

Halkla İlişkiler Bağlamında Emniyet Teşkilatı Üzerine Bir Uygulama

A Study About Law Enforcement Agency According To Public Relations

*Ensar LOKMANOĞLU**

ÖZ: Bu çalışmada emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis algısını belirlemek ve algıların bağımsız değişkenlere göre farklılaşma durumunun belirlenmesidir. Günümüz küresel piyasalarında rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini korumak isteyen tüm kurumlar, kuruluşlar ve örgütler için son derece önemli stratejik bir kavram olan kurum imajına ilişkin olarak yürütülen bu çalışmada kurum imajı, emniyet teşkilatı açısından ele alınmış ve emniyet teşkilatının kurumsal imajını ve emniyet teşkilatının en önemli iç kaynağı olan polise ilişkin olarak geliştirilmiş algının belirlenmesine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu çerçevede 902'si (%59,8) İstanbul, 606'sı (%40,2) Rize halkı olmak üzere 1508 kişi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada emniyet teşkilatı kurum imajını ve polis imajını belirlemeye yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda emniyet teşkilatı kurum imajı genel düzeyinin ve alt boyutlar olarak "teşkilata yönelik hizmet kalitesi", "toplum destekli asayiş" ile ilgili kurum imajının yüksek düzeyde algılandığı saptanmıştır. Polis algısı genel düzeyi, mesleğe yönelik imajı, görev ve sorumluluk imajı yüksek olarak belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul ile Rize'de emniyet teşkilatına yönelik imaj ile polis imajı arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: İmaj, Kurum İmajı, Emniyet Teşkilatı.

ABSTRACT: In this study, to determine the law enforcement agencies and police perception and image of the differentiation status is determined according to the arguments of perception. For protecting and continuing sustainability in today's high competitive global markets, all of the organizations must give enough importance to corporate image which is an important strategic concept. This study is about corporate image in law enforcement agency and the perception to the most important domestic fund of corporate image polices. 902's in this context (59.8%) in İstanbul, 606's of (40.2%) Rize study was done on 1508 people, including the people. Research in police two scales were used to determine the image and the image of the police institution. Research results in the image of law enforcement agencies and the general level of the sub-dimensions "organization-oriented service quality", "community-supported policing" of related corporate image was found that high levels of perceived. Police general level of perception, the image of the profession, has been identified as a high image duties and responsibilities. It has also been concluded that there is no difference between the image and the image of the police for the police in Rize İstanbul.

Keywords: Image, Corporate Image, Law Enforcement Agency.

1. GİRİŞ

Rekabet şartlarının ağırlaşması, küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uzun dönemli rekabet avantajı sağlayan stratejilerin önemini arttırmıştır. Örgütler için uzun dönemli rekabet avantajı sağlama hususunda önemli stratejilerden biri de kimliğe ilişkin olan stratejilerdir. Diğer bir ifade ile kimlik faktörleri artık günümüz örgütleri için rakiplerine yönelik rekabet avantajı sağlamada, müşteriler için birinci tercih olabilmede ve bu sayede müşteri payını arttırıp sürdürülebilirliklerini koruma anlamında önemlidir. Dolayısıyla günümüz örgütleri kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramların son derece önem vermektedir.

Örgütler açısından ele alındığında kurum imajı, kurumun faaliyetlerinden elde ettiği getirilerin uzun dönemde artması ve önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşmak hususunda bir katalizör görevi görmesidir.

*Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Birimi, Rize, Türkiye, ensarlokmanoglu@gmail.com

Kurum imajı, örgütler açısından vizyon, misyon, amaç, politika, gibi örgütsel unsurları tüm paydaşlara iletme kapsamında bir köprü görevi görmektedir. Bu köprüye ilişkin süreçler, ne kadar etkin, sağlam ve doğru olursa, tüm paydaşların, ya da diğer bir ifade ile örgüte ilişkin tüm çıkar gruplarının örgüte ilişkin doğru ve etkin bilgi alması ve bu sayede de örgüte ilişkin güvenlerinin artması ve örgütü destekleme düzeylerinin artması beklenmektedir. Ayrıca, doğru oluşturulmuş ve etkin yönetilen bir kurum imajı örgütler açısından rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, örgütün hedef kitlelerine doğru ve etkin ulaşmasını sağlamakta ve bu sayede doğru müşteri ilişkileri kurulmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, örgütler açısından son derece önemli bir kavram olan kurum imajı asayişin sağlanması, sosyal refahın artırılması, suç ve suçlu ile mücadelenin yapılabilmesi açısından önemli bir kurum olan emniyet teşkilatı açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda, emniyet teşkilatının kurum imajı ve emniyet teşkilatının faaliyetlerini etkin, doğru ve zamanında yapabilmesi için gerekli olan en önemli insan kaynağı olan polise ilişkin olarak geliştirilmiş algı incelenmiştir.

1.1. Kurum İmajı

Kurum imajı kavramı detaylandırılmadan önce, kavramın temelini teşkil eden imaj kavramının ne olduğunun açıklanması yararlı olacaktır. İmaj kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların bir kısmında kavrama olumlu bakış açısı ile yaklaşıldığı, bir kısmında ise imaj kavramının olumsuz açıdan ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, imaj kavramı özellikle günümüzde artan bir önem kazanmış ve birçok disiplinde – pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal yönetim – ele alınan bir kavram halini almıştır.

Literatürde yer alan tanımlamalardan bir tanesine göre imaj; gerçekliğin görsel bir sunumudur ve fiziksel ya da hayali olabilmektedir (Yazıcı, 1997, s. 12). Diğer bir tanımlamaya göre ise imaj, bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen, sonsuza kadar sürdürülebilirliği olmayan imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 2000, s. 23). Diğer bir ifade ile imaj; bir kimsenin bir obje (şey) hakkındaki bir dizi inançları, fikirleri, izlenimleridir (Kotler, 2000, s. 553).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, imaj kavramının bir anlamda bireyler tarafından görülen, duyulan ve algılanan davranışlar sonucunda oluşan bir kavram olduğu söylenebilir. İmaj kavramı, bireylerin gördükleri, duydukları ve algıladıkları davranışlar sonucunda oluşmanın yanı sıra bireylerin bilgilenme düzeyleri, bireylerin sahip oldukları yargılar, bireylere sunulan olanaklar ile direkt olarak ilişki içerisindedir (Tolungüç, 2000, s. 23). Diğer bir ifade ile bireylerin bilgilenme düzeyleri, bireylerin sahip oldukları yargılar ve bireylere sunulan olanaklar, bireylerin algılama düzeylerini etkileyen öğelerdir. Bu öğeler, bireylerin algılama düzeylerini etkiledikleri ölçüde imajı oluştururlar (Özüpek, 2005, s. 2005).

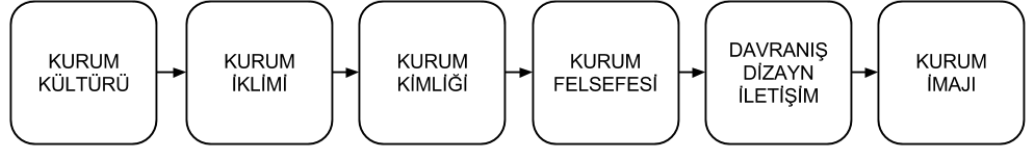
Bilindiği gibi küreselleşme, piyasalardaki rekabet düzeylerini arttırmış ve günümüz piyasalarında sürdürülebilirliklerini korumak zorunda olan firmalar, rekabet avantajı elde etmek için yeni yöntemler geliştirmekte ve bazı kavramlara daha fazla önem vermektedirler. İmaj kavramı da, günümüz rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratarak varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan kurum, kuruluş ve şirketler için önemli bir kavram halini almıştır. Kurum, kuruluş ve şirketler için önem arz eden ve imaj kavramını bir türü olarak tanımlanan imaj türü kurum imajıdır.

Kurum imajı en temel anlamda, kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür (Peltekoğlu, 2007, s. 569). Diğer bir tanımlamaya göre ise kurum imajı; bireylerin kurumlara ilişkin olarak gördükleri, duydukları ya da birebir kurum ile olan ilişkileri sonucunda elde ettikleri kanının görüntüsüdür (Bilgin, 2008, s. 45). Kurum imajı kavramı Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Gürsoy, 1999, s. 196);

1. Kurum imajı, bir kurum hakkında halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının elde edinmiş olduğu izlenimdir.

2. Kurum imajı, kuruluşun yukarıda sayılan kitlelere yansıtılmak istediği izlenimdir.

Kurum imajı, özellikle günümüz küresel ve rekabet yoğun piyasalarında, kurumların pazarlama stratejilerinin ve yönetsel çabalarının başarıya ulaşım ulaşmadığına ilişkin etkiye sahip stratejik bir kavramdır. Çünkü kurum imajı, hem kurumun iç ve dış kaynakları, ortaklıkları, müşterileri, Pazar payı ile direkt olarak ilişki içerisinde olan bir kavramdır. Hem de, kurumun sürdürülebilirliği ve örgütsel başarıyı elde etmesi hususunda önemli yeri olan kurum kültürü, kurum iklimi, kurumsal kimlik gibi kavramlar ile direkt olarak ilişkilidir. Dolayısıyla, kurum imajı, günümüz kurumları için rekabet avantajı yaratacak bir stratejik öğedir ve iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile kurum imajını, örgüt amaçlarına yönelik olarak örgütü rekabete hazırlayan bütünleşik bir yönetim disiplini olarak görmek gerekmektedir (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 19).



Şekil 1.1: Kurum İmajı ve İlişkili Olduğu Kavramlar (Vural, 1998, s. 190)

Kurum imajına ilişkin olarak yapılan tanımlamalarda görüldüğü gibi, kurum imajı somut bir kavram değildir. Diğer bir ifade ile kurum imajı bireyler tarafından geliştirilen ve/veya geliştirilemeyen bir takım duygusal algılardan etkilenmektedir. Bu noktada altının çizilmesi gereken en önemli nokta kurum imajına ilişkin olarak ele alınan bireylerin kurum hedef kitlesinin bir parçası değil, tümü olması gerekliliğidir (Bakan, 2005, s. 37). Bu noktada, sorulması ve cevaplanması gereken soru; kurumlar için son derece önemli ve stratejik bir kavram olan kurum imajı nasıl oluşur sorusudur.

Kurum imajı, başarılı olarak kabul edilebilmesi için, tutarlı, belirgin ve uyumlu özelliklere sahip olmalıdır (Peltekoğlu, 1997, s. 125). Kurum imajının başarılı olarak oluşturulabilmesinin yanı sıra başarı ile inşaa edilmiş kurum imajının sürdürülebilir olması gerekmektedir. Başarılı ve sürdürülen bir kurum imajının kurumlara olan en önemli getirisi, kamu önündeki ve gözündeki değerlerini artması ve bu değer artışı ile birlikte bir takım ticari faktörler hususunda rakiplerine rekabet avantajı sağlamalarıdır.

Kurumlar, başarılı kurum imajı oluşturabilmek adına, kurumlarının ne olduğunu, ne yaptığını, kurumlarına ilişkin felsefeleri, amaçları, yönetim kalitesini, hedef ve planları, ve tüm paydaşlara ilişkin olarak duyulan sorumluluğu açık ve net bir şekilde bildirmelidirler (Özüpek, 2005, s. 125).

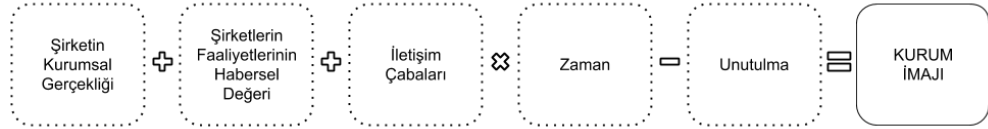
Kurum imajının on temel belirleyicisi vardır. Bunlar (Keller, 1998, s. 413);

- Kurumun Kendisi
- Kurumun Çalışanları
- Kurumun Sosyal Sorumluluk Projeleri
- Kurumun Satış Gücü
- Kurumun ürün / hizmetleri
- Kurumun fiyatı
- Kurumun satış sonrası hizmetleri
- Kurumun sahip olduğu dağıtım kanalları
- Kurumun iletişim becerisi

Bir kurumun imajı; kurumun yeniliklere açık olup olmaması, sahip olduğu finansal güç, kurumun mevcut sektöründeki konumu, sektör liderliği, kurumsal yönetimi gibi kurumun kendisine ilişkin stratejiler, yönetsel süreçler ve bu süreçler ve stratejiler sonucunda elde ettikleri ile ilgili olabilmektedir. Ayrıca kurum imajı, kurumların en önemli kaynaklarından bir tanesi olarak kabul edilen insan kaynakları yani çalışanları ile de direkt olarak etkilidir. Kurumların ürün ve hizmetlerinin oluşturulması ve müşterilere sunulması sürecinde özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler için kritik önem taşıyan insan kaynaklarının müşteriler ile kurdukları ilişkiler, sahip oldukları eğitim ve kültür seviyesi ile de ilgilidir.

Ayrıca kurum imajının çalışanlar açısından belirleyicileri ise, çalışanların aldıkları, ücret, prim, ikramiye gibi maddi haklar ve sahip oldukları eğitim ve terfi olanakları ile alakalıdır. Kurum imajı üzerinde önem sahibi olan bir diğer önemli değişken ise, kurumun sosyal sorumluluk projelerine katılması, sosyal sorumluluk projeleri üretmesi ve okul, yol, vb. gibi sosyal hayata katkı sağlayan ve ülke geleceği ve refahı üzerinde olumlu etki edecek oluşumlarda var olup olmamasıdır.

Kurum imajına ilişkin olarak çalışmalar sürdüren Garbett, kurum imajına ilişkin olarak birçok değişkeni, bileşeni incelemiş ve araştırmalarının sonucunda kurum imajına ilişkin olarak aşağıdaki formülizasyonu oluşturmuştur (Okay, 2005, s. 51).



Şekil 1.2: Garbett'in Kurum İmajı Formülü

Sonuç olarak, kurum imajı, kurumun değerleri, amaçları, hedefler, kültüründen, felsefesinden etkilenen ve kurumun bir anlamda kendisini görsel olarak tüm paydaşlara ifade etmesini sağlayan ve tüm paydaş gruplar ile doğru ve etkin iletişim kurulmasını sağlayarak müşteri payını, müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyerek, kurum için uzun dönemli rekabet avantajı yaratmayı hedefleyen önemli bir stratejidir.

2. YÖNTEM

2.1. Kurum İmajı Ve Polis İmajı Üzerine Bir Araştırma

Araştırma mevcut durumu belirlemeye yönelik ve herhangi bir durumu değiştirmeden olduğu gibi ortaya koyan ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır (Karasar, 2009). Bu çerçevede araştırmada emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis algısını belirlemek ve algıların bağımsız değişkenlere göre farklılaşmasının tespiti hedeflenmektedir.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubu olarak İstanbul ve Rize'de ikamet eden halk alınmıştır. Bu çerçevede araştırmaya 902'si (%59,8) İstanbul, 606'sı (%40,2) Rize olmak üzere 1508 kişi alınmıştır. Araştırmaya katılan halk, yaş dağılımına göre 304'ü (%20,2) 19-30 yaş, 609'u (%40,4) 31-40 yaş, 383'ü (%25,4) 41-50 yaş, 212'si (%14,1) 51-60 yaş olarak; eğitim durumu dağılımına göre 142'si (%9,4) ilköğretim ve altı, 484'ü (%32,1) lise, 851'i (%56,4) yüksekokul/üniversite, 31'i (%2,1) yüksek lisans / doktora olarak; cinsiyet dağılımına göre 868'i (%57,6) erkek, 640'ı (%42,4) kadın olarak; çalışılan sektör dağılımına göre 88'i (%5,8) öğrenci, 835'i (%55,4) kamu sektörü, 350'si (%23,2) özel sektör, 235'i (%15,6) çalışmıyorum olarak; aylık gelir dağılımına göre 169'u (%11,2) 1000 lira'dan az, 465'i (%30,8) 1001-2500 lira, 573'ü (%38,0) 2501-5000 lira, 241'i (%16,0) 5001-10000 lira, 60'ı (%4,0) 10000 lira üstü olarak; medeni durum dağılımına göre 856'sı (%56,8) evli, 652'si (%43,2) bekâr olarak dağılmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket halkın kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular, kurum imajı ölçeği ve polis imajı ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan her iki ölçek araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçeklerde yanıt aralığı "1- Hiç katılmıyorum" ile "5- Tamamen Katılıyorum" arası değişmektedir. Kurum imajı ölçeği 11 maddeden oluşmaktadır. Kurum imajı ölçeği için güvenilirlik geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,847$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,815 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör

analizi sonucunda toplam varyansı % 63,56 olan 2 faktör oluşmuştur. Bu faktörler “Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi”, “Toplum Destekli Asayiş” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğe ait faktör yükleri 0,501 ile 0,879 arasında değişmektedir. “Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,844 olarak, “Toplum Destekli Asayiş” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,875 olarak yüksek bulunmuştur.

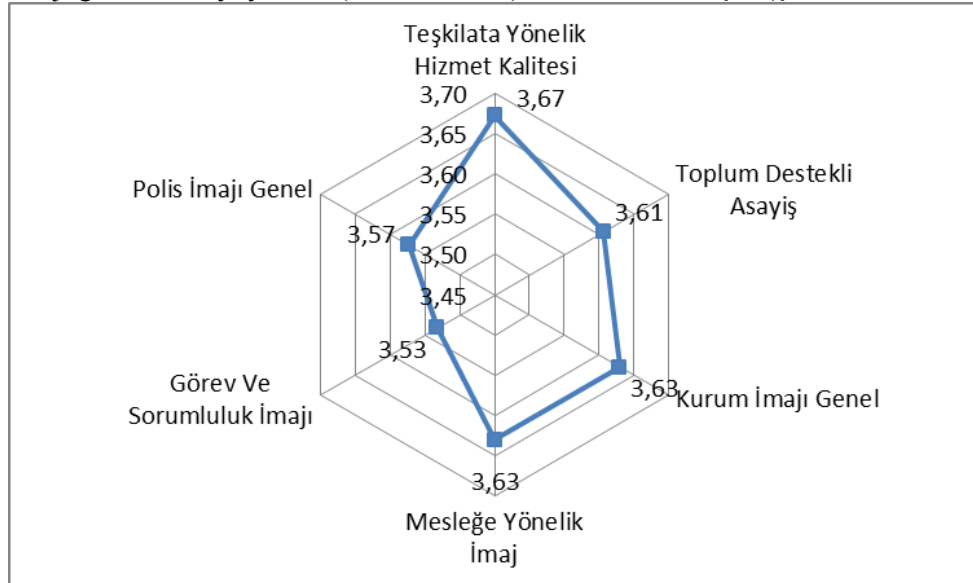
Polis imajı ölçeği 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,884$ olarak bulunmuştur. Polis imajı ölçeği için yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,809 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 61,44 olan 2 faktör oluşmuştur. Bu faktörler “Mesleğe Yönelik İmaj”, “Görev Ve Sorumluluk İmajı” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğe ait faktör yükleri 0,495 ile 0,855 arasında değişmektedir. “Mesleğe Yönelik İmaj” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,891 olarak, “Görev Ve Sorumluluk İmajı” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,879 olarak yüksek bulunmuştur.

2.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistiksel metotları olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Sürekli değişkenin niceliksel iki gruplu değişkene göre farklılığı t-testi ile sürekli değişkenin ikiden fazla niteliksel grup arasındaki farkını belirlemek için Tek yönlü (One way) Anova testi uygulanmıştır. Anova testinde farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmada sürekli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis algısına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Emniyet teşkilatı kurum imajı alt boyutlar ile birlikte incelendiğinde “teşkilata yönelik hizmet kalitesi” düzeyi yüksek ($3,672 \pm 0,967$); “toplum destekli asayiş” düzeyi yüksek ($3,606 \pm 0,949$); “kurum imajı genel” düzeyi yüksek ($3,630 \pm 0,927$) bulunmuştur. Polis algısı düzeyi alt boyutları ile birlikte incelendiğinde “mesleğe yönelik imaj” düzeyi yüksek ($3,630 \pm 0,887$); “görev ve sorumluluk imajı” düzeyi yüksek ($3,532 \pm 0,888$); “polis imajı genel” düzeyi yüksek ($3,573 \pm 0,866$); olarak bulunmuştur (Şekil 3 ve Tablo 1).



Şekil 3.1: Algılanan Kurum İmajı ve Polis İmajı Boyutları

Halkın algılarına göre emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis imajı alt boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Emniyet Teşkilatı Kurum İmajı ve Polis İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Ortalama	Standart Sapma	Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi	Toplum Destekli Asayiş	Kurum İmajı Genel	Mesleğe Yönelik İmaj	Görev Ve Sorumluluk İmajı	Polis İmajı Genel
Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi	,672	,967	1,000					
Toplum Destekli Asayiş	,606	,949	,874**	1,000				
Kurum İmajı Genel	,630	,927	,948**	,983**	1,000			
Mesleğe Yönelik İmaj	,630	,887	,640**	,651**	,667**	1,000		
Görev Ve Sorumluluk İmajı	,532	,888	,632**	,648**	,662**	,907**	1,000	
Polis İmajı Genel	,573	,866	,650**	,665**	,679**	,964**	,986**	,000

Toplum Destekli Asayiş ve teşkilata yönelik hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.874$; $p=0,000<0.05$). Kurum İmajı Genel ve teşkilata yönelik hizmet kalitesi arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.948$; $p=0,000<0.05$). Kurum İmajı Genel ve toplum destekli asayiş arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.983$; $p=0,000<0.05$). Mesleğe Yönelik İmaj ve teşkilata yönelik hizmet kalitesi arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.64$; $p=0,000<0.05$). Mesleğe Yönelik İmaj ve toplum destekli asayiş arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.651$; $p=0,000<0.05$). Mesleğe Yönelik İmaj ve kurum imajı genel arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.667$; $p=0,000<0.05$). Görev Ve Sorumluluk İmajı ve teşkilata yönelik hizmet kalitesi arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.632$; $p=0,000<0.05$). Görev Ve Sorumluluk İmajı ve toplum destekli asayiş arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.648$; $p=0,000<0.05$). Görev Ve Sorumluluk İmajı ve kurum imajı genel arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.662$; $p=0,000<0.05$). Görev Ve Sorumluluk İmajı ve mesleğe yönelik imaj arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.907$; $p=0,000<0.05$). Polis İmajı Genel ve teşkilata yönelik hizmet kalitesi arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.65$; $p=0,000<0.05$). Polis İmajı Genel ve toplum destekli asayiş arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.665$; $p=0,000<0.05$). Polis İmajı Genel ve kurum imajı genel arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.679$; $p=0,000<0.05$). Polis İmajı Genel ve mesleğe yönelik imaj arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.964$; $p=0,000<0.05$). Polis İmajı Genel ve görev ve sorumluluk imajı arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.986$; $p=0,000<0.05$).

Halkın algılarına göre emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis imajı alt boyutlarının yaşanılan şehre göre düzeyleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 2: Kurum İmajı Ve Polis İmajının Yaşanılan Şehre Göre Farklılık Düzeyleri

Gruplar			İstanbul (n=902)		Rize (n=606)		t	p	
			Ort	Ss	Ort	Ss			
Kurum imajı	Teşkilata	Yönelik	Hizmet Kalitesi	3,638	,985	3,723	,937	-1,670	,095
	Toplum Destekli Asayiş			3,572	,993	3,656	,879	-1,697	,083
	Kurum İmajı Genel			3,596	,963	3,681	,870	-1,739	,076
Polis imajı	Mesleğe Yönelik İmaj		3,616	,932	3,653	,814	-,797	,413	
	Görev Ve Sorumluluk İmajı		3,517	,924	3,555	,831	-,829	,398	
	Polis Algısı Genel		3,557	,906	3,595	,803	-,839	,390	

Araştırmaya katılan halkın teşkilata yönelik hizmet kalitesi, toplum destekli asayiş, kurum imajı genel, mesleğe yönelik imaj, görev ve sorumluluk imajı, polis algısı genel puanları ortalamalarının şehir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Halkın algılarına göre emniyet teşkilatı kurum imajı ve polis imajı alt boyutlarının yaşanılan cinsiyete göre düzeyleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 3: Kurum İmajı Ve Polis İmajının Cinsiyete Göre Ortalamaları

Gruplar			Erkek (n=868)		Kadın (n=640)		t	p	
			Ort	Ss	Ort	Ss			
Kurum imajı	Teşkilata	Yönelik	Hizmet Kalitesi	3,720	,950	3,608	,985	,220	,027
	Toplum Destekli Asayiş			3,640	,938	3,560	,963	,621	,105
	Kurum İmajı Genel			3,669	,912	3,577	,945	,898	,058
Polis imajı	Mesleğe Yönelik İmaj		3,680	,866	3,564	,910	,513	,012	
	Görev Ve Sorumluluk İmajı		3,573	,874	3,477	,904	,096	,036	
	Polis İmajı Genel		3,617	,847	3,512	,888	,333	,020	

Erkeklerin teşkilata yönelik hizmet kalitesi algısı ($x=3,720$), kadınların teşkilata yönelik hizmet kalitesi algısından ($x=3,608$) yüksek bulunmuştur. Erkeklerin mesleğe yönelik imaj algısı ($x=3,680$), kadınların mesleğe yönelik imaj algılarının ($x=3,564$) yüksek bulunmuştur. Erkeklerin görev ve sorumluluk imajı algısı ($x=3,573$), kadınların görev ve sorumluluk imajı algılarının ($x=3,477$) yüksek bulunmuştur. Erkeklerin polis imajı genel algıları ($x=3,617$), kadınların polis imajı genel algılarından ($x=3,512$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan halkın toplum destekli asayiş, kurum imajı genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 4: Kurum İmajı Ve Polis İmajının Aylık Gelire Göre Ortalamaları

Grup		N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi	1000 Lira'dan Az	169	3,410	1,122	5,584	,000	3>1 4>1
	1001-2500 Lira	465	3,633	,974			
	2501-5000 Lira	573	3,752	,907			
	5001-10000 Lira	241	3,782	,919			
	10000 Lira üstü	60	3,504	1,025			

Toplum Asayiş	Destekli	1000 Lira'dan Az	169	3,380	1,093	4,489	,001	3>1 4>1
		1001-2500 Lira	465	3,607	,966			
		2501-5000 Lira	573	3,670	,882			
		5001-10000 Lira	241	3,672	,934			
		10000 Lira üstü	60	3,350	,958			
Kurum Genel	İmajı	1000 Lira'dan Az	169	3,391	1,072	5,067	,000	3>1 4>1
		1001-2500 Lira	465	3,616	,943			
		2501-5000 Lira	573	3,700	,863			
		5001-10000 Lira	241	3,712	,899			
		10000 Lira üstü	60	3,406	,945			
Mesleğe İmaj	Yönelik	1000 Lira'dan Az	169	3,487	,954	2,078	,081	-
		1001-2500 Lira	465	3,680	,906			
		2501-5000 Lira	573	3,648	,824			
		5001-10000 Lira	241	3,635	,954			
		10000 Lira üstü	60	3,462	,800			
Görev Sorumluluk İmajı	Ve	1000 Lira'dan Az	169	3,396	,962	1,848	,117	-
		1001-2500 Lira	465	3,557	,944			
		2501-5000 Lira	573	3,555	,813			
		5001-10000 Lira	241	3,569	,910			
		10000 Lira üstü	60	3,361	,784			
Polis İmajı Genel	Genel	1000 Lira'dan Az	169	3,435	,929	2,016	,090	-
		1001-2500 Lira	465	3,606	,909			
		2501-5000 Lira	573	3,593	,797			
		5001-10000 Lira	241	3,599	,908			
		10000 Lira üstü	60	3,395	,759			

Aylık gelir değişkenine göre mesleğe yönelik imaj, görev ve sorumluluk imajı, polis imajı genel boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Aylık gelir mesleğe yönelik imaj, görev ve sorumluluk imajı, polis imajı genel düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir. Aylık gelir değişkenine bağlı olarak teşkilata yönelik hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, aylık gelir 2501-5000 lira olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,752 \pm 0,907$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,410 \pm 1,122$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 5001-10000 lira olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,782 \pm 0,919$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,410 \pm 1,122$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Aylık gelir değişkenine bağlı olarak toplum destekli asayiş düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, aylık gelir 2501-5000 lira olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,670 \pm 0,882$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,380 \pm 1,093$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 5001-10000 lira olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,672 \pm 0,934$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,380 \pm 1,093$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Aylık gelir değişkenine bağlı olarak kurum imajı genel düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, aylık gelir 2501-5000 lira olanların kurum imajı genel puanları ($3,700 \pm 0,863$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların kurum imajı

genel puanlarından ($3,391 \pm 1,072$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 5001-10000 lira olanların kurum imajı genel puanları ($3,712 \pm 0,899$), aylık gelir 1000 Türk Lirasından az olanların kurum imajı genel puanlarından ($3,391 \pm 1,072$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 5: Kurum İmajı Ve Polis İmajının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi	İlköğretim Ve Altı	142	3,701	1,022	4,575	0,003	3>2
	Lise	484	3,562	0,998			
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,741	0,941			
	Yüksek Lisans / Doktora	31	3,379	0,695			
Toplum Destekli Asayiş	İlköğretim Ve Altı	142	3,668	0,989	3,798	0,010	3>4
	Lise	484	3,532	0,982			
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,652	0,924			
	Yüksek Lisans / Doktora	31	3,198	0,785			
Kurum İmajı Genel	İlköğretim Ve Altı	142	3,680	0,973	4,196	0,006	3>2
	Lise	484	3,542	0,960			
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,685	0,902			
	Yüksek Lisans / Doktora	31	3,264	0,709			
Mesleğe Yönelik İmaj	İlköğretim Ve Altı	142	3,848	0,796	5,728	0,001	1>2
	Lise	484	3,616	0,882			1>3
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,619	0,898			1>4
	Yüksek Lisans / Doktora	31	3,174	0,818			2>4
Görev Ve Sorumluluk İmajı	İlköğretim Ve Altı	142	3,703	0,841	6,299	0,000	3>4
	Lise	484	3,532	0,868			1>4
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,525	0,902			2>4
	Yüksek Lisans / Doktora	31	2,949	0,779			3>4
Polis İmajı Genel	İlköğretim Ve Altı	142	3,761	0,802	6,359	0,000	1>4
	Lise	484	3,566	0,851			2>4
	Yüksekokul/Üniversite	851	3,564	0,880			3>4
	Yüksek Lisans / Doktora	31	3,032	0,743			

Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak teşkilata yönelik hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu yüksekokul/üniversite olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,741 \pm 0,941$), eğitim durumu lise olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,562 \pm 0,998$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak toplum destekli asayiş düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu yüksekokul/üniversite olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,652 \pm 0,924$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,198 \pm 0,785$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak kurum imajı genel düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu yüksekokul/üniversite olanların kurum imajı genel puanları ($3,685 \pm 0,902$), eğitim durumu lise olanların kurum imajı genel puanlarından ($3,542 \pm 0,960$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak mesleğe yönelik imaj düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim ve altı olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,848 \pm 0,796$), eğitim durumu lise olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,616 \pm 0,882$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ilköğretim ve altı olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,848 \pm 0,796$), eğitim durumu yüksek okul/üniversite olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,619 \pm 0,898$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ilköğretim ve altı olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,848 \pm 0,796$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,174 \pm 0,818$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,616 \pm 0,882$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,174 \pm 0,818$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek okul/üniversite olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,619 \pm 0,898$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,174 \pm 0,818$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak görev ve sorumluluk imajı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim ve altı olanların görev ve sorumluluk imajı puanları ($3,703 \pm 0,841$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($2,949 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların görev ve sorumluluk imajı puanları ($3,532 \pm 0,868$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($2,949 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek okul/üniversite olanların görev ve sorumluluk imajı puanları ($3,525 \pm 0,902$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($2,949 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak polis imajı genel düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim ve altı olanların polis imajı genel puanları ($3,761 \pm 0,802$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların polis imajı genel puanlarından ($3,032 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların polis imajı genel puanları ($3,566 \pm 0,851$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların polis imajı genel puanlarından ($3,032 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek okul/üniversite olanların polis imajı genel puanları ($3,564 \pm 0,880$), eğitim durumu yüksek lisans / doktora olanların polis imajı genel puanlarından ($3,032 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: Kurum İmajı Ve Polis İmajının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teşkilata Yönelik Hizmet Kalitesi	19-30 Yaş	304	3,336	1,006	16,445	,000	2>1 3>1 4>1
	31-40 Yaş	609	3,750	,942			
	41-50 Yaş	383	3,802	,921			
	51-60 Yaş	212	3,697	,957			
Toplum Destekli Asayiş	19-30 Yaş	304	3,297	,995	14,014	,000	2>1 3>1 4>1
	31-40 Yaş	609	3,680	,911			
	41-50 Yaş	383	3,712	,933			
	51-60 Yaş	212	3,644	,934			
Kurum İmajı Genel	19-30 Yaş	304	3,311	,969	15,829	,000	2>1 3>1 4>1
	31-40 Yaş	609	3,705	,895			
	41-50 Yaş	383	3,745	,900			
	51-60 Yaş	212	3,663	,911			
Mesleğe Yönelik İmaj	19-30 Yaş	304	3,363	,990	13,156	,000	2>1 3>1
	31-40 Yaş	609	3,692	,847			

	41-50 Yaş	383	3,756	,806			4>1
	51-60 Yaş	212	3,609	,906			
	19-30 Yaş	304	3,264	,959			
	31-40 Yaş	609	3,586	,837			2>1
Görev Ve Sorumluluk İmajı	41-50 Yaş	383	3,672	,843	13,546	,000	3>1
	51-60 Yaş	212	3,508	,924			4>1
	19-30 Yaş	304	3,306	,945			
	31-40 Yaş	609	3,629	,819			2>1
Polis İmajı Genel	41-50 Yaş	383	3,708	,808	13,968	,000	3>1
	51-60 Yaş	212	3,548	,901			4>1

Yaş değişkenine bağlı olarak teşkilata yönelik hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,750 \pm 0,942$), yaşı 19-30 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,336 \pm 1,006$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,802 \pm 0,921$), yaşı 19-30 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,336 \pm 1,006$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanları ($3,697 \pm 0,957$), yaşı 19-30 olanların teşkilata yönelik hizmet kalitesi puanlarından ($3,336 \pm 1,006$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaş değişkenine bağlı olarak toplum destekli asayiş düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,680 \pm 0,911$), yaşı 19-30 olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,297 \pm 0,995$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,712 \pm 0,933$), yaşı 19-30 olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,297 \pm 0,995$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların toplum destekli asayiş puanları ($3,644 \pm 0,934$), yaşı 19-30 olanların toplum destekli asayiş puanlarından ($3,297 \pm 0,995$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaş değişkenine bağlı olarak kurum imajı genel düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların kurum imajı genel puanları ($3,705 \pm 0,895$), yaşı 19-30 olanların kurum imajı genel puanlarından ($3,311 \pm 0,969$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların kurum imajı genel puanları ($3,745 \pm 0,900$), yaşı 19-30 olanların kurum imajı genel puanlarından ($3,311 \pm 0,969$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların kurum imajı genel puanları ($3,663 \pm 0,911$), yaşı 19-30 olanların kurum imajı genel puanlarından ($3,311 \pm 0,969$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaş değişkenine bağlı olarak mesleğe yönelik imaj düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,692 \pm 0,847$), yaşı 19-30 olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,363 \pm 0,990$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,756 \pm 0,806$), yaşı 19-30 olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,363 \pm 0,990$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların mesleğe yönelik imaj puanları ($3,609 \pm 0,906$), yaşı 19-30 olanların mesleğe yönelik imaj puanlarından ($3,363 \pm 0,990$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaş değişkenine bağlı olarak görev ve sorumluluk imajı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların görev ve sorumluluk imajı puanları ($3,586 \pm 0,837$), yaşı 19-30 olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($3,264 \pm 0,959$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların görev ve sorumluluk imajı puanları ($3,672 \pm 0,843$), yaşı 19-30 olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($3,264 \pm 0,959$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların görev

ve sorumluluk imajı puanları ($3,508 \pm 0,924$), yaşı 19-30 olanların görev ve sorumluluk imajı puanlarından ($3,264 \pm 0,959$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaş değişkenine bağlı olarak polis imajı genel düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 31-40 olanların polis imajı genel puanları ($3,629 \pm 0,819$), yaşı 19-30 olanların polis imajı genel puanlarından ($3,306 \pm 0,945$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 olanların polis imajı genel puanları ($3,708 \pm 0,808$), yaşı 19-30 olanların polis imajı genel puanlarından ($3,306 \pm 0,945$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 51-60 olanların polis imajı genel puanları ($3,548 \pm 0,901$), yaşı 19-30 olanların polis imajı genel puanlarından ($3,306 \pm 0,945$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurum imajına yönelik olarak yürütülen bu çalışma, Türkiye'nin gerek coğrafik olarak gerekse sosyolojik ve demografik anlamda farklılık gösteren iki şehri İstanbul ve Rize'de hayatlarını sürdüren vatandaşların, emniyet teşkilatına ilişkin kurum imaj algılarını ve polis algılarını belirlemek için yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Çalışmaya katılan vatandaşların emniyet kurumunun sahip olduğu imaj ve öğelerine ilişkin algılar, emniyet teşkilatının vatandaşlara sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi ile direkt ve pozitif yönde ilişkilidir. Diğer bir ifade ile emniyet teşkilatı, asayiş sağladığı, hizmet kalitesini yükselttiği takdirde, vatandaşların emniyete ilişkin imaj algıları pozitif yönde artış gösterecektir. Diğer bir ifade ile toplumsal refah ve asayişin sağlanamadığı ve emniyet teşkilatının bünyesindeki hizmetlerin vatandaşlara etkin ve verimli aktarılamadığı sürece, teşkilatın vatandaşların gözündeki imajı olumsuz olarak oluşacaktır.

Bilindiği gibi İstanbul ve Rize, gerek coğrafi, gerek sosyolojik gerekse demografik olarak farklılık gösteren iki ildir. Dolayısıyla bu iki ilde ikamet eden vatandaşlara uygulanan anket kapsamında, vatandaşların emniyet teşkilatına yönelik hizmet kalitesi, toplum destekli asayiş, kurum imajı, mesleğe yönelik imaj, görev ve sorumluluk imajı, polis algısı, gibi algı boyutlarının farklılaşması beklenmektedir. Ancak, araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılan Rize ve İstanbul vatandaşlarının bu algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile ikamet edilen yer ve vatandaşların emniyet teşkilatına yönelik hizmet kalitesi, toplum destekli asayiş, kurum imajı, mesleğe yönelik imaj, görev ve sorumluluk imajı, polis algısı değişkenleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında anket sorularının yöneltildiği vatandaşların ikamet durumları göz önüne alınmadan cinsiyet kapsamında algı düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda erkek vatandaşların, mesleğe yönelik imaj algıları, teşkilata yönelik hizmet kalitesi algıları, görev ve sorumluluğa ilişkin imaj algıları kadın vatandaşlardan daha yüksektir. Ancak, toplum destekli asayiş, kurum imajı genel algı düzeyi, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Araştırmada yüksek gelirli vatandaşların kurum imajının daha yüksek gördükleri belirlenmiştir. Az gelir sahibi vatandaşların kurum imajını düşük görmeleri, kurum onlara beklenen hizmeti yeteri kadar sağlamadığı önyargısından olduğu düşünülebilir. Polislik mesleğine yönelik imaj gelir düzeyine göre farklılık göstermediği görülmektedir. Vatandaş gözünde farklı gelir seviyelerinde mesleğin gözde bir meslek olarak görüldüğü düşünülebilir.

Eğitim seviyesi yüksek olanların kurum imajı algısının yüksek olduğu, eğitim seviyesi düşük olanlarda ise polis meslek imajının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi yüksek olanların kurumu görev ve sorumlulukları yerine getirmesi açısından imajının yüksek gördükleri düşünülebilir. Eğitim seviyesi düşük olanların polislik mesleğini arzu etme durumları düşündüğünde polis meslek imajını yüksek gördükleri düşünülebilir.

Yaş olarak 30 yaş üstünün hem kurum imajını hem de polis meslek imajını yüksek gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. 19-30 yaş arasındaki vatandaşların daha hareketli bir yaşam sergilediklerinden bu farklılığın oluştuğu düşünülebilir.

Emniyet teşkilatı kurum imajı ve halkın emniyet teşkilatı kurum imajına ilişkin algısının incelendiği bu çalışmada bir anlamda kurum imajı-algı kavramları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu araştırma sonucunda görülmektedir ki, hedef kitlenin (bu çalışma için emniyet teşkilatının hedef kitlesi olan halkın) algısının kurum imajı ile direkt olarak ilişkisi bulunmaktadır. Dünyanın gerçeklikten oldukça farklı bir biçimde olabilen resminin çizilmesini sağlayan, oldukça karışık bir süreç olan algılama (Luthans, 1992, s. 55), kurumların belirledikleri hedef kitlelere göre farklılaşmaktadır. Çünkü belirlenen hedef kitlenin içerisinde yer alan bireylerin algılamaları belirlenmeyen ya da doğru tanımlanmadığı için hedef kitlenin dışında kalan bireylerden oldukça farklıdır.

Aktif bir süreç olarak kabul edilen algılama sürecinin kurum imajı çalışmaları kapsamında iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü kurum imajı en nihayetinde bireylerin algıladığı kadardır. Dolayısıyla, bireylerin algılarının belirlenmesine yönelik sürdürülen çabalar etkin ve verimli sonuçlanırsa yani kurumlar tarafından yürütülen stratejiler bireylerin kuruma ilişkin algılarını istenilen tarafa yönlendirirse, kurumların kurum imajlarının olumlu ve sürdürülebilir olması içten değildir. Ancak, kurumların, bireylerin algılarını yönlendirebilecek güce sahip olmaları ancak ve ancak, kurumların bireylerin algılamasının önemini fark etmesi ile mümkün olacaktır. Kurumlar bireylerin algılarının önemini fark ettikleri takdirde, hedef kitlelerinin içerisinde yer alan bireylerin algılarını ne şekilde yönlendirebileceklerine ilişkin olarak doğru adımları atabileceklerdir.

KAYNAKLAR

- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bilgin, L. (2008). Halkla İlişkiler. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara : Nobel Basımevi.
- Gürsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2000). Tutum, Algı, İletişim. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (N.Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Luthans, F. (1992). Organizational Behavior. USA: Mc-Graw Hill Inc.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Özüpek, M. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(4).
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Vural, Z. (1998). Kurum Kültürü.
- Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj. İstanbul: Bilim Yayınları.

Extended Abstract

In this study, to determine the law enforcement agencies and police perception and image of the differentiation status is determined according to the arguments of perception. For protecting and continuing sustainability in today's high competitive global markets, all of the organizations must give enough importance to corporate image which is an important strategic concept. This study is about corporate image in law enforcement agency and the perception to the most important domestic fund of corporate image polices. 902's in this context (59.8%) in Istanbul, 606's of (40.2%) Rize study was done on 1508 people, including the people. Research in police two scales were used to determine the image and the image of the police institution. Research results in the image of law enforcement agencies and the general level of the sub-dimensions "organization-oriented service quality", "community-supported policing" of related corporate image was found that high levels of perceived. Police general level of perception, the image of the profession, has been identified as a high image duties and responsibilities. It has also been concluded that there is no difference between the image and the image of the police for the police in Rize Istanbul.