç şüphesiz çok fazla ve hızlı değişmiş olurdu. Anketteki 7. soruya bakıldığında, insanların iki Şehir arasındaki demiryolları seyahatlerinde eksik buldukları konuların başında, vagonların hız ve konforu, istasyonların konforu, çalışanların yeterlilik durumu gelmekte olduğu görülmektedir. Seyahat talep tercihlerinin şekillenmesinde bölgede TCDD tarafından tketickiye arz edilmekte olan hizmetin niteliği de şüphesiz önemlidir. Ayrıca iki Şehir arasında Tarsus ara durağının da olduğu göz önüne alınır ise günlük olarak gerek Adana-Mersin arasında, gerek Adana-Tarsus arasında gerekse de Mersin-Tarsus arasında günlük olarak iş için seyahat eden bir kesim de bulunmaktadır. Mesafe çok fazla olmadığından dolayı çalışanların bir kısmı fabrika servisleri ile seyahat etmektedirler.

- Şehirlerin içerisinde, sanayi bölgelerine de bağlantılı olarak hafif raylı sistemler yapılır ve bu sistemler ana demiryolu hatları ile birleştirilirse entegre bir sistem elde edilmiş olacaktır. Genellikle yaşlı servis araçları ile yapılan konforsuz ve bol karbon salımlı servis taşımacılığına da iyi bir alternatif oluşturacaklardır. Ağır vasıtaların yoğun bir şekilde seyrettiği bu güzergahtaki karayollarında yaşanan trafik kazaları riski de elimine edilebilecektir. Bu tür bir değişikliğin aynı zamanda fabrikalar için de personel taşımacılık tercihlerinin değişmesine neden olacağı düşünülebilir.

C: İnovasyonu Destekleme (En Yeşil)

C1 Kutusu: Yeni İş Konseptleri

İki şehir arasında ulaşım otomobil, minibüs ve tren konseptlerinde yapılmaktadır. Bu kutu diğer kutulardaki önermeleri içermekle birlikte ek olarak demiryolu taşımacılığına eklemlenmesi gereken yeni iş konseptlerini öngörmektedir. TCDD bölgedeki ana faaliyet konusu olan demiryolu işletmeciliğini yenilikçi iş konseptleri ile destekleyecektir.

- Var olan demiryolu hatlarının aynı olarak kaldığı bir senaryo seçeneğinde, bölgede temiz enerji ile çalışan ve şehir içlerindeki noktalara ek taşıma hizmeti veren yeşil bir filo oluşturularak sistem desteklenebilir. Filo araçları TCDD'nin de ortağı olduğu yeni bir şirket çatısı altında toplanarak bu ek hizmet nedeniyle mağdur olabilecek kesimlere belli oranda hisse veya öncelikli çalışma imkanı verilebilir. Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik uygulamaları için, uygulama sonucunda kimi bireylerin iş kaybı gibi olumsuz etkileneceği çözümleri önermemekte ve telafi planlamalarını da öngörmektedir.

Daha büyük bütçe gerektiren diğer bir bölgesel senaryo da öngörülebilir. Daha önce B3 kutusunda kısmen benzer şekilde yer alan fikri burada yeni iş konsepti olarak geliştirmek mümkündür.

- Var olan bölgesel hattın iki şehir içerisi ile beraber Tarsus'ta ve sanayi bölgeleri içerisinde yapılacak hafif raylı taşıma sistemi ile entegrasyonu sağlanabilir. Mersin – Silifke ve Adana – Ceyhan - Osmaniye -

İskenderun arasında yeni hatlar ilave edilebilir. Bu entegrasyon, TCDD'nin de ortağı olduğu kamu oyuna açık bölgesel bir şirket çatısı altında sağlanabilir. Şehir içlerinde bir geçiş aşaması olarak, istasyonlara sefer yapan temiz enerjili minibüs ve otobüsler de düşünülebilir. Bireysel ve kurumsal yatırımcıların katılımı sağlanabilir. Modelden dolayı taşımacılık sektöründe iş kaybı yaşaması muhtemel kesimlere hisse veya öncelikli istihdam imkanı sağlanabilir. TCDD bölge kapsamında faaliyet konusunu geliştirerek, bölgede yatay olarak büyümüş, kamuya açık, yeşil entegre taşımacılık yapan bir şirket yapısına dönüşebilir.

Böyle bir girişim 5 milyondan fazla insanın yaşadığı Doğu Akdeniz Bölgesi'nin hem şehir içi hem şehirler arasında kaliteli, rantabl ve uygar taşımacılık imkanına kavuşmasına imkan verecektir. Daha az karbon salınımı gerçekleşecektir. Bölge insanının aynı zamanda yeşil problemlere karşı farkındalıklarının artmasına sebep olacaktır, çünkü yeni konsepti ve önermeleri ile TCDD bölge halkının günlük hayatında daha fazla yer tutacaktır. Bu tip bir bölgesel oluşuma önderlik edecek olan TCDD'nin aynı zamanda şirketler için de doğal bir yeşil çekim merkezi olacağı şüphesizdir.

Diğer kutularda öngörülen iletişim ve eğitim faaliyetleri ile de ikincil fayda etkisi olarak, bölge insanının hayatlarının diğer kısımlarında da yeşil bir kültürün şekillenmesini sağlayacaktır.

C2 Kutusu: Truva Atı Fikirler

İki şehir arasındaki ulaşımın bir konsept ve TCDD'nin yeşil bir referans marka olarak tasarlanması sürecidir.

Gerek var olan sistem üzerinde gerekse de C1 kutusunda önerilen yenilikçi iş konseptleri üzerinde çalışılabilir. İnsanların konu üzerinde bir herhangi bir şekilde ilgili olmaları ve fikir beyan etmeleri ile sağlanacak açık bir sistem, fikirlerin olgunlaşmasına sebep olacaktır.

- En başından önerilecek bir fikir olarak, var olan veya C1 deki gibi geliştirilen bölgesel tren hattı işletim sisteminin tamamının temiz enerji hatları ile desteklenmesidir. Bu hatlarda kullanılacak enerji, bölgenin rüzgar, su ve güneş kaynaklarından sağlanabilir. Rüzgar tribünü ve

güneş paneli tarlaları oluşturulabilir. Hidroelektrik santrallerin kullanılmayan kapasiteleri sisteme aktarılabilir. Doğal enerjinin tüm imkanları ile desteklenen bir sistemin kamuoyunda yeşil pazarlama adına inandırıcılığının artacağı şüphesizdir. Yine bu tür bir sistemde faaliyetler, TCDD, bölgesel, ulusal veya uluslararası yerli ve yabancı yatırımcılar ve kamuoyunun hisselerini paylaştığı bir şirket çatısı altında toplanabilir.

- Adana'ya Mersin'den daha yakın olan Karataş ilçesi özellikle gezi ve tatil amaçlı Mersin seyahatlerinde iyi bir gününbirlik konaklama alternatifi olabilir. Halihazırda toplu taşıma adına sadece minibüs ulaşımının söz konusu olduğu ilçe ile Adana arasında düz bir coğrafi arazi bulunmaktadır. Adana ve Karataş arasında yaklaşık 45 km civarında düz hatlı bir demiryolu uygulaması, bölge kalkınmasına olumlu etki yapacaktır. Ayrıca daha kısa mesafede seyahat edildiği için daha az enerji tüketilecek ve daha az karbon salınımı ile insanların sayfiye ihtiyaçlarının giderilmesi yönünden de Mersin seyahatlerine iyi bir alternatif oluşturacak kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir. Karataş'ın rüzgar ve güneş kaynakları da işletmeye açılacak olası bir hattın rüzgar ve güneş santrallerinden üretilecek enerji ile beslenmesi türü bir proje için iyi bir uygulama alanı olduğu söylenebilir.

Bu tür bir bütüncül sistemin hayata geçirilmesi, aslında benzeri uygulamalarının ülke sathında yapılandırılması için bir "Truva atı fikir" niteliğinde olacaktır.

- Bir diğer fikir de bölgesel yeşil çekim merkezi haline dönüştürmek amacıyla tasarlanan TCDD'nin bölge istasyonlarının açık ve kapalı birimlerinde oluşturulacak mağazalarla, vagon içlerindeki mini mağazalarla tamamiyle organik gıda, tekstil, kitap, gıda gibi ürünlerinin tüketicilere sunulması şeklinde bir iş konseptinin kurgulanması şeklinde olabilir. Bu işler, emsalleri için truva atı fikirlerin hayata geçirilmesini sağlayabilir.

C3 Kutusu: Tüketime Meydan Okuma

Grant'in manifestosunda önerdiği yeşil pazarlama matrisinin son düzeyi olan bu kutu, çevre için kötü tüketim alışkanlıklarından vazgeçen, yeşil ekolojik

ürün ve hizmetleri satın alan, tüketimi azaltmayı öneren ve azaltan, sahiplik yerine ortak kullanımı veya kiralamayı öngören, kısaca çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini hayatın her alanına taşımayı hedefleyen bir pazarlama ve tüketim algısını ifade etmektedir. Daha çok paylaşmayı, daha uzun kullanmayı, atmak yerine vermeyi, atmak yerine elden geçirerek yenilemeyi, her “yeni”nin peşine takılmadan önce arkasında duran gerçeği görerek sunulunu irdelemeyi, hayat boyu bilgilenmeyi, eğitilmeyi ve eğitmeyi içeren bir duruşu ifade etmektedir.

- Örneğin iki şehir arasında özellikle yaz aylarında yoğunlaşan insan hareketliliğini azaltmak için Adana’da uygun ve yeşil tatil alternatiflerinin oluşturulmasına destek olunabilir. TCDD iki şehir arasında ve hatta bölgede, şehir içleri ile entegre, temiz enerjili demiryolu hatlarını optimize etmiş, tüketicileri bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunmuş, onları demiryoluna yoluna yöneltmiş ve bu noktaya kadar yeşil pazarlama adına daha bir çok şeyi yapmıştır. Fakat burada da durmamalı, bu durum ile de yetinmemelidir, çünkü yeşil pazarlama için sürdürülebilirlik hareketli bir hedeftir ve sürdürülebilirlik adına her zaman daha ileri boyutta yapılması gereken yeni bir şeyler vardır. Geldiği yeşil düzey her ne olur ise olsun, karbon salınımını her ne kadar minimize ederse etmiş olsun, buna dahi razı olmayarak, daha da ötesine geçmeye çalışacaktır. Taşımacılık adına yeşil bir geçişi büyük oranda sağlamanın yanı sıra bir noktadan sonra kesinti yapılmasını da öngörür projeler içerisinde yer alacaktır. Mesela, var olan baraj gölleri kenarında, (yakın geçmişte Eskişehir Belediyesi’nce kentin içerisinde geçen su kaynağı kenarına yapılan suni kumsal benzeri ve hatta daha da gelişmiş uygulamalarla) insanların deniz ve sayfiye yeri ihtiyacı daha büyük ölçüde karşılanabilir. Yeni bir ticari getiri kanalı yaratılabilir. Böylece anketin 2. sorusunda işaret edildiği gibi iki şehir arasında yapılan seyahatlerin sebepleri arasında 2.sırada görünen gezi-tatil amaçlı seyahatlerin sayısı kesintiye uğratılabilir, azaltılabilir. Seyahatlerdeki kesinti ile birlikte ticari kazançlarından oluşacak kaybını da bu tür inovatif ve sürdürülebilir amaçlı yeni iş konseptlerinde girişimlerde bulunarak telafi edebilir. Bütün bunlar, iki kent arasındaki demiryolunun, hatta taşımacılık sisteminin

yeşil pazarlamaya uygun hale getirilmesi çabalarından da öte tüketim ve yaşam tarzı alışkanlıklarının değiştirilmesini ve ileri safhada da tüketimin azaltılmasına yönelik bir sürdürülebilir nitelikli faaliyetler bütününe ifade ettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akçay, Vildan Hilal (2005), "Lojistikte Demiryolu Taşımacılığının Önemi", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akpolat, S. (2004), "Tanzimat Sonrası Osmanlı Mimarlığından Bir Kesit: Adana-Mersin Demiryolları İstasyon Binaları", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (2004),cilt.21, sayı.1, ss.77-93
- Anonim (1994), "The return of the railway", *The Economist*, 17/9/94, Vol.332 Issue 7881, p15-15, 2/3p
- Anonim (2009), "One rail coalition; "Advocates for environment, freight and passenger and transportation reform unite to promote rail investment", *Life Science Weekly*, Atlanta Jan 27 2009, pg 3911
- As, Efdal (2006), "Cumhuriyet Dönemi Ulaşım Politikaları (1923-1960)", *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir
- Avrupa Birliği, http://europa.eu/abc/history/1945-1959/1957/index_en.htm#top, 30.08.2009
- Ay C., E. Ö. Yılmaz (2004), Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'Nin Yeşil Uygulamaları", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.2004, cilt.2/2, s.17-27, Manisa
- Ayyıldız H., K.Y. Genç (2008), "Çevreye Duyarlı Pazarlama:Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, 12(2):505-527
- Bayraktaroğlu, Sena (1995), "Development Of Railways In The Ottoman Empire And Turkey", The Institute For Ataturk's Principles And History Of Turkish Renovation In Partial Fulfillment For The Requirements Of *The Degree Of M.A. In Atatürk's Principles*, Boğaziçi University, İstanbul
- Bayraktaroğlu, Sena (1995), "Development Of Railways In The Ottoman Empire And Turkey", The Institute For Ataturk's Principles And History Of Turkish Renovation In Partial Fulfillment For The Requirements Of

- The Degree Of M.A. In Atatürk's Principles*, Boğaziçi University, İstanbul
- Bildirici, Cenk (2009), *TCDD 6. Bölge Müdürlüğü, Raybüs Depo Müdürlüğü*, Makine Mühendisi, Adana, 08.12.09
- Bilgin, V. (1996), *Demiryollarının modernizasyonu: Yeni Bir Gelişme Stratejisi*, Demiryol-İş Yayınları, Ankara
- Bridges Claudia M. (2008), *Wendy Brive Wilhelm, Going Beyond Gren: "Why and How" of integrating sustainability into the marketing curriculum*, *Journal of marketing education*, 2008;30-33, DOI:10.1177/0273475307312196,
- Chamorro A., F.J. Miranda, S. Rubio (2009), "Characteristics of research on green marketing", *Business Strategy AndThe Environment*,, 18, 223–239 (Published online 2 April 2007 in Wiley InterScience, (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/bse.571)
- Çabuk S., B. Nakıboğlu, C. Keleş (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, 12(12), 39-54
- Dam, Ynte K.v., Paul A.C. Apeldoorn, (1996), *Sustainable Marketing*, SAGE Social Science Collections, p.45:56, http://www.luc.edu/jmm_dev/pdfs/Sustainable_Marketing.pdf, 01.02.2010
- Demirkol, Yavuz (2008), "Türkiye'de Demiryolu Ulaşımı Politikaları", http://www.ulasim2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=132:tuerkyede-demryolu-ulaيمي-poltkalari&catid=7:goerueler&Itemid=18
- Derl.: Michael J.Polonsky, Alma T.Mintu-Wimsatt (Environmental Marketing: strategies, practice, theory, and research) The Haworth Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamton, NY 13904-1580, ISBN 1-56024-927-7, p.3-20
- Detmold Peter J. (1986), "The procurement of a more efficient railroad system", *Transportation Journal*, Winter 86, vol.26, issue 2, p4-11
- Diler, A.,S.Çevirgen, C. Soruşbay, M.Ergeneman, M.A.Pekin (2008), "Türkiye'de Karayolu Ulaşımından Kaynaklanan Sera Gazı

- Emisyonlarının Bölgesel Olarak Değerlendirilmesi”, *VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, UTES 2008 İstanbul*, sayfa 95-96
- Energy Information Administration, *International Energy Annual*, 2006, <http://www.worldclimatereport.com/index.php/2009/04/16/who-is-behind-the-current-emissions-trends/>, 22.08.09
- Engardio, Pete, Reinhardt, Andy, Hall, Kenji (2009), “Clearing the track for high speed rail”, *Business Week*, 00077135, 5/4/2009, Issue 4129
- Grant, John (2008), *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Mediacat, İstanbul
- Greene, D. Wegener, M. (1997), “Sustainable Transport”, *Journal of Transport Geography*, Volume 5, Issue 3, September 1997, Pages 177-190
- Grundey D., R.M. Zaharia (2008), “Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania”, *Technological and Economic Development*, 14(2):130-143, ISSN 1392-8619 print/ISSN 1822-3613 online <http://www.tede.vgtu.lt>, doi:10.3846/1392-8619.2008.14.130-143
- Hansen j., M. Sato, P. Kharecha, D. Beerling, V. Masson-Delmotte, et al. (2008), “Target atmosphere CO₂; where should humanity aim/ *Work.Pap.*”, Columbia University, http://www.columbia.edu/~jeh1/2008/TargetCO2_20080407.pdf
- http://books.google.com.tr/books?id=U-VmlrGGZgAC&pg=RA1-PA101&lpg=RA1-PA101&dq=n+stern+2007+the+economics+of+climate+change+th+e+stern+review+cambridge+university+pree&source=bl&ots=9brW0vhqsc&sig=WNxAeod3A1gaCs9RdH3uQ-TK1yk&hl=tr&ei=VKaiSuLUEInZ-QbX2-XvDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3#v=onepage&q=&f=false
- <http://imd.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/1/33>, January.04.2008
- <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&c=google&s f= 5&detailed=1&keyword=89775>
- <http://www.cambridge.org/catalogue/catalogue.asp?isbn=9780521700801>,

<http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=pbp907Da5IMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=sustainable+marketing&ots=FwkJsmciPI&sig=juPGYVUjx1h2HeT03ZyqGjezpDE#v=onepage&q=sustainable%20marketing&f=false>

İşoğlu, Nadir (2009),), *TCDD 6. Bölge Müdürlüğü*, Ticaret Müdür Yardımcısı, Adana, 03.12.09

Jain, Sanjay K., Gurmeet Kaur (2004), "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers", *Global Business Review*, Vol:5, N:87.

Janic, Milan (2008), "An assessment of the performance of the European long intermodal freight trains (LIFTS)", *Transportation Research Part A* 42 (2008) 1326-1339

Jeong In-Tae, Kun-Mo Lee (2009), "Assesment of the ecodesign improvement options using the global warming and economic performance indicators", *Journal of Clear Product* , 17(2009) 1206-1213

Kahn, Matthew E. (2009), "Urban growth and climate change", *Annual Reiew of Resource Economics*, 2009, 1:16.1-16.17

Kaynak, Muhteşem (1985), "Demiryollarının Ekonomik Gelişmeye Etkileri: 'Geleneksel' ve 'Niceliksel Yaklaşım'ın Eleştirel Bir İncelemesi", *Gazi Üniversitesi İ.İ.BB.F. Dergisi* cilt 1, sayı 2

Kaynak, Muhteşem (1985), "Endüstrileşme Süreci Ve Otomotiv Endüstrisi", *1.Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu*, Bursa, 1985, "<http://www.muhtesemkaynak.com/5.pdf>"

Kaynak, Muhteşem (2002), "Yeni Demiryolu Çağı Yüksek Hızlı Trenler ve Türkiye", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, cilt 13, sayı 42-43

Kaynak, Muhteşem (2004), "Uluslar Arası Taşımacılık ve Lojistik Bağlamında Avrasya Ulaştırma Koridorlarında Bölgesel Rekabet ve Türkiye", *2004 Türkiye İktisadi Kongresi, İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri Tebliğ Metinleri, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, cilt:15, sayı:52-53, Ankara, 2004*

Keefe, L. M. (2004), "What is the meaning of marketing?", *Marketing News*, Sept. 15, 2004, s.17

Keleş, Ceyda (2007), "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili

- Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana
- Kotler, P., Zaltman G. (1971),”Social Marketing; An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, July, ss.3-12
- Kurtuluş, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7.Basım, Literatür Yayınları, ISBN 975-04-0250-2, www.literatur.com.tr
- Küçükavcu, Emre (2006), “Evaluating Transport Potential Of Turkey In Relationship With European Union And A Model Suggestion For A Modal Shift From Roads To Railways”, *Master Of Science Thesis*, Dokuz Eylül University Graduate School Of Natural And Applied Sciences, İzmir
- Li Shi-Hua, De-Shan Tang, (2008), *Study on strategic management of green marketing, 2008 International seminar on Business and information management, 978-0-7695-3560-9/08, 2008 IEEE DOI, ISBIM 2008, 2009 Vol.2, p.316-319*
- Li, Weidong (2008), “Research on the quantitative relationship between China’s railway transportation industry and national economic development”, IEEE Computer Society, “*2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*”, 445-449
- Madran, Canan (1992), “Çevre Korunması ve Pazarlama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Metcalf, Gilbert E. (2009), “Designing a carbon tax to reduce U.S. greenhouse gas emissions”, *Review of Environmental Economics and Policy*, vol.3, issue 1, winter 2009, pp.63-83
- Nakıboğlu, Burak (2003), “Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Nalçakan, Meserret (2003), “Türkiye Ekonomisi Açısından Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Model İle Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebi Analizi (1980-2000) Dönemi”, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

- Odabası, Y., (1992), *Yesil Pazarlama: Kavram ve Gelismeler*, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6,
- Ongkittikul S., Harry Geerlings (2006), "Opportunities for innovation in public transport: Effects of regulatory reforms on innovative capables", *Transport Policy* (2006), Is.13, 283-289
- Oyewole, Philemon (2001), "Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing, journal of business ethics", 2001 *KLUWER Academic Publishers*, Netherlands, Iss.3, Vol.29:239-251, 2001, <http://www.springerlink.com/content/p8j4212544180jm4/>, 01.02.2010
- Özdemir, Nuray (2006), "Cumhuriyet Dönemi Karayolu Politikası", *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özkan, Ergüven (2009), *TCDD 6. Bölge Müdürlüğü*, Ticaret Müdürü, Adana, 03.12.09
- Peattie, K. (2001), *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, *The Marketing Review*, 2001, vol.2, p.129-146, www.themarketingreview.com
- Ping, Liu (2009), "Strategy of green logistics and sustainable development", 2009 *International conference of information management, innovation management and industrial engineering*, 978-0-7695-3876-1, 2009 IEEE DOI 10.11.09/ICIII.2009.89, 26-27.Dec.2009, Vol.1, p;339
- Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), UCLA Library, UC Los Angeles, ISSN 1076-7975, Retrieved from: <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Poyraz K., E. Taşkın, H. Kara (2004), "Demiryolları işletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004, 74-88
- Ramudhin A, A. Chaabane, M. Kharoune, M. Paguet (2008), "Carbon market sensitive green supply chain network design", *Proceedings of the 2008 IEEE IEEM* Sayı 36, ss. 4-9.

- Schneider K.G., Mert Somtürk (2008), “Endüstriyel Ürünlerde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımına Bir Araç Olarak “Ürün-Hizmet-Sistemleri (Product-Service-System)– Türk Boya Sanayisinde Bir Uygulama”, *MUHAN Sosyal İşletmecilik Konferansı*, 3-6.09.2008. ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, <http://www.mskongre.org/2008/program>, <http://www.mskongre.org/doc/gulp%FDnarkelemcischnneider.doc>
- Sheth, N. J., A. Parvatiyar (1995), *Ecological Imperatives and The Role of Marketing, Environmental Marketing, Strategies*,
- Sterling, Michael Bruce (2000), “The viridian manifesto”, 03.01.2000, <http://www.viridiandesign.org/manifesto.html> , 06.09.09
- Stern, N. (2007), “The Economics of Climate Change: The Stern Review”, *Published in the U.S.S. by Cambridge University*, New York, 2007,
- Sultanoğlu, Filiz (2006), “TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları)’nin Durumu ve Mali Yapısı”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şanlı B., H. Özekicioğlu (2007), “Küresel Isınmayı Önlemeye Yönelik Çabalar ve Türkiye”, *İİBF Dergisi*, Aralık 2007,459:460).
- TCDD (2008), T.C.Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2004-2008, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı İstatistik Şubesi, ISSN 1300-2503, Ankara
- Tita, Bob (2006), “Fresh blow to rail plan”, *Crain’s Chicago Business*, 16/1/2006, vol.29 issue 3, p1-9, 2p,1map
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları,
<http://www.tcdd.gov.tr/genel/istatistik.htm>
- Türkiye İstatistik Kurumu İstatistiki Verileri,
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/tabloOlustur.do#>, 09.01.10
- United Nations Economic Comissions for Europe (UNECE),
<http://w3.unece.org/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> , 21.08.09
- Vizu, Attitudes & behaviour on global warming, “*Market Research Report*”, Vizu Corporation, 463 Pasific Avenue, San Fransisco, CA94133, Nisan 2007,
http://answers.vizu.com/solutions/pr/pdf/Global_Warming_Report.pdf

Yamanoğlu, Göknil Çılgın (2006), “Türkiye’de Küresel Isınmaya Yol Açan Sera Gazı Emisyonlarındaki Artış İle Mücadelede İktisadi Araçların Rölü”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz (Öztürk), Emel (2003), “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Tablo 50. Grant'in Yeşil Pazarlama Matrisi Önerileri

A. Yeşil	B. Daha Yeşil	C. En Yeşil
<p>TCDD çalışanlarına karşı daha etik uygulamalar yapmaktır. TCDD bölgesel minibüs firmalarına göre daha kurumsaldır. TCDD'nin minibüse göre bir çok indirimi uygulamaları vardır.</p> <p>Tren bölgesel ulaşımında minibüs ve otomobile karşı daha ucuzdur. Tren bölgesel minibüs taşımacılığına karşı daha konforludur. Tren otomobil ve minibüse göre kazalara karşı daha güvenlidir.</p> <p>Tren otomobil ve minibüse göre daha yeşildir.</p> <p>Yukarıda yazılı vurgulamaları içeren pazarlama faaliyetleri yapılarak, etik bir yatırıma gidilmeden, sadece halihazırda bulunan konumun etik ve yeşil avantajları ön plana çıkarılarak bölgesel satışların uyarılması sağlanabilir.</p>	<p>Pazarlama faaliyetlerinde idol ve imajlardan kaçınılmalıdır. Daha hissedilebilir, dokunulup, yaşanıp, paylaşılabılır pazarlama faaliyetleri planlanmalıdır.</p> <p>Adana-Mersin arasındaki istasyonlarda bir tür tren-çocuk kulübü kurulabilir, oyuncak trenler, hobi-maket atölyesi vb. hayata geçirilebilir. İstasyon alanlarında yeşil içerikli sergiler, dinletiler, düzenlenebilir. İstasyonların kapalı hatlarında vagonlar kafeterya ve oyun alanı haline getirilebilir.</p> <p>Toros Dağları'na çevre il ve ilçelere coğrafi ve kültürel keşif turları düzenlenebilir.</p> <p>İnternet üzerinden tren modelleri, yaşanmış tecrübeleri anlatan öykülerin yer aldığı, blogların yazıldığı, insanların birbiri ile etkileştiği açık, etkin tasarımı ve kullanımı bir internet sitesi geliştirilebilir.</p> <p>Konular arasında çevresel konulara ve yeşil duruşa gönderme yapan, sürdürülebilirlik amaçlı TCDD hedefleri hakkında bilgi veren bölgesel nitelikli yayımlar hayata geçirilebilir.</p> <p>İki şehir arasındaki tren seyahatinin imrenilecek düzeyde bir tarz ve sosyo-kültürel gelişim durumu olduğuna dair algının empoze edilmesine yönelik faaliyetler.</p> <p>Bölgesel hatlarda çalışan trenler için yeşil konseptte vurgu yapan bir TCDD logosu, etkili bir slogan, görevliler için yeşil tabanlısı, üniformalar, vagon ve istasyonlara geri dönüşüm kutularının konulması, bölgesel yeşil bir radyo-tv kanalı, internet üzerinden paylaşımların blogların özendirilerek artırılması ile gelecekte yeni özgün bir dil.</p> <p>Bürokrat, iş adamı, sanatçılar, düşünür, akademisyen gibi bölge insanı tarafından bilinen kişilere tren seyahatleri yaptırılması.</p> <p>Ortak aktiviteler.</p> <p>İki şehir topluluğunda bir TCDD kabilesinin oluşması.</p>	<p>Bölgede var olan hatların fazla geliştirilmediği bir senaryo kapsamında, tren istasyonlarına ulaşım hizmeti veren temiz enerjili araçlar kullanılması.</p> <p>Filo araçlarının TCDD'nin de ortağı olduğu bir şirket çatısı altında toplanması ve aynı zamanda bu ek hizmet nedeniyle mağdur olabilecek kesimlere belli oranda hisse veya bu yeni filo içerisinde çalışma imkanı verilerek iş kayıplarından kaçınılacak olumsuzlukların elimine edilmesi.</p> <p>Daha büyük bölgesel yatırımların söz konusu olabileceği bir senaryoda ise şehir içlerinin yanı sıra Doğu Akdeniz Bölgesi genelindeki Siliçke'den İskenderun'a kadar, bölgede yeni hat ve seferlerin işletmeye alınması.</p> <p>Karataş'a tren hattının döşenmesi.</p> <p>Yeni bir şirket organizasyonu çerçevesinde başta bölgesel taşımacılık alanında faaliyete gosteren kesim olmak üzere kamu katılımının sağlanması. TCDD'nin yolcu ve yük taşımacılığı bakımından bölge genelinde yatay olarak büyümesi, kamuya açık yeşil entegre taşımacılık yapan bir şirket yapısına bürünmesi.</p> <p>Yukarıdaki kutuda geliştirilen modelin tamamının enerjisinin temiz ve yeşil enerji sağlanmasına imkan veren doğal kaynaklardan elde edilmesi.</p> <p>Bölgenin güneş, rüzgar ve su varlığından faydalanılması.</p> <p>Rüzgar tribünü santrallerinden ve güneş enerjisinden ibaret enerji tarhalarının hayata geçirilmesi.</p> <p>Hydroelektrik santrallerindeki kapasitenin enerjisinin kullanılması.</p> <p>Avrupa Birliği ve benzeri organizasyonların temiz enerji kaynakları yatırımlarını desteklerinden faydalanılması.</p> <p>Bu tür bir entegre iş kuruşu şemsiyesi altında TCDD ile birlikte yerli ve yabancı kişi ve kuruluşların sermaye katılımı ile bir araya gelmesi.</p> <p>Bölgedeki istasyon ve vagonlarda organik gıda, organik tekstil gibi tamamıyla yeşil ürünlerin satıldığı ünitelerin hayata geçirilmesi.</p> <p>Yurt içi ve yurt dışında benzer bölgesel uygulamalar için giderek bir referans model niteliğine bürünüyor oluması.</p>
<p>Anketten çıkan sonuçlara göre, iki şehir arası yolcu taşımacılığında trenler için ucuzluk ve güvenli algısı otomobil ve minibüse göre daha ön plandadır. Eksik olan konfor algısı güçlendirilmeli ve yime anketten çıkan sonuçlara göre trenin kesin üstünlüğü olan fakat tüketicinin tercih kriterlerinde 5.sıra konumlanan çevreci algısının daha ön plana çıkarılmasına çalışılmalıdır.</p> <p>Kutunum bir diğer bileşeni olan daha üst gelir guruplarına hitap etmek ve daha yüksek fayda algısını yaratmak için vagonların bir kısmına özel bir dekor, koltuk ve daha farklı bir hizmet örgüsü planlanması yapılabilir.</p> <p>Bu özel statüdeki yolcular için evlerinden hybrid araçlar ile alınıp, varacakları istasyondan 10km mesafeye demiryolunu tamamlayarak nitelikli yolda hybrid araç hizmeti eklentisi yapılıp, fark bilet fiyatına yansıtılabilir.</p>	<p>Kabile önderliğinde ulaşımdan kaynaklanan çevresel sorunlar hakkında bölge halkındaki çevresel bilincin daha üst seviyeye taşınması.</p> <p>Kabile önderliğinde ulaşımdan kaynaklanan sağlık sorunlarına ilişkin bölgesel referans birimlerince destek alınan bildirimlerin yapılması.</p> <p>Bölge insanının diğer mal ve hizmet satınalmalarında da çevresel kritiği göz önüne alınmasının sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılması.</p> <p>Demiryollarının bölgedeki yerleşim alanları içlerinde daha çok giridirek ön plana istasyonlara bağlanması ve günlük hayat içerisinde daha fazla var olması.</p> <p>TCDD'nin bu konular ile ilgili sürdürülebilir bölgesel taşımacılık adına yatırımlar yapmakta olduğunun ve ilerleme durumlarının kamuoyu ile paylaşılması.</p>	<p>Tüketim materyalleri hakkında üst düzey bilgilennmeyi amaçlayan internet dergi, kitap vs. gibi ürünlerin desteklenmesi.</p> <p>Ödünç almaya ve kullandıktan sonra aktarmayı öngören kültürün empoze edilmesi, paylaşımın ve sosyal kolektivitinin yüceltilmesi.</p> <p>Sürdürülebilir inovatif girişimlerin, projelerin desteklenmesi.</p> <p>Tüketim alışkanlıklarının sırasıyla değiştirilmesi, azaltılması, kesilmesi.</p> <p>Anketin 2. sorusunda yer alan seyahat sebepleri arasında gezi-tatil amaçlı seyahatlerin 2. sırada yer aldığı düşünülmüş; Adana'daki baraj gölünün suyu kumsal ve benzeri uygulamalar ile sayfiye yerlerine çevrilererek Adana'dan Mersin'e bu amaçla yapılan seyahatler ve bu seyahatlerden kaynaklanan karbon salımlarını, tüketim alışkanlığını bu yönde değiştirerek azaltılabilir. Kolektif kültür, bireysel kültüre daha çok ikame edilebilir.</p> <p>Tüketim tarzının, tüm satınalma eylemlerinde etik ve yeşil satınalma tercih kriterlerinin tüketimde en öncelikli olarak ön plana çıkarıldığı bir formata dönüştürülmesi hedeflenmelidir.</p>

Yeni Standartlar Getirme - İletme

Sorumluluğu Paylaşma - İşbirliği

Inovasyonu Destekleme - Kültürü Şekillendirme



ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı



Sayın Katılımcı;

Bu anket, Çukurova Üniversitesi'nde sürdürülen "Yeşil Demiryolu Taşımacılığı" konulu Yüksek Lisans Tezi için yapılmaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Canan MADRAN
Ç.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

E. Alper CANAN
Ç.Ü. Sos. Bil. Enst. Y.L.

Soru 1. Nerede ikamet etmektesiniz?

Adana Mersin Tarsus

Soru 2. Adana-Mersin arasında seyahatlerinizi hangi sebep ve sıklık ile yapıyorsunuz?

			Yılda 1-4 kez	Yılda 5-8 kez	Yılda 9-12 kez	Yılda 13(+)	Hafta sonları dahil/hariç
(Gidiş-Dönüş)		Hiç	Çok az	Az	Sık	Çok sık	Her gün
a.	İş amaçlı						
b.	Eğitim amaçlı						
c.	Akraba/dost ziyaret amaçlı						
d.	Gezi/tatil amaçlı						

Soru 3. Adana-Mersin arasında, tabloda belirtilen dönemlerdeki seyahat sıklığınız nedir?

			Hiç	1-4 kez	5-8 kez	9-12 kez	13 - (+) kez	Her gün (Hafta sonları dahil/hariç)
(Gidiş-Dönüş)		Periyot						
a.	Aralık-Ocak-Şubat							
b.	Mart-Nisan-Mayıs							
c.	Haziran-Temmuz-Ağustos							
d.	Eylül-Ekim-Kasım							

Soru 4. Adana-Mersin arasında seyahatlerinizi çoğunlukla hangi araç ile yapıyorsunuz ve seçtiğiniz araç için aşağıdaki tercih kriterlerini önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralarmısınız? (1 rakamı en çok önemli, 5 rakamı ise en az önemli anlamına gelmektedir.)

		ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
a.	Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum (tren)					
b.	Çoğunlukla karayolunu tercih ediyorum (minibüs)					
c.	Çoğunlukla karayolunu tercih ediyorum (otomobil)					

Soru 5. Adana-Mersin arasında yaptığınız seyahatleri göz önüne aldığınızda, ortalama seyahat süresi ne kadar olmuştur?

	30dk	45dk	1sa	1sa15dk	1sa30dk	1sa45dk	2sa	2sa (+)
Tren								
Minibüs								
Otomobil								

Soru 6. Size göre Adana-Mersin arası modern bir trenle seyahat süresi en fazla ne kadar olabilir?

	15 dk	30dk	45dk	1sa	1sa15	1sa30dk
Tren						

Soru 7. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz DEMİRYOLU seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirmisiniz?

10	Tam puan ise bir sonraki soruya geçiniz.
...	Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kırdığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtmişsiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER

Soru 8. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz MİNİBÜS seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirir misiniz?

- 10 Tam puan, bir sonraki soruya geçiniz.
 ... Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kıldığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtir misiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER

Soru.9 Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz OTOMOBİL seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirir misiniz?

- 10 Tam puan, bir sonraki soruya geçiniz.
 ... Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kıldığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtir misiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER

Soru.10 Adana-Mersin arasındaki DEMİRYOLU hizmetini iyileştirmek için, aşağıdaki ifadelerden 3 tanesini önem sırasına göre sıralayınız. (1 en çok önemli, 3 en az önemli)

İstasyonlarda ve vagonlarda yaşlı ve engelli yolcuların konforu için düzenlemeler yapılmalıdır.	
Tren istasyonları şehir içlerine hafif raylı sistemler ile bağlanmalıdır.	
İstasyon konforu artırılmalıdır.	
Vagonlar daha konforlu olmalıdır.	
Tren içlerinde yiyecek/içecek satış banketleri bulunmalıdır.	
Trenler daha hızlı olmalıdır.	

Soru 11. Eğer Adana-Mersin arasında tüm beklentilerinizi kapsar nitelikte bir demiryolu taşımacılığı olsa idi bu seyahat için tek yön tam bilet bedeli olarak en fazla kaç lira ödemeyi kabul ederdiniz?

4 TL 5 TL 6TL 7TL 8 TL 9 TL 10 TL 11 TL +

Soru 12. Adana-Mersin arası seyahatler için aşağıda yer alan ifadelere en uygun ulaşım aracını belirtmişsiniz?

Kalkış noktalarına şehir içerisinde ulaşımın daha kolay olduğu seyahat aracıdır
Günlük sefer sayısı daha fazla olan seyahat aracıdır
Daha güvenli olan seyahat aracıdır
Daha konforlu olan seyahat aracıdır
Daha ucuz olan seyahat aracıdır
Seyahat süresi daha kısa olan seyahat aracıdır
Daha çevre dostu seyahat aracıdır

Minibüs	Tren	Otomobil
		X
		X

Soru 13. - Şehir içi günlük ulaşımınızı nasıl yapıyorsunuz?

	Hiç	Az	Sık	Çok sık	Her zaman
Kendi aracım (otomobil, vb.)					
Özel Halk Otobüsü / Dolmuş					
Belediye Otobüsü					
Metro					
Motosiklet					
Bisiklet					
Yaya					

Soru 14. Küresel ısınma “.....” demektir.

Soru 15. Dünyanın günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız.

(1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

İşsizlik	Yoksulluk
Terörizm	Salgın hastalıklar
Küresel ısınma	Irkçılık
İnsan hakları ihlalleri	Madde bağımlılığı
Yetersiz eğitim	Toplumsal şiddet

Diğer

.....

Soru16. Türkiye'nin günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız.

(1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

	İşsizlik		Yoksulluk
	Terörizm		Salgın hastalıklar
	Küresel Isınma		İrkçılık
	insan hakları ihlalleri		Madde bağımlılığı
	Yetersiz eğitim		Aile içi şiddet

Diğer :

.....

Soru 17. Taşımacılık türlerinden hangisi çevre için daha çok zararlıdır, 1 en çok zararlı, 4 en az zararlı olarak 1'den 4'e kadar sıralayınız. (1 en çok zararlı, ..., 4 en az zararlı)

Karayolu Taşımacılığı	
Havayolu Taşımacılığı	
Demiryolu Taşımacılığı	
Denizyolu Taşımacılığı	

Soru 18. Aşağıdaki ifadelerle ilgili fikriniz nedir?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelişmiş ülkeler küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.					
Türkiye küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.					
Küresel ısınmanın en önemli sebebi insan faaliyetleridir.					
Küresel ısınma geleceğin en önemli sorunudur.					
Küresel ısınmanın olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır.					
Küresel ısınma gelecekte canlılığı yok eder.					
Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından etkileniyorum.					

Soru 19. Çevrenin korunması için bireysel olarak ne yapmaktasınız?

	Hiç	Nadiren	Sık	Çok sık	Her zaman
Geri dönüşüm amacıyla çöplerimi ayırıyorum					
Enerji, su ve kağıt tasarrufu yapıyorum					
Toplu taşıma araçlarını kullanıyor ve/veya yürüyorum					
Pahalı bile olsa organik ürünleri tüketiyorum					
Küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum					
Çevrenin korunması hakkında çevremdeki insanlarla konuşuyorum					
Daha az tüketmeye çalışıyorum					
Geri dönüşümlü ürünleri tüketiyorum					
Eşyalarımı daha uzun süreli kullanmaya özen gösteriyorum					
Market poşetlerini az sayıda kullanmaya özen gösteriyorum					

Soru 20. Katılımcının;

Cinsiyeti Kadın Erkek

Medeni durumu Evli Bekâr

Evli ise çocuk Var, sayısı; Yok

Bulunduğu yaş gurubu 16-25 26-35 36-45 46-55 56+

Eğitim durumu İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Y.Lisans Doktora

Meslek türü Çalışmıyor Öğrenci Kamu Sek. Özel Sek. Serbest M. Tüccar
Çiftçi Emekli Ev Hanımı Diğer

Aylık ortalama hane geliri (TL) 650 ve altı 651-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001-5000
5001-6000 6001-7000 7001-8000 8001-9000 9001-10000 10001(+)

Özel araç sahipliği ve türü; Yok Var, sayısı;
Yetişkin Bisikleti Otomobil Minibüs Ağır vasıta
Motosiklet 4x4 Kamyonet



1.KART / A YÜZÜ



Soru 4. Adana-Mersin arasında seyahatlerinizi çoğunlukla hangi araç ile yapıyorsunuz ve seçtiğiniz araç için aşağıdaki tercih kriterlerini önem derecesine göre 1'den 5'e doğru sıralarmısınız? (1 rakamı en çok önemli, 5 rakamı ise en az önemli anlamına gelmektedir.)

		ucuz	hızlı	güvenli	rahat	çevreci
a.	Çoğunlukla demiryolunu tercih ediyorum (tren)					
b.	Çoğunlukla karayolunu tercih ediyorum (minibüs)					
c.	Çoğunlukla karayolunu tercih ediyorum (otomobil)					

Soru 7. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz DEMİRYOLU seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirmisiniz?

- 10 Tam puan ise bir sonraki soruya geçiniz.
 ... Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kıldığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtmişsiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER

Soru 8. Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz MİNİBÜS seyahatlerini 10 puan üzerinden değerlendirmisiniz?

- 10 Tam puan ise bir sonraki soruya geçiniz.
 ... Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kıldığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtmişsiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER



1.KART / B YÜZÜ



Soru.9 Adana-Mersin arasında yapmış olduğunuz OTOMOBİL seyahatlerini **10 puan üzerinden** değerlendirmisiniz?

- 10 Tam puan ise bir sonraki soruya geçiniz.
 ... Puan ise hangi sebeplerden dolayı puan kırdığınızı aşağıdaki başlıklara göre belirtmişsiniz.

SEFERLER	ARAÇ	TERMİNAL	HİZMETLER

Soru.10 Adana-Mersin arasındaki DEMİRYOLU hizmetini iyileştirmek için, aşağıdaki ifadelerden 3 tanesini önem sırasına göre sıralayınız.

İstasyonlarda ve vagonlarda yaşlı ve engelli yolcuların konforu için düzenlemeler yapılmalıdır.	
Tren istasyonları şehir içlerine hafif raylı sistemler ile bağlanmalıdır.	
İstasyon konforu artırılmalıdır.	
Vagonlar daha konforlu olmalıdır.	
Tren içlerinde yiyecek/içecek satış banketleri bulunmalıdır.	
Trenler daha hızlı olmalıdır.	

Soru 12. Adana-Mersin arası seyahatler için aşağıda yer alan ifadelere **en uygun** ulaşım aracını belirtmişsiniz?

	Minibüs	Tren	Otomobil
Kalkış noktalarına şehir içerisinden ulaşımın daha kolay olduğu seyahat aracıdır			X
Günlük sefer sayısı daha fazla olan seyahat aracıdır			X
Daha güvenli olan seyahat aracıdır			
Daha konforlu olan seyahat aracıdır			
Daha ucuz olan seyahat aracıdır			
Seyahat süresi daha kısa olan seyahat aracıdır			
Daha çevre dostu seyahat aracıdır			



2.KART / A YÜZÜ



Soru 13. - Şehir içi günlük ulaşımınızı nasıl yapıyorsunuz?

	Hiç	Az	Sık	Çok sık	Her zaman
Kendi aracım (otomobil, vb.)					
Özel Halk Otobüsü / Dolmuş					
Belediye Otobüsü					
Metro					
Motorsiklet					
Bisiklet					
Yaya					

Soru 15. Dünyanın günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız?

(1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

İşsizlik	Yoksulluk
Terörizm	Salgın hastalıklar
Küresel ısınma	İrkçilik
İnsan hakları ihlalleri	Madde bağımlılığı
Yetersiz eğitim	Toplumsal şiddet

Diğer

.....

16. Türkiye'nin günümüzdeki en önemli 5 sorunu nelerdir? 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız?

(1 en çok önemli..., 5 en az önemli)

İşsizlik	Yoksulluk
Terörizm	Salgın hastalıklar
Küresel ısınma	İrkçilik
insan hakları ihlalleri	Madde bağımlılığı
Yetersiz eğitim	Aile içi şiddet

Diğer :

.....



2.KART / B YÜZÜ



17. Taşımacılık türlerinden hangisi çevre için daha çok zararlıdır, 1 en çok zararlı, 4 en az zararlı olarak 1'den 4'e kadar sıralayınız? (1 en çok zararlı, ..., 4 en az zararlı)

Karayolu Taşımacılığı	
Havayolu Taşımacılığı	
Demiryolu Taşımacılığı	
Denizyolu Taşımacılığı	

18. Aşağıdaki ifadelerle ilgili fikriniz nedir?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelişmiş ülkeler küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.					
Türkiye küresel ısınmaya karşı yeterince duyarlılık gösteriyor.					
Küresel ısınmanın en önemli sebebi insan faaliyetleridir.					
Küresel ısınma geleceğin en önemli sorunudur.					
Küresel ısınmanın olumsuz etkileri görülmeye başlamıştır.					
Küresel ısınma gelecekte canlılığı yok eder.					
Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından etkileniyorum.					

19. Çevrenin korunması için bireysel olarak ne yapmaktasınız?

	Hiç	Nadiren	Sık	Çok sık	Her zaman
Geri dönüşüm amacıyla çöplerimi ayırıyorum					
Enerji, su ve kağıt tasarrufu yapıyorum					
Toplu taşıma araçlarını kullanıyor ve/veya yürüyorum					
Pahalı bile olsa organik ürünleri tüketiyorum					
Küresel ısınma ile ilgili medyayı takip ediyorum					
Çevrenin korunması hakkında çevremdeki insanlarla konuşuyorum					
Daha az tüketmeye çalışıyorum					
Geri dönüşümlü ürünleri tüketiyorum					
Eşyalarımı daha uzun süreli kullanmaya özen gösteriyorum					
Market poşetlerini az sayıda kullanmaya özen gösteriyorum					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad: Ekrem Alper CANAN
Doğum Tarihi 17.04.1970
Doğum Yeri Adana
E- Posta: alper.canan@hotmail.com

Eğitim Durumu:

(2009-2010) İşletme Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı
(1994-1995) İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü C.P.I.M. Programı
(1989-1993) Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
(1983-1987) Borsa Lisesi, Adana.
(1980-1983) Seyhan Ortaokulu, Adana.
(1979-1980) İsmet İnönü İlkokulu, Adana.
(1978-1979) Sadıka Sabancı İlkokulu, Adana.
(1977-1978) Eczacıbaşı İlkokulu, İstanbul.
(1976-1977) Tatbikat İlkokulu, Adana.

YABANCI DİL : İngilizce

BİLGİSAYAR : Microsoft Office (Word, Excel ve Powerpoint), Internet Explorer, SPSS.

İŞ TECRÜBESİ

(2009-) Fabrika Müdür Yardımcısı - Novaplast A.Ş.
(2000-2003) İhracat Supervisor – Güney (Polgat) Giyim A.Ş.
(1998-2000) Projeler ve İş Geliştirme Uzmanı - Pilsa A.Ş.
(1997-1998) Finansman Uzmanı – Temsa A.Ş.