



Uluslararası Eğitimde Mükemmellik Arayışı
Dergisi (UEMAD)

ISSN: 2980-0021

<http://www.emad.elayayincilik.com/>



Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Sahil Güvenlik Algısı
Tarkan Düzgünçınar¹

Öz

Bu araştırmanın amacı denizcilik fakültelerinde eğitim gören lisans öğrencilerinin güvenlik sektöründe hizmet sunan Sahil Güvenlik Komutanlığı hakkındaki görüşlerini, bu markayı nasıl algıladıklarını, Sahil Güvenlik markasına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemektir. Bu çalışmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubunu dokuz üniversite bünyesinde yer alan bulunan Denizcilik Fakültelerinde eğitim gören 955 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen Sahil Güvenlik Marka Değeri Ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada lisans öğrencilerine yönelik demografik özellikler frekans ve yüzde analizi ile demografik özelliklerin Sahil Güvenlik marka değerine üzerindeki etkisi ANOVA ile sınımlanmıştır. Post-Hoc yöntemlerinden Scheffe testi, gruplar arasında anlamlı etkileşimlerin kaynağının saptanması için kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre cinsiyetin, eğitim alınan üniversitelerin ve bölümlerin, öğrencilerin yaşlarının Sahil Güvenlik marka değerine etkisi bulunmaktadır. Ayrıca eğitim alınan sınıfın ve yerleşim yerinin Sahil Güvenlik marka değeri üzerine kısmen de olsa etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sahil Güvenlik, denizcilik fakültesi, marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı.

Coast Guard Perception of Maritime Faculty Students

In the current educational landscape, many students enrolled in TVET institutions at all levels have expressed disillusionment with traditional teaching methods. This disillusionment has manifested itself in a lack of motivation to learn, which has been attributed to the education system's overemphasis on examinations. The excessive focus on the individual in vocational education, which often results in the individual being enlightened, can trigger an appetite for learning and activate many of the innately coded features of the individual's inner world. People often adopt a strategy of dealing with difficulties by escaping from them and returning to an area where they feel comfortable and safe. However, this strategy overlooks the potential for facing challenges to be an important opportunity for personal development. The Learning Zone Model, developed by psychologist Lev Vygotsky, is based on the use of challenges as a means of personal development. In this qualitative study, the factors influencing the implementation of the Learning Zone Model in a military vocational training institution were analyzed descriptively, focusing on the examples of implementation and the results obtained. The findings of this study will inform policy makers, planners, trainers and students and facilitate the implementation of new strategies for managing change in their lives, particularly in educational processes.

Keywords: Vocational training, TVET, Learning Zone Model, military vocational training.

Makale Geçmişi
Makale Türü
Önerilen Atf

Geliş: 26.05.2024

Kabul:27.08.2024

Yayın:26.12.2024

Araştırma Makalesi

Düzgünçınar, T. (2024). Denizcilik Fakültesi Öğrencilerine Göre Sahil Güvenlik Marka Değeri, *Uluslararası Eğitimde Mükemmellik Arayışı Dergisi (UEMAD)*, 4 (2), 95-114

¹ Sahil Güvenlik Komutanlığı, Antalya/Türkiye, ORCID: 0000-0002-9607-0489, tdzuncinar@gmail.com

Giriş

Ülkemizde 40 yılı aşkın güvenlik hizmeti veren Sahil Güvenlik, denizlerde ilk akla gelen örgüttür. Bu çalışmada kısaca Sahil Güvenlik olarak isimlendirilecek Sahil Güvenlik Komutanlığını özel kılan yaygın konuşlanmasına ilave olarak denizde icra ettiği görevlerin çeşitliliğidir. Bu teşkilatın personeli, ani gelişen durumlara karşı hazır, görevin gerektirdiği sistem ve cihaz bilgisine hâkim, durumsal farkındalığa sahip, kısa zamanda doğru karar verme ve uygulama özelliklerini gösterebilmektedir. “Mavi Vatan” olarak adlandırılan ülkemiz etrafını çevreleyen karasularında emniyet ve güvenlik hizmeti Sahil Güvenlik tarafından yerine getirilmektedir Tüm dünya Sahil Güvenlik teşkilatlarının varoluş amacı olan bu iki ana görevin yanında, düzensiz göçün önlenmesi ve denizlerde yasadışı avlanmanın önlenmesi gibi coğrafyamıza özel görevler ve denizlerde asayiş görevleri de icra edilmektedir (Sahil Güvenlik, 2024). Bu görevlerin 7 gün/24 saat ilkesine göre yerine getirilmesi süreklilik şeklinde nitelikli personele sahip olunması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Sahil Güvenlik, 2022). Sahil Güvenliğinin yüzer unsurlarında görev yapan personelinin temin kaynaklarından olan denizcilik fakültesi öğrencilerinden Sahil Güvenliğinin ölçütlerine uyan mezunların kariyerlerini bu örgütte devam ettirmeyi tercih etmeleri, Sahil Güvenliğinin görevlerini yerine getirmesine oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla denizcilik fakültesi öğrencilerinin Sahil Güvenliğinin sunduğu hizmetleri kapsayan Sahil Güvenlik Marka Değerine (SGMD) yönelik görüşlerinin bilinmesi, mezunların Sahil Güvenliği tercih etmelerine yönelik politika geliştirilmesine ve SGMD’yi daha tanınır, güvenilir ve talep edilir kılmak üzere izleyeceği yola yönelik fikir edinmesine de olanak sağlayabilir.

Literatür Taraması

Marka ve Marka Değeri

Marka, işletmenin malını ve hizmetini diğer işletmelerinkinden ayırmak için kullanılan ayırt edici işarettir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Davcik ve diğerleri 2015). Ok (2013) markayı, para üzerinden tanımlamakta ve onun üzerine anlam yüklenmiş semboller olduğunu ifade etmektedir. Para, markanın ne olduğunu anlamak için iyi bir örneklerden biridir. Başka durumda herhangi bir değeri olmayan, diğerleri ile farklılık göstermeyen bir kâğıt parçası üzerine işlenmiş semboller, ona bir değer kazandırmakta ve bu değer üzerinde uzlaşma sağlanmaktadır (Klein, 1974). Markayı başarılı kılan fonksiyonel ihtiyaçlara ilave olarak psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ek değerler eklenebilmesi becerisidir (Crimmins, 1992; Pike ve diğerleri, 2010). İnsanlar sadakat gösterdikleri markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmektedir (Odin, ve diğerleri, 2001; Aktepe ve Baş, 2008). Markanın değeri olarak adlandırılabilir bu bağ, zamanla markayı diğer ürünlerden ve hizmetlerden farklı kılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; Alkibay, 2002). Söz konusu bu değer, ürünün ve işletmenin faaliyet gösterdiği alanda gücünü ve etkinliğini belirlemektedir. Oluşan değer, somut veya soyut şeklinde algılanabilmektedir (Whan Park ve diğerleri, 1989). Lindstrom (2005) markaların tüketiciye ulaşmada ayırt edici ve akılda kalıcı yöntemler geliştirdiğinde, başarı durumlarının rakiplerine oranla yüksek olduğunu belirtmektedir.

Pringle ve Gordon’a (2001) göre marka değeri, markanın yarattığı kültür ile ilişkilidir ve işletme hedefleri bu kültürü ortaya çıkarmaya yarayacak etkileşimi içermektedir. İşletmeler, markanın değerini artırmak için aralarında tüketici odaklı olmak, kolay anlaşılır bir marka yaratmak ve en önemlisi sözünü tutan bir marka olarak tanınmasını sağlamak durumunda kalmaktadır (Ar, 2004; Buil ve diğerleri, 2013; Dedeoğlu ve diğerleri, 2019). Marka ile ilgili başka bir kavram ise tüketici temelli marka değeridir (Iglesias ve diğerleri, 2019). Aaker (1996) tüketici temelli marka değerini, özünde, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlıklar ve yükümlülükler seti olarak tanımlarken, Keller (1993) ise işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler olarak açıklamaktadır. Aaker (1991), ayrıca, marka değerini beş boyutta kavramsallaştırmaktadır. Yazara göre markanın boyutları sırasıyla marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır. İlk dört boyut tüketicilerin zihninde marka değerini belirlemelerine sebep olmaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000; Virutamasen ve diğerleri, 2015).

Pappu ve Quester (2006), boyutlardan ilki olan marka farkındalığını, marka değerinin önemli bir bileşeni kabul etmekte ve kısaca tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak açıklamaktadır. Marka farkındalığı, daha öz bir ifade ile markayı her durumda tanıma olarak tanımlanabilir (Soyoung ve diğerleri, 2009). Marka farkındalığı, diğer bir açıdan bakıldığında ise tüketicinin markayı belirli bir ürün

kategorisine ait olduğunu bilme veya hatırlama yeteneğidir (Gilbert, 2003). Marka farkındalık düzeyi belirlenirken tüketicinin markadan en alt düzeyde farkında olması ile en üst düzeyde akla gelen ilk marka olması uç noktalar olarak kabul edilmektedir. (Aaker, 1991). İkinci boyut olarak ifade edilen marka çağrışımları, en basit ifadeyle, tüketicinin hafızasında markayla ilişkili unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Diğer bir anlatımla marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla ilgili bilgi alanıdır (Keller, 1993). Pazarlamacıların önem verdikleri bir boyut olan marka çağrışımları, markayı farklılaştırma, konumlandırma, ona karşı olumlu tutum geliştirme ve hisler yaratma açısından kullanılmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Marka değerinde üçüncü boyut algılanan kalitedir. Pappu ve arkadaşları (2005), markanın algılanan kalitesini, tüketicilere satın alma nedeni oluşturmada büyük etken kabul etmektedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesinden farklılaşmakta ve tüketicilerin ürünün veya hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında yargılarını yansıtmaktadır. Algılanan kalite, tüketicinin ürün hakkındaki subjektif değerlendirmeye bağlı olarak ürünün performans üstünlüğü veya mükemmellik düzeyi hakkında tüketicinin görüşünü yansıtmaktadır (Parasuraman, 1988). Marka değerinin sonuncu ancak ortak görüş ile en önemli boyutu, tüketicinin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyidir (Aaker, 1996). Kotler'e (1997) göre müşterinin gözünde sadakat düzeyi yüksek markaların değeri de yüksektir. Marka sadakatini ortaya koyan davranışlar (1) markaya karşı tüketicinin olumlu tutum sergilemesi (2) alternatiflere markayı rastgele olmayan şekilde satın alması ve (3) bu alım tutumuna zaman içerisinde devam etmesidir (Pappu ve diğerleri, 2005; Washburn ve Plank, 2002; Cleff ve diğerleri, 2014).

Sahil Güvenlik Markası

Hizmet kalitesi, marka sadakatini etkileyen en güçlü etkenlerden biri olarak ifade edilebilir. Hizmet sektörü, kaliteye kıymet verilen bir alandır, dolayısıyla marka sadakatiyle güçlü bir ilişkisi vardır (Gotlieb ve diğerleri, 1994; Sivadas, ve Baker-Prewitt, 2000). Son çeyrek asırda Türkiye'de hizmet sektörünün gelişmesi, rekabetin artması ve çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşması güvenlik sektöründe de hizmet kalitesinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Memiş ve Usta, 2009). Ancak güvenlik sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine ve bu sektörde kalitenin marka değeri boyutlarına etkisinin belirlenmesine yönelik araştırmalar gerek ulusal gerekse uluslararası alan yazında son derece sınırlı kaldığı görülmektedir. Oysa güvenlik ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçların hemen ardından gelmektedir. Dolayısı ile güvenlik sektörünün paydaşları insanların çok önem verdikleri bir hizmeti sunmaktadır (Göç ve diğerleri, 2007). Bu durum güvenlik sektörü aktörlerinin sürekli değişen ve gelişen politik ortamda marka bağlılığı bilgisine sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu kapsamda Chahal ve Dutta (2015), marka bilgisine hâkim olmayı önermektedir. Özellikle marka sadakatini etkileyen faktörler konusundaki bilgi, algılanan hizmet kalitesini ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Brodie ve diğerleri, 2011). Marka değerinin ölçülmesiyle, hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme süreci başlatılarak markanın geliştirilmesi, başka bir ifade ile vaat edilen ürün veya hizmetin kalitesini artırabilmek mümkün olmaktadır. Eleren ve arkadaşları (2007) işletmelerin, yapılması gerekenlere yönelik etkili adımları ancak mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaştıkları oranda atabilecekleri kanaatindedir.

Sahil Güvenlik, çeyrek asırdan uzun süredir güvenlik sektörünün deniz tarafında akla ilk gelen markalardan biridir (Sahil Güvenlik, 2013). Denizci bir devlet olma ülküsünde olan ülkemizin bu alandaki kolluk gücü olarak 1982 yılında kurulan Sahil Güvenliğinin temel görevi, ülkelerin deniz güvenliğini ve emniyetini sağlamaktır (Uzun ve diğerleri, 2016). Sahil Güvenlik, aralarında arama ve kurtarma, kolluk görevleri, deniz kirliliğine müdahale, balıkçılık ve gümrük faaliyetlerini düzenleme ve gemilerin emniyetini sağlama görevlerinin de bulunduğu birden fazla unsur taşıyan görevleri yürütmektedir (Darby-Dowman ve diğerleri, 1995). Bu görevlerin kuşkusuz en önemlisi ve değer katanı, insanların denizde hayatını kurtarmak ve onların denizde faaliyetlerini güven ve emniyet içinde yapmalarını sağlamaktır. Türkiye'nin etrafının denizlerle çevrili olması, kara yüzölçümünün yarısı büyüklükte bir deniz sorumluluk sahasına sahip olmasını gerektirmektedir (Sahil Güvenlik, 2024). Ülkemizin etrafındaki denizler, şüphesiz ki pek çok açıdan (strateji, ekonomi, politika vb.) oldukça önemlidir. Deniz ortamının kendine özgü birçok zorluğu bulunmaktadır. Denizcilik ticaretine bağlı olarak bu alanda faaliyetlerin her gün artan şekilde yoğunlaşması bu coğrafyada "koruma" anlayışının yanı sıra "yönetim" açısından da denizde faaliyet gösteren bir örgüte ihtiyaç duyulmaktadır. Sahil Güvenlik, mevcut yapısı, olanak ve kabiliyetleriyle, her personeli tarafından bilinen "Denizlerde akla

ilk gelen ve güven veren saygın bir kurum olma (s.6)” vizyonu doğrultusunda bu ihtiyacı karşılamaktadır (Sahil Güvenlik, 2024).

Sahil Güvenlikle Denizcilik Fakültelerinin İlişkisi

669 sayılı Kanun Hükmünde Kararname Sahil Güvenliğin personelini yetiştirme görevini Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi Başkanlığı (JSGA)’na vermiştir. Aynı kararnamede bu akademiye yetiştiremediği branşlar için diğer yükseköğretim kurumları ile protokol yapma yetkisi de verilmiştir. Burada hedeflenen, Sahil Güvenliğe donanımlı personel kazandırmaktır. Ayrıca Sahil Güvenlik, kaliteli hizmet vermek üzere nitelikli personel teminine ve onlara kaliteli eğitim vermeye önem göstermektedir. Sahil Güvenliğin personel kaynakları arasında Deniz Harp Okulu ve Deniz Astsubay Meslek Yüksekokulunun yanı sıra dış kaynak olarak da adlandırılan Üniversitelere bağlı olan Denizcilik Fakülteleri yer almaktadır.

Denizcilik fakültelerinde uluslararası standartlarda denizcilik eğitimi programları uygulanmaktadır (Wei, 2013). Bu fakültelerden mezun olanlar denizler üzerinde çalışmakta olan ulaşım araçlarının yönetimini yapabilecek nitelikli kişiler olarak kabul edilmektedir (Muslu, 2008). Mezunlar, deniz taşıtları ile yük ve yolcu taşımacılığı, deniz taşıtlarının idaresi ile ilgili işleri, deniz ulaştırma işletmecisi ile işletmeci yardımcısı olarak görev yapmaktadırlar. Sahil Güvenlik tarafından özellikle son dönemde denizcilik fakültesi mezunlarının temin edilmesiyle adı geçen eğitim alanlarına yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmektedir. Bu kapsamda fakültelerde düzenlenen Kariyer Günlerine Sahil Güvenlikte görev yapan tecrübeli personel aracılığıyla, öğrencilere teşkilata veya teşkilatta çalışma koşullarına yönelik tanıtımlarda bulunmaktadır. Hatta tanıtımlara denizcilik fakültelerinden mezun olarak göreve başlamış Sahil Güvenlik personeli de katılmakta ve temin sürecinde yaşadıklarını, bu kurumda çalışmaya başladıktan sonra karşılaştıkları konulara yönelik duygularını ve düşüncelerini gençlere aktarmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı denizcilik fakültelerinde eğitim gören lisans öğrencilerinin güvenlik sektöründe hizmet sunan Sahil Güvenlik hakkındaki görüşlerini, bu markayı nasıl algıladıklarını, Sahil Güvenlik markasına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemektir. Ayrıca bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, Sahil Güvenliğin marka değerinin artırılmasına yönelik çalışmaların yanında denizcilik fakültesi mezunlarının bu kurumu tercih etmesine yönelik politika geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu genel amaç kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Denizcilik fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerinin Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?
2. Denizcilik fakültesi öğrencilerinin üniversite eğitimine başlamadan önce yaşadıkları yerleşim yerinin Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?
3. Denizcilik fakültesi öğrencilerinin öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfların Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?
4. Denizcilik fakültesi öğrencilerinin öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerin Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?
5. Denizcilik Fakültesi öğrencilerinin öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlerin Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?
6. Denizcilik Fakültesi öğrencilerinin lisans öğrencilerinin yaşlarının Sahil Güvenlik Marka Değeri üzerine etkisi nelerdir?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu nicel araştırma, tarama modelinde gerçekleştirilen betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalarda geçmişte yaşanmış ve/veya halihazırda devam etmekte olan bir durum, olay veya olgu kendi koşullarında olduğu gibi ele alınmaktadır. Burada amaçlanan aslında var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemek, için gerekli olan verilerinin bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. Bu çalışmada Denizcilik fakültesi öğrencilerinin Sahil Güvenlik Marka Değerine ilişkin bilinçlerinin incelenmesi amaçlandığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye’de toplam dokuz üniversitede (Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ordu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi ve Girne Üniversitesi) bulunan Denizcilik Fakültelerinde eğitim gören 976 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Verilerin SPSS programına işlenmesi sürecinde eksik doldurulmuş veya hatalı olan 21 veri analizden çıkarılmıştır. Toplamda araştırmaya 955 öğrenci katılmıştır. Tablo 2’de denizcilik fakültelerinde eğitim görüp araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin sayıları yer almaktadır.

Tablo 1

Denizcilik Fakültelerinde Eğitim Görüp Araştırmaya Katılan Lisans Öğrencilerinin Sayıları

Üniversitenin Adı	Bölümü	Toplam
Akdeniz Üniversitesi (n=44)	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	44
Dokuz Eylül Üniversitesi (n=99)	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	53
Yıldız Teknik Üniversitesi (n=126)	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	46
	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	19
	Gemi Makinaları İşletme Mühendisliği	2
Girne Üniversitesi (n=127)	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	1
	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	60
	Gemi Makinaları İşletme Mühendisliği	53
	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	7
	Lojistik Yönetimi	4
Ordu Üniversitesi (n=59)	Gemi İnşaatı ve Makinaları Mühendisliği	3
	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	59
Bandırma 17 Eylül Üniversitesi (n=87)	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	87
Mersin Üniversitesi (n=145)	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	41
	Lojistik Yönetimi	39
	Denizcilik İşletme ve Yönetimi	65
Karadeniz Teknik Üniversitesi (n=126)	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	126
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (n=176)	Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	176
Kayıp veri		8
Toplam		955

Araştırmaya üniversitelerin deniz ulaştırma ve işletme mühendisliği bölümü öğrencilerinin daha yüksek oranda katıldıkları görülmektedir.

Katılımcılara Ait Bilgiler

Üniversitelere bağlı denizcilik fakültelerinde eğitim gören lisans öğrencilerinin demografik bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2

Üniversitelere Bağlı Denizcilik Fakültelerinde Eğitim Gören Lisans Öğrencilerinin Demografik Bilgileri

Bağımsız Değişkenler	Grup Değişkenleri	n	%
Cinsiyet	Kadın	157	16.4
	Erkek	798	83.6
Üniversiteye başlamadan önceki yerleşim yeri	Denize kıyısı var.	600	62.8
	Denize kıyısı yok.	213	22.3
	Kayıp veri	142	85.1
Öğrencinin Sınıfı	1. Sınıf	312	32.7
	2. Sınıf	284	29.7
	3. Sınıf	95	9.9
	4. Sınıf	264	27.6
Yaş	17-20 yaş	291	30.5
	21-24 yaş	599	62.7
	25 ve sonrası yaş	65	6.8

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin 157’si kadın, 798’i erkektir. Öğrencilerin 600’ü üniversiteye başlamadan önce deniz kıyısı olan, 213’ü deniz kıyısı olmayan bir yerleşim yerinde yaşamaktadır. Öğrencilerin 312’si birinci sınıfta, 284’ü ikinci sınıfta, 95’i üçüncü sınıfta ve 264’ü

dördüncü sınıfta eğitim görmektedir. Öğrencilerin yaşları değerlendirildiğinde ise 17-20 yaş arasında 291, 21-24 yaş arasında 599, 25 ve sonrası yaş grubunda olan öğrenci sayısının ise 64 olduğu görülmektedir. Buradan denizcilik fakültelerinde daha çok erkek öğrencilerin eğitim aldığı, deniz kıyısı olan yerleşim yerlerinde yaşayan öğrencilerin daha fazla bu fakülteleri tercih ettikleri söylenebilir.

Veri Toplama Aracı

Denizcilik fakülteleri öğrencilerinin Sahil Güvenlik markasına yönelik görüşlerini belirlemek üzere araştırmacılar tarafından Sahil Güvenlik Marka Değeri Ölçeği (SGMDÖ) geliştirilmiştir.

Sahil Güvenlik Marka Değeri Ölçeğinin (SGMDÖ) Geliştirilme Süreci

SGMDÖ'yi hazırlama süreci, sırasıyla, araştırmacıların konuya ilişkin ön çalışması ve denizcilik fakültelerinden mezun ve halihazırda Sahil Güvenlik bünyesinde çalışan sekiz kişilik bir grupla yürütülen odak grup görüşmesi ile başlamıştır. Odak grup görüşmesinde; katılımcıların konuya ilişkin bakış açıları, deneyimleri, düşünceleri, algıları, duyguları, tutum ve alışkanlıkları belirlenmeye çalışılır (Bloor ve diğerleri, 2001). Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerden madde havuzu hazırlanmasında etkin olarak yararlanılmıştır. Araştırmacılar, hem görüşmeden elde edilen verileri hem de konu ile ilgili kitap, tez ve makaleleri (Aaker,1991; Lassar ve diğerleri, 1995; Sirgy ve diğerleri, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Baloglu, 2002; Kaplanidou ve Vogt, 2006; Arnett, Laverie ve Meiers, 2003; Konecnik ve Gartner 2007; Bo ve diğerleri, 2009; Su ve diğerleri, 2017; Nevrik, ve diğerleri, 2018; Kim ve diğerleri, 2009; Ho ve diğerleri, 2019; Onurlubaş ve Altunışık, 2019) inceledikten sonra madde havuzu oluşturmuşlardır. Tüm bu çalışmaların sonunda araştırmacılar tarafından 61 madde içeren ön taslak hazırlanmıştır. Ön taslak hakkında yürütülen geçerlik çalışması kapsamında denizcilik fakültesi mezunu sekiz kişiden, Eğitim Yönetimi alanında uzman üç akademisyenden, denizcilik fakültelerinde görev yapan üç akademisyenden, Sahil Güvenlikte görev yapan bir ölçme ve değerlendirme uzmanından uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlardan ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve Sahil Güvenlik marka algısını ölçmesi açısından uygunluğu konusunda görüş istenmiştir. Maddelerin yer aldığı ön taslak formunda her maddenin karşısında “uygun, düzeltilmeli, uygun değil, öneriler” ifadeleri yerleştirilmiş ve uzmanlar da uygun buldukları ifadeyi işaretlemişlerdir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda ölçekte yer alan maddeler dil, anlaşılabilirlik, görünüş ve amaca uygunluk açılarından ele alınmıştır. Uzmanlardan gelen geribildirimler sonucunda beşli derecelmeli yanıtlama sistemine sahip 40 maddeden oluşan SGMDÖ oluşturulmuştur.

SGMDÖ iki bölümden oluşmaktadır. Anketi dolduranlar ilk olarak demografik bilgilere ardında da SGMDÖ'ye yönelik soruları cevaplamışlardır. Birinci bölümde 5 soru (yaş, cinsiyet, bölüm, üniversite eğitimine başlamadan önce yaşanan yerleşim yeri ve sınıf) bulunmaktadır. İkinci bölümde 40 maddeden oluşan ve beşli Likert tipinde hazırlanan madde grubu bulunmaktadır. Öğrenciler, bu değerlendirmeyi yaparken, ankette yer alan cümleyi benimseme seviyelerini en yüksek derece olan 5 ile en düşük derece olan 1 arasında bir seçeneği tercih etmişler, diğer bölümde ise kendileriyle ilgili bilginin yanında yer alan kutucuğu işaretlemişlerdir.

SGMDÖ'nün Geliştirilmesi

SGMDÖ'nün yapı geçerliği anlamına da gelebilecek faktöriyel geçerliğinin incelemesinde iki farklı faktör analizinden (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi) faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa katsayıları ve madde toplam korelasyonları ile değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 40 maddeden faktör yük değerleri .50'nin altında olan veya birbirleriyle örtüştüğü için 27 madde çıkarılmış; iki boyuttan ve 13 maddeden oluşan ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin her bir alt boyutuna ait güvenilirlik analizi Cronbach alfa değeri ile araştırılmış ve güvenilirlik katsayıları sırasıyla “marka olarak Sahil Güvenlik (SG) çağrışımı” boyutu için .93 ve “marka olarak SG farkındalığı” boyutu için .81 elde edilmiştir. (Tablo 4). Ölçeğin toplam güvenilirliği $\alpha_{\text{toplamlam}} = .93$ 'tür. Bu değer SGMDÖ'de yer alan maddelerin tutarlı olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1990). Görüldüğü üzere bu değerler yüksek iç tutarlığın göstergesidir.

Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık olarak % 65; birinci boyuta ait varyans %39, ikinci boyuta ait varyansı % 26'dır. KMO (.951) ve Bartlett test değerleri (7542.712) uygun bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden KMO değerinin 1'e yakın çıkması nedeniyle örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu

söylenbilir. Barlett testi ise değişkenleri arasındaki korelasyonların yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır. SGMDÖ’de iyi bir faktörleşme yapısı elde etmek için varimax döndürme uygulanmıştır. Varimax dik döndürme yöntemi ile faktörlerin sadeleştirilmesi amaçlanmaktadır (Gerber ve Finn, 2005). Faktör analizinin sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3
SGMDÖ’ye Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Factor	Boyutlarda yer alan maddeler	\bar{x}	ss	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained	Cumulative of variance	Cronbach’s Alpha
Marka olarak SG çağrışımı	14,16,18,20,2 2,23,32, 34, 36	2.28	1.01	.875- .515	5.07	39.00	39.00	.93
Marka olarak SG farkındalığı	9,38,39,40	2.71	1.05	.790- .703	3.34	26.00	65.00	.81

Tablo 3 bize, SGMDÖ’nün iki alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri 0.50’den büyük olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerlik düzeyini artırmak için faktör yük değeri .50 olarak alınmıştır. Boyutların aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde marka olarak SG farkındalığı boyutunun marka olarak SG çağrışımı boyutuna göre görece daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen 13 maddeli ve iki faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için Lisrel 8.54 paket programı (Jöreskog ve diğerleri, 2001) kullanılmıştır. SGMDÖ’nün doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen modelin uyum indeksleri incelenmiş ve ki-kare değeri ($\chi^2= 433.38$), serbestlik derecesi ($df=63$), $p = .000 < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer iyi ve kabul edilebilir bir uyum değeri olmamasına rağmen diğer değerler uygun olduğu için uyum iyiliği değerleri rapor edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4
SGMDÖ’ye İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd < \chi^2 \leq 3 sd$	433.38 (sd=63)
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	6.8
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$.07
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$.93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$.91
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$.98
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,85 \leq CFI < 0,90$.98
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,10$.08
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$.04

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H., 2003.

Uyum indeksi değerleri RMSEA= .07, NFI= .98, GFI= .93, AGFI=.91, CFI= .98 ve SRMR= .04 ve RMR = .08 olarak elde edilmiştir. Modele ilişkin uyum indekslerinin kullanılabilirlikte olduğu kabul edilmiştir (Tablo 5). Sonuç olarak SGMDÖ, 13 maddeli iki boyutlu (marka olarak SG çağrışımı ve marka olarak SG farkındalığı) bir ölçektir.

Verilerin Toplanması

Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.05.2019 tarih ve 97 sayılı kararı ile alınan onaydan sonra Eğitim Bilimleri Enstitüsü aracılığıyla Türkiye’nin çeşitli illerinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yerleşkesi bulunan Denizcilik Fakültelerine çalışmaya katılım daveti gönderilmiştir. Denizcilik Fakültelerinin çalışmaya katılım onayı

(yaklaşık üç ay) vermesinin ardından ölçek uygulamaları dört ay içinde tamamlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde ölçekler posta yoluyla fakültelere iletilmiş ve fakülteler yine aynı yöntemle verileri göndermişlerdir.

Verilerin Analizi

Araştırmada öğrencilere yönelik demografik özellikler frekans ve yüzde analizi ile incelenmektedir. SGMD'ye ilişkin görüşlerden elde edilen maddelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Demografik özelliklerin SGMD üzerindeki etkisi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile sınanmıştır. Gruplar arasında anlamlı etkileşimlerin kaynağının saptanması için Post-Hoc yöntemlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

Bulgular

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyetlerinin SGMD Üzerine Etkisi

Cinsiyetin SGMD üzerine etkisi t-testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5
Cinsiyetin SGMD Üzerine Etkisi

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
1 Marka olarak SG çağrışımı	Kadın	157	2.44	.99	2.205	.028*
	Erkek	798	2.25	1.01		
2 Marka olarak SG farkındalığı	Kadın	157	3.05	1.11	4.443	.000*
	Erkek	798	2.65	1.03		

p* <.05

Cinsiyetin SGMD üzerine etkisi boyutlarından marka olarak SG çağrışımı üzerinde etkili olduğu [$t_{(952)} = 2.205, p < 0.05$] görülmektedir. Bu kapsamda kadın öğrencilerin ($\bar{x}_{kadın} = 2.44$), erkek öğrencilere ($\bar{x}_{erkek} = 2.25$) göre Sahil Güvenliğin daha yüksek oranda marka olarak çağrışım yapmakta olduğu söylenebilir. Cinsiyetin marka olarak SG farkındalığı boyutunda da etkili olduğu görülmektedir [$t_{(952)} = 4.443, p < 0.05$]. Kadın öğrencilerin ($\bar{x}_{kadın} = 3.05$), SG farkındalığı erkek öğrencilere ($\bar{x}_{erkek} = 2.65$), göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buradan cinsiyetin SGMD üzerinde etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin kadınlar üzerinde erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Üniversite Eğitimine Başlamadan Önce Yaşadıkları Yerleşim Yerinin SGMD Üzerine Etkisi

Üniversite eğitimine başlamadan önce yaşanan yerleşim yerinin SGMD üzerine etkisi t-testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6
Üniversite Eğitimine Başlamadan Önce Yaşanılan Yerleşim Yerinin SGMD Üzerine Etkisi

Boyutlar	Yerleşim Yeri	N	\bar{x}	ss	t	p
1 Marka olarak SG çağrışımı	Denize kıyısı vardı.	600	2.24	.99	2.168	.030*
	Denize kıyısı yoktu.	213	2.41	1.06		
2 Marka olarak SG farkındalığı	Denize kıyısı vardı.	600	2.71	1.04	.530	.596
	Denize kıyısı yoktu.	213	2.76	1.05		

p* <.05

Lisans öğrencilerinin üniversite eğitimine başlamadan önce yaşadıkları yerleşim yerlerinin SGMD üzerine etkisi boyutlarından marka olarak SG çağrışımı üzerinde etkili olduğu [$t_{(811)} = -2.168, p < 0.05$] görülmektedir. Bu kapsamda deniz kıyısı olan yerleşim yerlerinde yaşamayanların ($\bar{x}_{Deniz\ kıyısı\ yoktu.} =$

2.41), deniz kıyısı olan yerleşim yerlerinde yaşayanlara ($\bar{x}_{\text{Deniz kıyısı vardı.}} = 2.44$) göre marka olarak SG çağrışım düzeylerinin daha yüksek oranda olduğu söylenebilir. Ancak öğrencilerin yaşadıkları yerleşim yerlerinin, marka olarak SG farkındalığı boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmektedir [$t_{(811)} = -.530$, $p < 0.05$]. Bu boyutta görüşler arasında belirgin bir farklılık olmasa da deniz kıyısında yerleşim yeri olmayan öğrencilerin ($\bar{x}_{\text{Deniz kıyısı yoktu.}} = 2.76$), deniz kıyısı olan yerleşim yerlerinde yaşayan öğrencilere ($\bar{x}_{\text{Deniz kıyısı vardı.}} = 2.71$) göre marka olarak SG farkındalığının görece yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak deniz kıyısı olmayan yerleşim yerlerinde yaşayan öğrencilerin, deniz kıyısı olan yerleşim yerlerinde yaşayan öğrencilere göre Sahil Güvenliği marka değeri olarak gördükleri şekilde tespit etmek mümkündür.

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Eğitim Aldıkları Sınıfların SGMD Üzerine Etkisi

Lisans öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfların SGMD üzerine etkisine ilişkin değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7

Lisans Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Sınıfların SGMD Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Sınıf	N	\bar{x}	ss	F	p	Gruplar arası fark
1 Marka olarak SG çağrışımı	1. Birinci sınıf	312	2.63	1.23	22.553	.00*	1-2
	2. İkinci sınıf	284	2.02	.74			1-4
	3. Üçüncü sınıf	95	2.36	1.01			3-2
	4. Dördüncü sınıf	264	2.11	.85			
2 Marka olarak SG farkındalığı	1. Birinci sınıf	312	2.84	1.08	2.677	.05	----
	2. İkinci sınıf	284	2.60	1.02			
	3. Üçüncü sınıf	95	2.75	1.05			
	4. Dördüncü sınıf	264	2.66	1.04			

p* < .05

Tablo 7’e lisans öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfların SGMD üzerine etkisi marka olarak SG çağrışımı üzerinde etkili ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir [$F_{(3, 951)} = 22.553$, $p < .05$]. Marka olarak SG çağrışımına yönelik lisans öğrencilerin eğitim aldıkları sınıflar arasında farkın kaynağını bulmaya yönelik yapılan analiz sonucuna göre birinci sınıf ile ikinci sınıf ve dördüncü arasında bulunan öğrencilerin görüşleri ile üçüncü sınıf ve ikinci sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık değerlendirildiğinde birinci sınıf öğrencilerinin ($\bar{x}_{\text{Birinci sınıf}} = 2.63$), ikinci ($\bar{x}_{\text{İkinci sınıf}} = 2.02$) ve dördüncü sınıf öğrencilerine ($\bar{x}_{\text{Dördüncü sınıf}} = 2.11$) ve üçüncü sınıf öğrencilerinin ($\bar{x}_{\text{Üçüncü sınıf}} = 2.36$) ikinci sınıf öğrencilerine göre ($\bar{x}_{\text{İkinci sınıf}} = 2.02$) marka olarak SG çağrışımında daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Marka olarak SG farkındalığına yönelik lisans öğrencilerinin görüşleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir [$F_{(3, 951)} = 2.677$, $p > .05$].

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Eğitim Aldıkları Üniversitelerin SGMD Üzerine Etkisi

Lisans öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerin SGMD üzerine etkisine ilişkin değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8

Lisans Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Üniversitelerin SGMD Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Üniversiteler	N	\bar{x}	ss	F	p	Gruplar arası fark
1 Marka olarak SG çağrışımı	1. AÜ	44	4.04	.64	174.402	.00*	1-3 2-5
	2. DEÜ	99	4.11	.61			1-4 2-6
	3. RTEÜ	176	1.83	.60			1-5 2-7
	4. OÜ	60	2.04	.66			1-6 2-8
	5.KTÜ	126	1.75	.56			1-7 2-9
	6.YTÜ	85	2.01	.62			1-8 3-9
	7.B17EÜ	88	1.82	.62			1-9 5-9
	8.GÜ	131	1.98	.71			2-3 7-9
	9. MÜ	146	2.29	.73			2-4 8-9
2 Marka olarak SG farkındalığı	1. AÜ	44	3.32	.98	26.671	.00*	1-3 3-9
	2. DEÜ	99	3.53	.94			1-5 4-9
	3. RTEÜ	176	2.34	.92			1-7 5-9
	4. OÜ	60	2.65	1.07			1-8 6-9
	5.KTÜ	126	2.26	.85			2-3 7-9
	6.YTÜ	85	2.68	1.00			2-4 8-9
	7.B17EÜ	88	2.37	.98			2-5
	8.GÜ	131	2.37	.99			2-6
	9. MÜ	146	2.46	.97			2-7
							2-8
p* <.05							

Tablo 8'e göre lisans öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerin SGMD üzerine etkisinin marka olarak SG çağrışımı ve SG farkındalığı boyutlarında etkili ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir [$F_{(8, 946)} = 174.402, p < .05$] [$F_{(8, 946)} = 26.671, p < .05$]. Marka olarak SG çağrışımı boyutuna göre üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. DEÜ ve AÜ'de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG çağrışımı boyutuna yönelik ortalama değerlerinin [$(\bar{x}_{DEÜ}=4.11)$ ve $(\bar{x}_{AÜ}=4.04)$] diğer sekiz üniversitede eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. MÜ'de eğitim alan lisans öğrencileri ile RTEÜ'de, KTÜ'de, B17EÜ'de ve GÜ'de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG çağrışımı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık değerlendirildiğinde MÜ'de eğitim alan öğrencilerin bu boyuta yönelik ortalama değerinin $(\bar{x}_{MÜ}=2.29)$ diğer üniversitelere göre daha yüksek değer aldığı görülmektedir $(\bar{x}_{RTEÜ}=1.83), (\bar{x}_{KTÜ}=1.75), (\bar{x}_{B17EÜ}=1.82), (\bar{x}_{GÜ}=1.98)$.

AÜ'de eğitim alan öğrenciler ile B17EÜ, GÜ, KTÜ ve RTEÜ eğitim alan öğrencilerin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, AÜ'de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik ortalama değerinin $(\bar{x}_{AÜ} = 3.32)$, B17EÜ $(\bar{x}_{B17EÜ} = 2.37)$, GÜ $(\bar{x}_{GÜ} = 2.37)$, KTÜ $(\bar{x}_{KTÜ} = 2.26)$, ve RTEÜ $(\bar{x}_{RTEÜ} = 2.34)$ üniversitelerinde eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. DEÜ'de eğitim alan öğrenciler ile YTÜ, OÜ, MÜ, B17EÜ, GÜ, RTEÜ ve KTÜ eğitim alan öğrencilerin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, DEÜ'de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik ortalama değerinin $(\bar{x}_{YTÜ} = 2.68)$, OÜ $(\bar{x}_{OÜ} = 2.65)$, MÜ $(\bar{x}_{MÜ} = 2.46)$, B17EÜ $(\bar{x}_{B17EÜ} = 2.37)$,

GÜ ($\bar{x}_{GÜ} = 2.37$), RTEÜ ($\bar{x}_{RTEÜ} = 2.34$) ve KTÜ ($\bar{x}_{KTÜ} = 2.26$) üniversitelerinde eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

MÜ’de eğitim alan öğrenciler ile RTEÜ, OÜ, KTÜ, YTÜ, B17EÜ ve GÜ eğitim alan öğrencilerin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, MÜ’de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik ortalama değerinin ($\bar{x}_{MÜ}=2.46$), B17EÜ ($\bar{x}_{B17EÜ}=2.37$), RTEÜ ($\bar{x}_{RTEÜ} = 2.34$), GÜ ($\bar{x}_{GÜ}=2.37$) ve KTÜ ($\bar{x}_{KTÜ}=2.26$) üniversitelerinde eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek; YTÜ ($\bar{x}_{YTÜ}=2.68$) ve OÜ ($\bar{x}_{OÜ} = 2.65$) daha düşük değer aldığı görülmektedir.

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Eğitim Aldıkları Bölümlerin SGMD Üzerine Etkisi

Lisans öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlerin SGMD üzerine etkisine ilişkin değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9

Lisans Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümlerin SGMD Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Bölümler	N	\bar{x}	ss	F	p	Gruplar arası fark	
1	Marka olarak SG çağrışımı	1. Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	534	2.10	.92	23.589	.00*	1-4
		2. Gemi Makinaları ve İşletme Mühendisliği	55	2.02	.64			2-4
		3. Lojistik Yönetimi	43	2.25	.75			3-4
		4. Deniz İşletme ve Yönetimi	250	2.78	1.20			4-5
		5. Gemi İnşaatı ve Makinaları Mühendisliği	66	2.05	.60			
2	Marka olarak SG farkındalığı	1. Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği	534	2.51	1.00	16.685	.00*	1-3
		2. Gemi Makinaları ve İşletme Mühendisliği	55	2.44	.92			1-4
		3. Lojistik Yönetimi	43	3.29	1.02			2-3
		4. Deniz İşletme ve Yönetimi	250	3.05	1.10			2-4
		5. Gemi İnşaatı ve Makinaları Mühendisliği	66	2.86	.93			

p* <.05

Tablo 9’da lisans öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfların SGMD üzerine etkisi marka olarak SG çağrışımı ve farkındalığı üzerinde etkili ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir [$F_{(4, 943)} = 22.589, p < .05$] [$F_{(4, 943)} = 16.685, p < .05$]. Deniz İşletme ve Yönetimi (DEİY) bölümünde eğitim gören lisans öğrencileri ile Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği (DUİM), Gemi Makinaları ve İşletme Mühendisliği (GEMİM), Lojistik Yönetimi (LOJYÖN) ve Gemi İnşaatı ve Makinaları Mühendisliği (GEMAK) alanında eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG çağrışımı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık değerlendirildiğinde; DUİM bölümünde eğitim alan öğrencilerin bu boyuta yönelik ortalama değerinin ($\bar{x}_{DEİY} = 2.78$) diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre daha yüksek değer aldığı görülmektedir ($\bar{x}_{LOJYÖN} = 2.25$), ($\bar{x}_{DUİŞ} = 2.10$), ($\bar{x}_{GEMAK} = 2.05$), ($\bar{x}_{GEMİM} = 2.02$).

LOJYÖN bölümünde eğitim gören öğrenciler ile DEİY, GEMAK, DUİM ve GEMİM bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin marka olarak SG farkındalığı boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık değerlendirildiğinde; LOJYÖN bölümünde eğitim alan öğrencilerin bu boyuta yönelik ortalama değerinin ($\bar{x}_{LOJYÖN} = 3.29$) diğer bölümlere göre daha yüksek değer olduğu görülmektedir ($\bar{x}_{DEİY} = 3.05$), ($\bar{x}_{GEMAK} = 2.86$), ($\bar{x}_{DUİY} = 2.51$), ($\bar{x}_{GEMİM} = 2.44$).

Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Yaşlarının SGMD Üzerine Etkisi

Lisans öğrencilerinin yaşlarının SGMD üzerine etkisine ilişkin değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10.

Lisans Öğrencilerin Yaşlarının SGMD Değeri Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p	Gruplar Arası Fark	
1	Marka olarak SG çağrışımı	1. 17-20 yaş	291	2.55	1.17		1-2	
		2. 21-24 yaş	599	2.15	.90	15.925	.01*	1-3
		3. 25 yaş ve sonrası	65	2.21	.86			
2	Marka olarak SG farkındalığı	1. 17-20 yaş	291	2.87	1.10		1-2	
		2. 21-24 yaş	599	2.62	1.01	5.423	.01*	
		3. 25 yaş ve sonrası	65	2.76	1.17			

p* <.05

Tablo 10'da lisans öğrencilerinin yaşlarının SGMD değeri üzerine etkisi marka olarak SG çağrışımı ve farkındalığı üzerinde etkili ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir [$F_{(2, 952)} = 15.925, p < .05$] [$F_{(2, 952)} = 5.423, p < .05$]. Marka olarak SG çağrışımına yönelik lisans öğrencilerinin yaşları arasında farkın kaynağını bulmaya yönelik yapılan analiz sonucuna göre 17-20 yaş aralığında olan öğrencilerle 21-24 yaş aralığında bulunan öğrenciler ile 25 yaş ve sonrası aralıkta olan öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık değerlendirildiğinde 17-20 yaş grubu lisans öğrencilerinin ($\bar{x}_{17-20 \text{ yaş}} = 2.55$) marka olarak SG çağrışımının diğer iki yaş grubuna ($\bar{x}_{21-24 \text{ yaş}} = 2.15$ ve ($\bar{x}_{25 \text{ yaş ve sonrası}} = 2.21$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Marka olarak SG farkındalığında da 17-20 yaş grubunda bulunan lisans öğrencileri ile 21-24 yaş aralığında bulunan öğrenciler arasında fark olup, bu farkın 17-20 yaş aralığında olan öğrencilerde ($\bar{x}_{17-20 \text{ yaş}} = 2.87$) diğer yaş grubu olan 21-24 yaş aralığına ($\bar{x}_{21-24 \text{ yaş}} = 2.62$) göre daha yüksek elde edildiği görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada deniz alanında etkin rolü her geçen gün artmakta olan Sahil Güvenliğin bir marka olarak denizcilik fakültesinde eğitime devam eden öğrencilerde yarattığı etki incelenmiştir. Sahil Güvenliği özel kılan faktörlerin başında denizde yürüttüğü görevlerin çeşitliliği gelmektedir. Sahil Güvenlik, toplam kalite yönetimi açısından müşteri olarak da kabul edilen hizmet alıcılar için oksijen metaforu ile de tanımlanabilir. Burada vurgulanmak istenen Sahil Güvenliğin denizlerde görev yapması ve ihtiyaç duyanlar tarafından fark edilmesidir. Vatandaşlar, denizlerdeki gerek sportif, gerekse ticari faaliyetlerini huzur, emniyet ve güven içerisinde icra edebiliyorsa bu Sahil Güvenliğin görevlerini iyi yaptığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Denizcilik fakülteleri öğrencilerinin Sahil Güvenlik ile ilişkili olarak marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ve marka çağrışımına ilişkin bilinçlilik durumları çeşitli değişkenler temel alınarak incelenmiştir. Marka değerini (Aaker, 1991; Yoo, ve diğerleri, 2000; Virutamasen ve diğerleri, 2015) beş boyut oluşturmaktadır. Buna göre Sahil Güvenliğin, markadan algılanan kalitenin yanı sıra marka sadakati ve diğer marka varlıkları açısından sınırlı kaldığı söylenebilir. Ancak Türkiye'de denizlerde güvenlik hizmetini sadece Sahil Güvenlik yürütmektedir. Dolayısıyla diğer marka varlıklarının olması söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle bu boyutun olmaması anlaşılabilir ancak diğer iki boyutun ortaya çıkmaması, durumun Sahil Güvenlik açısından ele alınmasını gerektirmektedir.

Araştırmada cinsiyetin SGMD üzerine etkisi incelenmiş ve gerek SG çağrışımı gerekse SG farkındalığı boyutlarına etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Sahil Güvenliğin kadın öğrencilere, erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde marka olarak çağrışımı yaptığı ve benzer şekilde marka farkındalıklarının da daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedenleri incelendiğinde; temel unsur denizcilik fakültesinde eğitime devam eden kadın öğrencilerin sayısının erkek öğrencilere göre oldukça

az olmasıdır. Bu durum araştırmaya katılan öğrenci sayılarında da fark edilmektedir. Gönel ve arkadaşları (2012), bunun nedeni olarak, kadın öğrencilerin genel olarak toplumda “kız mesleği” olarak nitelendirilen meslekleri tercih etmelerini göstermektedir. Buradan kadın öğrencilerin, denizcilik mesleğini, erkek öğrencilerine göre erkek mesleği olarak görerek tercih etmedikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu durumu kadınların mezun olduktan sonra ticari gemilerde iş bulma imkânının sınırlı olması da desteklemektedir. Oysa bu çalışmada Sahil Güvenliğe yönelik farkındalık ve çağrışım düzeyleri kadınların erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Buradan Sahil Güvenliğin markalaşma sürecinin kadın öğrencilerde daha hızlı gerçekleşmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kadın öğrenciler, Sahil Güvenliği kendilerine mesleki kariyer olanağı sunması açısından daha tercih edilebilir gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada ele alınan başka bir husus ise denizcilik fakültesi öğrencilerinin üniversite eğitimine başlamadan önce yaşadıkları yerleşim yerlerinin SGMĐ üzerine etkisinin belirlenmesidir. Sahil Güvenliğin, bu öğrencilerden üniversite eğitimine başlamadan önce yaşadıkları yerleşim yerleri deniz kıyısında olanlara deniz kıyısında olmayanlara göre daha yüksek düzeyde marka çağrışımı yaptığı ancak konu marka farkındalığına geldiğinde bu defa deniz kıyısında olmayanların farkındalıklarının deniz kıyısında olanlara daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri incelendiğinde; üniversite eğitimine kadar deniz kıyısında oturanların çeşitli nedenler ile Sahil Güvenlik unsurları ve personeli ile karşılaşması, denizde yaşadıkları güçlükler kapsamında onların yardımına başvurması, önemli günlerde halkın ziyaretine açılan Sahil Güvenlik gemi ve botlarını ziyaret etmeleri veya törenlerde Sahil Güvenlik personeli ile görüşmesi olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Sahil Güvenlik marka farkındalığının deniz kıyısında olmayanlarda yüksek çıkmasının ise bu öğrencilerin derslerde Sahil Güvenlik ile denizlerde paydaş olduklarını, mesleklerinin her anında Sahil Güvenlik unsurları ve personeli ile karşılaşacaklarını öğrenmelerinin bir sonucu olduğu söylenebilir.

Denizcilik fakültelerinde eğitime devam eden öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfların SGMĐ üzerine etkisine ilişkin incelemede; birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin marka çağrışımı ve marka farkındalığı açısından farklı olduğu görülmektedir. Bu durumun pek çok nedeni arasında kuşkusuz en önemlisi, öğrencilerin akademik kariyer yolculuklarıdır. Birinci sınıf öğrencileri üniversiteye yeni başlamaları nedeni ile olası iş imkanları hakkında daha meraklı oldukları, üniversitede karşılaştıkları yeni terimlere karşı öğrenmeye daha hevesli bulunmaları bu farkın sebebi sayılabilir. Üçüncü sınıflarda ise mesleklerine dair karar verme süreçlerine girmeleri, staj dönemlerinin bu sınıfta tamamlanması nedeni ile Sahil Güvenlik yüzer ve uçar unsurları ile denetim yapan personeli ile karşılaşmaları marka çağrışımı ve farkındalığı boyutlarının diğerlerine göre yüksek olmasının nedenleri olarak gösterilebilir.

Araştırmada ayrıca öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerin SGMĐ üzerine etkisinin marka olarak SG çağrışımı ve SG farkındalığı boyutlarında etkili ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. DEÜ ve AÜ’de eğitim alan lisans öğrencilerinin marka olarak SG çağrışımı ve SG farkındalığı boyutlarına yönelik ortalama değerlerinin diğer sekiz üniversitede eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun iki nedeni olduğu değerlendirilmektedir. DEÜ’nün yerleşkesinin Sahil Güvenliğin son yıllarda en çok çaba sarf ettiği düzensiz göç ile mücadele görevini yoğun şekilde icra ettiği Ege Denizi kıyısındaki bir şehirde olması ve buna bağlı olarak öğrencilerin Sahil Güvenliğe yönelik çağrışım farkındalıklarının diğer üniversite öğrencilerine göre yüksek olmasında etkili olabilir. AÜ’nün denizcilik fakültesinin bulunduğu şehirde Sahil Güvenlik eğitim biriminin bulunması ve bu kurum ile üniversitenin eğitici geliştirme gibi müşterek projeler gerçekleştirmeleri, Sahil Güvenlik subaylarının denizcilik fakültesinde öğrencilerle buluşmaları, üniversite öğrencilerinin ise eğitim birimini ziyaret etmeleri öğrencilerin çağrışım ve farkındalık boyutlarında diğer üniversitelere göre yüksek seviyede olmalarının nedenleri sayılabilir.

Çalışmada incelenen bir başka husus ise öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlerin SGMĐ üzerine etkisi olup olmadığıdır. Yapılan incelemede, bölümün, SG çağrışımı ve farkındalığı üzerinde anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre, DEİY bölümünde eğitim gören lisans öğrencileri SG çağrışımı boyutuna diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden bariz şekilde ayrılmaktadır. SG farkındalığı boyutuna ise bu defa LOJYÖN bölümü öğrencileri diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden daha fazla farkındalık taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; kariyerlerine doğrudan ticari gemilerde devam etmeyecek iki bölümün (DEİY ve LOJYÖN) öğrencileri hem çağrışım hem de farkındalık boyutlarında diğer bölümlerden farklılık göstermiştir. Bunun nedeninin bahse konu bölümlerin denizcilik sektöründe kariyer olanaklarının kısıtlı olması, Sahil Güvenliği iyi bir meslek edinme fırsatı olarak görüp ona yönelik çağrışım ve farkındalıklarını yükseltmeleri olarak değerlendirilebilir.

Lisans öğrencilerinin yaşlarının SGMD değeri üzerine etkisi olup olmadığı yönünde yapılan inceleme, 17-20 yaş aralığında olan öğrencilerin, 21-24 yaş aralığında bulunan öğrenciler ile 25 yaş ve sonrası aralıkta olan öğrencilerle görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu göstermektedir. Bu konunun nedenleri yukarıda birinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflarda okuyan öğrencilere göre farklılık göstermelerinin nedenleri ile paralellik göstermektedir. Özetle genç yaştaki grubun üniversiteye yeni başlamaları nedeni ile olası iş imkanları hakkında daha meraklı oldukları, üniversitede karşılaştıkları yeni terimlere karşı öğrenmeye daha hevesli bulunmaları bu farkın sebebi sayılabilir.

Özetle, bu çalışmada, denizcilik fakültesinde öğrenimine devam eden öğrencilerin SGMD'ne yönelik görüşleri derlenmiştir. Bu kapsamda SG çağrışımı ve SG farkındalığı boyutlarında cinsiyet, yaş, üniversite, eğitim görülen sınıf ve öğrencilerin üniversite eğitimine başlamadan önce yaşadıkları yerleşim yerlerinin bulunduğu bölgenin boyutlar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmanın tüm denizcilik fakültelerinin öğrencilerinin görüşleri alınarak yapılmak istenmesine karşın bazı üniversitelerden dönüt alınamamıştır. Çalışmanın bu üniversiteleri de içerecek şekilde genişletilmesi faydalı olacaktır.

Bu çalışma başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine rağmen, özellikle SGMDÖ'yü temel alan veri toplama sürecinde bazı engellerle karşılaşmıştır. Araştırma, dış kaynaktan herhangi araştırma bütçesi kullanılmadan yapıldığı için göreceli olarak kısa bir zaman diliminde ve denizcilik fakültesi personelinin desteğiyle gerçekleştirilmiştir. SGMDÖ, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü tarafından Türkiye'nin çeşitli illerinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yerleşkesi bulunan Denizcilik Fakültelerine çalışmaya katılım daveti gönderilmesine rağmen sadece 9 üniversite çalışmaya katılım sağlamıştır. SGMDÖ, davet yazısının ekinde yer almış ve denizcilik fakültesi personeli tarafından çoğaltılarak öğrencilere ulaştırılmıştır. Çalışmaya katılmayan öğrencilerin kendi istekleriyle mi yoksa çalışmadan haberleri olmadığı için mi katılmadıkları bilinmemektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler Türkiye'nin çeşitli illerinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yerleşkesi bulunan Denizcilik Fakültelerine öğrenim gören öğrencilere yönelik analitik bir genelleme yapmak için sınırlı kalmıştır.

Güvenlik hizmetlerine yönelik değerlendirmeler hizmet alanların yani vatandaşların şikayetleri, geri bildirimleri veya memnuniyet anketleri ile ölçülmektedir (İçişleri Bakanlığı, 2022). Vatandaş memnuniyetinin artırılmasını temel alan bu uygulamada amaç verilen hizmetlerin ne düzeyde kaliteli, hızlı, verimli ve ekonomik bir şekilde sunulduğunun belirlenmesidir. Verilen hizmeti sağlayan kurumun aslında bir marka değeri olduğundan hareket ile bu markanın değerine ilişkin yapılacak çalışmalar ile hizmet alanların bu markadan memnuniyetlerini, markayı akıllarına getirmekte zorlanıp zorlanmadıkları, markadan bekledikleri hizmet kalitesini ve markaya duydukları sadakati göstermeleri açısından önemlidir. Vatandaşlara; aldıkları hizmete ilişkin memnuniyetlerini ölçen anketleri uygulamak kadar hizmet aldıkları markanın değerine yönelik görüşlerine de başvurmak markaya dair tüm boyutların geliştirilmesine imkan sağlayacaktır. Güvenlik sektörünün önemli bir aktörü olan Sahil Güvenliğin bu yönde çalışmalar yapması hem tanıtımına katkıda bulunacak hem de denizlerde akıllara gelen ilk kurum olmak misyonunu destekleyecektir.

Denizcilik fakülteleri Sahil Güvenliğin gelecek subay kadrolarını oluşturacak personelinin temini yönünde kaynak üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu kurumlarda eğitim gören öğrencilere yönelik yapılan faaliyetler SGMD'ne katkı sağlamanın yanında, kariyerine bu teşkilatta devam etmek isteyen nitelikli insan kaynağına ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Bu kapsamda yapılmasında fayda görülen hususlar aşağıda belirtilmiştir.

- Son birkaç yıldır devam eden tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaştırılarak denizcilik fakültelerine haiz tüm üniversitelere yayılmalı, faaliyetler sadece kısa süreli seminerler ile sınırlı kalmamalı, üniversiteler ve Sahil Güvenlik arasında geliştirilecek projelerde gerek üniversite öğrencilerinin gerekse mesleğe yeni başlamış rütbeli personelin etkin rol alması sağlanmalıdır.
- Tanıtımlar üniversite yerleşkesine ilave olarak bölgesel ve ulusal kariyer günlerinde de icra edilmeli, bu platformlarda da bol görsele dayalı ve detaylı bilgi içeren sunumlar icra edilmelidir. Tanıtım faaliyetlerine mümkün olduğu oranda Sahil Güvenlik yüzer ve uçar unsurları ile bu unsurlarda görev yapan kadın ve erkek personel de katılmalıdır.
- Sahil Güvenlik, tanıtıma ilave olarak, gençler tarafından yoğun kullanılan sosyal medyada icra edilen faaliyetleri düzenli olarak paylaşmalı, gençlerin bu platformlar üzerinden kendisine kolayca ulaşacağı ve sorularına hızlı cevap vereceği bir düzene sahip olmalıdır.

- Denizcilik fakültelerinin başarılı öğrencilerine Sahil Güvenlik gemi ve botlarında kısa ve uzun dönem staj imkanı verilmeli, gelecekte teşkilat bünyesinde görev yapamasa dahi mezunların Sahil Güvenlik görev alanı ve teşkilat yapısı hakkında bilgi ve tecrübe kazanmaları sağlanmalıdır.
- Ülke genelinde yaygın şekilde bulunan Sahil Güvenlik karargahları, yüzer ve uçar unsurları ile eğitim birimlerine denizcilik fakültesi öğrencilerinin ziyaretleri sağlanmalı, Sahil Güvenlik Günü faaliyetleri kapsamında üniversiteler ile öğrencilerin aktif olarak rol alacakları faaliyetler organize edilmelidir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı Makale tek yazarlıdır

Destek ve Teşekkür Beyanı Bu makalenin hazırlanmasında her aşamda desteği olan Prof.Dr.İlhan GÜNBAŞI'na teşekkürü bir borç bilirim.

Çıkar Çatışması Beyanı Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81–96.
- Alkibay, S. (2002). *Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi. (Yayınlanmamış Profesörlük Tezi).
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: SAGE.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in the banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7–27.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 11–19.

- Cronbach, L. J. (1990). How to judge tests: Reliability and other qualities. In *Essentials of Psychological Testing*. New York: Collins.
- Davcik, N., Rui, V., & Joe, H. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy, and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17.
- Darby-Dowman, K., Fink, R. K., Mitra, G., & Smith, J. W. (1995). An intelligent system for US Coast Guard cutter scheduling. *European Journal of Operational Research*, 87(3), 574–585.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. Ankara: Hayat Yayınları.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., & Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(51), 75–88.
- Gerber, S. B., & Finn, K. V. (2005). Exploratory factor analysis. In *Using SPSS for Windows: Data analysis and graphics* (pp. 181–193).
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. (2nd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
- Göç, E., Söyler, M., Taylan, S., & Karaaslan, Ü. (2017). Private security and Turkey. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1), 191–200.
- Gönel, F., Kaplan, Z., Üçer, E., & Orhan, G. (2012). Üniversite eğitiminde cinsiyet ayrımcılığının kökenleri (YTÜ örneği). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 111–120.
- Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity, and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1–21.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J., & Vicenta, S. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–457.
- İçişleri Bakanlığı. (2022). İZDES Raporu. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/strateji/izdes-raporu>
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., & Du Toit, S. H. C. (2001). *LISREL 8: New statistical features*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). Do sport tourism events have a brand image? In *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 2–7). New York, NY: US Forest Service, Northern Research Station.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, E. Y., Knight, D. K., & Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by Generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247–258.
- Klein, B. (1974). The competitive supply of money. *Journal of Money, Credit and Banking*, 6(4), 423–453.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11–19.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management, 9*(6), 350–368.
- Muslu, A. (2008). *Denizcilik sektöründe insan kaynakları yönetimi ve çalışma ilişkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Nevrik, K. D., Nessel, E., Helgesen, O., & Aure, K. (2018). Does country-of-origin image and ethnocentrism positively influence the home market brand equity for the brand Dybvik? *Kappitel, 17*, 310–332.
- Odin, Y., Odin, N., & Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*, 75–84.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* Elma Yayınevi.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi, 18*, 116–135.
- Memiş, S., & Usta, R. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(4), 87–107.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(5), 317–329.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 143–154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review, 27*(4), 434–449.
- Pringle, H., & Gordon, W. (2001). *Marka kültürü* (N. Olcaytu, Çev.). Scala Yayıncılık. (Orijinal çalışma yayın tarihi: xxxx)
- Sahil Güvenlik Komutanlığı. (2013). *Dünya Sahil Güvenlik Teşkilatları*. Sahil Güvenlik Komutanlığı Yayınları.
- Sahil Güvenlik Komutanlığı. (2022). *40. Yılında Sahil Güvenlik Komutanlığı*. Sahil Güvenlik Komutanlığı Yayınları.
- Sahil Güvenlik Komutanlığı. (2024). *Stratejik Plan 2024–2028*. Sahil Güvenlik Komutanlığı Yayınları.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*, 229.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 73–82.
- Soyoung, B., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*, 219–231.
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(2), 180–210.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., & Weinland, J. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211–230.
- Uzun, G., Dağdeviren, M., & Kabak, M. (2016). Determining the distribution of coast guard vessels. *Interfaces*, 46(4), 297–314.
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen brand association through SE: Institutional theory revisited. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 192–196.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62.
- Wei, R. (2013). Views from maritime education and training on the full implementation of 2010 STCW amendments. *Journal of Shipping and Ocean Engineering*, 3(1–2), 40.
- Whan Park, C., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory structure of brand names. *Advances in Consumer Research*, 16, 726–731.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

Sahil Güvenlik Marka Değeri Ölçeği

Sevgili Öğrenci,

Aşağıdaki ölçek “Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin Sahil Güvenlik Algısı” adlı bir araştırmanın veri toplama aracı olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmanın amacı; Denizcilik Fakültelerinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin Sahil Güvenliğin marka değerine ilişkin algıları ve görüşlerini belirlemektir.

Ölçekle sizlerden toplanacak veriler değerlendirilecek, hiçbir kimse ya da kuruma açık tutulmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşmasının, ölçeği samimi ve tam olarak yanıtlamanıza bağlı olduğunu lütfen unutmayınız. İşbirliğiniz ve katkılarınız için şimdiden teşekkür eder saygılarımızı sunarız.

Tarkan Düzgünçınar
Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi,
tduzguncinar@gmail.com

BÖLÜM I KİŞİSEL BİLGİLER

Lütfen belirtiniz:

- Yaşınız (.....)
- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
- Bölümünüz: () DUİM () GMİM () LY
() DİY () GİGMM
- Üniversite eğitime başlamadan önce yaşadığınız yerleşim yerinin: () Denize Kıyısı Vardı () Denize Kıyısı Yoktu

5. Sınıfınız: () 1 () 2 () 3 () 4

BÖLÜM II
SAHİL GÜVENLİK ALGISI
Açıklama

Sizden aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, karşlarındaki ölçekte en düşük 1 ve en yüksek 5 olacak şekilde size uygun gelen seçeneği işaretleyerek (x) belirtmeniz istenmektedir. Lütfen her ifadeye ilişkin katılma düzeyinizi belirtmeden geçmeyiniz.

Sahil Güvenlik Algısı Ölçeği						
		1	2	3	4	5
1	Gelecekte Sahil Güvenlikte çalışmak isterim.					
2	Sahil Güvenlik botu ile seyir yapmak isterim.					
3	Denizde sorun yaşarsam ilk Sahil Güvenliği ararım.					
4	Denizde emniyet denilince aklıma ilk Sahil Güvenlik gelir.					
5	Sahil Güvenlik kavramı bende olumlu bir çağrışım yapar.					
6	Arkadaşlarım Sahil Güvenlikte çalışmak istediğimi bilirler.					
7	Denizde güvenlik denilince aklıma ilk Sahil Güvenlik gelir.					
8	Arkadaşlarıma Sahil Güvenliğe iş başvurusunda bulunmalarını öneririm.					
9	Sahil Güvenliği herkes bilir.					
10	Sahil Güvenliğin sürekli hareket halinde olması beni cezbeder.					
11	Sahil Güvenlik denizde zorda kalırsam bana yardım eder.					
12	Sahil Güvenlikten kaliteli hizmet beklerim.					
13	Kendimi Sahil Güvenlik personeli olarak hayal ediyorum.					
14	Sahil Güvenlik güvendiğim kurumlardan biridir.					
15	Denizde beyaz süratli bir botu ne zaman görsem aklıma ilk Sahil Güvenlik gelir.					
16	Sahil Güvenlik botu görmek emniyette olduğumu hissettirir.					
17	Basında Sahil Güvenlik ilgili haberlere sıkça rastlarım.					
18	Ailem Sahil Güvenliğe iş başvurusunda bulunmamı teşvik eder.					
19	Sahil Güvenlik personeli gördüğümde yanına gidip konuşmakta tereddüt etmem					
20	Sahil Güvenlik bana onurlu bir gelecek sunar.					
21	Sahil Güvenlik ile ilgili olumsuz düşünen kimseye rastlamadım.					

22	Sahil Güvenlik üniformasını kendime yakıştırdım.					
23	Sahil Güvenlikte kadınların da çalıştığını bilirim.					
24	Sahil Güvenlik kadınlar için iyi bir kariyer fırsatıdır.					
25	Sahil Güvenlik denizdeki olaylara hızlı müdahale eder.					
26	Sahil Güvenlik botunu nerde görsem tanırım.					
27	Sahil Güvenlik botunu gözümün önüne getirmekte zorluk çekmem.					
28	Sahil Güvenlik güvenli bir geleceğe dair beklentilerimi karşılar.					
29	Sahil Güvenlik personeli nezakete önem verir.					
30	Sahil Güvenlik ile ilgili olumlu haberlere sosyal medyada sıkça rastlarım.					
31	Sahil Güvenlik personel alımı sürecini bilirim.					
32	Sahil Güvenlik üniversite sonrası çalışmak için ilk tercihim olacaktır.					
33	Sahil Güvenlik hakkında yeterince bilgim vardır.					
34	Sahil Güvenlik ile ilgili bilgi toplamak için zaman ayırırım.					
35	Sahil Güvenlikte çalışma düşüncesi beni heyecanlandırır.					
36	Sahil Güvenliğe başvurmak için gereken şartların neler olduğunu bilirim.					
37	Sahil Güvenlikten her zaman övgüyle bahsederim.					
38	Yakın çevremde denizde karşılaştıkları sorunlar hakkında Sahil Güvenliğe başvurmalarını öneririm.					
39	Sahil Güvenlik Türkiye'nin itibarı açısından önemli markalardan biridir.					
40	Denizlerimizde yaşanan bir gerginliği çözmeye aklıma ilk Sahil Güvenlik gelir.					