

KURUMSAL İMAJIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ: EMNİYET TEŞKİLATI ÖRNEKLEMİ İÇ PAYDAŞ ANKETİ

Doç. Dr. Sefa ÇETİN*

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali TEKİNER**

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; Kurumsal İmajın, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve algılanan kurum imajı boyutları kapsamında ortaya çıkan temel belirleyicilerin saptanması ve bu boyutların kurum imajının şekillendirilmesinde ne denli etkili olduğunun ortaya konulması olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmada, Malatya İl Emniyet Müdürlüğü çalışanları örneğinde iç paydaşların kurum imajına yönelik algıları incelenmiş ve araştırma kapsamında 200 emniyet teşkilatı çalışanı ile görüşülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 19.0 paket programı kullanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde; emniyet teşkilatı çalışanlarının kurumsal imaj algılarının olumlu yönde olduğu belirlenmiş olmakla birlikte, bu algılarının daha olumlu yönde olmasının sağlanması bakımından birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj Yönetimi, Kurumsal Görünüm, Kurumsal İletişim, Kurumsal Davranış, Algılanan Kurum İmajı, Emniyet Teşkilatı.

JEL Sınıflandırması: L20, L29

BASIC DETERMINANTS CORPORATE IMAGE: SAMPLE OF POLICE ORGANIZATIONSTAKEHOLDER SURVEY

ABSTRACT

Aim of this study in the context of Corporate Image Management and corporate appearance, corporate communications, corporate image and perceived dimensions of corporate behavior within the scope of the determination of the main determinants in shaping the image of the institution and how these dimensions have been identified as effective to reveal that. In this context, research, corporate image Malatya City Police Department employees for internal stakeholders' perceptions of a sample of 200 police employees were examined and interviewed in this study. The package programme of SPSS 19.0 was used in analyzing the data and in order to reveal relations among variables, the factor analysis, correlation and multiple regression analysis was benefited from. As a result of these search, that there is a positive perception of corporate image of the police employees,

* Konya Valiliği, Vali Yardımcısı, sefacetin@hotmail.com

** Polis Akademisi Başkanlığı, Öğretim Üyesi, malitekiner@hotmail.com

but the number of these suggestions have been made in terms of ensuring that more positive perceptions.

Anahtar Kelimeler: *Corporate Image Management, Corporate Appearance, Corporate Communications, Corporate Behavior, Perceived Corporate Image, Police Organization.*

JEL Classification: L20, L29

1. GİRİŞ

Kurumsal imaj, bir kurumun ulaşmak istediği hedef kitlenin zihninde ortaya çıkan resimdir. Diğer bir deyişle kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde, kurum kimliğine yüklenen sıfatlar hakkında varılmış yargılar bütünü olarak ifade edilebilecektir. Ayrıca, kurumların nasıl bilindiklerine, tanındıklarına veya algılandıklarına ilişkin değerlendirmeler bütünüdür. Bu değerlendirmelerin kurumsal imajı oluşturduğu ifade edilebilecektir. Kurumsal imaj, bir kurumun faaliyet gösterdiği alanda aynı faaliyette bulunan diğer kurumlara karşı üstünlük sağlamasını sağlayabileceği gibi, iç ve dış çevresiyle uyum içinde faaliyetlerini yerine getirmesinde etki edebilecektir. Bu bağlamda, kurumun iç çevresiyle uyumlu çalışabilmesi için, çalışanlar gözünde olumlu kurumsal imaj oluşturmanın önemli olduğu söylenebilir. Çalışanlar gözünde olumlu bir kurumsal imajın varlığı; moral yönünden olumlu etki yaptığı gibi, hizmet kalitesinin artıracığı düşünülmektedir. Bu nedenle güçlü bir kurumsal imaja sahip olmanın kurum açısından ne kadar önemli olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal imajı ortaya çıkarabilmek için, öncelikle kurumu iç ve dış çevreye en iyi şekilde anlatabilecek imajın saptanmasına yönelik araştırmalarda bulunulması gerektiği düşünülmektedir.

İmaj; bir kurumun aynı faaliyette bulunan diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan ve farklılıklarını ortaya çıkaran unsurlar olarak tanımlanabilecektir. Bu nedenle, kurumun kendisini ifade edebileceği imajın belirlenmesi ve öncelikli olarak da kurumun temel hedeflerinin saptanması gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak imaj ve kurumsal imaj kavramlarının tanımlanması üzerinde durulacak ve Kurumsal İmaj Yönetimi ile ilgili kısa literatür taramasına yer verilmesinin ardından, alt boyutları temelinde ilişkiler incelenecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj, dinamik, değişken ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Rao, 1994:33). Bu itibarla, kurumun yapısı, sosyal, tarihsel ve somut faktörler ile kişisel tecrübeler imajın oluşmasına etki ettiği gibi, bireye gönderilen mesajların, birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi

tutulması sonucunda da oluştuğu belirtilmektedir (Zey ve Ferrell, 1981:189). Bundan ötürü imaj algısının, olumlu veya olumsuz olabileceği ifade edilebilecektir.

İzlenimler, istemli ya da istemsiz kişileri etkilemekte ve imajı oluşturmaktadır (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006:49). Bu çerçevede imaj, beyinde ortaya çıkan algılama biçimini, insanların tavır ve tutumlarını da etkileyen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Pajunen, 2006:1269). Bu yönden bakıldığında imaj; bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını ve hatırlanmasını sağlayan (Rao, 1994:33) ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar bütünü (Whetten ve Mackey, 2002:397) olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka tanımlama da imaj; kişilerin bir obje hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, hissettiklerinin, izlenimlerinin ve etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Zey ve Ferrell, 1981:189).

İmaj algılaması, her zaman tam olarak nesnesi ya da kaynağı ile örtüşmeyebilmektedir (Gruning ve Repper, 2005:77). Ancak genel olarak yine de bilinmelidir ki, toplumda anlaşılan ne ise imaj da odur. Yani başka bir deyişle, algılanan ne ise gerçek odur. Bu bağlamda, kurumun meydana getirdiği ve hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkiler, ortaya çıkan güçlü, zayıf, modern, güvenilir, kaliteli vb. gibi olumlu ve/veya olumsuz tanımlamaların tümü, imajı meydana getireceği düşünülmektedir.

İmaj konusunda çalışan araştırmacılar, birçok imaj çeşidi tanımlamışlardır. Belirtilen imaj çeşitleri; “Kişisel İmaj”, “Mesleki İmaj”, “Marka İmajı”, “Ürün İmajı”, “İşletmelerde İmaj”, “Ayna İmajı”, “Şemsiye İmajı”, “Şimdiki İmaj”, “Pozitif İmaj”, “Negatif İmaj”, “İstenilen İmaj” ve “Kurumsal İmaj” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Wright ve Fill, 2001:105; Gruning ve Repper, 2005:77).

3. İMAJ TÜRLERİ VE FONKSİYONLARI

3.1 Kişisel İmaj

“Kişisel imaj” kavramı; kişinin, iletişimin tüm olanaklarından faydalanmak suretiyle, kendisine yönelik tüm nitelikleri ve özellikleri, olabildiğince iyi, doğru ve net bir şekilde ortaya koyabilmesi olarak ifade edilmektedir (Wright ve Fill, 2001:101).

3.2 Mesleki İmaj

“Mesleki imaj” kavramı; kişinin mesleki yaşamına yönelik olarak, hâlihazırda bulunduğu konumu, gelecekte kendisini görmek istediği konum ve çevresinin kendisini algılamasını istediği ya da beklediği konum olarak değerlendirilebilmektedir (Kadıbeşgil, 2006). Bu bağlamda mesleki imaj, kişinin kariyer planlamasının temelini oluşturmakta ve iş yaşamına yönelik başarılarının da en önemli etkenleri arasında ele alınmaktadır.

3.3 Marka İmajı

“Marka imajı” kavramı; aynı ya da farklı nitelikteki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve tüketicilerin bu ürüne ya da hizmete yönelik algılarının şekillendirilmesini sağlayan ürün ya da hizmet dizaynları, taklit edilmesini engellemeye yönelik belirlenen tüm ifade şekilleri, isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil gibi dizayn bileşenlerini içeren bir bütünlüğü ifade etmektedir (Riel, Stroecker ve Maathuis, 1998:318).

3.4 Ürün İmajı

“Ürün imajı” kavramı; bir ürünün sahip olduğu tüm nitelikleri ve özellikleri, yani genel anlamda sahip olduğu imajı ifade etmek adına kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakan, 2005). Bu bağlamda bir ürünün imajının şekillenmesini sağlayan; o ürünün ebadı, rengi, ambalajı gibi fiziksel özellikler olabileceği gibi, tüketicinin o ürünle birlikte satın alacağı taahhüt edilen özgüven, başarı vb. gibi psikolojik algılar da olabilmektedir.

3.5 Ayna İmajı

“Ayna imajı” kavramı; bir işletmenin ya da kurumun, tüm yönleri ile dış paydaşlar ya da dış çevre üzerinde bıraktığı izlenimleri ya da genel olarak bu yöndeki imajını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:66). Bu bağlamda ayna imajı, bir işletmenin genel olarak tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir ki; bu imaj, işletmenin kendisine yönelik belirlemelerde bulunmasının da temelinde yer almak durumundadır.

3.6 Şemsiye İmajı

“Şemsiye imajı” kavramı; bir kurumun temel misyonunu ve vizyonunu ifade eden imajı içermektedir (Kotler, 2003). Bu bağlamda şemsiye imajı, kurumun tüm niteliklerini ve özelliklerini kapsaması bakımından, bu şekilde adlandırılmaktadır ve bu yönüyle de, bir anlamda kuruma yönelik tüm imajları içeren ve bünyesinde barındıran bir imaj üst kümesi olarak değerlendirilmektedir.

3.7 Mevcut İmaj

“Mevcut imaj” kavramı; kurumun söz konusu olan dönemdeki genel imajını ifade etmektedir (Kotler, 2003). Bu yönüyle mevcut imaj, dış paydaşların kuruma yönelik tüm algılarını içermekte ve kuruma yönelik yaşanan olumlu ya da olumsuz tecrübeler doğrultusunda şekillenmektedir.

3.8 Pozitif İmaj

“Pozitif imaj” kavramı; tüketicilerin, işletmeye yönelik algıladıkları olumlu yöndeki değerlendirmeleri içeren imajı ifade etmektedir (Fombrun, 1996:46). Bu bağlamda pozitif imaj; işletmenin, sektörde konumlandığı ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla oluşturduğu ve hedef kitlesine yönelik olarak yayınladığı olumlu mesajlar doğrultusunda şekillendiği gibi, tüketicilerin söz konusu ürünü ya da hizmeti satın almaları ve kullanmaları sonucunda da oluşabilmektedir.

3.9 Negatif İmaj

“Negatif imaj” kavramı; tüketicilerin, bir işletmeye ya da o işletmenin sektörde konumlandığı tüm ürünlere veya hizmetlere yönelik olumsuz algısını ifade etmektedir (Fombrun, 1996:47). Bu bağlamda negatif imaj, işletmenin variyetini devam ettirmesini olumsuz yönde etkilemekte ve dolayısıyla da mutlaka ki tüketicilerin ve hedef kitlenin bu yöndeki algılarının değiştirilmesi ve bunun için de birtakım tedbirler alınması gerekmektedir.

3.10 “Kendi” İmajı

“Kendi” imajı kavramı; hem bireysel hem de kurumsal olarak araştırılıp değerlendirilebilmektedir (Okay, 2005). Bu bağlamda “kendi” imajı, bireysel anlamda kişinin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz algısını ve kendisini değerlendirme şekli; kurumsal anlamda da, bir kurumun ya da işletmenin, kendisini sektörde konumlandırmasına yönelik değerlendirmelerini ve algısını ifade etmektedir ki, bu algı da yine olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir.

3.11 “Yabancı” İmajı

“Yabancı” imajı kavramı; bir anlamda “kendi” imajı kavramının tam tersi bir anlamda kullanılmakta ve bireyin ya da kurumun kendisini değerlendirmesini değil, başkaları tarafından değerlendirmeye tabi tutulmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu bağlamda “yabancı” imajı, iç paydaşlar tarafından değil, dış paydalar tarafından yapılan değerlendirmeler içermektedir.

3.12 Transfer İmajı

“Transfer imajı” kavramı; uluslararası pazarda konumlandırılmış olan ve genellikle de lüks mallara yönelik olarak oluşturulan bir imajın, ulusal pazarda konumlandırılan ve özde o ürünle ya da

sektörle bile ilgili olmayan bir başka ürüne ya da hizmete transfer edilmesi ya da aktarılması olarak ifade edilmektedir (Okay, 2005).

3.13 İstenilen İmaj

“İstenilen imaj” kavramı; kurumun, bir anlamda vizyonunu ya da gelecekte kendisini görmek istediği ve hedeflediği noktayı ifade eden imaj anlamında kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu bağlamda istenilen imaj; kurumun mevcut imajından hareketle oluşturulmakta ve bu imajdan yola çıkılarak gelecekte ulaşılmak istenilen noktanın ifadesini içermektedir.

3.14 Kurumsal İmaj

“Kurumsal imaj” kavramı; kurumun, bir kişi ya da grup tarafından nasıl algılandığını ve bu kişi ya da grupların o kuruma yönelik değerlerini, inançlarını ve kanaatlerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996:47). Bu bağlamda kurumsal imaj; kurumun dürüst, samimi, saygıdeğer, modern vb. şekillerde ifade edilmesini içermektedir.

İmaj kavramının fonksiyonları ise, aşağıda belirlemeler doğrultusunda değerlendirilebilmektedir;

- i. Karar Fonksiyonu:** İmaj kavramı, bireylerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönelik kararlarını etkileyebilmektedir (Derin ve Demirel 2010:177). Bu bağlamda bireyler; söz konusu ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir imaj algısını sahipler, o ürünü ya da hizmeti satın almaya yönelik hareket etmiş olacaktırlar.
- ii. Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylerin herhangi biri ürüne ya da hizmete yönelik sahip oldukları imaj algısı, o ürünün ya da hizmetin değerlendirilmesinde temel belirleyici olmakta (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:89) ve tüketiciler ya da hedef kitle, ürünü o yönde değerlendirmekte ve harici değerlendirmeleri dikkate almamaktadırlar.
- iii. Düzen Fonksiyonu:** Bireyin, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak kendisine sunulan imaj algısını, kendi yaşam algısı ile bütünleştirerek ve bu algı içerisinde düzenleyerek konumlandırmasını ifade etmektedir (Robins, 2001:101).
- iv. Oryantasyon Fonksiyonu:** Bireyin, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak kendisine sunulan imajı, o ürün ya da hizmeti değerlendirmeye yönelik yetersiz bulunduğu durumlarda, kendi algıları doğrultusunda tamamlaması ve şekillendirmesi olarak ifade edilmektedir (Müler ve Chandon, 2004:149).
- v. Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonun da olduğu gibi, bireyin bir ürün ya da hizmete yönelik olarak sunulan imajı yeteriz bulunduğu durumlarda, o ürün ya da hizmeti, diğer ürün ya da hizmetlere yönelik olarak verilen imajlar doğrultusunda algılamaya

çalışması (Abratt, 1989:66) ve bir anlamda da ürünler için genellemeye gitmesi olarak ifade edilmektedir.

4. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ

4.1. KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KAVRAMLARININ TANIMI VE KAPSAMI

“Kurumsal imaj”; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemli olup, kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Burada imaj bir semboldür, kendisi bir obje değildir (Aksoy, 2005). Genel anlamda kurumsal imaj oluşturulurken; kurumun hedef kitlesini oluşturan tüketiciler, tedarikçiler, medya, çalışanları gibi ilgililerin, kurumla ilgili görüşlerini, kuruma yönelik tutum ve davranışlarını şekillendireceğini, bu nedenle de bu kitlelere iletilecek sistemli ve planlı iletilerden destek alınarak, o kurum hakkında olumlu inanışlar ve kanaat oluşturmanın önemli olduğu; genel olarak düşüncelerin tutum ve davranışları oluşturduğunu savunan “rasyonel – duygusal” terapi görüşünden hareket edilerek; kurumların topluma yaptıkları katkı yoluyla olumlu yönde bir imaj geliştirebilecekleri ve böylece kendilerini tanıtarak, kurumlarının daha kuvvetli ve rekabete hazır hale getirebilecekleri savunulmaktadır.

Ayrıca kurumsal imajın oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Ana başlıklar ile bunlardan önemli olan bazıları sıralanacak olursa; kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, sosyal sorumluluk bilinci, halkla ilişkiler sayılabilmekte (Aksoy ve Bayramoğlu, 2002:36) ve bunlardan her biri de kurumsal imaj oluşumunda çok önemli roller oynamaktadır. Bu anlamda sayılan başlıklardan birisinin eksikliği ve/veya yönetiminde saptanacak hatalı bir strateji neticesinde, oluşturulmak istenen “ideal hedef imaja” varmada güçlükler ile karşılaşılabilir. Üstelik ortaya çıkan “gerçek imaj”, kurum için çok daha sorunlu olacaktır ve bu imajın ortadan silinmesi için yapılması gereken yönetim, halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlama çalışmaları da, çok daha güç ve maliyetli olabilecektir.

Kurumsal İmaj Yönetimi kavramı ise; kurumun, hedef kitlelerinin zihnindeki resminin dizayn edilmesi adına yapılan tüm çalışmaları içermektedir (Baydaş, 2004). Diğer bir deyişle, Kurumsal İmaj Yönetimi, hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünü oluşturulabilmesi ve düzenlenmesi amacıyla, kurum tarafından yapılan çalışmaları ifade etmektedir (Kadıbeşgil, 2006). Bu nokta itibarıyla “Kurumsal İmaj Yönetimi”, sadece dış paydaşlar değil, iç paydaşlar ya da çalışanlar gözünde de olumlu kurumsal imaj oluşturmayı içermektedir. Çünkü çalışanlar gözünde olumlu bir kurumsal imajın varlığı; moral yönden olumlu etki yaparak, üretim ve hizmet kalitesinin artırılmasının ve güçlü bir kurum kimliğinin geliştirilebilmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal İmaj, kişisel izlenimler sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Leblanc ve Nguyen, 2006). Kişisel izlenimleri ise, kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçları ile ortaya çıkan izlenimlerdir. Bu izlenimlerin toplamı ise, imajı oluşturur. Sonuç olarak bilinmektedir ki; Kurumsal İmaj Yönetimi doğrultusunda, kurum imajının oluşması / oluşturulması sürecinde, kurumlarda tıpkı bireylerde olduğu gibi bir kimlik edinme ve bu kimliği zamana uydurarak devam ettirme uğraşısı içerisindeyler. Temel kurum kimliği; bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetiliş biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir.

4.2 KURUMSAL İMAJIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ

4.2.1. Altyapı Unsuru

Kurumsal imaj, mutlaka işletmelerin temel niteliklerini ve özelliklerini içeren sağlam bir altyapı üzerinde şekillendirilmek durumundadır. Altyapı unsurları şekillendirilirken, kurumun vizyonu ve misyonu, yönetim anlayışları, işletmenin yapısal niteliği, hedef kitleye ya da tüketicilere ulaşma şekli ve benzeri unsurlar olarak ifade edilmektedir (Dowling, 1986:110).

4.2.2. Dış İmaj Unsuru

“Dış imaj”; tüketicilerin ya da hedef kitlenin, işletmeye ya da kuruma yönelik olumlu ya da olumsuz tüm algılarını içermektedir ki, bu yönüyle dış imaj unsuru, işletmenin genel olarak nasıl algılandığının da temel belirleyicisi niteliğindedir. Dış imaj, aşağıda verilen beş öge doğrultusunda şekillendirilmektedir;

- a) **Kalite Gerekliliği:** İşletmelerin kaliteli ürünler ya da hizmetler sunmaları, dış imajlarının da olumlu yönde şekillenmesini sağlamakta (Bromley, 1993:126) ve bu doğrultuda işletme, rekabet avantajı elde edebilmektedir.
- b) **Somut İmaj Yaratımı:** Ürün ya da hizmete yönelik oluşturulan somut imaj, ürünü ya da hizmeti sunmak adına oluşturulan logodan, işletmenin bulunduğu bölge ya da yere kadar tüm unsurları içermektedir (Dowling, 1997:23). Bu bağlamda somut imaj, tüketicilerin ya da hedef kitlenin, söz konusu ürün ya da hizmete yönelik ilk izlenimlerini oluşturacağından önemlidir, çünkü ilk izlenimlerin değiştirilmesi, yeni bir izlenim oluşturulmasından daha zor bir süreci ifade etmektedir.
- c) **Reklâm:** Reklâm; herhangi bir ürün ya da hizmetin, kurumsal bir kimlikle tanıtılmasını ve tüketicilere / hedef kitleye sunulmasını ifade eden bir kavramdır. Bu yönüyle de reklâm; ürün ya da hizmetlerin tanınırlık derecesini yükseltmesi, kişilerin güven düzeylerini direkt

olarak etkilemesi (Yoo ve Chang, 2005:24) ve olumlu tutumlar oluşturulabilmesinin temelinde yer alması bakımından, dış imajında en önemli belirleyicileri arasında değerlendirilmektedir.

- d) **Sponsorluk:** Bir spor kulübünün veya faaliyetinin desteklenmesi ya da sanat etkinliklerinin finanse edilmesi şeklinde gerçekleştirilebilen sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve kurum kimliğinin tüketicilere / hedef kitleye tanıtılması adına önem arz etmesinde dolayı, dış imajın oluşturulmasında da önemlidir (LeBlanc ve Nguyen, 2006:46).
- e) **Medya:** Kurumlar ya da işletmeler; yaptıkları çalışmalar, ekonomik kapasiteleri ya da sundukları ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak tüketicilerini ya da hedef kitlelerini bilgilendirmek için medyayı kullanabilmekte (Ind, 1992:49) ve bu sayede dış imajlarının belirlenmesini yardım etmektedirler.

1.2.3. İç İmaj Unsuru

İç imaj unsuru; işletmenin iç paydaşları tarafından şekillendirilen ve dış imajın da oluşturulmasında ya da iç paydaşlar dışında nasıl algılanacağına yönelik belirlemeleri içeren bir unsurdur (Çelik, 2007). Bu bağlamda iç paydaşların işletmeye yönelik beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı, onların motivasyonlarını ve verimliliklerini de direkt olarak etkileyecek ve bu durum, kurumsal iş ve işleyişlerin de temel belirleyicisi olacaktır.

İç imaj unsurunun desteklenmesi için, çalışanların aşağıdaki beklentilerinin karşılanması yerinde olacaktır;

- Çalışanların, işletmelerinin vizyonuna ilişkin bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda işletmeleri ile gurur duymak istemeleri söz konusudur ki (Hsieh ve Li, 2008:32), işletmeler de, öncelikli olarak bu noktayı gözetmek durumundadırlar.
- Çalışanlar, yöneticilerinin kendilerine saygı duymasını isterler (Gray ve Balmer, 1998:698).
- Çalışanlar, yöneticilerinin kendileri ile açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişim içerisinde bulunmasını isterler (Barich ve Kotle, 1991:97).
- Çalışanlar; yeteneklerini, yaratıcılıklarını ve gerçek performanslarını ortaya koyabilmek adına, kendilerine fırsat tanınmasını isterler (Ruyter ve Wetzels, 2000:643).
- Çalışanlar, yaptıkları işler ve işletmeye sağladıkları katkı dolayısıyla takdir edilmek isterler (Ruyter ve Wetzels, 2000:643).
- Çalışanlar, kariyer yönetimi konusunda yöneticilerinin adil davranmasını isterler (Barich ve Kotle, 1991:98).

- Çalışanlar, işletme için sadece bir unsur olarak görülmek değil, işletmenin olmazsa olmazları arasında değerlendirilmek isterler (Gray ve Balmer, 1998:699).

1.2.4. Soyut İmaj Unsuru

“Soyut imaj unsuru”; tüketiciler ya da hedef kitle ile sadece somut birtakım unsurlardan hareket edilerek değil, duygusal bağ kurularak da imaj oluşturulması gerekliliğini ifade etmektedir (Gray ve Balmer, 1998:699). Bu bağlamda da soyut imajın temelinde, öncelikli olarak müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması anlayışı yer almak durumundadır ve soyut imaj, işletmenin ne kadar kâr ettiği ile değil, topluma ve bireylere ne yönde ve ne kadar katkıda bulunduğu ile oluşturulabilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı; “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi” bağlamında, kurumsal imajın temel belirleyicilerinin saptanması ve değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da araştırmanın konusu doğrultusunda ve emniyet teşkilatında kurumsal imaj yönetiminin belirli boyutları ile ortaya konulabilmesi ile ilgili olarak yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlaması ve kaynak oluşturması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın uygulaması, Malatya ilinde görev yapan Emniyet Teşkilatı çalışanları ile sınırlıdır.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Araştırmanın nasıl yapıldığı, örnekleme ve veri toplama yöntemleri aşağıda belirtilmiştir.

6.1. Model

Araştırmada, Malatya ilinde görev yapan Emniyet Teşkilatı çalışanlarının kurumsal imaj algılarının nasıl oluştuğu saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma esnasında uygulama yapılan polislerin birbirlerinden etkilenmemeleri ve belirli cevapları vermemeleri için uygun ortam sağlanmıştır. Araştırmacılar anket formlarını bireylere elden dağıtmış ve formlar doldurulduktan sonra da yine aynı anda toplamıştır. Bu bağlamda araştırma anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir.

6.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın örnekleme, Malatya ilinde görev yapan Emniyet Teşkilatı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmacılar Malatya ilinde görev yapan Emniyet Teşkilatı çalışanları ile yüz yüze görüşmüş, gönüllülük esasına göre formları doldurmak isteyen 200 kişiye form dağıtılmış, formların tamamı geri dönmüştür. Bu bağlamda anketlerin geri dönüş oranı % 100 olarak gerçekleşmiştir. Anket çalışmasında, 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken faydalanılan Bayramoğlu’nun (2007) çalışması, 0,70 güvenilirlik derecesine sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi” olarak düzenlenmiştir. 6 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu ilk bölümü oluşturmuştur. Kişisel Bilgi Formu; “cinsiyet”, “yaş”, “kurumdaki pozisyon” ve “kurumdaki hizmet süresi” gibi bağımsız değişkenleri içermektedir.

İkinci bölüm ise Bayramoğlu (2007) tarafından “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği” başlıklı çalışmada kullanılan ve dört alt boyuttan oluşan 32 anket sorusu içeren “Kurumsal İmaj İç Paydaş Ölçeği” baz alınmıştır. Kurumsal Görünüm Boyutu, kurum logosu, kurumun sahip olduğu birimlerin yeterliliği, iç ve dış mekân özellikleri ve nitelikleri, kurumsal kimlik öğeleri ile ilgili belirlemeler kapsamında anket formunda yer verilen 11 ifadeyi içermektedir. Kurumsal İletişim Boyutu, iletişim nitelikleri, teknoloji kullanımına ilişkin sahip olunan nitelikler, kuruma erişime yönelik kolaylıklar, medya kullanımı ile tanıtım ve bilgilendirmede bulunulması kapsamında anket formunda yer verilen 5 ifadeyi içermektedir. Kurumsal Davranış Boyutu, yöneticilerin / idarecilerin yaklaşımları ve iletişim şekilleri, hizmet kalitesi standartları ve müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk anlayışı ve güvenilirlik ile ilgili belirlemeler kapsamında anket formunda yer verilen 10 ifadeyi içermektedir. Algılanan Kurum İmajı Boyutu kuruma yönelik iç ve dış paydaşların beklentileri, kurumun alanındaki konumu, saygınlığı ile ilgili belirlemeler kapsamında anket formunda yer verilen 6 ifadeyi içermektedir.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir;

1. **H₁: Katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.**

- **H_{1 - a}:** Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- **H_{1 - b}:** Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

- $H_1 - c$: Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_1 - d$: Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

2. H_2 : Katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

- $H_2 - a$: Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_2 - b$: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_2 - c$: Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_2 - d$: Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

3. H_3 : Katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

- $H_3 - a$: Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_3 - b$: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_3 - c$: Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_3 - d$: Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

4. H_4 : Katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu bakımından anlamlı bir fark vardır.

- $H_4 - a$: Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_4 - b$: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_4 - c$: Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu bakımından anlamlı bir fark vardır.
- $H_4 - d$: Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu bakımından anlamlı bir fark vardır.

“Kurumsal İmaj Yönetimi İç Paydaş Anketi”ne yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alfa değeri % 85,6 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değere bakılarak, anketin yüksek düzey güvenilir olduğu belirlenmiştir.

6.4. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, SPSS 19.0 Paket Programı’nda analiz edilmişlerdir. Kurumsal İmaj Yönetimi İç Paydaş Anketi Birinci Bölümü: Kişisel Bilgiler için yüzde ve frekans yöntemi kullanılmıştır. Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi İkinci Bölümü’nün uygulanması sonucunda elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçları ve yapılan yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

7. Bulgular

7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

“Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi”, Tablo 1.’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet Dağılımı		
Cinsiyet	f	%
Erkek	33	16,5
Kadın	167	83,5
Yaş Dağılımı		
Yaş	f	%
30’dan az	87	43,5
30 – 35	49	24,5
36 – 40	45	22,5
41 – 50	19	9,5
Kurumdaki Hizmet Süresi		
Yıl	f	%
> 4 Yıl	57	28,5
4 yıl ve daha az	143	71,5
Görev Alınan Pozisyon Türü		
Pozisyon	f	%
Polis Memuru	163	81,5
Komiser Yardımcısı	21	10,5
Komiser	12	6,0
Başkomiser	4	2,0

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde görülmektedir ki, katılımcıların % 16.5'i kadın ve % 83.5'i erkektir. % 43,5'i 30 yaş altı, % 24,5'i 30 – 35, % 22,5'i 36 – 40 ve % 9,5'i 41 – 50 yaş grubundadır. % 28,5'i 4 yıldır ve % 71,5'i de 4 yıl ve daha az süredir çalışılan kurumda görev yaptıklarını belirtmişlerdir. % 81,5'i polis memuru, % 10,5'i komiser yardımcısı, % 6'sı komiser ve % 2'si de başkomiser olarak görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

7.2. Kurumsal İmaj yönetimi İç Paydaş Anketi Betimleyici İstatistikler

“Kurumsal İmaj Yönetimi İç Paydaş Anketi Betimleyici İstatistikler” Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 2. Kurumsal İmaj Yönetimi İç Paydaş Anketi Betimleyici İstatistikler

	Min.	Maks.	Ort.	SS.
1) Kurumum, gerekli tüm donanıma sahiptir.	1,00	5,00	3,1000	1,10554
2) Kurumumun iç dekorasyonu niteliklidir.	1,00	5,00	3,1200	1,06629
3) Kurum memurlarının kıyafeti uygundur.	1,00	5,00	3,0505	1,14619
4) Kurum binasının dış görünüşünün uygun olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	2,9300	1,06605
5) Kurumun otopark alanları yeterlidir.	1,00	5,00	2,9694	1,20526
6) Kurum çalışanlarının sıkıntı yaşamadığını düşünüyorum.	1,00	5,00	2,9100	1,27204
7) Başkalarının Kurum hakkında söylediklerinin olumlu olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	2,9000	1,21854
8) Kurumumda her şeyin gereği gibi işletebildiğini düşünüyorum.	1,00	5,00	3,0300	1,14111
9) Kurumumda çalışma saatlerinin düzenli olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	2,9400	1,06192
10) Kurumumda verilen sözler yerine getirilmektedir.	1,00	5,00	2,8500	1,16667
11) Kurum işleyişleri, web (internet) sitesinden de takip edilebilmektedir.	1,00	5,00	2,8586	1,18675
12) Kurumun fiziki şartları uygundur.	1,00	5,00	2,9800	1,27905
13) Kurum çalışanları alanında başarılıdır.	1,00	5,00	3,1800	1,14044
14) Kurum adının anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	3,1200	1,11265
15) Kurumun olması gereken büyüklükte olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	3,0100	1,19337
16) Kurum ile ilgili olarak gazete, radyo ve televizyonda olumlu haberler yayınlanmaktadır.	1,00	5,00	3,0900	1,12900

17) Kurum içerisindeki bölümlere ulaşmada zorluk yaşanmamaktadır.	1,00	5,00	2,9800	1,18901
18) Kurumun temiz olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	2,9200	1,08879
19) Kurum çalışanların yaşlarını uygun buluyorum.	1,00	5,00	2,9400	1,10846
20) Kurumun gereğinden fazla kalabalık olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	3,0000	1,13707
21) Kurumun sosyal projelerde yer aldığını biliyorum.	1,00	5,00	2,8788	1,20605
22) Kurumun, kendisine özgü bir tabelası ve logosu bulunmaktadır.	1,00	5,00	2,8800	1,25754
23) Kurumun, kendisini temsil eden renkleri olduğunu biliyorum.	1,00	5,00	2,8900	1,23005
24) Kurum, halka yönelik eğitim panelleri düzenlemektedir.	1,00	5,00	3,2300	1,21319
25) Kurum; telefon, mail, faks yoluyla sorulan soruları yanıtlamaktadır.	1,00	5,00	2,9800	1,55037
26) Kurumun, başka kurumlarla ortak çalışmalar yürüttüğünü biliyorum.	1,00	5,00	3,3500	1,43812
27) Kurum çalışanlarının, her alanda nitelikli olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	3,3300	1,28751
28) Kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum.	1,00	5,00	3,3700	1,29221
29) Kurumun, verilen sözlerin yerine getirildiğini düşünüyorum.	1,00	5,00	3,3400	1,18253
30) Kurum çevre bilincine sahiptir.	1,00	5,00	2,4300	1,20818
31) Kurum yöneticilerinin nitelikli insanlar olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	2,6500	1,44512
32) Kurum yöneticilerinin, kendi çalışanları ile iletişim içerisinde olduklarını düşünüyorum.	1,00	5,00	3,3200	1,35498

7.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

7.3.1. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Görünüm Boyutu Bağlamında Test Edilmesi

“Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Görünüm Boyutu Bağlamında Test Edilmesi” ile ilgili belirlemeler Tablo 3.’de verilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Görünüm Boyutu Bağlamında Test Sonuçları

H₁: KATILIMCILAR ARASINDA, KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KURUMSAL GÖRÜNÜM BOYUTU ALGISI BAKIMINDAN ANLAMLI BİR FARK VARDIR.			
HİPOTEZ NO	HİPOTEZ İFADESİ	SIG.	KABUL / RET
H_{1-a}	Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,005	Kabul
H_{1-b}	Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,110	Ret
H_{1-c}	Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,007	Kabul
H_{1-d}	Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,140	Ret

Araştırmanın **H_{1-a}** ve **H_{1-c}** hipotezleri, Sig. $\leq 0,05$ olduğu için % 95 güven oranıyla kabul edilmiş, **H_{1-b}** ve **H_{1-d}** hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu bağlamda Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısının emniyet teşkilatı örnekleminde cinsiyete ve kurumdaki pozisyonuna göre farklılık gösterdiği, yaş gruplarına ve hizmet süresine göre ise anlamlı bir farklılık içermediği belirlenmiştir.

Değişkenlerin gruplar arası farklılıkları değerlendirildiğinde de görülmektedir ki, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısının kadın polislerin erkek polisler göre ve rütbeli polislerin (komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser) polis memurlarına göre daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Yine Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısının 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası emniyet teşkilatı çalışanlarında 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan emniyet teşkilatı çalışanlarına göre, 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarının da, 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarına göre daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

7.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal İletişim Boyutu Bağlamında Test Edilmesi

“Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal İletişim Boyutu Bağlamında Test Edilmesi” ile ilgili belirlemeler Tablo 4.'de verilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal İletişim Boyutu Bağlamında Test Sonuçları

H₂: KATILIMCILAR ARASINDA, KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KURUMSAL İLETİŞİM BOYUTU ALGISI BAKIMINDAN ANLAMLI BİR FARK VARDIR.			
HİPOTEZ NO	HİPOTEZ İFADESİ	SIG.	KABUL / RET
H_{2-a}	Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,002	Kabul
H_{2-b}	Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,004	Kabul
H_{2-c}	Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,317	Ret
H_{2-d}	Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,373	Ret

Araştırmanın **H_{2-a}** ve **H_{2-b}** hipotezleri, Sig. $\leq 0,05$ olduğu için % 95 güven oranıyla kabul edilmiş, **H_{2-c}** ve **H_{2-d}** hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu bağlamda Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısının emniyet teşkilatı örnekleminde cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiği, kurumdaki pozisyonuna ve hizmet süresine göre ise anlamlı bir farklılık içermediği belirlenmiştir.

Değişkenlerin gruplar arası farklılıkları incelendiğinde, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısının, rütbeli personelin (komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser) polis memurlarına göre, 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin de 30’ dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte kadın çalışanların erkek çalışanlara göre ve 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarının da, 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarına göre Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısının daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

7.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Davranış boyutu Bağlamında test edilmesi

“Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Davranış Boyutu Bağlamında Test Edilmesi” ile ilgili belirlemeler Tablo 5.’de verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Kurumsal Davranış Boyutu Bağlamında Test Sonuçları

H₃: KATILIMCILAR ARASINDA, KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KURUMSAL DAVRANIŞ BOYUTU ALGISI BAKIMINDAN ANLAMLI BİR FARK VARDIR.			
HİPOTEZ NO	HİPOTEZ İFADESİ	SIG.	KABUL / RET
H_{3-a}	Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,273	Ret
H_{3-b}	Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,003	Kabul
H_{3-c}	Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,003	Kabul
H_{3-d}	Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,003	Kabul

Araştırmanın **H_{3-b}**, **H_{3-c}** ve **H_{3-d}** hipotezleri, Sig. $\leq 0,05$ olduğu için % 95 güven oranıyla kabul edilmiş, **H_{3-a}** hipotezi ise reddedilmiştir. Bu bağlamda Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısının emniyet teşkilatı örnekleminde yaşa, kurumdaki pozisyonuna ve hizmet süresine göre farklılık gösterdiği, cinsiyete göre ise anlamlı bir farklılık içermediği belirlenmiştir.

Değişkenlerin gruplar arası farklılıkları değerlendirildiğinde, Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısının, komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser rütbesinde görev yapan polislerin, polis memurlarına göre, 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre ve 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip polislerin de, 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip polisler oranla daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte kadın çalışanların erkek çalışanlara göre Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısının daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

7.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Algılanan Kurum İmajı Boyutu Bağlamında Test edilmesi

“Araştırma Hipotezlerinin Algılanan Kurum İmajı Boyutu Bağlamında Test Edilmesi” ile ilgili belirlemeler Tablo 6.'da verilmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerinin Algılanan Kurum İmajı Boyutu Bağlamında Test Sonuçları

H₄: KATILIMCILAR ARASINDA, KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ ALGILANAN KURUM İMAJİ BOYUTU ALGISI BAKIMINDAN ANLAMLI BİR FARK VARDIR.			
HİPOTEZ NO	HİPOTEZ İFADESİ	SIG.	KABUL / RET
H_{4-a}	Kadın ve erkek katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,222	Ret
H_{4-b}	Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,228	Ret
H_{4-c}	Farklı pozisyonlarda görev yapan katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,226	Ret
H_{4-d}	Farklı hizmet sürelerine sahip katılımcılar arasında, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,215	Ret

Araştırmanın her dört hipotezi de reddedilmiştir. Bu bağlamda Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısının emniyet teşkilatı örneğinde cinsiyete, yaşa, kurumdaki pozisyonuna ve hizmet süresine göre anlamlı bir farklılık içermediği belirlenmiştir.

Değişkenlerin gruplar arası farklılıkları değerlendirildiğinde de görülmektedir ki, Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısının; kadın polisler de erkek polisler göre; rütbeli polislerin (komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser) polis memurlarına göre; 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin 30’dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre ve 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip polislerin de, 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip polisler göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurum imajının tesis edilmesi bağlamında Kurumsal İmaj Yönetimi ve kurumsal imajın temel belirleyicileri, iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin algılarının temel şekillendiricisi olma niteliğine sahiptir. Bu bağlamda bilinmektedir ki; hem iç hem dış paydaşlar nezdinde ki kurum imajlarını olumlu yönde geliştirebilmiş kurumlar, diğer kurumlara göre daha saygın ve başarılı olabilmektedirler.

Kurumsal İmaj Yönetimi'nin Malatya İl Emniyet Müdürlüğü çalışanları örneklemini içeren araştırmada; “Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu”, “Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu”, “Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu” ve “Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu” ile ilgili olarak iç paydaşların görüşlerinin cinsiyet, yaş, kurumdaki pozisyon türü ve hizmet süresi değişkenleri temelinde saptanması amaçlanmıştır.

Değişkenlerin gruplar arası farklılıkları değerlendirildiğinde; Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısının kadın katılımcılarda erkeklere oranla ve komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser düzeyinde görev yapan emniyet teşkilatı çalışanlarında da polis memuru olarak görev yapan emniyet teşkilatı çalışanlarına göre daha olumlu olması söz konusudur.

Yine Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Görünüm Boyutu algısının 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler de 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polisler göre, 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip polislerin de 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip polisler göre daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal İletişim Boyutu algısının, komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser düzeyinde görev yapan polislerin polis memurlarına göre, 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin de 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte kadın çalışanların erkek çalışanlara göre, 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarının da 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip emniyet teşkilatı çalışanlarına göre Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İletişim Boyutu algısının daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal İmaj Yönetimi Kurumsal Davranış Boyutu algısının, komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser düzeyinde görev yapan polislerin polis memurlarına göre, 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin de 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre, 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip polislerin ise 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip polisler göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte kadın çalışanların erkek çalışanlara göre Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İletişim Boyutu algısının daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal İmaj Yönetimi Algılanan Kurum İmajı Boyutu algısının, kadın polislerin erkek polisler göre, komiser yardımcısı, komiser ve başkomiser düzeyinde görev yapan polislerin polis memurlarına göre, 36 – 40 yaş arası ve 41 – 50 yaş arası yaş grubunda yer alan polislerin 30'dan az ve 30 – 35 yaş arası polisler göre ve 4 yıl ve daha az hizmet süresine sahip polislerin de, 4 yılın üzerinde hizmet süresine sahip polisler göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda belirtilen hususların dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

- Görev süresi 4 yıl ve daha az olan emniyet teşkilatı çalışanlarının Kurumsal İmaj Yönetimi kapsamında yer alan tüm boyutlara ilişkin algılarının daha olumlu yönde olmasının sağlanabilmesi için, hayal edilen polislik ile karşılaşılan gerçek polislik arasındaki farkın nelerden kaynaklandığı, hangisini görev açısından gerekli olduğunun anlatılması gerekebilir, bunun için hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi yerinde olacaktır. Ayrıca hizmet süresi 4 yıl ve daha az olan polisleri mesleğe adapte ederken motivasyonlarını korumak gerekebilir. Yöneticilerin hizmet içi eğitimlere ağırlık vermesi bu çeşit problemlerin ortaya çıkmasını engelleyeceği düşünülmektedir.
- Emniyet teşkilatı çalışanlarının yoğun ve stresli çalışma tempoları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal faaliyetlerin ve aktivitelerin artırılması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi, hem çalışanların algıladığı imaja hem de dış çevre tarafından algılanan imaja olumlu etkisi olacaktır.
- Görevi gereği emniyet teşkilatının, tüm birimleri ile teknolojiyi yakından takip etmesi gerekmektedir. Suç ve suçlu ile mücadele ederken kullanılacak olan teknolojik imkânlar, polisin hizmetinde daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Elde edilen başarılar, çalışanların motivasyonunu artıracak gibi algıladıkları ve algılandıkları imaja da olumlu etki edecektir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R. (1989) "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, 5(8): 66 – 67.
- Aksoy, R. (2005) "Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 91 – 103.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2002) "Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Yönetimi ve Pazarlama Yönelimli Kapasite Yönetim Stratejileri", 5. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Kitabı, Derleyen: Göktürk, E. ve Şahin, A., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008) "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 85 – 96.
- Bakan, Ö. (2005) "Kurumsal İmaj", *Tablet Kitabevi*, Konya.

- Barich, H. ve Kotler, P. (1991) "A Frame Work for Marketing Image Management", Sloan Management Review, 32(2): 94 – 105.
- Baydaş, A. (2004) "Müşteri İlişkileri Yönetimi", Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar, Derleyen: Bakan, İ., Beta Yayınevi, İstanbul.
- Bromley, B. D. (1993) "Reputation Image and Imression Management", John Willey Publishing, London.
- Çelik, B. (2007) "Vizyon Oluşturulması ve Korunması", Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010) "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2): 155 – 193.
- Dowling, G. R. (1986) "Managing Corporate Images", Industrial Marketing Management, 15(2): 107 – 118.
- Dowling, G. R. (1997) "Developing Your Companing Image into a Corporate Ofset", LongRange Planning, 26: 21 – 33.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S., (2006) "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına Yönelik Bir Literatür Taraması", Pazarlama Dünyası Dergisi, 5: 46 – 53.
- Eren, E. (2010) "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", Beta Yayınevi, İstanbul.
- Fombrun, C. (1996) "Realizing Value from Corporate İmage", Harvard Business School Press, Boston.
- Gray, E. R. ve Balmer, M. T. (1998) "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Longe Range Planning, 31(5): 695 – 702.
- Gruning, J. E. ve Repper, F. C. (2005) "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler", Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Editör: J. E. Gruning, Çeviren: Özsayar, E., Rota Yayınevi, İstanbul.
- Hsieh, A.T. ve Li, C. K. (2008) "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", Marketing Intelligence and Planning, 26(1): 26 – 42.
- Ind, N. (1992) "The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes", KoganPage Ltd., London.
- Kadıbeşgil, S. (2006) "İtibar Yönetimi", Kapital Medya Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. M. (2010) "Principles of Marketing", PrenticeHall, New York.
- Kotler, P. (2003) "Marketing Management", Published by Pearson Custom Publishing, Toledo, USA.

- Leblanc, G. ve Nguyen, N. (2006) “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, *International Journal of Service Industry Management*, 7(2): 44 – 56.
- Müler, B. ve Chandon, J. L. (2004) “The Impact of a World Wide Web Site Visit on Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries”, *Journal of Marketing Communications*, 10: 145 – 159.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010) “Tüketici Davranışları”, Kapital Medya Yayınevi, İstanbul.
- Okay, A. (2005) “Kurum Kimliği”, Kapital Medya Yayınevi, İstanbul.
- Örs, M. ve Acuner, A. M. (2002) “Hastanede Çalışan Hekimler İle Hemşirelerin Örgütlerinin Cazibe Kaynaklarına İlişkin Görüşleri”, 5. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Kitabı, Derleyen: Göktürk, E. ve Şahin, A., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Pajunen, K. (2006) “Stakeholder Influences in Organizational Survival”, *Journal of Management Studies*, 43(6): 1261 – 1288.
- Rao, H. (1994) “The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organization in the American Automobile Industry: 1895 – 1912”, *Strategic Management Journal*, 15: 29 – 44.
- Riel, V., Stroecker, C. B. M., ve Maathuis, O. J. M. (1998) “Measuring Corporate Images”, *Corporate Reputation Review*, 1(4): 313 – 326.
- Robins, S. P. (2001) “Organizational Behavior”, PrenticeHall, USA.
- Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2000) “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, *Journal of Economic Psychology*, 21: 639 – 659.
- Whetten, D. A. ve Mackey, A. (2002) “A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation”, *Business and Society Journal*, 41(4): 393 – 414.
- Wright, H. ve Fill, C. (2001) “Corporate Images: Attributes and the U.K. Pharmaceutical Industry”, *Corporate Reputation Review*, 4(2): 99 – 110.
- Yoo, S. J. ve Chang, Y. J. (2005) “An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, 11(1): 19 – 41.
- Zey ve Ferrell, M. (1981) “Criticisms of the Dominant Perspective on Organizations”, *The Sociological Quarterly*, 22: 181 – 205.