

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRE FARKINDALIK DÜZEYLERİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLEMİ

Levels of University Students' Green Marketing and Environmental Awareness: Fırat University Sampling

Mehmet KARAHAN¹ Bahar GÖRGÜN² Ayşe OKTAY³

Geliş Tarihi: 05.07.2017/Kabul Tarihi: 18.09.2017

Öz

Günümüz tüketicileri, artık çevre ve insan hayvan sağlığına zarar vermeyen enerjileri ve kaynak israfını önleyen, çevreyi koruyan, doğa dostu ürünleri tercih etmektedir. Çevre problemlerindeki artışlara tepki olarak yeşil tüketici olarak adlandırılan günümüz tüketicileri, artık insan, hayvan ve bitkilerin sağlığına ve çevreye zarar veren ürünlerden satın almama güçlerini kullanarak bu konudaki duyarlılıklarını gösterebilmektedirler. Yine, çevreye verdiği tahribatın farkında olan bu tüketiciler; yaşam tarzlarını değiştirebilmekte, bunu satın alma davranışlarına da yansıtılmaktadırlar. Bu gelişimi fark eden işletmeler de, bunu bir fırsat bilerek durumu avantaja çevirme ve rekabet avantajı elde etme stratejisini benimsemişlerdir. Yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmış, öğrencilerin çevre konusunda karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunun için öğrencilerin farkındalık düzeylerini belirlemek üzere bir anket formu hazırlanmış ve bu anket vasıtasıyla araştırma için gerekli veriler toplanmıştır. Elazığ, Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 306 öğrenciden elde edilen verilere göre; öğrencilerin büyük çoğunluğu hayatta kalabilmek için doğayla uyum içerisinde yaşamak gerektiğini, doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirletilmemesi gerektiğini, ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Çevreyi koruma, Çevre farkındalığı.

Abstract

Today's consumers prefer environmentally friendly products, which protect the environment and human beings, which prevent harmful energy and resource consumption. Today's consumers, who respond to increases in environmental problems and are called green consumers, can now show their sensitivity to the health of people, animals and plants and by using their power to not buy products that

¹ Fırat Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, e-mail: m.karahan@firat.edu.tr

² Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği ABD

³ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği ABD

damage the environment. Again, these consumers who are aware of the destruction they give to the environment; They can change their lifestyle and reflect this on their purchasing behavior. Businesses that recognize this development have adopted the strategy of turning the situation into advantage and getting competitive advantage knowing this opportunity. In this study, it was tried to determine the levels of green marketing and environmental awareness of the university students and tried to develop the students' environmental problems and suggestions for solution of these problems. For this, a questionnaire form was prepared to determine the level of awareness of the students and the necessary data for the research were collected through this questionnaire. According to this data obtained from 306 students studying at Elazığ, Fırat University; Most of the students think that living in harmony with nature in order to be able to survive, conservation of natural resources should not be used and polluted, and measures to prevent environmental pollution in our country are not enough.

Keywords: *Green Marketing, Environmental protection, Environmental awareness*

1. GİRİŞ

Çevre sürdürülebilir bir şekilde kullanılırsa, insanların bugünkü ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin yaşamları kısıtlanmadan karşılamak mümkün olabilecek, çevreyle ilgili değer ve davranışlardaki pozitif değişiklikler insan yaşamına önemli katkılar sağlayabilecektir. Bunun içindir ki, çevre eğitimi toplumun tüm üyeleri için gerekli olmakla birlikte, çevre sorunlarından en çok etkilenen genç kuşaklar için daha önceliklidir. Bu nedenle, genç neslin küresel ölçekte karşılaşılan çevre sorunlarına dair farkındalık ve duyarlılık sahibi olması, çevresel değerleri korumaya aktif olarak katılımı, motivasyon ve istek sahibi olması gerekmektedir.

Özellikle, üniversite öğrencilerinin eğitimleri sırasında edindikleri çevre ile ilgili bilgi, beceri, tutum ve değerleri meslek hayatlarında ve sosyal yaşamlarında uygulamaya sokmaları, üniversite öğrencilerinden beklenen öncelikli bir sorumluluktur. Bu doğrultuda yükseköğretim programlarında yer alacak çevre eğitimi ile ilgili derslerde; çevre sorunları, nedenleri, geleceği konuları hakkında fikir yürütebilir düzeyde bilgiler verilmeli ve ekonomik, yasal, politik mekanizmaların çevre sorunlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan uygulama çalışmalarında da, çevre eğitiminin önemine vurgu yapılmalı, sürdürülebilir bir çevre bilinci oluşturulmalı, üniversite öğrencilerinin çevre farkındalıkları, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi için çevre eğitimi yanı sıra değişik uygulama ve projeler işe koşulmalıdır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda; Çevre Bilimi Dersi'nin eleştirel düşünme becerilerini temel alan öğretim uygulamalarının üniversite öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerinde, erişimlerinde ve çevre tutumlarında olumlu etkileri oluşturduğunu belirlemiş (Keleş, Uzun ve

Varnacı Uzun, 2010), ayrıca doğa eğitimi programlarının üniversite öğrencilerinin çevre bilincine, tutumlarına ve davranışlarına önemli ölçüde etki ettiği ve kalıcılığını sağladığı tespit edilmiştir (Çimen (2013).

Yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmış, öğrencilerin çevre konusunda karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların çözümü için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya veri sağlamak üzere öğrencilerin farkındalık düzeylerini ölçmek için bir anket formu hazırlanmış ve bu anket 2016-17 öğretim yılı içerisinde Fırat üniversitesinin çeşitli fakültelerinde öğrenim görmekte olan 306 öğrenciye rastgele örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen bilgilerden hareketle öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenmiş, daha sonraki kısımda öğrencilerin çevre bilinci ve yeşil ürün farkındalık düzeylerini belirleme ölçeğinden elde edilen bilgiler düzenlenmiştir. Çalışmanın son kısmında da, yapılan araştırmanın yöntem ve örnekleme hakkında gerekli bilgiler verildikten sonra öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar frekans ve yüzdelerine göre tablolastırılıp yorumlamaları yapılmıştır. Son olarak da, öğrencilerin cinsiyetleri ve yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyleri arasındaki ilişki (t ve F testi) analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Elazığ, Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden elde edilen bu verilere göre; öğrencilerin büyük çoğunluğu hayatta kalabilmek için doğayla uyum içerisinde yaşamak gerektiğini, doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirlenmemesi gerektiğini, ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığını düşünmektedir. Yapılan ilişki analizi sonuçlarına göre; üniversite öğrencilerinden çoğunlukla bayanların çevre farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaşları ile çevre farkındalık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yeşil pazarlama, insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür (Biner, 2014). Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir. Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'de düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği bu seminerde yeşil pazarlamanın ilk tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Yeşil pazarlama, çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Yeşilin ne anlama geldiği önemli bir konudur. Bu kelime, ekolojik sorunlar, gezegenin ve hayvanların korunması, sosyal sorumluluk, insancıl kaygılar, haksız rekabet, hayvan hakları, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi pek çok konuyla ilişkilendirilebilir (Aytekin, 2007).

İşletmeleri yeşil pazarlamaya iten sebepleri; gelişen ve değişen sosyal sorumluluklar ile bireylerin çevresel duyarlılıkların artması, işletme faaliyetlerinin bireysel tatminden ziyade toplumsal tatminin sağlanması düşüncesine doğru kayması, kaynak kullanımının, arıtma çalışmalarının, su ve toprak kirliliğinin gelecek nesilleri tehdit ettiğinin farkına varılması, işletmelerin iş dünyasında kalabilmek için gittikçe çoğalan faaliyetler ile çevreyi pazarlama stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorunda kalması, tüketicilerin artık daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmeleri (Biner, 2014) gibi sıralamak mümkündür.

Yeşil işletmecilik-çevreye duyarlı işletmecilik, karar alma süreçlerinde ekolojik çevreyi önemli ve etkili bir unsur olarak göz önünde bulunduran, işletme faaliyetlerinde çevreye verilen zararın en aza indirilmesini veya tamamen ortadan kaldırılmasını amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış olarak tanımlanmaktadır. Dünyada çevre bilicinin oluşması ve yeşil yönetim konusunda düzenlenen uygulamalar, işletmelerin ekosistemin bozulmamasına yönelik çeşitli standartlar uygulamasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmiştir. Yeşil olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı fırsatı sunmaktadır (Ceyhan ve Ada, 2015).

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal

pazarlama yada diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil pazarlamayı, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirilmesi şeklinde ifade etmek mümkündür. Yeşil, kavramı farklı meslekteki kişiler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin, sağlık ve ilaç sektöründe bu kavram, insan sağlığına olan zararların azaltılması; ticaretle ise, çıkar gruplarının beklentileriyle İşletmenin çevreyle ilgili uygulamalarının uyumlaştırılması anlamına gelebilmektedir. Ticari hayatta da yeşil kavramı büyük farklılıklar göstermektedir. Bir işletme için yeşil olan diğer işletme ya da birey için olmayabilmektedir. Bu durum özellikle ürünleri yeşil olarak tanımlarken ortaya çıkmakta, aynı olan ürünler bile farklı yönlerden yeşil olabilmektedir (Aytekin, 2007: 20).

Yeşil Pazarlama terimi mevcut ürün ve üretim sistemlerinden kaynaklanan sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya çalışan ve daha az zararlı mal ve hizmetleri tanıtan pazarlama aktivitelerini tanımlamada kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama, pazarlama çabalarında yeşil, yani çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder. Başka bir ifadeyle, yeşil pazarlamadan söz edilebilmesi için pazarlamacıların yeşil konuların farkına varması, anlamaya çalışması ve önemsemesi gerekir (Gök ve Türk, 2011:125).

Yeşil pazarlama, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında göze çarpmasına rağmen, çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirecek şekilde bir yeşil pazarlama tanımı yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine yapılan pazarlama çabalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama; üç temel kaynak içermektedir. Birincisi, bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesi olduğu, ikincisi hem olumlu hem de olumsuz çalışmaları kapsadığı, üçüncüsü ise, çok geniş çaplı çevre olgusunu incelediğidir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilinci, "yeşil ürün" (green product), "yeşil tüketici" (green consumer) gibi kavramlarla da pazarlamaya yansımaktadır. Ürün; ambalajı, tasarımı, markası, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların hepsinde yeşil yaklaşımın ön planda tutulması gerekmektedir. Yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal

kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürün olarak tanımlanabilir (Hussein ve Cankül, 2010: 50).

3. ÇEVRE FARKINDALIĞI

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce tamamlanmasından sonra başvuru teknolojilerdi. Bu nedenle de yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, görece daha düşük verimli teknolojilerdir. Ayrıca, üretim sistemlerinin değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde pek etkili olamamışlardır.

1980'lerin başında "çevre yönetimi" yaklaşımı birçok firma tarafından benimsendi. Bu firmalar, etkilerini çevre ve enerji performanslarını artıracak biçimde yeniden tasarlamışlardır. 1980'lerin ortalarına geldiğindeyse bir başka yaklaşım gündeme geldi: Endüstriyel ekoloji. Bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Bunun yanı sıra endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsar.

1990'ların başında bu yaklaşımlara toplam kalite yaklaşımı da eklendi. Çevre eğitimi, ölçümleri ve yönetim stratejilerinin belirlenmesinde firmaların ve tüketicilerin ortak tavır takınmaları bu yaklaşımda temeldir. Toplam kalite yaklaşımı, atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanımı alanlarında yeni olanaklar yaratmayı içerir. Şimdilerdeyse bu yaklaşımlara bir yenisi Temiz üretim eklendi.

Bilindiği gibi şirketlerin asıl amacı çevresel duyarlılık değil, üretim süreci sonucu oluşacak artı değerin maksimize edilmesidir. Buna dayanarak ürettikleri atıkların arıtım ve depolama masraflarını en aza indirebilmek amacıyla, daha az atık üreterek işleyişlerini sürdürebilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Buna ek olarak, son 20–30 yılda artan çevre duyarlılığı tüketicilerin artan bir şekilde üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmelerine sebep olmuştur. Çevreye daha az zarar veren ürünlerin talep görmeye başlaması pek çok endüstriyel sektör için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yönelim sonrası yapılmaya başlanılan çalışmalar sonucu alınacak basit önlemlerle bile üretim sürecinden faydalı bir ürüne dönüşmeden geçerek atık haline gelen hammaddelerin daha etkin kullanımı sonucu bu kayıpların önlenilebileceği ve aynı zamanda atık üretiminin azalabileceği ortaya çıkmıştır. Bunu ürünlerin içeriklerinin azaltılmasını,

üretim için kullanılan maddelerin çevreye daha az zararlı olan maddeler ile değiştirilmesi, üretim ve kullanım esnasında gerekli olan su ve enerji ihtiyaçlarının düşürülmesi gibi yaklaşımlar izledi. Sonuçta atık azaltılması, kirlilik önleme, geri dönüştürme, yeniden kullanım, ürünün çevreye daha duyarlı tasarımı, vb. konular üzerinde yapılan araştırmalar hızla artmış; ürün ve hizmetlerin ardında daha az artık ve atıklar bırakarak üretilmesi fikri örnek uygulamalarıyla beraber iş dünyasına Temiz Üretim adı altında girmeye başlamıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Günümüzde artmakta olan dünya nüfusu, plansız endüstrileşme ve insanlığın etkisi ile çevre, kendini tüketmeye başlamıştır. Küresel ısınma, ekolojik dengedeki bozulma, canlı neslinin tükenmesi ve su sıkıntısı gibi çevre sorunları, insanlığa zarar vermeye başladıkça önem kazanmıştır. Bu faktörlerin ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi, çevre sağlığını düzenleyeceği gibi küresel olarak insan sağlığına daha olumlu etkileri olacaktır. Çevre ile ilgili sorunların temelinde, çevre konusuna ilişkin ilginin, tutumun ve farkındalığın düşük olması yer almaktadır. Buna göre, çevreye karşı olumsuz tutuma sahip bireyler, çevre sorunlarına duyarlı kalmakta ve çevreye yönelik sorun oluşturmaya devam etmektedirler. Bireylerin çevre ve çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, çevre sorunları ile başa çıkmanın ön şartlarından birisidir. Bu açıdan üniversite öğrencilerinin, çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, çevreye yönelik olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Ünver vd., 2015).

Bir süreç olarak bakıldığında çevreyi koruma bilincinin önce insanlarda düşünce olarak kabul görmesi, duygusal olarak olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların davranışa dönüşmesine ihtiyaç vardır. Çevreyi koruma bilincine sahip bireyler günlük hayatla ilgili işlerde, satın alma ve tüketim esnasında bu bilinçle davranabilecektir. Tüketicinin bilgilendirilmesinde ve eğitiminde devlete, üniversitelere, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir ve bu birimler arasında uyumlu bir iş birliğinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin eğitimleri sırasında edindikleri çevre ile ilgili bilgi, beceri, tutum ve değerleri profesyonel meslek hayatlarına başlamalarıyla birlikte kişisel ve sosyal yaşamlarında uygulamaları, üniversite öğrencilerinden beklenen bir sorumluluk olarak görülmektedir. Bu nedenle, yükseköğretim programlarında yer alacak çevre eğitimi ile ilgili derslerle üniversite öğrencilerinin, çevre meselelerinin altında yatan nedenleri, gerçekleri anlayabilmesi ve ekonomik, yasal, politik mekanizmaların çevre sorunları ile ilişkilendirebilmesi sağlanmalıdır (Taştepe ve Aral, 2014:142).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık ve bilgi düzeylerinin belirlenmesidir. Bu çalışma ile yeşil Pazarlama ve çevre farkındalığı-duyarlılığı kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeyini ölçmeye yönelik bir anket ile Fırat üniversitesi öğrencilerinin farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, konuyla ilgili karşılaşılan sorunlar, eksiklikler ve sorunların çözümü için yapılması gerekenler de belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni 2016-2017 eğitim ve öğretim yılında Fırat üniversitesinin 16 Fakültesinde öğrenim görmekte olan tüm öğrenciler (yaklaşık 40 bin) olup bu evrenden örneklem grubu olarak 8 Fakültenen 306 öğrenci alınmıştır. Örneklem alınan fakülteler; Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim fakültesi, İletişim fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Teknoloji fakültesi ve İnsani Bilimler Fakültesidir. Örnekler rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve bu öğrencilerin Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan tüm öğrencileri temsil ettiği varsayılmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anketin hazırlanmasında öncelikle ilgili yazın taranmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Nakıboğlu, 2003; Keleş, 2007; Kuduz, 2011; Şua, 2012) ve bu bilgiler ışığında "Öğrencilerin Yeşil Pazarlama ve çevre bilinci düzeylerini belirleme anketi" isimli yeni bir anket formu" geliştirilmiştir.

Hazırlanan bu anket iki bölümden oluşmakta olup bunlar; demografik özellikler ve Yeşil pazarlama ve çevre bilinci düzeyi ölçme bölümleridir. Soruların değerlendirilmesinde öğrencilere beşli likert tipi seçenekler sunulmuş ve öğrencilerin verdikleri cevaplar gerekli hesaplamalar yapılarak puana dönüştürülmüştür.

Ankette toplam 22 soru yer almakta olup, bunlardan 10 tanesi öğrencilerin demografik bilgilerine ait, 12 tanesi öğrencilerin yeşil pazarlama ve çevre bilinci düzeyini ölçmeye yönelik sorulardır. Anket üzerinde yapılan *Alfa güvenirlik katsayısı 0.89* olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Anket uygulaması sonunda, öğrencilerden

elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 18 paket programıyla istatistiksel değerlendirmeleri (yüzde, frekans, t testi ve F testi) yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan öğrencilerden toplanan veriler SPSS paket programında analiz edilerek elde edilen sonuçlar iki başlık halinde yorumlanarak aşağıda; öğrencilerin demografik özellikler ve üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalığı düzeyleri başlıkları altında ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

4.4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 306 üniversite öğrencisinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyi, anketlere verilen cevaplardan elde edilen puanların ortalamaları alınarak, on tam puan üzerinden 3,80 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama öğrencilerin konuyla ilgili farkındalık düzeylerinin iyi bir durumda olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin büyük çoğunluğu %90 (278)'i 19-25 yaş grubunda, öğrencilerin %59(180) bayan, %41(126) bay öğrencidir. Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülterlere göre dağılımı ise %63(194) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %2(5) Mühendislik Fakültesi, %12(38) Eğitim Fakültesi, %1(4) Tıp Fakültesi, %4(13) Sağlık Bilimleri Fakültesi ve %9(28) İletişim Fakültesi, %5(14) Teknoloji fakültesi, %3(10) İnsani Bilimler fakültesinde öğrenim görmektedir. Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı ise %60(185) kişi dördüncü sınıfta, %28(85) kişi üçüncü sınıf, %6(19) birinci sınıf, %4(11) uzatmalı ve %2(6) kişi ikinci sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yerler ise %78(238) il merkezi, %15(46) ilçe, %5(15) köy ve %2(7) kasabadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık ortalama gelirleri; %27(84) 2001TL ve üstü, %24(74) 500-1000 TL, %17(53) 1501-2000TL, %16(49) 500 TL ve altı ve %15(46) 1001-1500TL gelire sahiptir. Araştırmaya katılan öğrencilerin toplantı, konferans gibi faaliyetlere katılım durumları; %60 (184) hiç katılmamış, %25(77) birkaç faaliyet, %10(31) mümkün olduğunca, %5(14) hiç kaçırmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sivil toplum kuruluşlarına üyelikleriyle ilgili; %89(271) öğrenci hayır, %11(36) evet cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin konuyla ilgili ders ya da eğitim alıp almama sorusuna; %78(240) hayır, %22(66) evet cevabı vermişlerdir. Yeşil ürün hakkında bili sahibi olma durumu %72(219) Evet, %15(46) Hayır ve %13(41) Hatırlamıyorum cevabını vermişlerdir.

4.4.2. Üniversite Öğrencilerin Yeşil Pazarlama ve Çevre Duyarlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "insanların hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamaları gerektiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doğayla Uyum İçerisinde Yaşama İsteği

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	23	07
2. Katılmıyorum	08	03
3. Kararsızım	07	02
4. Katılıyorum	55	18
5. Kesinlikle Katılıyorum	213	70
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin, hayatta kalabilmek için doğayla uyum içerisinde yaşamaları gerektiği düşüncesine %70 (213)'i Kesinlikle Katılmakta, %18(55)'i Katılıyorum, %7(23)'i Kesinlikle Katılmıyorum, %3(8)'i Katılmıyorum, %2(7)'ü Kararsızım cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin büyük çoğunluğu hayatta kalabilmek için kesinlikle doğayla uyum içerisinde yaşamak gerektiği düşüncesine sahiptir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "doğal kaynakları tasarruflu kullanma ve kirlletmeme gerektiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Doğal Kaynakları Tasarruflu Kullanma ve Kirlletmem.

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	15	05
2. Katılmıyorum	12	04
3. Kararsızım	20	06
4. Katılıyorum	116	38
5. Kesinlikle Katılıyorum	143	47
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin, doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirlletilmemesi gerektiği düşüncesine % 47(143)'si Kesinlikle Katılmakta, % 38(116)'i Katılıyorum, %6(20)'sı Kararsız, %5

(15)'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %4(20)'ü Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu kesinlikle doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirletilmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "bilinçsizce satın alınan zararlı ürünlerin küresel ısınmaya sebep olduğu" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Bilinçsiz Satın alınan zararlı Ürünlerin Küresel Isınmaya Sebep Olma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	13	04
2. Katılmıyorum	14	05
3. Kararsızım	27	09
4. Katılıyorum	63	20
5. Kesinlikle Katılıyorum	189	62
Toplam	306	100,0

Yukarıda Tablo 3'de araştırmaya katılan öğrencilerin, bilinçsizce satın alınan zararlı ürünlerin küresel ısınmaya sebep olduğu düşüncesine % 62 (189)'i Kesinlikle Katılmakta, % 20(63)'si Katılıyorum, %9(27)'i Kararsız, %5(14)'i katılmamakta, %4(13)'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin yarısından çoğu kesinlikle bilinçsizce satın alınan zararlı ürünlerin küresel ısınmaya sebep olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığı" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ülkemizdeki Çevre Kirliliğini Önleyici Tedbirler Yeterli Değildir.

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	12	04
2. Katılmıyorum	16	05
3. Kararsızım	33	11
4. Katılıyorum	92	30
5. Kesinlikle Katılıyorum	153	50
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 4'de araştırmaya katılan öğrencilerin, ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığı düşüncesine %50(153)'si Kesinlikle Katılmakta, %30(92)'u Katılıyorum, %11(33)'i Kararsız, %5(16)'i Katılmıyorum, %4(12)'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Dünyadaki çevresel problemlerin kendilerini çok endişelendirdiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Dünyadaki Çevresel Problemlerden Endişelenme Durumları

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	21	07
2. Katılmıyorum	12	04
3. Kararsızım	44	14
4. Katılıyorum	120	39
5. Kesinlikle Katılıyorum	109	36
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 5'de araştırmaya katılan öğrencilerin, Dünyadaki çevresel problemlerin kendilerini çok endişelendirdiği düşüncesine %39(120)'u Katılmakta, %36(109)'sı kesinlikle katılıyorum, %14(44)'i Kararsız, %7(21)'i Kesinlikle Katılmıyorum, %4(12)'ü katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğunu Dünyadaki çevresel problemlerin çok endişelendirdiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakılması" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Geri Dönüşümlü Ambalajların Belediyelerin Toplama Noktalarına Bırakma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	23	07
2. Katılmıyorum	33	11
3. Kararsızım	69	23

4. Katılıyorum	105	34
5. Kesinlikle Katılıyorum	76	25
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 6'de araştırmaya katılan öğrencilerin, geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakılması düşüncesine %34(105)'ü katılıyorum, %25(76)'i Kesinlikle Katılmakta, %23(69)'ü Kararsız, %11(33)'i katılmıyorum, %7(23)'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "ürün kaplarının kullanıldıktan sonra tekrar değerlendirilmesi" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ürün Kaplarının Kullanıldıktan Sonra Tekrar Değerlendirilmesi Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	45	15
2. Katılmıyorum	33	11
3. Kararsızım	35	11
4. Katılıyorum	107	35
5. Kesinlikle Katılıyorum	86	28
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 7'de araştırmaya katılan öğrencilerin, ürün kaplarının kullanıldıktan sonra tekrar değerlendirilmesi gerektiği düşüncesine %35 (107)'i katılmakta, %28(86)'i kesinlikle katılıyorum, %15(45)'i kesinlikle katılmıyorum, %11(35)'i kararsız, %11(33)'i katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu ürün kaplarının kullanıldıktan sonra tekrar değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "ambalajlarda doğada çözünebilir malzemelerin kullanılmasını tercih etmek gerektiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ambalajlarda Doğada Çözünebilir Malzemelerin Kullanılması Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	42	14
2. Katılmıyorum	27	09
3. Kararsızım	74	24
4. Katılıyorum	97	32
5. Kesinlikle Katılıyorum	66	21
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 8'de araştırmaya katılan öğrencilerin, ambalajlarda doğada çözünebilir malzemelerin kullanılmasını tercih etmek gerektiği düşüncesine %32(97)'si katılmakta, %24(74)'i kararsız, %21(66)'i kesinlikle katılmakta, %14(42)'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %9(27)'u katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu ambalajlarda doğada çözünebilir malzemelerin kullanılmasını tercih etmek gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, " Ürün Seçerken Çevre dostu olanı tercih etmek" gerektiği düşüncesine katılıma durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ürün Seçerken Çevre Dostu Olanı Tercih Etme Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	13	04
2. Katılmıyorum	19	06
3. Kararsızım	49	16
4. Katılıyorum	99	33
5. Kesinlikle Katılıyorum	126	41
Toplam	221	100

Yukarıda Tablo 9'da araştırmaya katılan öğrenciler, Ürün Seçerken Çevre dostu olanı tercih etmek gerektiği düşüncesine %41(126)'i Kesinlikle Katılmakta, %33(99)'ü Katılıyorum, %16(49)'sı Kararsız, %6(19)'sı katılmıyorum, %4(13)'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu Ürün Seçerken kesinlikle çevre dostu olanı tercih etmek gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda,

"yakınlarını çevreye zarar veren ürünler konusunda uyarmak gerektiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Yakınlarını Çevreye Zarar Veren Ürünler Konusunda Uyarma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	19	06
2. Katılmıyorum	21	07
3. Kararsızım	84	27
4. Katılıyorum	105	34
5. Kesinlikle Katılıyorum	77	25
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 10'de araştırmaya katılan öğrencilerin, Yakınlarını çevreye zarar veren ürünler konusunda uyarmak gerektiği düşüncesine; %34 (105)'ü katılmakta, %27(84)'si kararsız, %25(77)'i kesinlikle katılmakta, %7 (21)'si katılmıyorum, %6(19)'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirletilmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "alışveriş yaparken çevreye duyarlı işaret, logo ve amblemlere dikkat etmek gerektiği" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Çevreye Duyarlı İşaret, Logo ve Amblemlere Dikkat Etme Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	19	06
2. Katılmıyorum	25	08
3. Kararsızım	59	19
4. Katılıyorum	122	40
5. Kesinlikle Katılıyorum	81	26
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 11'de araştırmaya katılan öğrencilerin, alışveriş yaparken çevreye duyarlı işaret, logo ve amblemlere dikkat etmek gerektiği düşüncesine %40(122)'i katılmakta, %26(81)'sı kesinlikle katılıyorum, %19 (59)'u kararsız, %8(25)'i katılmıyorum, %6(19)'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu alışveriş

yaparken çevreye duyarlı işaret, logo ve amblemlere dikkat etmek gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razı olma" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Çevre Dostu Ürün İçin Daha Fazla Para Ödemeye Razı Olma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	66	22
2. Katılmıyorum	25	08
3. Kararsızım	98	32
4. Katılıyorum	60	20
5. Kesinlikle Katılıyorum	57	19
Toplam	306	100

Yukarıda Tablo 12'de araştırmaya katılan öğrencilerin, "çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razı olmak gerektiği" düşüncesine katılım durumuyla ilgili %32(98)'i kararsız, %22(66)'i kesinlikle katılmıyor, %20(60)'i katılıyor, %19(57)'i kesinlikle katılıyorum, %8(25)'ü katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödeme konusunda kararsız olmakla birlikte dikkate değer bir kısmı da daha fazla para ödemeye razı olmak gerektiğini düşünmektedir.

3.4. Demografik Verilerle Çevre Farkındalık Düzeyi Arasındaki İlişki Analizi

İnceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılan istatistik t-testidir (Altunışık vd., 2010: 324). Bu yüzden cinsiyet ve çevre farkındalık-duyarlılığı gibi iki grup arasındaki farklılıkların karşılaştırılması için uygun test istatistiği olarak t-testi seçilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin *cinsiyetleri ile çevre farkındalık düzeyi arasında yapılan çapraz ilişki analizi* (t-testi) sonucunda; öğrencilerin cinsiyeti ile çevre farkındalık düzeyi arasında bayanlar lehine anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t = 3,181$; $p < 0,002$).

Tablo 13. Cinsiyeti ile Çevre Farkındalık Düzeyi Arasındaki İlişki (t-testi)

	Cinsiyet	N	X	S	t	P
Farkındalık Puanı	1. Bayan	180	3,892	0,536	3,181	0,002
	2. Erkek	126	3,670	0,681	3,051	0,003

Yapılan ilişki analizine göre cinsiyete göre öğrencilerin çevre duyarlılıklarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden çoğunlukla bayanların çevre farkındalıkları-duyarlılıkları erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Tablo 13).

Guruplar arası farklılıkların karşılaştırılmasında ikiden fazla gurubun karşılaştırılması için uygun test istatistiği Anova (F testi) olduğundan (Altunışık, vd., 2010: 331) yaş ve farkındalık gibi ikiden fazla değişkenin bulunduğu ilişki analizinde Anova testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin *yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyi arasında yapılan çapraz ilişki analizi* (F-testi) sonucunda; öğrencilerin yaşları ile çevre farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (F = 7,973; p< 0,00).

Tablo 14: Öğrencilerin Yaşı ile Farkındalık Düzeyi Arasındaki İlişki (F Testi)

	Yaş Durumu	Kareler Toplamı	Sd	Karelerin Ortal.	F	P
Farkındalık düzeyi	Guruplar arası	10,842	4	2,710	7,973	0,000
	Guruplar içi	102,328	301	0,340		
	Toplam	113,170	305			

Tablo 14’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Yaş gurupları ile çevre farkındalığı-duyarlılığı arasında da anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre, çevre farkındalık puanlarının öğrencilerin yaşlarına göre farklılaştığını söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin büyük çoğunluğu hayatta kalabilmek için doğayla uyum içerisinde yaşamak gerektiğini, doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ve kirletilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Yine öğrencilerin yarısından çoğu bilinçsizce satın alınan zararlı ürünlerin küresel ısınmaya sebep olduğunu, öğrencilerin çoğunluğu ülkemizdeki çevre

kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığını ve Dünyadaki çevresel problemlerin kendilerini çok endişelendirdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Fırat üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakılması gerektiğini, ürün kaplarının kullanıldıktan sonra tekrar değerlendirilmesi gerektiğini, ambalajlarda doğada çözünebilir malzemelerin kullanılmasını tercih etmek gerektiğini ürün seçerken çevre dostu olan ürünleri tercih etmek gerektiğini düşünmektedirler. Yine öğrencilerin çoğunluğu, yakınlarını çevreye zarar veren ürünler konusunda uyarmak gerektiğini, alışveriş yaparken çevreye duyarlı işaret, logo ve amblemlere dikkat etmek gerektiğini, çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razı olmak gerektiğini düşünmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık puanları bayanlarda daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu çevre bilinci ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmeli ve yönlendirilmelilerdir. Aktif olan sivil toplum kuruluşlarıyla irtibata geçilerek öğrenciler için bir konferans vermeleri sağlanabilir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici faaliyetlerin yetersiz olduğu görüşündedir. Bu anlamda da üniversite çevre koruma hareketleri başlatarak organize bir şekilde etkinlikler düzenlenerek hem çevrenin korunmasına katkı sağlanabilir, hem de bu etkinlikler daha cazip ve eğlenceli hale getirilerek duyarsız öğrencilerinde bu faaliyetlere katılımı sağlanabilir. Üniversite öğrencilerinin duyarlılığını artırmak için tüm fakültelerde zorunlu bir çevre dersi okutulması, ya da çevre bilinci ve doğayı korumayla ilgili ödev ve seminerler almaları da büyük fayda sağlayacaktır.

Çevre eğitiminin, toplumun her kesimini kapsayan bir yönü olması nedeniyle, her kademede eğitimler verilmesi çevre bilincinin yaygınlaştırılması anlamında oldukça önemlidir (Taştepe ve Aral, 2014). Özellikle küçük yaşlardan itibaren çevreyle ilgili etkinlikler ve çalışmalar düzenlenerek, çocukların ve ailelerinin bu konudaki duyarlılıkları artırılmaya çalışılmalıdır. Çevresel duyarlılığının geliştirilmesi çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmesi de önemli katkılar sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aytekin, Pınar (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Sosyal Bilimler Cilt: 5, Sayı: 2, s.1-20. Manisa.

Biner, Nur (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne

Ceyhan, Sümeyre ve Ada, Serkan (2015). İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 26*, www.ijmeb.org

Çimen, O. (2013). Dönüşümsel Öğrenme Modeline Dayalı Çevre Eğitiminin Biyoloji Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Algılarına Etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gök, Ayda ve Türk, Mevlüt (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:16, Sayı: 2, s.125-152.

Hussein, Azize TUNÇ ve Cankül, Duran (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2010 Sayı: 1, s.50-67.

Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleş, Ö., Uzun, N., ve Varnacı Uzun, F. (2010). Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci, Çevresel Tutum, Düşünce Ve Davranışlarının Doğa Eğitimi Projesine Bağlı Değişimi Ve Kalıcılığının Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 384-401.

Kuduz, Necla (2011). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Nakıboğlu, Burak (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şua, Esra (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taştepe, Taşkın ve Aral, Neriman (2014). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Bilgi ve Tutumlarının İncelenmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Kasım 2014 Cilt: 3 Sayı: 4, s.142-153.

Ünver, Seher, İlker Murat Avcıbaşı, Zeynep Kızılcık Özkan (2015). Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Çevre Tutumu Ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 2015;18:4

Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler, Ümit Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2008 Cilt 7 Sayı 26, s.320-333.