

ÖRGÜT İMAJİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: YOZGAT İLİ EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç Dr. Soner TASLAK

Erciyes Üniversitesi Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi
(staslak@erciyes.edu.tr)

Arş. Gör. Dr. Mahmut AKIN

Erciyes Üniversitesi Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Görevlisi
(makin@erciyes.edu.tr)

Özet

Kamuoyunun bir örgüt hakkında sahip olduğu anlık zihinsel bir resim olarak ifade edilebilen örgüt imajı, örgütün pazardaki istikrarını, müşteriler gözünde çıktılarının kalitesini, üretici veya servis sağlayıcı olarak rakiplerine göre pozisyonunu, insanların müşteri veya personel olarak örgütte bulunma istekliliklerini yansıtan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

LeBlanc (2004) örgütlerin genel imajını oluşturan, mesleki, görsel ve davranışsal imaj olarak sıralanabilen üç temel unsurdan bahsetmektedir. LeBlanc (2004) ve Schuler (2004), bir örgütün her şeyden önce yapmakta olduğu işin kalitesini geliştirerek yani mesleki imajı sayesinde örgüt imajını kuvvetlendirebileceği üzerinde durmuştur.

Bu çalışma yukarıdaki çerçevede gerçekleştirilmiş olup, amaç olarak polis imajının oluşumunda etkili olan faktörleri ve bu faktörler içerisinde en güçlü olanını belirlemeye yönelmiştir. Yozgat ili kapsamında yürütülen ve ilk olarak Yozgat Emniyet Müdürlüğü'nün örgüt imajının değerlendirildiği araştırmada, bağımsız değişkenlerin örgüt imajı üzerinde farklılığa neden olup olmadıkları t-testi ve varyans analizleriyle ortaya konmaya çalışılmıştır. “Daha önce trafik cezası uygulanmış olma” durumu ile “daha önce bir Polis Merkezine gitme” ve “daha önce Emniyet Müdürlüğü'ne gitme” durumlarının, polisin **görsel ve genel imajında** anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmüştür. “rüşvet vermiş olma” durumunun ise polisin **mesleki ve genel imajında** farklılıklar yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca kümeleme ve ayırma analizleri gerçekleştirilerek örgütün genel imajının oluşumunda en güçlü belirleyici unsur ortaya konulmaya çalışılmış; 3 temel unsur (mesleki, davranışsal ve görsel imaj) arasında yapılan değerlendirmelerde mesleki imajın genel örgüt imajı üzerinde en güçlü ayırıcı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, örgüt imajı, emniyet teşkilatı.

Abstrac

The image of an organization, which can be identified as an instant intellectual picture that public opinion has on an organization, is evaluated as a phenomenon which

reflects the stability of the organization, the quality of its outcomes in consumers' sight, its position as a producer or service provider compared to its competitors and people's desire of taking a place in the organization as a consumer or staff. LeBlanc (2004) makes a mention of three essentials – namely professional, visual and behavioral images that construct the general image of organizations.

Leblanc (2004) and Schuler (2004) dwelled on the fact that an organization could strengthen its image by first of all improving the quality of the work it had been doing that is to say, it could strengthen the image of the organization by the sake of its professional image.

This study was done within the above-mentioned frame and aimed to find out the factors that form the image of police and specify the strongest factor of them. In the study carried out in an applied way in Yozgat city, the organizational image of Yozgat Office of Police was evaluated and it was tried to put forward by t-test and ANOVA whether dependent variables make any difference on organizational image; It was found out that having got penalty before caused meaningful differences in police's general and visual image, and having bribed in police's professional and general image. Besides, using cluster analysis and discriminant analysis, it was tried to put forth the preeminent factor in the forming of the organization's general image. As for three main factors (professional, behavioral and visual images), it was specified that professional image had influence most on general image of the organization.

Key Words: Public relations, organizational image, police.

1. Giriş

Görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirme amacıyla olan kurumların toplumda iyi bir imaja sahip olmaları büyük önem taşır. İyi bir imaja sahip olan kurumlar işlerini yapmakta daha başarılı olurlar. Türkiye'de toplumun genel anlamda kamu hizmetlerinden şikâyetçi olduğu dikkate alındığında, kamu kurumları hakkında olumsuz bir imajın söz konusu olabileceği tahmin edilmektedir. Kamu kurumları hizmetlerini yürütürken, özel sektördeki gibi bir rekabet ortamında çalışmamaktadır. Eğer kamu kurumları buna ilave olarak kalite ve hizmet bilinci içerisinde değillerse, halkı memnun etmeleri ve iyi bir imaj kazanmaları zorlaşmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan kötü imaj düzeltilmezse, yapılmakta olan işin kalitesi giderek azalmakta ve memnuniyetsizlik artmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de, özellikle kamu kurumlarının imajlarının ölçülmesine ve bu imajların güçlendirilmesine yönelik çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır.

Bu araştırmanın temel amacı Emniyet Teşkilatının Yozgat ilindeki genel imajını ölçmek ve bu imajın oluşmasında mesleki, görsel ve davranışsal unsurların bir farklılığa sebep olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca polis imajının güçlendirilebilmesi için hangi adımların atılması gerektiğini belirlemek araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Araştırma, Yozgat il merkezinde yaşayan ana kitleyi temsil edebilecek bir örnek kitle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yozgat ilinin ilçeleri ve diğer şehirler araştırma kapsamı dışındadır.

Bu çalışmada öncelikle örgüt imajı kavramı üzerinde durulmuş, ardından emniyet teşkilatında halkla ilişkiler çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırmanın metodolojisi izah edilmiş, istatistik analizler ve yorumlarının ardından sonuç bölümünde öneriler getirilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Örgüt İmajı

Başarıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri iyi bir örgüt imajına ulaşılmasını sağlar. İmaj kavramının farklı kişilerce yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Aşağıda bu tanımlar sıralanmıştır:

- Browne ve Golembiewski'ye göre örgüt imajı, personelin kendi bölümü veya örgütü ile başka bölümleri veya örgütleri değerlendirmek üzere geliştirdiği karşılaştırmalı bir yapısal çatıdır¹.
- Martineu'ya göre imaj, örgüt ile ilgili olarak tüketicinin zihninde bulunan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir toplamıdır².
- Boulding'e göre imaj, örgüt hakkında hayali bir bilgidir³.
- Örgüt imajı, bir örgüt hakkında halkın kafasında oluşan izlenimlerin tümüdür⁴.
- İmaj tüketicinin zihninde oluşan, örgütün bir portresidir⁵.
- Gray ve Balmer'e göre imaj, hedef kitlenin bir örgüt hakkında sahip olduğu anlık zihinsel bir resimdir⁶.
- Bernstein'e göre imaj, firma hakkında hedef kitlenin zihninde yer alan duygular ve inançlardır⁷.
- Dichter'e göre imaj, bir örgütün toplam etkisidir⁸.
- Alvesson'a göre imaj, bir örgütün özet bir resmidir⁹.

¹ Vigoda Gadot, "Politics and image in the organizational landscape: An empirical examination amongst public sector employees", **Journal of Managerial Psychology**, Vol: 18, no: 8 (2003), 764-787, s.768 d34

² Alan Wilson, "Corporate reputation: seeking a definition", **Corporate Communications**, Vol: 6, no. 1 (2001), 24-30, s. 25.

³ Aynı, s. 25.

⁴ Gaston LeBlanc, "Image and reputation of higher education institutions in Students Retention Decisions", **The International Journal of Educational Management**, Vol: 15, no: 6, (2001), 303-311, s.303.

⁵ Aynı, s.305.

⁶ Wilson, a.g.e., s. 25.

⁷ Mary Hatch, "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", **European Journal of Marketing**, Vol: 31, no: 5 (1997), 356-365, s. 359.

⁸ Wilson, a.g.e., s.26.

⁹ Aynı, s.26.

- Dutton ve Dukerich'e göre imaj, örgüt mensuplarının, diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançlarıdır¹⁰.
- Ind'e göre imaj, alınan mesajların birikimi sonucu hedef kitlenin örgüt hakkında oluşturduğu resimdir¹¹.
- Kotler'e göre imaj, bir insanın örgüt hakkında sahip olduğu inançları, fikirleri ve izlenimleridir¹².
- Dichter'e göre imaj, bir örgütün insanların zihninde oluşturduğu toplam etkidir¹³.

Bir insan, dünyada var olan bir nesneyi düşündüğünde, eğer o anda nesne ile doğrudan bir etkileşimi yoksa o nesnenin zihinsel bir imajını oluşturur¹⁴. Her insanın aynı nesne hakkında kişisel ve eşsiz bir zihinsel imajı vardır. Bu imaj, o nesne hakkında elde edilen bilgilere ve bu bilgilerin etkileşimine dayalı olarak oluşturulur. Bu şekilde kişi o nesne hakkında sahip olduğu imaja göre kararlar verir ve hareket eder.

Bir insanın bir örgüt hakkında imaj geliştirmesinde hem doğrudan temaslar, hem de isim, logo, reklamlar ve duyulan şeylerin katkısı bulunmaktadır. Örgütler hakkında imaj geliştirilmesinde bireylerin, örgütlerin faaliyetlerini ve başarılarını başka örgütlerle karşılaştırmalarına dayalı algılamalarının da önemli bir rolü vardır¹⁵.

Örgüt imajı, örgütün piyasadaki istikrarını, müşteriler gözünde çıktılarının kalitesini, üretici veya servis sağlayıcı olarak rakiplerine göre pozisyonunu, insanların müşteri veya personel olarak örgütte bulunma istekliliklerini yansıtır¹⁶.

Örgüt imajı pozitif, negatif veya nötr olabilir. İmaj, negatiften pozitif doğru çok farklı derecelerde bulunabilir¹⁷. Bir örgütün bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir tecrübe, şirket hakkında kötü bir reklâm, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı değiştirebilir.

¹⁰ Hatch, a.g.e., s. 358.

¹¹ Wilson, a.g.e., s. 26.

¹² Aynı, a.g.e., s. 27.

¹³ Hatch, a.g.e., s. 359.

¹⁴ Maria Schuler, "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", **Corporate Reputation Review**, Vol: 7, no: 1 (Spring 2004), 37-53, s.38.

¹⁵ Eran Vigoda, "Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry", **Public Personnel Management**, Vol: 33, no: 2 (Summer 2004), 201-223, s. 202.

¹⁶ Gadot, a.g.e., s. 768.

¹⁷ Dean Kazoleas, "Institutional Image: A Case Study Corporate Communications", **International Journal**, Vol: 6, No: 4 (2001), 205 – 216, s. 206.

Tüketiciler satın alma kararlarını oluştururken, ürün veya hizmetin gerçek kalitesinden ziyade, ürün veya hizmetin imajına göre hareket ederler¹⁸. İnsanlar alternatif ürünler yerine imajı güçlü ürünü tercih ederler¹⁹. Bu durum örgütler için iyi imaj oluşturma'nın yüksek kalite düzeyine erişmek kadar önemli olduğunu göstermektedir.

LeBlanc imajın şekillenmesinde, ürün-hizmetlerin, görsel unsurların ve davranışsal unsurların önemini vurgulamıştır²⁰. LeBlanc'ın bu yaklaşımından yola çıkıldığında imajı oluşturan üç temel unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar mesleki imaj, görsel imaj ve davranışsal imajdır. Bir örgütün mesleki imajı, görsel imajı ve davranışsal imajı birleşerek örgütün genel imajını oluşturmaktadır. Mesleki imaj, örgütün ürün veya hizmetleri ile ilgili ulaştığı kalite düzeyi ile paralel olarak şekillenmektedir.

Bir örgütün genel imajının şekillenmesinde mesleki imajın önemli bir rolü vardır. İyi bir imaja sahip olmak isteyen örgütün her şeyden önce yapmakta olduğu işin kalitesini yükseltmesi gerekir. Schuler'e göre, bir örgütün yapmakta olduğu işin kalitesi imaj içerisinde çok önemli bir unsurdur ve ideal imaja ulaşmada önemli bir katkı sağlar²¹.

İmajın şekillenmesinde önem taşıyan diğer boyut görsel unsurlardır. Sabuncuoğlu, bir örgütün iyi bir imaj kazanabilmesi için örgüt mensuplarının kıyafetlerinin ve genel görünümünün önemine işaret etmiştir. Sabuncuoğlu imaj açısından faaliyet gösterilen binaların temizlik ve düzeninin de büyük önem taşıdığını ifade etmiştir²².

İmajın şekillenmesinde rolü olan bir diğer boyut örgüt mensuplarının davranışlarıdır. LeBlanc imajın oluşmasında örgüt mensuplarının davranışlarının büyük önem taşıdığını açıklamıştır²³. Benzer şekilde Sabuncuoğlu da davranışların imaj oluşumunda ne derecede önemli olduğunu ifade etmiştir²⁴.

Örgütlerin sahip olduğu bu üç alt imaj boyutu birleşerek genel bir imajın oluşmasını sağlar. İnsanlar örgütün yaptığı işin bir alt boyutu hakkında olumlu, diğer alt boyutu hakkında olumsuz bir imaja sahip olabilir. Kişi bir üniversitenin eğitim kalitesi hakkında iyi bir imaja, çevresel şartları hakkında ise kötü bir imaja sahip olabilir. Ayrıca insanların kafalarındaki imaj her an değişme potansiyeli taşımaktadır²⁵.

¹⁸ Schuler, a.g.e., s. 37.

¹⁹ Gadot, a.g.e., s. 767.

²⁰ LeBlanc, a.g.e., s. 303.

²¹ Schuler, a.g.e., s.49.

²² Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Aktüel Yayıncılık, 2004, s. 91.

²³ LeBlanc, a.g.e., s. 303.

²⁴ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 93.

²⁵ Kazoleas, a.g.e., s. 214.

1960'lı yıllarda Thompson örgütlerin tek bir genel imajının olmadığını, çok sayıda genel imajının bulunduğunu ifade etmiştir. Bir örgüt, işveren olarak, sosyal bir kurum olarak, servis sağlayıcı olarak farklı genel imajlara sahip olabilir²⁶. Müşteriler, işçiler, hissedarlar gibi her biri örgütle farklı ilişkiler kuran ve farklı tecrübeler yaşayan çeşitli gruplar açısından farklı genel imajlar söz konusudur²⁷. Her bir grup farklı ölçülere göre hareket ettiği için farklı gruplar açısından örgütün farklı genel imajlarının olması beklenen bir durumdur²⁸. Farklı kişi ve grupların örgüt hakkında sahip olduğu genel imajların ortalaması alınarak o örgütün imajı değerlendirilebilir.

Örgüt mensupları da örgütleri hakkında olumlu veya olumsuz imajlara sahiptirler²⁹. Bir örgütün imajının şekillenmesinde, çeşitli birimlerde çalışan personelin kendi birimlerini ve diğer birimleri tanımlamalarıyla ortaya çıkan imajların toplamı büyük önem taşır³⁰. Her bir örgüt mensubunun sahip olduğu imaj diğerlerinden farklı olabilir³¹. Örgütlerde farklı birimlerin örgüt imajına yaklaşımları da farklı olabilir. Pazarlamacılar örgüt imajına müşterileri açısından, insan kaynakları uzmanları da personel seçimi açısından önem verirler.

Örgüt imajı, aynı zamanda örgüt üyeleri ile hedef kitle arasında sürekli meydana gelen etkileşime bağlı olarak gelişir³². Araştırmalar iyi bir imajın oluşturulmasında kişisel ilişkilerin büyük önem taşıdığını göstermiştir. İlgili kurumda bulunan aile üyelerinin, akrabaların veya arkadaşların aktaracakları bilgiler imajın oluşmasında önemli bir role sahiptir³³. Örgüt çalışanlarının örgüt hakkında vereceği bilgiler aracı olmadan iletilmesi için daha güvenilir olarak değerlendirilir ve imajın oluşmasında diğer bilgi kaynaklarına göre daha etkilidir.

Kitle iletişim araçlarının ve internetin her türlü bilgiyi tüm dünyaya ulaştırabildiği bir dünyada imajın her örgütün temel ilgi alanlarından birisi olması gereklidir³⁴. Örgütler, insanların imaj oluşturma süreçlerini, farklı iletişim araçları kullanarak, örgütün amaçları, özellikleri, çalışma yöntemleri hakkında bilgilendirerek, olumlu yönde etkileyebilirler³⁵. Bu yüzden örgütün iletişim yöneticileri, örgütle ilgili olarak basın yayın kurumlarında çıkan her türlü haberi kontrol altında tutma-

²⁶ Aynı, s. 768.

²⁷ LeBlanc, a.g.e., s. 303.

²⁸ Vigoda, a.g.e., s. 203.

²⁹ Janet Dukerich, "Organizational images and member identification", **Administrative Science Quarterly**, Vol: 39, no: 2 (June 1994), 239-263, s. 240.

³⁰ Robert Golembiewski, "The line-staff concept revisited: An empirical study of organizational images", **Academy of Management Journal**, Vol: 17, no: 3 (Sep 1974), 406-417, s. 408.

³¹ Dukerich, , a.g.e, s. 240.

³² Hatch, a.g.e., s. 359.

³³ Kazoleas, a.g.e., s. 214.

³⁴ Gadot, a.g.e., s. 783.

³⁵ Schuler, a.g.e., s. 39.

lıdırlar. İletişim yöneticilerinin görevlerini gereği gibi yapabilmeleri için basın yayın kurumlarının bazı özelliklerinin bilincinde olmaları gerekir. Basın yayın kurumları, ekonomik baskılar altında olduklarından, halkın rağbet göstereceği ve önemli bir maliyete katlanmadan elde edebilecekleri haberleri tercih ederler. Bu yüzden, örgütün imajına katkı sağlayabilecek nitelikteki haberlerin halkın dikkatini çekecek tarzda hazırlanması ve basın yayın organlarına masrafsız ve kolay ulaşabilecekleri şekilde sunulması gerekir³⁶.

Bir örgütün imaj oluşturma çalışmasında en önemli unsur, örgütün toplumdaki insanların zihninde nasıl bir imaj oluşturmak istediğinin bilincinde olmasıdır. Çoğu örgüt bunun bilincinde olmadığı için imaj oluşturma çalışması doğru bir şekilde yapılamaz. İmaj oluşturma çalışmasına başlamadan önce eğer hâlihazırda bir imaj varsa öncelikle onun öğrenilmesi ve mevcut duruma göre nasıl hareket edileceğine karar verilmesi gerekir³⁷. Mevcut imajın değiştirilmesine yönelik gayret gösterilebileceği gibi, örgütün ismi ve logosu değiştirilerek imaj konusunda yeni bir başlangıç yapılabilir.

Her örgütün bir arzu edilen imajı, bir de algılanan imajı vardır. Arzu edilen imaj, örgüt yöneticilerinin olmasını istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise insanların örgüt hakkında sahip oldukları imajı göstermektedir³⁸. Örgütünün imajını güçlendirmek isteyen bir yöneticinin atması gereken üç temel adım bulunmaktadır. Yönetici her şeyden önce insanların örgüt imajı hakkındaki algılamalarının farkında olmalı ve bunu sürekli takip etmelidir. İkinci olarak insanların örgüt imajı hakkındaki mevcut algılamalarını arzulanan imaja doğru değiştirme konusunda motivasyona sahip olmalıdır. Son olarak, insanların mevcut imaj algılamalarını değiştirerek arzulanan imaja ulaşmaları konusunda çaba göstermelidir.

Bir örgüt için imaj geliştirmek uzun zaman alan zor bir iştir. İmaj konusunun ilk teorisyenleri arasında yer alan Kennedy, bir ürün veya bir örgüt için imaj geliştirmenin yıllar alacağını ifade etmiştir³⁹. İmaj oluşturmada teknolojik imkânlar kullanılarak bu süreç bir ölçüde kısaltılabilir. Oluşturulması bu derecede zor olan ve uzun zaman alan imaj, eğer örgütle etkileşimi olan çeşitli grupların beklentileri ve ihtiyaçları dikkate alınmazsa kısa sürede büyük zarar görür⁴⁰. Eğer örgütün imajı herhangi bir şeyden zarar görürse bunu hızla düzeltmek örgütün görevidir. Çünkü

³⁶ Steven Chermak, "Image Control: How Police Affect The Presentation of Crime News", **American Journal of Police** Vol:14, no:2 (1995), 21-43, s. 21.

³⁷ Schuler, a.g.e., s. 42.

³⁸ Laura Morgan, "Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings", **Academy of Management Review**, -----

³⁹ Wilson, a.g.e., s.25.

⁴⁰ LeBlanc, a.g.e., s. 304.

böyle durumlarda örgüt, halk gözünde aksi ispat edilene kadar suçlu olarak görülecektir⁴¹.

Örgüt imajının, örgütün çıktıları üzerinde önemli etkileri vardır⁴². Bir örgüt iyi bir imaja sahip olduğu zaman toplumun güvenini kazanarak amaçlarına ulaşma konusunda güç kazanır. İyi imajın yararları bununla sınırlı değildir. Yapılan araştırmalarda, örgüt imajı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur⁴³. Benzer şekilde örgüt imajı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlemiştir. Örgüt imajı ile ayrıca, performans, daha düşük işten ayrılma isteği, daha düşük devir hızı arasında da pozitif yönlü ilişki görülmüştür⁴⁴. Bu bilgiler bize iyi bir imajın örgüte ne kadar büyük katkılar sağlayabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, imajı kötü olan örgüt ise, kötü imajın sebep olacağı çeşitli problemlerle baş etmek zorunda kalır. Bu örgüt, iyi yönetsel ekonomik ve sosyal kararlar olsa bile rekabetçi ortamda gelişmesine engel olacak gizli bir bariyer ile karşı karşıyadır.

2.2. Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kurumun, toplumun destek, sempati ve saygınlığını kazanmak, bu şekilde olumlu bir imaj oluşturmak için yaptığı çalışmalar⁴⁵. Dolayısıyla emniyet teşkilatının sürdürdüğü halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı iyi bir polis imajı oluşturmaktır. Polis imajı kavramsal olarak, polis denildiği zaman insanların kafasında oluşan anlık zihinsel bir resimdir. Bu zihinsel resim çok iyiden çok kötüye doğru farklı şekillerde olabilir. Günlük hayattaki kullanımına baktığımızda ise polis imajının halkın polis hakkındaki beğeni düzeyini ifade ettiği görülmektedir.

Toplumda iyi bir imaj kazanmış kurumlar işlerini kolaylıkla, hızlı ve başarılı bir şekilde yapma şansına kavuşurlar. Günümüzde halkla ilişkiler yalnızca işletmelerde uygulanabilir olmaktan çıkmıştır ve kamu kurumlarında da uygulanmaktadır. Müşteri odaklılık, sürekli gelişme, toplam kalite yönetimi gibi yaklaşımlar kamu kurumlarında uygulanmaya başlanınca, halkla ilişkiler çalışmaları da bu paralelde güçlenmiştir.

Günümüz dünyasında kamu sektörünün karşılaştığı problemler ve gerçekleştirildiği mücadeleler özel sektörde yaşananlarla çok benzerdir⁴⁶. Bu yüzden kamu

⁴¹ Ronald Alsop, "Corporate reputation: Anything but superficial - the deep but fragile nature of corporate reputation", **Journal of Business Strategy** Vol: 25, no: 6 (2004), 21-29, s. 28.

⁴² Vigoda, a.g.e., s. 213.

⁴³ Gadot, a.g.e, s. 770.

⁴⁴ Vigoda, a.g.e., s. 203.

⁴⁵ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.3.

⁴⁶ Gadot, a.g.e, s.782.

sektörü açısından imaj, özel sektördeki kadar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca günümüz kamu sektöründeki yönetim metotları ve stratejileri özel sektörünkilere adapte olmaya daha açıktır.

Türkiye'deki kamu kurumları açısından halkla ilişkiler daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye'de yıllardır, etkinlikten uzak, verimsiz, halka kötü davranılan, bürokrasinin egemen olduğu bir kamu hizmeti anlayışı hüküm sürmektedir. Bu olumsuz durum hızla düzeltilmelidir. Her kamu görevlisi halkın verdiği vergilerle maaşını aldığını gözden kaçırmamalı, kamu görevlisi olması onun işini özel sektördeki kadar, hatta ondan daha iyi yapmasına engel olmamalıdır⁴⁷.

Türkiye gibi gelişmekte olan diğer ülkelerde de halk, hükümetleri ve bürokrasileri yeterli kalitede ve güvenilirlik düzeyinde hizmet sunmadıkları konusunda eleştirme eğilimindedir⁴⁸. Gelişmekte olan ülkelerde, kamu sektörü çalışanlarının, örgüt kültürü, ücretlendirme sistemi ve yönetim anlayışından kaynaklanan sebeplerle, amaçlara yönelik olarak çalışma konusunda daha az motivasyonlu oldukları görülmektedir.

Türkiye'de insanların en çok şikâyet ettikleri konular arasında kamu kurumlarından alınan hizmetler olduğuna göre, kamu kurumlarının halkla ilişkiler konusundaki başarısızlığı kolaylıkla görülebilir⁴⁹. Oysa dünyanın gelişmiş ülkelerinde kamu kurumları, müşterisi durumundaki halka, özel sektördeki kadar özen göstermektedir. İngiltere'de devlet memuru "civil servant" (halkın hizmetkârı) kelimeleri ile ifade edilmektedir. Amerika'daki polis araçlarının üzerinde de "to serve and to protect" (Korumak ve hizmet etmek için) yazmaktadır. Bu sloganlar, o ülkelerdeki müşteri odaklı devlet memuru anlayışını görmemizi sağlamaktadır.

Kamu kurumları arasında yer alan Türk Emniyet Teşkilatı da son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Emniyet teşkilatı, halkla ilişkiler faaliyetleri ile toplumla arasında saygı, işbirliği ve güvene dayalı bir ilişki kurabilirse, yani iyi bir imaj kazanabilirse görevini başarıyla sürdürebilme yolunda önemli bir avantaj elde edecektir⁵⁰.

Bir kurumun halkla ilişkiler çerçevesinde yapması gereken en önemli şey, atması gereken ilk adım, işini dünya standartlarında bir kalite düzeyinde yapabilmektir. Eğer kurum işini kaliteli yapamıyorsa, toplumun saygı, sevgi ve desteğini kazanamaz. Dolayısıyla iyi bir imaj oluşturamaz. Bir kurumda işlerin dünya standartlarında bir kalitede yapılabilmesi büyük ölçüde o kurumda çalışan personele

⁴⁷ Nihat Dünder, "Çağdaş Bir Yönetim Aracı Olarak Halkla İlişkiler", **Polis Dergisi** Yıl:2, Sayı:5, 1996, 3-5, s.4.

⁴⁸ Gadot, a.g.e, s. 781.

⁴⁹ Nurullah Öztürk, "Örgütsel ve Fonksiyonel Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Halkla İlişkileri", **Polis Dergisi** Yıl: 6, Sayı: 22 (Ocak-Mart 2000), 270-277, s.271.

⁵⁰ Valterie A. Lemmie, "Police-Community Relations", **Economic Development Journal**, (Spring 2003), 52-58, s. 53.

bağlıdır. Bir kurumun insan kaynakları oluşturulurken titiz davranılması kurumun geleceği açısından önem taşır. Bu çerçevede mesleki bilgi ve beceri düzeyi yüksek ve kültürlü polislerin sayılarının artması öncelikle polis okullarına seçilen adaylara ve onlara verilen eğitime bağlıdır⁵¹.

Nitelikli personele sahip olmak, bir kurumun başarısı açısından vazgeçilmezdir. Ancak yeterli değildir. Kurum personeli, yaptıkları işten, yöneticilerinden, çalışma şartlarından, iş arkadaşlarından memnun değilse, bu şekilde mutsuz insanlardan oluşan bir kurumda işlerin yüksek kalitede yapılması ve müşterinin memnun edilmesi mümkün değildir⁵². Bir kurumu oluşturan tüm çalışanlar eğer kendi içerisinde huzurlu, iyi geçinen, birbirini seven, birbirine güvenen bir anlayışa sahip değilse, işlerini iyi yapmaları mümkün olmadığı gibi, halk gözünde imajlarını güçlendirmeleri de söz konusu olamaz⁵³.

Dış hedef kitle üzerinde iyi bir imaj oluşturmak isteyen bir kurum öncelikle iç hedef kitlenin memnuniyetini sağlamak zorundadır⁵⁴. Bunu gerçekleştirebilmenin başlıca yöntemlerinden birisi çalışanları yönetime katmaktır⁵⁵. Bu uygulama açık kapı politikasına ve kararların ekip ortamında alınmasına dayalıdır.

Kurum içerisinde uyum ve işbirliği sağlandıktan ve iç hedef kitle üzerinde iyi bir imaj oluşturulduktan sonra polisin dış hedef kitlenin memnuniyetini kazanmaya ve bu şekilde kamuoyu üzerinde iyi bir imaj oluşturmaya çalışması gerekir. Polisin imajını güçlendirmesinde en önemli unsur temel görevini dünya standartlarında bir kalitede yapabilmektir. Polisin görev kalitesini şekillendiren ilk ve önemli adım halka karşı adaletili ve tarafsız bir şekilde yaklaşmasıdır. Polis görevini yaparken din, dil, ırk, cinsiyet ve siyasi düşünce ayrımı yapmamalıdır⁵⁶. Trafik polisleri araç sahibinin statüsünü dikkate almadan, gerektiği anda ceza uygulaması yapabilmelidir⁵⁷. Polisin taraflı davranması affedilemez bir hatadır çünkü polis, devleti temsil etmektedir. Polise olan güven sarsılırsa, vatana ve millete bağlılık da azalır.

⁵¹ Ercan Özyiğit, "Halkla İlişkiler ve Perspektif Sorunu", **Hatay Polis Dergisi** Yıl:5, Sayı:5, (Nisan 2002), 240-245, s. 244.

⁵² Öztürk, a.g.e., s.271.

⁵³ Nihat Dündar, "Çağdaş Bir Yönetim Aracı Olarak Halkla İlişkiler", **Polis Dergisi** Yıl:2, Sayı:5 (1996), 3-5, s.4.

⁵⁴ Kelsey Gray, "Moving Toward Community Policing: The Role of Post materialist values in a changing profession", **American Journal of Police** Vol:14, no:3 (1995), 151-171, s.151.

⁵⁵ Nuri Tortop, "Emniyet Hizmetlerinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Gelişmesi", **Emniyet Müdürlüğü İç Hizmet Bülteni** Yıl:20, Sayı:183 (Temmuz-Eylül 1994), 62-65, s.24.

⁵⁶ Yakup Polat, "Polis ve Halkla İlişkiler", **Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:1, Sayı:1 (Nisan 2003), 159-161, s.160.

⁵⁷ Osman Akçay, "Trafik Personelinin Halkla İlişkilerde Kullanabileceği Yöntemler", **Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:1, Sayı:1 (Nisan 2003), 93-106, s.95.

Böyle bir psikolojiye giren kişilerin yasa dışı oluşumların içerisinde yer almaları kolaylaşır.

Polis imajının güçlendirilebilmesi için polisin insanlarla kibar bir şekilde konuşması ve gerektiğinde yardım etmesi önemlidir. Trafik polislerinin, ceza yazıyor olsalar bile sürücülere nazik bir şekilde hitap etmeleri, sürücüyü araç içindeki diğer insanlar önünde mahcup etmemeleri, karşıdan karşıya geçmeye çalışan yaşlılara ve çocuklara yardım etmeleri polisin imajını güçlendirecektir⁵⁸.

Polis imajını güçlendirme yolunda atılacak adımlardan birisi de, polisin yakın çevresindeki insanlarla iyi ilişkiler kurmalarıdır. Yapılan araştırmada polislerin görev yaptıkları bölgede ikamet eden komşu durumundaki insanlarla iletişim kurmaları ve buna devam etmelerinin polisin imajının güçlendirilmesinde büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir⁵⁹.

Polisin imajının güçlendirilebilmesi için, polislerin kıyafetlerinin temizliğine ve görünümüne özen göstermeleri gerekir⁶⁰. Kıyafetlerin temizliği ve düzeni konusunda gösterilen özen, aynı şekilde, faaliyet gösterilen binalar için de gösterilmelidir. İnsanlar bu durumun bilincinde olmasalar bile bir kurumun mensuplarının kıyafetleri ve kurum binalarının temizliği, düzeni kurumun imajını doğrudan etkiler.

Teşkilatının imajının zedelenmesini istemeyen bir polis, mesleki rolünün bilincinde olmalıdır. Yasalar çerçevesinde suçluların cezasının hukuk sistemi tarafından verileceğinin inancında olan polis, en ağır suçları işlemiş kişilere bile kötü davranmaz. Polisin yegâne görevi zanlıları yakalayıp adalete teslim etmektir. İnsanların işlerini hızlandırmaya ve kolaylaştırmaya çalışmak, güler yüzlü ve yardımsever bir anlayışa sahip olmak da polisin imajını güçlendirmesinde yarar sağlar.

Yukarıda sıralanan tüm bu tedbirlerle Türk Emniyet Teşkilatına yönelik olarak, kamuoyu üzerinde iyi bir imaj oluşturulabilirse, bunun yararlarının somut bir şekilde elde edilmesi mümkündür. Güney Afrika Polisi'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda hırsızlık vakalarında % 14, silahlı soygunlarda ve cinayetlerde % 39 azalma ortaya çıkmıştır⁶¹. Bu sonuçlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının somut bir şekilde elde edilebileceğini açıkça göstermektedir.

2.3. Halkla İlişkilerde Toplum Polisliği Kavramı

Toplum polisliği, suçların önlenmesi ve suçluların yakalanması yoluyla huzur ve güven dolu bir toplum yapısına erişilebilmesi için, yalnızca polislerin

⁵⁸ Akçay, a.g.e, s.94.

⁵⁹ Quint C. Thurman, "Community Policing", **American Journal of Police** Vol:15, no:1 (1996), 97-116, s. 97.

⁶⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e, s.93.

⁶¹ -----"Your Friends The Police", **Economist** Vol. 342, Issue 8004 (February 1997), s.2.

değil, toplumda bulunan tüm bireylerin aktif olarak gayret göstermesidir⁶². Toplum polisliği İngiltere ve Amerika’da yaklaşık 25 yıldır uygulanmaktadır. Toplumdaki problemlerin çözümü konusunda toplum polisliği yöntemi önemli fırsatlar sunmaktadır⁶³.

Toplum polisliği anlayışının uygulanabilmesi için halkın destek ve güveninin sağlanması zorunludur. Bu yüzden toplum polisliği anlayışını uygulamak isteyen bir emniyet teşkilatının halkla ilişkiler konusunda çok başarılı olması, dolayısıyla halk nazarında çok iyi bir imaja sahip olması gerekir.

Demokratik polis uygulamaları, suç probleminin çözümünde toplum desteğini zorunlu kılmaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, suçluların yakalanmasında halkın payının % 93 olduğu, polisin kendi çabalarının ise % 7 civarında olduğu tespit edilmiştir⁶⁴. Konuyla ilgili olarak yapılan başka bir araştırmaya göre, polis, olayların % 4’ünde suçüstü yapabilmiş, % 1’ini tamamen kendi imkânlarıyla çözebilmiş, % 90’ını ise halkın yardımı ile sonuçlandırabilmiştir⁶⁵. Bu araştırma sonuçları emniyet hizmetlerinde halkın katkısının ne kadar büyük olabileceğini göstermektedir.

Artık bütün dünyada polisin başarısı, halkın güven ve desteğini gösteren ihbar’ların sayısı ile ölçülmektedir⁶⁶. İhbarlar sayesinde çoğu zaman suç oluşmadan tedbir alma ve suç önleme imkânı doğmaktadır. Polisin görevi sadece işlenmiş olan suçların zanlılarını yakalayıp adli mercilere teslim etmek değildir. Bundan daha önemlisi, suç işlenmesini önlemek ve bununla ilgili her türlü tedbiri almaktır⁶⁷. Günümüz dünyasında polis hizmetlerindeki başarı, suçluların yakalanmasında gösterilen başarı ile değil, halkla ilişkiler çalışmaları sonucu halkın desteği alınarak suçun önlenme derecesiyle ölçülmektedir⁶⁸. Bu durum, suçlar oluştuğundan sonra adım atmaya dayalı tepkisel bir anlayıştan, suçların meydana gelmeden engellenmesini içeren öngörüye dayalı bir anlayışa doğru bir dönüşüm ile açıklan-

⁶² Arif Sezer, “Avrupa Birliği Bağlamında Polis Halk İlişkileri”, **Polis Dergisi** Yıl:8, Sayı:32 (Temmuz-Eylül 2002), 2-9, s.5.

⁶³ Hans Toch, “Research and Reform in Community Policing”, **American Journal of Police** Vol:14, no:1 (1995), 1-10, s.1.

⁶⁴ Cesur Nar, “Halkla İlişkiler ve Polis Halk İlişkileri”, **Polis Dergisi** Yıl:6, Sayı:24 (Temmuz-Eylül 2000), 87-95, s.89.

⁶⁵ Öztürk, a.g.e., s. 271.

⁶⁶ Nihat Dünder, “Polisin Halkla İlişkilerinde Hatalı Uygulama Yöntemleri”, **Polis Dergisi** Yıl:7, Sayı:29 (Ekim-Aralık 2001), 1-3, s.2.

⁶⁷ Feyzullah Arslan, “Polis-Halk İlişkilerinin Asayişe Olumlu Etkilerine Elazığ Emniyet Müdürlüğü Örneği”, **Polis Dergisi** Yıl:6, Sayı:22 (Ocak-Mart 2000), 349-363, s.349.

⁶⁸ Arif Sezer, a.g.e., s.3.

maktadır⁶⁹. Öngörüye dayalı yaklaşımın uygulanabilmesi büyük ölçüde halkın işbirliğini gerektirir ve daha yüksek yaşam kalitesi sağlar⁷⁰.

Alkollü bir sürücünün trafik kazasına sebebiyet vermesinin ardından yani, can ve mal kaybı oluştuktan sonra yapılabilecek fazla bir şey kalmamıştır. Fakat öngörüye dayalı anlayışla, trafik kuralı ihlali yapmaya meyilli kişiler yola çıkmadan tespit edilirse kazaların, can ve mal kayıplarının önlenmesi mümkün olur⁷¹.

Dünya genelinde pek çok ülkede yapılan bir araştırmaya göre, polislerin çoğunun görevlerini tepkisel olarak sürdürdükleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, polisin suçu önleme amacıyla kurduğu ilişkilerin toplamının sadece % 6 olduğu da belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarda da, benzer şekilde, polislerin zamanlarının büyük bir kısmını olayları çözmeye harcadıkları, diğer konularla ilgili olarak halka vakit ayırmadıkları belirlenmiştir. Bu durum polisin, olaylar gerçekleştikten sonra müdahalede bulunduğunu, olayları önleme yolunda fazla bir gayret sarf etmediğini göstermektedir⁷². Oysa polis vaktinin bir kısmını halk ile irtibat kurmaya ayırırsa, imajını güçlendirerek, bu şekilde oluşan halk desteği sayesinde olayları daha kısa sürede ve kolaylıkla çözebilecektir⁷³.

Polis, insanüstü bir varlık olmadığına ve her köşe başında bir polis bulunamayacağına göre, suçların önlenmesi ve suçluların yakalanması konusunda halkla işbirliği yapılması zorunludur⁷⁴. Eğer Halk polise inanır, güvenir ve destek sağlarsa, suçu ve suçluları polise ihbar eder. Suçların önlenmesini, suçluların yakalanmasını ve olayların çözülmesini sağlar.

Suç ile mücadele sadece polisin görevi olmamalıdır. Suçla mücadelede toplumda yaşayan tüm bireylerin katkıları önemli yararlar sağlar⁷⁵. Eğer polis, halk ile işbirliği yaparsa suçların önlenmesi ve suçluların yakalanması konusunda ilave gözler ve kulaklar kazanacaktır⁷⁶. İstatistikler polisin suçları tespit etmesinde ve suçluları yakalamasında insanların verdikleri bilgilerin büyük önem taşıdığını göstermektedir⁷⁷.

⁶⁹ Hung-En Sung, **Fragmentation of Policing in American Cities: Toward an Ecological Theory of Police-Citizen Relations**. USA: Greenwood Publishing, 2001, s.26.

⁷⁰ Valterie A. Lemmie, a.g.e., s.53.

⁷¹ Osman Akçay, a.g.e., s.96.

⁷² Nurullah Öztürk, "Polis ve Halk Arasındaki İlişkiler ve Halkın Hoşnutluğu: İngiltere Örneği", **Polis Bilimleri Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1-2, (Ocak-Haziran 2002), 205-221., s. 206.

⁷³ Ali Rıza Uçar, "Polis ve Halkla İlişkiler", **Polis Dergisi** Yıl: 3, no. 9 (1997), 7-12., s. 10.

⁷⁴ Nurullah Öztürk, "Örgütsel ve Fonksiyonel Açıdan Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Halkla İlişkileri", **Polis Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 22, (Ocak-Mart 2000), 270-277., s. 271.

⁷⁵ Arif Sezer, a.g.e., s.7.

⁷⁶ Valterie A. Lemmie, a.g.e., s. 55.

⁷⁷ Hung-En. Sung, a.g.e., s.40.

Emniyet teşkilatları için bu derecede önemli olan toplum polisliği yaklaşımının uygulanması beraberinde bazı problemleri de getirebilir. Toplum polisliği yaklaşımı, polisliğe farklı bir anlayış getirdiği için polislerin sahip olduğu değerlerin değişmesini gerektirir⁷⁸. Bu durum, polislerde doğal olarak değişime direniş ve yeni uygulamaya karşı çıkma eğilimi oluşturabilir⁷⁹. Bu yüzden toplum polisliği uygulamasına geçiş sürecinde polislerin katılımının sağlanması, sorularının cevaplanması, endişelerinin giderilmesi ve ikna edilmeleri gerekir.

Sonuç olarak polisin görevini gereği gibi yapılabilmesi için halkın güven ve desteğini kazanması vazgeçilmezdir. Eğer halk, suç işleyenleri ihbar etmez ve şahitlik yapmazsa polisin görevini gereği gibi yerine getirmesi çok zordur⁸⁰. Halkın güven ve desteğinin kazanılabilmesi için, halkın polisin uygulamaları hakkındaki fikirleri sürekli olarak takip edilmeli, halkın önerileri dikkate alınmalıdır. Bazı suç kanıtlarının ortadan kalkmasını engelleme amacı dışında, emniyet teşkilatı, faaliyetlerini şeffaf bir şekilde gerçekleştirmeli, bu faaliyetleri konusunda sürekli olarak halkı bilgilendirmelidir⁸¹. Burada ifade edilenler başarılabilirse ve polis, halk nazarında iyi bir imaja erişebilirse toplum polisliği uygulaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

3. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu araştırmanın temel amacı Emniyet Teşkilatının Yozgat ilindeki genel imajını ölçmek ve bu imajın oluşmasında etkili olan faktörler ile mesleki, görsel ve davranışsal unsurların genel imaj üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu sayede Emniyet Teşkilatı imajının güçlendirilebilmesi için hangi adımların atılması gerektiğini belirlemek araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Ölçümler

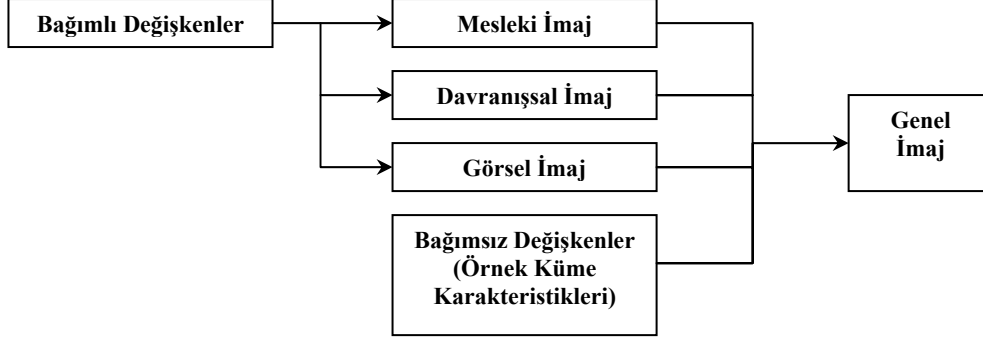
Çalışmada araştırmanın amacına yönelik olarak, genel imajın boyutlarından mesleki, davranışsal ve görsel imajı belirleyen bağımlı değişkenler kullanılmış; daha sonra, mesleki, davranışsal ve görsel imaj boyutları ile örnek küme karakteristiklerini ifade eden bağımsız değişkenlerin genel imajı ne ölçüde etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 3.1’de görülmektedir.

⁷⁸ Nicholas P. Lovrich, “Community Oriented Policing Across the US: Facilitators and Impediments to Implementation”, **American Journal of Police** Vol:14, no:1 (1995), 11-28., s. 12.

⁷⁹ George Seibel, “Support for Community Policing Versus Traditional Policing Among Nonmetropolitan Police Officer”, **American Journal of Police** Vol:15, no:2 (1996), 23-50., s. 23.

⁸⁰ Nihat Dünder, “Çağdaş Bir Yönetim Aracı Olarak Halkla İlişkiler”, **Polis Dergisi**, Yıl:2, Sayı:5, 1996, 3-5., s. 4.

⁸¹ Erol Özdemir, “İdeal Polis Anlayışı”, **Polis Dergisi** 8, no. 31 (Nisan-Haziran 2002), 23-25., s. 24.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada, esas itibariyle iki bölümden oluşturulmuş özgün bir anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde Yozgat Polisi'nin imajı hakkında yöneltilen ifadelerden oluşan bağımlı değişkenlere yer verilmiştir. Bu bölümde 29 adet ifade bulunmaktadır. Cevaplayıcılar bu ifadelere ne derece katıldıklarını Likert tipi 5'li ölçek (1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3:Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum) üzerinde göstermişlerdir.

Anketin ikinci bölümü ise, cevaplayıcıların karakteristiklerini ortaya koyan bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. Bu bağımsız değişkenler içerisinde demografik özellikler, Yozgat'ta Emniyet Müdürlüğü ve polis merkezlerine daha önce gidilip gidilmediği, polisle en çok nerede karşılaşıldığı, yerel gazete ve televizyonların hangi sıklıkla takip edildiği gibi bireysel farklılıkları ortaya koyan değişkenler yer almaktadır.

Araştırmada ilk olarak anket sorularına verilen cevapların tutarlılığı ve araştırmanın güvenilirliği test edilmiştir. İkinci olarak örnek kümenin karakteristiklerini ortaya koyan frekans dağılım tablosuna yer verilmiştir.

Bir sonraki aşamada, anketin birinci bölümünde yer alan ve Yozgat Polisi'nin imajına yönelik ifadelerden oluşturulan bağımlı değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş, bu sayede modeli açıklayan az sayıda değişkenle çalışma imkânı sağlanmıştır. Ayrıca bağımlı değişkenlerden hareketle Yozgat halkı tarafından verilen puanlar analiz edilmiş, Yozgat Polisi'nin genel imaj puanı tespit edilmiştir.

Örnek kümenin, bağımsız değişkenler dikkate alındığında polisin genel imaj puanı açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin analizi için t testi uygulanması araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmada son olarak, cluster (kümeleme) ve diskriminant analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi ile örnek küme alt gruplarına ayrılmış; bu gruplar bir sonraki aşamada ayırma analizine tabi tutularak örneklem kümesinin polis imajını

değerlendirmesinde meydana gelen farklılıklarda etkili olan faktörler (görsel, davranışsal ve mesleki) ve faktörlerin ayırma güçleri saptanmaya çalışılmıştır.

3.2. Örnek Kütleinin Belirlenmesi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, anket uygulaması hane halkı ve ticarethaneler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hane halkı açısından konut sayısına dayanılarak, örnek büyüklüğünün tespiti için ilk olarak Yozgat Belediyesi kayıtlarından il merkezi sınırları içinde 18942 mesken bulunduğu öğrenilmiştir. Dağılımın normal olduğu, ana kütle varyansının bilinmediği varsayımı ve % 95 güven sınırları içinde örnek büyüklüğünün tespitinde $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$ formülü kullanılmıştır. Ana kütle standart sapmasının

ve varyansının bilinmediği durumlarda $\pi(1-\pi)$ ifadesinin en yüksek olduğu değer [0,5(1-0,5)] esas alınabilmektedir⁸². Formülde tolerans düzeyi (e) $\mp 0,05$; amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarı (Z) $\mp 1,95$ olacaktır. Normal dağılım tablosunda Z değerine karşılık gelen p değeri 0,9744'tür. Değerler formülde yerine konulduğunda örneklem kümesinin 95 olduğu görülmüştür. Araştırmada Yozgat il merkezindeki 7 mahalleye ait 100'lük adres blokları belirlenmiş, toplam 95 konuta sistematik örnekleme yöntemi ile her 100'lük adres bloğundan 14 konutta anket yapılacak şekilde, rastsal sayılar tablosu da kullanılarak $k=B/b = 100/14 = 7,14 \approx 7$ birim atlayarak dağıtılan anketlerden 90 adedi geri dönmüştür.

Ayrıca Yozgat Ticaret ve Sanayi Odası kayıtları dikkate alınarak çeşitli meslek gruplarından toplam 2203 kayıtlı ticarethane olduğu görülmüştür. Araştırmanın konusu dikkate alındığında polisle en çok karşılaşan, deyim yerinde ise polisle birlikte yaşayan tüm meslek gruplarını araştırmada değerlendirme isteği üzerine hane halkı örnek kümesi büyüklüğünde bir örnek üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir. Yine sistematik örnekleme yöntemi ile tüm meslek gruplarını içine alan bir örneklem kümesi oluşturulmuş, uygulama sonucunda 93 anket geri dönmüştür.

Araştırmanın güvenilirliğinin artırılabilmesi için cevaplayıcıların doldurdukları anketleri zarfın içerisine koyarak zarfı yapıştırmaları ve kapalı kutulara atmaları sağlanmıştır. Uygulamanın bu yöntemle yapılacağı da hem anketin başlığında ve hem de anketörlerce sözlü olarak belirtilmiştir. Böylece cevaplayıcıların anketörden etkilenmemeleri ve gizlilik konusunda güven duymaları sağlanmıştır.

3.3. Anketin Geliştirilmesi

Anketin ilk bölümü bağımlı değişkenlerden, ikinci bölümü de bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır.

⁸² Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Avcıol Yayıncılık, 1998, s. 235.

3.3.1. Bağımlı Değişkenlerin Belirlenmesi

Bu araştırmanın anketi oluşturulurken, araştırmanın modeli çerçevesinde hareket edilmiştir. İlk olarak genel imajı oluşturan, mesleki, görsel ve davranışsal imaja ilişkin sorular için hazırlık yapılmıştır. Bağımlı değişkenleri ifade eden bu sorular oluşturulurken literatürden elde edilen ve literatür incelemesi bölümünde ifade edilen bilgilerden yola çıkılmıştır. Ayrıca emniyet teşkilatı mensuplarının görüşleri ile polisle ilgili araştırmalarda sıklıkla ifade edilen unsurlar dikkate alınmıştır. Böylece, mesleki, görsel ve davranışsal imajın değerlendirilmesine yönelik kullanılan soruların içeriği aşağıda yer alan başlıklar paralelinde şekillendirilmiştir.

Mesleki İmajla İlgili Unsurlar

- Adalet
- Güvenilirlik
- İnsan haklarına saygı
- İşleri hızlandırma ve kolaylaştırma
- Haksız çıkar sağlamama
- Yasalar çerçevesinde hareket etme
- Cezalandırma kurumu olmadığının bilincinde olma

Görsel İmajla İlgili Unsurlar

- Kıyafetler ve genel görünüme dikkat etme
- Faaliyet gösterilen binanın temizliği ve düzeni

Davranışsal İmajla İlgili Unsurlar

- Kibar ve güler yüzlü davranışlar
- İlgili ve anlayışlı yaklaşım

3.3.2. Bağımsız Değişkenlerin Belirlenmesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu kısımda, ankette yer alan bağımsız değişkenler sıralanarak, ankette yer alma sebepleri izah edilecek ve bu değişkenlerin bağımlı değişkenle bağlantısını sorgulamak için hipotezler geliştirilecektir. Bağımlı değişkenle anlamlı bir şekilde ilişkilendirilemeyen bağımsız değişkenler için hipotezler oluşturulmayacaktır.

Kişilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni halleri ve çocuklarının olup olmadığını öğrenmeye yönelik sorular, bu insanların Yozgat Polisine verdikleri imaj puanlarında farklılık olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Eğer bir farklılık belirlenirse bazı grupların neden polise düşük puan verdiğini tespit etme ve ilgili grupta bu durumu düzeltici yönde adımlar atma imkânı doğacaktır.

Eğitim düzeyi ve eğitim görülen alanla ilgili sorular bu durumdaki farklılaşmaların verilen imaj puanlarına nasıl yansıtacağını belirlemeye yöneliktir. Belirli bir eğitim düzeyindeki veya alanındaki kişilerin düşük puanlar verdikleri belirlenirse bu gruplar üzerinde çalışma yapılabilecektir.

“Ne kadar süredir Yozgat’ta yaşamaktasınız” ve “hayatınızın önemli bir kısmının geçtiği yer” soruları da, Yozgat’ta uzun veya kısa süredir ikamet ediyor olmanın kişilerin imaj puanlarına nasıl yansıtacağını belirleme amacı taşımaktadır. Bu şekilde imaj çalışmalarına hedef belirlenebilecektir.

Trafik cezası uygulanma durumuyla ilgili soru, kişilerin verdikleri imaj puanları açısından bu durumun farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yöneliktir. Normalde trafik cezası uygulanan kişilerin düşük imaj puanı vermeleri beklenen bir durumdur.

H₁: Trafik cezası uygulanan insanların Polisin genel imajına verdikleri puanlarında farklılık vardır.

Rüşvet ile ilgili soru, rüşvet veren ve vermeyen kişilerin polise verdikleri imaj puanları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Rüşvet veren kişilerin, polis hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmaları ve düşük imaj puanları vermeleri beklenen bir durumdur.

H₂: Polise rüşvet veren insanların polisin genel imajına verdikleri puanlarında farklılık vardır.

Kişinin Yozgat Emniyet Müdürlüğü’ne veya bir polis merkezine gidip gitmediği, gittiyse kaç defa gittiği sorusuyla polis halk iletişiminin başarısı ölçülmektedir. Bu merkezlere daha çok giden kişilerin yüksek puan vermeleri durumunda halk ile polis teşkilatı arasında bir iletişim kopukluğu bulunduğu sonucuna ulaşılabılır. Böyle bir durumda halkla ilişkiler çalışmalarının yoğunlaştırılması önerilebilir.

H₃: İnsanların Yozgat Emniyet Müdürlüğü’ne gitme durumları ele alındığında polisin genel imajına verdikleri puanlar arasında bir farklılık vardır.

H₄: İnsanların polis merkezlerine gitme durumları ele alındığında polisin genel imajına verdikleri puanlar arasında bir farklılık vardır.

Halkın yerel televizyonları ve yerel gazeteleri hangi sıklıkta takip ettiklerinin belirlenmesi hem elde edilecek imaj üzerinde bu unsurların önemini ortaya koyabilir, hem de bundan sonraki halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde hangi iletişim kanallarının kullanılması gerektiği konusuna ışık tutabilir.

H₅: Yerel televizyonları sıklıkla takip edenlerin Polisin genel imajına verdikleri puanlarında farklılık vardır.

H₆: Yerel gazeteleri sıklıkla takip edenlerin Polisin genel imajına verdikleri puanlarında farklılık vardır.

İnsanların polislerle en çok karşılaştıkları yerlerin sorulmasının sebebi elde edilecek imaj puanını etkileme potansiyeli yüksek olan yerleri belirlemektir. Bu şekilde, imaj çalışmalarında halkın polisle en çok karşılaştığı yerlere daha fazla özen gösterilebilir.

3.4. Güvenilirlik

Cevaplanan anketler üzerinde yapılan, tecrübelerle dayalı ön güvenilirlik incelemelerinde, benzer ifadelerle çelişkili cevaplar veren, anketin tamamında aynı şıkları işaretleyen ve ciddi olarak doldurulmadığı anlaşılan 3 anket değerlendirmeye dâhil edilmemiş, sonuç olarak 180 gözlem sayılı bir örnek küme ile çalışılmıştır. Bunun ardından, araştırmanın veri seti üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha= 0,9501 elde edilmiştir. Bu sonuç çok yüksek bir güvenilirliğe işaret etmektedir.

3.5. Örneklem Kümesinin Karakteristikleri

Örneklem kümesinin özellikleri değerlendirildiğinde (bkz. Tablo 3.2.), yaklaşık % 87'sinin 15-47 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda yer aldıklarını göstermektedir.

Katılımcıların yaklaşık olarak % 40'ının üniversite ve daha yüksek öğrenim düzeyinde olması, araştırma konusu grubun bilgi ve bilinç düzeyinin yüksekliğine işaret etmektedir.

Tablo 3.2. Örneklem Kümesinin Karakteristik Özellikleri

Değişkenler	%	Değişkenler	%	Değişkenler	%
Yaş		Yozgat'ta Yaşam Süresi		Polisle En Çok Nerede Karşılaşıldığı	
15-25 yaş	30,0	1-5 yıl	18,9	Emniyet Müd.'de	4,4
26-36 yaş	32,2	6-15 yıl	15,6	Polis Merkezlerinde	6,7
37-47 yaş	25,0	16-25 yıl	28,3	Trafik Denetimlerinde	17,8
48-58 yaş	8,9	26-35 yıl	13,3	Yaya Geçitlerinde	31,7
59 yaş ve üzeri	3,3	36 yıl ve üzeri	22,2	Kavşaklarda	22,8
Cinsiyet		Çocuk Sahipliği		Lise Caddesinde	3,9
Bay	68,9	Var	67,8	Diğer	11,1
Bayan	30,6	Yok	29,4	Yerel TV Kanallarını İzleme Sıklığı	
Medeni Hal		Daha Önce Emniyet Müd.'ne Gitme Durumu		Çok sık	5,0
Evli	74,4	Giden	58,3	Sıklıkla	9,4
Bekâr	24,4	Gitmeyen	36,7	Ara sıra	42,2
Eğitim Düzeyi		Daha Önce Herhangi Bir Polis Merkezine Gitme Durumu		Nadiren	32,2
Temel Eğitim	18,3	Giden	62,2	Hiç	8,3
Lise	38,3	Gitmeyen	32,8	Yerel Gazeteleri Okuma Sıklığı	
Üniversite	32,2	Daha Önce Trafik Cezası Uygulanma Durumu		Çok sık	12,2
Y. Lisans	4,4	Uygulanan	29,4	Sıklıkla	17,8
Doktora	4,4	Uygulanmayan	66,1	Ara sıra	32,2
Meslek		Rüşvet Verme Durumu		Nadiren	17,2
Kamu	17,8	Veren	7,2	Hiç	18,3
Özel Sektör	7,2	Vermeyen	85,6	Eğitim Alanı	
Emekli	5,0			Teknik	8,3
Öğrenci	10,6			Sosyal	31,1
İşsiz	1,1			Hayatın Önemli Bir Kısımının Geçtiği Yer	
Ev Hanımı	12,8			Yozgat	66,7
Serb. Meslek	37,8			Yozgat dışı	31,7

Sonuçlara göre, katılımcıların dikkate değer bir bölümünün daha önce Emniyet Müdürlüğü'ne ve polis merkezlerine gittiği görülmektedir. Bu durum değerlendirmelerin sağlıklı olabilmesi açısından yararlı görülmektedir.

Katılımcıların yaklaşık % 30'una daha önce trafik cezası uygulanmış olması, trafik cezası ile imaj arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını sorgulama imkânı verecektir.

Katılımcıların polisle en çok karşılaştıkları yer olarak yaya geçitleri ve kavşakları ifade etmeleri, buralardaki polislerin imajın oluşumunda önemli bir role sahip olduklarına işaret etmektedir.

Yerel televizyonların az seyrediliyor olması ve yerel gazetelerin az okunuyor olması Yozgat Polisi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halka aktarılmasında problemlere yol açabilir.

3.6. Faktör Analizi

Veri setinin analizinde çok sayıda açıklayıcı değişken kullanılması, modeli yorumlamada güçlükler yaratmakta ve modelin uygulanabilirliği azalmaktadır. Bu sakıncayı ortadan kaldırmak için faktör analizi uygulanarak, ilk aşamada; az sayıda fakat tanımlayıcı değişkenlerden oluşan yeni bir model elde edilmiş, modele katkısı çok küçük olan değişkenlere modelde yer verilmemiş, diğer bir deyişle boyut azaltılması yoluna gidilmiştir. Bu analiz aracılığıyla, faktör yükü yüksek olan değişkenler tespit edilerek, çalışmanın diğer aşamalarında kullanılacak istatistiksel testlere yeni bir veri hazırlanabilmiştir.

Analizde, model parametrelerinin değer tahmininde temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak açıklama gücünün yüksekliğine göre seçim kriterlerini sağlayan ve öz değeri 1'den yüksek olan 5 faktör tespit edilmiştir.

Faktör bileşen matrisinde kavramsal anlamlılığın sağlanabilmesi amacı ile dikey döndürme tekniklerinden olan varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizin başarısını etkileyen değişkenler arası ilişkinin gücü, Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik testi (0,808) ve Barlet küresellik testi ($X^2= 1438,713$; $p=,000$) ile ölçülmüştür. Sonuç olarak modelin yeterli olduğu ve değişkenler arasında ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.3 Faktör Yükleri*

Değişkenler	Faktör Yükleri					Puan Ort.
	F1	F2	F3	F4	F5	
Yozgat Polisi insan haklarına saygılıdır.	,502					68,22
Yozgat Polisi'ne güvenirim.	,602	,559				71,22
Yozgat Polisi insanların işlerini mümkün olduğu kadar hızlandırmaya ve kolaylaştırmaya çalışır.	,565					67,56
Yozgat Polisi rüşvet kabul etmez.	,541					63,56
Yozgat Polisi görevini gereği gibi yapmaktadır.	,692					67,00
Yozgat'ta, Emniyet Müdürlüğü'ne gittiğim zaman polisin yaklaşımından memnun kalıyorum.	,518		,509			49,44
Yozgat Polisi adam kayırmaz.	,628					53,22
Yozgat Polisi yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.	,766					72,78
Yozgat Polisi gereksiz yere güç kullanmaz.	,719					72,33
Yozgat Polisi çok ciddi suçlar işlemiş kişilere bile kötü davranmaz.	,733					63,33
Yozgat Polisi insanlara karşı güler yüzlü ve yardımseverdir.	,816					67,56
Yozgat Polisi'nin, Yozgat Halkı'nı bilgilendirmeye yönelik olarak yaptığı faaliyetlerden memnunuz.	,717					66,22
Yozgat'ta, kimsenin görmediği bir olayı görürsem polise bildirmekten çekinmem.		,612				86,44
Yozgat'ta, suçların önlenmesi konusunda polise güvenirim.		,755				73,89
Yozgat Polisi işini yaparken adaletli ve tarafsız davranmaktadır.		,732				63,33
Yozgat Polisi'nin verdiği hizmetlerden memnunuz.		,731				69,00
Yozgat'taki polis merkezlerinde insanlara iyi davranılmaktadır.			,725			52,56
Yozgat'ta Polise başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum.			,643			69,00
Yozgat Polisi'nin görevini yaparken gösterdiği davranışlardan memnunuz.			,636			69,33
Yozgat'taki polis merkezlerine gittiğim zaman polisin yaklaşımından memnun kalıyorum.			,706			52,11
Yozgat Polisi trafik kontrollerinde insanlara kibar bir şekilde davranmaktadır.				,734		68,78
Yozgat Polisi, halka karşı genel olarak olumlu bir yaklaşıma sahiptir.				,728		70,56
Yozgat'taki polis merkezi binaları temiz ve düzenlidir.					,809	55,00
Yozgat'taki Emniyet Müdürlüğü Binası temiz ve düzenlidir.					,768	53,22
Faktördeki değişken sayısı	13	5	5	2	2	
Özdeğer	12,370	2,377	1,764	1,618	1,287	
Açıklanan varyans (%)	41,232	7,923	5,880	5,394	4,289	
Kümülatif açıklanan varyans	41,232	49,155	55,035	60,429	64,718	
Cronbach Alpha	,9242	,8286	,8302	,7128	,8252	
Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Oranı	,808					
Barlet Küresellik Testi						
Mesleki İmaj (Mİ)	Faktör 1 (F1): Yetki Bilinci ve İnsan Haklarına Duyarlılık					Mesleki İmaj Ortalaması: 67,03
	Faktör 2 (F2): Tarafsızlık ve Güven Verme					
Davranışsal İmaj (Dİ)	Faktör 3 (F3): Polis Merkezlerinde Olumlu Yaklaşım					Davranışsal İmaj Ortalaması: 63,72
	Faktör 4 (F4): Nezaket					
Görsel İmaj (Gİ)	Faktör 5 (F5): Temizlik ve Düzen					Görsel İmaj Ortalaması: 54,17
	Genel İmaj Ortalaması: 61,64					

Ayrıca her bir faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınarak güvenilirlik testi yapılmış, cronbach alpha değerlerinin (her faktör için sırasıyla; 0,9242; 0,8286; 0,8302; 0,7128; 0,8252) kabul edilebilir düzeyinde olduğu da anlaşılmıştır.

Faktör yükü bakımından en yüksek skora sahip bağımlı değişkenler dikkate alındığında; Faktör 1'in "Yetki bilinci ve insan haklarına duyarlılık", Faktör 2'nin "Tarafsızlık ve güven arz etme", Faktör 3'ün "Polis merkezlerindeki olumlu yaklaşım", Faktör 4'ün "Nezaket" ve Faktör 5'in de "Binaların temizlik ve düzeni" durumlarını ifade ettiği söylenebilir.

Burada 1 ve 2 numaralı faktörler Polisin *mesleki imajını*, 3 ve 4 numaralı faktörler *davranışsal imajını*, 5 numaralı faktör ise *görsel imajını* temsil eden değişkenlerden oluşmaktadır.

Yukarıdaki Tablo 3.2'de aynı zamanda faktörlerde yer alan değişkenlerin Yozgat Halkınca değerlendirilerek Yozgat Polisi'ne verilen puanlar da görülmek-

tedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, genel puan ortalamasının yüz üzerinden 61,64 olduğu, görsel imajının ise genel imajını oluşturan diğer boyutlara göre çok daha düşük olduğu (54,17) görülmektedir. Bu sonuç Türkiye’de diğer şehirlerde yapılmış olan imaj ölçümü araştırmalarına yakın bir değere sahiptir. Elazığ ilinde yapılan bir araştırmada Elazığ halkının, Elazığ polisinin genel imajını 100 üzerinden 65 puan ile değerlendirdiği görülmüştür⁸³. Buna benzer çok sayıda araştırma değerlendirildiğinde Türk Polis Teşkilatının genel imaj puanının yüz üzerinden 60 ile 75 arasında değiştiği bilinmektedir⁸⁴.

Sonuçlar arasında en yüksek puanın yüz üzerinden 86,44 ile **“Yozgat’ta, kimsenin görmediği bir olayı görürsem polise bildirmekten çekinmem.”** ifadesi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Yozgat halkı, suç teşkil edecek olayları çekinmeden polise bildirdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla birtakım olayları ihbar eden kişilerin, ihbarlarından dolayı herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca tabloda yer alan ve ortalamanın altında puana sahip uygulamaların Yozgat Polisi’nin imajını olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. T Testi ve Varyans Analizi

Ankete katılan cevaplayıcıların karakteristik özelliklerini temsil eden bağımsız değişkenlerin, polisin genel, mesleki, davranışsal ve görsel imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi ve Varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde 2 seçeneqli cevap ölçeğine sahip olan bağımsız değişkenlere t testi, 2’den çok cevap seçeneğine sahip olan bağımsız değişkenlere de Anova (Varyans analizi) uygulanmış; analizlere ilişkin anlamlı sonuçlar aşağıdaki Tablo 4.2 ve 4.3’te gösterilmiştir.

⁸³ Ali Kuyuksal, “Elazığ Emniyet Müdürlüğü ve Zülfü Ağar Polis Okulu Müdürlüğü Halkla İlişkiler Konulu Anketin Değerlendirilmesi”, **Polis Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 22 (Ocak-Mart 2000), 166-170. s.166.

⁸⁴ Arif Sezer, “Avrupa Birliği Bağlamında Polis Halk İlişkileri”, **Polis Dergisi**, Yıl:8, Sayı:32, (Temmuz-Eylül 2002), 2-9., s.4

Tablo 4.1. t-testi sonuç tablosu

Ort. ^a	Trafik Cezası Uygulanması ^b		Rüşvet Verme Durumu ^b		Emn. Müd.'ne Gitme		Polis Merk.'ne Gitme		T test Değeri	Anlam Düzeyi
	Uyg.nan	Uyg.mayan	Veren	Vermeyen	Giden	Gitmeyen	Giden	Gitmeyen		
Gen. İmaj	61,64	3,51	3,29	3,04	3,38				2,145	0,034
						3,50	3,15		-1,756	0,081
								3,46	3,16	3,3450
Mes. İmaj	67,03	3,55	3,54	2,94	3,60				2,660	0,009
						3,54	3,56		0,098	0,922
								3,53	3,57	-3,413
Dav. İmaj	63,72	3,52	3,60	3,26	3,62				-0,379	0,705
						3,60	3,57		-0,642	0,522
								3,59	3,57	-1,618
Gör. İmaj	54,17	3,81	2,66	3,57	2,91				0,213	0,832
						3,79	1,78		0,139	0,890
								3,66	1,77	4,413
								1,553	0,140	
								7,991	0,000	
								7,149	0,000	

^a: Örnek küme ortalaması 100 üzerinden değerlendirilmiştir.

^b: Grup ortalamaları 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Buna göre örnek küme elemanlarına daha önce bir trafik cezası uygulanması durumu ele alındığında örnek küme polisin **görsel imajı** konusunda anlamlı bir farklılık arz etmektedir ($p \leq 0,01$). H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İlginç bir şekilde, hakkında ceza uygulaması yapılmış olan grubun polisin görsel imajını daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu farklılık polisin genel imajında da örnek küme içerisinde anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Daha önce trafik cezası almış olan örnek küme grubunun polisin **genel imajını** daha olumlu değerlendirdiği göze çarpmaktadır ($p \leq 0,05$). Trafik cezasını uygulayan polisler sürücüye kibar ve nazik bir şekilde iletişim kurarlarsa ve sürücü gerçekten suçlu olduğuna inanırsa böyle bir sonucun ortaya çıkması şaşırtıcı değildir.

Araştırma kapsamında ele alınan örnek kümenin rüşvet verip vermeme durumuna göre de polisin **mesleki imajı** konusunda oldukça güçlü bir anlam düzeyinde farklılık gösterdiği söylenebilir ($p \leq 0,01$). H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Daha önce hiç rüşvet vermediğini ifade eden örnek küme grubu mesleki imaj konusunda rüşvet verdiğini iddia eden gruba göre daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu olumlu değerlendirme $p \leq 0,10$ düzeyinde polisin **genel imajına** da yansımaktadır.

Ayrıca Emniyet Müdürlüğü'ne ve herhangi bir Polis Merkezine daha önce gitmiş olma durumları, polisin **görsel ve genel imajında** $p \leq 0,01$ düzeyinde anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Daha önce Emniyet Müdürlüğü'ne ve herhangi bir Polis Merkezine giden katılımcılar gitmeyenlere göre polisin hem görsel ve hem de genel imajı konusunda daha olumlu bir değerlendirme yapmışlardır. Bu sonuçlar paralelinde Yozgat Polisinin halk ile daha çok iletişim kurmaya çalışması genel imajın güçlenmesini sağlayacaktır.

Tablo 4.2. Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Serb. Derecesi	Ortalama	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yerel TV Kanallarını İzleme Sıklığı				
Genel İmaj	4	471,065	2,650	0,035
Mesleki İmaj	4	1,173	2,518	0,043
Davranışsal İmaj	4	1,371	2,363	0,055
Görsel İmaj	4	4,909	1,413	0,232
Yerel Gazeteleri Okuma Sıklığı				
Genel İmaj	4	485,466	2,751	0,030
Mesleki İmaj	4	0,971	2,074	0,086
Davranışsal İmaj	4	1,355	2,342	0,057
Görsel İmaj	4	6,613	1,934	0,107

Uygulanan varyans analizleri ile araştırma kapsamında ele alınan örnek kütlelerin yazılı ve görsel yerel basını takip etmeleri açısından da polis imajını farklı değerlendirdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 4.3). Örnek kütle yerel TV kanallarını izleme sıklığına göre *mesleki imaj* ve *genel imaj* konusunda $p \leq 0,05$ anlam düzeyinde farklılık arz etmektedir. H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca yerel gazeteleri okuma sıklığına göre de polisin *genel imajı* $p \leq 0,05$ düzeyinde farklı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılıkların kaynağını bulmaya yönelik uygulanan post-hoc Scheffe testleri, farklılıkların yerel gazete ve TV kanallarını daha sık takip eden grubun polisin genel, mesleki ve davranışsal imajını daha yüksek bir puanla değerlendirmesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda Yozgat Halkı'nın yerel televizyonları ve yerel gazeteleri takip etme yoğunluğunu artırmaya yönelik gayretlerin Yozgat Polisinin imajının güçlenmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılabilir.

Uygulanan varyans analizinde ilginç bir sonuç olarak, yerel gazete ve TV kanallarının takip edilme sıklığı ele alındığında örnek kümenin *görsel imaj* değerlendirmelerinde bir farklılık arz etmediği görülmüştür. Bu durumda, temizlik, düzen ve güzel görünümü içeren görsel imajın doğrudan etkileşim kurulduğunda geliştirilebileceği, gazete ve televizyon gibi dolaylı etkileşim kanallarıyla bu imaj unsurunun güçlendirilemeyeceği görülmektedir.

4.2. Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda tüm bağımlı değişkenleri temsil eden 5 faktör ve bu faktörlerin ifade ettiği 3 imaj unsuru tespit edilmişti. Çalışmanın bu bölümünde imaj unsurlarını oluşturan faktörlerin ortalaması alınarak polisin mesleki, davranışsal ve görsel imajı farklı bir değişken gibi kaydedilmiştir. Örneklem kümesinin belirlenmiş olan 3 imaj unsuru hakkındaki algılamalarında kendi içinde göstermiş

oldukları benzerlik ve farklılıklara göre alt kümelere ayırabilmek ve bir sonraki aşamada diskriminant analizinde gruplandırma değişkeni olarak kullanabilmek amacıyla cluster (kümeleme) analizi yapılmış ve örnek küme içerisinde 2 farklı alt grup olduğu belirlenmiştir. Söz konusu grupların ortalamaları ve gösterdikleri anlamlı farklılık aşağıdaki Tablo 4.4.'te belirtilmiştir. Buna göre 2 grup da $p \leq 0,01$ düzeyinde istatistiksel anlamlı farklılık arz etmektedir.

Tablo 4.3. İmaj Unsurlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

	Grup Ortalamaları		F Değeri	Anlam Düzeyi
	Grup 1	Grup 2		
Mesleki İmaj (Mİ)	3,83	2,77	111,426	0,000
Davranışsal İmaj (Dİ)	3,85	2,93	54,333	0,000
Görsel İmaj (Gİ)	4,32	3,09	94,770	0,000

4.3. Diskriminant (Ayrırma) Analizi

Diskriminant analizi, birimleri çok sayıda özelliğini ele alarak, bu özelliklere göre birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmalarını sağlayan bir yöntemdir⁸⁵. Ayrırma analizinin amacını, iki grupta toplamak mümkündür. İlki, grupları birbirinden ayırmayı sağlayan diskriminant fonksiyonlarını bulmak ve bu fonksiyonlar yardımıyla gruplar arası ayırma en fazla etki yapan değişkenleri belirlemek ve ikincisi ise, hesaplanan diskriminant fonksiyonları aracılığı ile yeni gözlenen bir birimin sınıflama hatası en az olacak şekilde hangi gruba dâhil edileceğini belirlemektir⁸⁶.

Çalışmanın bu kısmında ayırma analizi uygulayarak, grupları birbirinden ayıran fonksiyon aracılığıyla, gruplar arası ayırma en fazla etki eden faktörler (mesleki, davranışsal ve görsel imaj ile örnek küme karakteristikleri) ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla uygulanan diskriminant (ayırma) analizinde, kümeleme analizi ile saptanmış 2 gruba ait grup üyelikleri farklı bir değişken olarak kaydedilmiş, bu değişken, ayırma analizinde gruplandırma değişkeni olarak kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen Diskriminant (ayırma) analiziyle, cevaplayıcıların benzerlik ve farklılıkları dikkate alınarak 136 birey (grup 1: 9, grup 2: 46 gözlem sayısı) 2 grupta modele dâhil edilmiştir. Analizde bağımsız değişken olarak kullanılan örnek küme karakteristikleri genel imaj üzerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığa

⁸⁵ Kâzım Özdamar, **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi II**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999, s. 317.

⁸⁶ Richard A Johnson, ve Dean W. Wichern, **Applied Multivariate Statistical Analysis**. USA: Prentice-Hall International, Inc., 1982, s. 493.

neden olmadığı görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 4.5, gruplar arasındaki varyans farklılıklarını, ayırma fonksiyonunun açıklayıcılığı ve anlam düzeyini ifade eden model parametrelerini ve iki grubun birbirinden ayrılmasında etkili olan faktörleri ayırma gücüne göre sıralamaktadır.

Buna göre 2 grup arasında tüm faktörler (Mesleki, davranışsal ve görsel imaj) açısından $p \leq 0,01$ anlam düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Analize dâhil edilen grup sayısı 2 olduğu için analiz, tek ayırma fonksiyonu oluşturmuştur. Ayırma fonksiyonu öz değeri ve kanonik (setler arası) korelasyonunun yüksek olduğu; Ki-kare değerinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ve ayırma fonksiyonunun % 100 düzeyinde açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç gruplar arası farklılığı açıklamada fonksiyona ait denklemin geçerli olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca modelde hangi değişkenin 2 grubu daha güçlü biçimde ayırdığını ve geçerliliğini test etmek için, standart kanonik ayırma fonksiyonundan elde edilen matris yapısını incelemek yeterli olacaktır. Matris yapısında korelasyon katsayısı 0,30 un altında olan değişkenler farklılığı açıklamada geçersiz sayılacaklardır.

Tablo 4.4. Ayırma analizi - Test Sonuçları

DEĞİŞKENLER	GRUP 1 (N=96)	GRUP 2 (N=40)	Wilks' Lambda	VARYANS ANALİZİ	
				F	P
Mesleki İmaj (Mİ)	3,8316	2,7696	,546	111,426	0,000
Davranışsal İmaj (Dİ)	3,8466	2,9334	,712	54,333	0,000
Görsel İmaj (Gİ)	4,3229	3,0875	,586	94,770	0,000

Fonksiyonların Anlam Düzeyi Testi	Ayırma Fonksiyonu
Wilks' Lambda	0,340
Ki-kare	143,072
Serbestlik derecesi	3
Anlam düzeyi	0,000
Özdeğer (Eigenvalue)	
Özdeğer	1,944 ^a
Varyans açıklama düzeyi (%)	100
Canonic Korelasyon	0,813
Grup Merkezleri	
Grup 1	0,893
Grup 2	-2,144

DEĞİŞKENLER	Matris Yapısı	Standartlaşmamış Kanonik Ayırma Fonk. Katsayıları
Mesleki İmaj (Mİ)	0,654	1,527
Davranışsal İmaj (Dİ)	0,603	-,001
Görsel İmaj (Gİ)	0,457	1,147
Fonksiyon Sabiti		-9,911

Matriksteki ayırma yükleri dikkate alınarak 2 grubu birbirinden ayıran değişkenlerin, ayırma gücü sırasıyla “**Mesleki İmaj**”, “**Davranışsal İmaj**” ve “**Görsel İmaj**”, faktörleri olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Polisin genel imajının oluşumunda ve iyileştirilmesinde etkili olan asli unsurun mesleki imaj olduğunu, görsel imajın ise daha geri planda kaldığını göstermektedir. Bu sonuç Schuler (2004)’in “örgütlerin genel imajının şekillenmesinde mesleki imajın önemli bir rol oynadığına” yönelik bulgularıyla örtüşmektedir. Burada Polisin yapmakta olduğu işin kalitesinin mesleki imajı oluşturduğu; dolayısıyla genel imajını güçlü biçimde etkilediği bir kez daha görülmektedir. *Mesleki imaj*, daha önce uygulanan faktör analizinde elde edilen ilk 2 faktörün ifade ettiği bir imaj unsuru idi.

Yani polisin yetki bilinci içinde hareket etmesi, insan haklarına duyarlılık göstermesi ve tarafsızlık içerisinde çalışması ve bu sayede halka güven vermesi Polisin mesleki imajını oluşturan ve genel imajını en çok kuvvetlendiren ana faktörler olarak değerlendirilebilir.

5. Sonuçlar ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde, emniyet hizmetlerinin sürdürülmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının ve imajın büyük önem taşıdığı belirlenmiştir. Özellikle toplum polisliği ve öngörüye dayalı polislik gibi modern polis uygulamalarının başarısının tamamen polisin toplumda yüksek bir imaja sahip olmasına bağlı olduğu açık bir şekilde görülmüştür.

Halkla ilişkilerin ve imajın emniyet teşkilatındaki önemi belirlendikten sonra, bu çerçevede Yozgat polisinin halkla ilişkiler ve imaj açısından mevcut durumunun görülebilmesi için saha çalışmasına başlanmıştır. Emniyet Teşkilatının Yozgat’taki imajını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan, güvenilirlik düzeyi yüksek özgün anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre Yozgat Polisinin genel imajı yüz üzerinden 61,64 çıkmıştır. Bu sonuç Türkiye ortalamaları düzeyindedir. Ancak bazı modern polis yöntemlerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla daha yüksek bir imaj puanına ulaşılması için gayret gösterilmelidir.

Yozgat polisinin imajının yükseltebilmesi için, olumsuz puanlar alan ve imaj ortalamasını düşüren konularda gayret gösterilmelidir. Bu çerçevede Yozgat’taki polis merkezlerinde ve Emniyet Müdürlüğü’nde halkın memnuniyetini yükseltecek tedbirler alınmalıdır. Yozgat polisinin halka adil ve tarafsız davranması konusunda çalışma yapılmalıdır. Yozgat’taki polis merkezleri ve Emniyet Müdürlüğü binalarının temizlik ve düzeninin iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek için veri seti üzerinde çeşitli analizler yapılmıştır. Uygulanan t testi sonucu Yozgat Emniyet Müdürlüğü’ne ve herhangi bir Polis Merkezine daha önce gitmiş olanların daha yüksek puanlar verdikleri belirlenmiştir. Yozgat emniyet müdürlüğü’ne giden kişiler, polis ile iletişim kurduklarından polise karşı bir sempati kazanmış ve bu yüzden yüksek puan ver-

miş olabilirler. Buradan, polis imajının geliştirilmesinde polisin halkla yüz yüze iletişim kurmasının yararlı olabileceği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca haklarında trafik cezası uygulanma durumunun polis imajında farklılıklara neden olması, ceza almış grubun polis imajını daha olumlu değerlendirmesi polisin trafikteki halkla ilişkiler performansının yüksek olduğuna ilişkin deliller sunmaktadır. Aynı şekilde rüşvet vermiş olma durumu da polisin genel imajını farklılaştırmaktadır. Daha önce polislerle rüşvet ilişkisine giren örnek kütle elemanlarının polisin mesleki ve genel imajını daha olumsuz değerlendirmesi beklenen bir sonuçtur.

Analizlerde, yerel gazete ve televizyonları daha fazla takip edenlerin Yozgat Polisi'ni daha yüksek puanlarla değerlendirdikleri görülmüştür. Bu sonuç basın yayın organlarının halkla ilişkiler ve imaj oluşturma konusunda önemli bir güç olduğunu ve göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Örgütlerde genel imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde etkili olan imaj unsurlarından **mesleki imaj** en etkin faktör olarak bu çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Literatüre paralel çıkan bu sonuç, polis teşkilatının asli görevlerini yerine getirmede hassasiyet göstererek kaliteli iş üretme arayışlarına öncelik vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında, bu noktaya kadar yapılan tespitler ve bunun paralelinde getirilen öneriler uygulanırsa Yozgat Emniyet Teşkilatı'nın örgüt imajını yükseltilebilir. Bu şekilde kurumun işlerini çok daha kolay ve başarılı bir şekilde yapabilmesi mümkün olabilir.

Günümüz dünyasında halka ilişkilerin ve imajın önemini hiçbir kurum göz ardı edemez. Özel sektör firmaları olsun, kamu kurumları olsun hepsi için imaj çok önemlidir. Özellikle Türkiye'de kamu kurumlarının imaj çalışmalarına daha çok önem vermelerine ihtiyaçları bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçay, Osman. "Trafik Personelinin Halkla İlişkilerde Kullanabileceği Yöntemler", **Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl: 1, Sayı: 1 (Nisan 2003), 93-106.
- Alsop, Ronald. "Corporate reputation: Anything but superficial - the deep but fragile nature of corporate reputation", **Journal of Business Strategy** Vol: 25, no: 6 (2004), 21-29.
- Arslan, Feyzullah. "Polis-Halk İlişkilerinin Asayişe Olumlu Etkilerine Elazığ Emniyet Müdürlüğü Örneği", **Polis Dergisi** Yıl:6, Sayı:22 (Ocak-Mart 2000), 349-363.
- Carter, Suzanne. "An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation", **Journal of Management Studies**, Vol: 42, no: 2, (March 2005), 329-360.

- Chermak, Steven. "Image Control: How Police Affect The Presentation of Crime News", **American Journal of Police** Vol:14, no:2 (1995), 21-43.
- Dick, Martin. "Corporate reputation: Reputational mythraking", **Journal of Business Strategy**; Vol: 25, no: 6 (2004), 39-44.
- Dukerich, Janet. "Organizational images and member identification", **Administrative Science Quarterly**, Vol: 39, no: 2 (June 1994), 239-263.
- Dündar, Nihat. "Çağdaş Bir Yönetim Aracı Olarak Halkla İlişkiler", **Polis Dergisi** Yıl:2, Sayı:5 (1996), 3-5.
- Dündar, Nihat. "Polisin Halkla İlişkilerinde Hatalı Uygulama Yöntemleri", **Polis Dergisi** Yıl:7, Sayı:29 (Ekim-Aralık 2001), 1-3.
- Gadot, Vigoda. "Politics and image in the organizational landscape: An empirical examination amongst public sector employees", **Journal of Managerial Psychology**, Vol: 18, no: 8 (2003), 764-787.
- Golembiewski, Robert. "The line-staff concept revisited: An empirical study of organizational images", **Academy of Management Journal**, Vol: 17, no: 3 (Sep 1974), 406-417.
- Gray, Kelsey. "Moving Toward Community Policing: The Role of Postmaterialist values in a changing profession", **American Journal of Police** Vol:14, no:3 (1995), 151-171.
- Hatch, Mary. "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", **European Journal of Marketing**", Vol: 31, no: 5 (1997), 356-365.
- Hopkins, Nick. "Police-School Liasion and young people's image of the police: An intervention evaluation." **British Journal of Psychology**, no. 83 (1992), 203-220.
- İnanç, Fatih. "Halkla İlişkilerde kullanılan Yayın Araçları ile Tanıtım", **Polis Dergisi** Yıl:3, Sayı:13 (1997), 38-45.
- Johnson, Richard. A., ve Wichern, Dean. W., **Applied Multivariate Statistical Analysis**. USA: Prentice- Hall International, Inc., 1982.
- Kazoleas, Dean. "Institutional Image: A Case Study Corporate Communications", **International Journal**, Vol: 6, No: 4 (2001), 205 - 216.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Avcıol Yayıncılık, 1998.
- Kuyuaksil, Ali. "Elazığ Emniyet Müdürlüğü ve Zülfü Ağar Polis Okulu Müdürlüğü Halkla İlişkiler Konulu Anketin Değerlendirilmesi", **Polis Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 22 (Ocak-Mart 2000), 166-170.
- LeBlanc, Gaston. "Image and reputation of higher education institutions in Students Retention Decisions", **The International Journal of Educational Management**, Vol: 15, no: 6, (2001), 303-311.

- Lemmie, Valterie A. "Police-Community Relations", **Economic Development Journal**, (Spring 2003), 52-58.
- Lovrich, Nicholas P. "Community Oriented Policing Across the US: Facilitators and Impediments to implementation", **American Journal of Police** Vol:14, no:1 (1995), 11-28.
- Morgan, Laura. "Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings", **Academy of Management Review**, -----
- Nar, Cesur. "Halkla İlişkiler ve Polis Halk İlişkileri", **Polis Dergisi** Yıl:6, Sayı:24 (Temmuz-Eylül 2000), 87-95.
- Özdamar, Kâzım. **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi II**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999.
- Özdemir, Erol. "İdeal Polis Anlayışı", **Polis Dergisi** Yıl:8, Sayı:31 (Nisan-Haziran 2002), 23-25.
- Öztürk, Nurullah. "Polis ve Halk Arasındaki İlişkiler ve Halkın Hoşnutluğu: İngiltere Örneği", **Polis Bilimleri Dergisi** Cilt:4, Sayı:1-2 (Ocak-Haziran 2002), 205-221.
- Öztürk, Nurullah. "Örgütsel ve Fonksiyonel Açından Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Halkla İlişkileri", **Polis Dergisi** Yıl: 6, Sayı: 22 (Ocak-Mart 2000), 270-277.
- Özyiğit, Ercan. "Halkla İlişkiler ve Perspektif Sorunu", **Hatay Polis Dergisi** Yıl:5, Sayı:5 (Nisan 2002), 240-245.
- Polat, Yakup. "Polis ve Halkla İlişkiler", **Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:1, Sayı: 1 (Nisan 2003), 159-161.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Aktüel Yayıncılık, 2004.
- Schuler, Maria. "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", **Corporate Reputation Review**, Vol: 7, no: 1 (Spring 2004), 37-53.
- Schwartz, David. "Intelligent agent behaviour based on organizational image theory", **The International Journal of Systems & Cybernetics**, Vol: 30, no: 2; (2001), 166-178.
- Seibel, George. "Support for Community Policing Versus Traditional Policing Among Nonmetropolitan Police Officer", **American Journal of Police** Vol:15, no:2 (1996), 23-50.
- Sezer, Arif. "Avrupa Birliği Bağlamında Polis Halk İlişkileri", **Polis Dergisi** Yıl:8, Sayı:32 (Temmuz-Eylül 2002), 2-9.

- Sung, Hung-En. **Fragmentation of Policing in American Cities**: Toward an Ecological Theory of Police-Citizen Relations. USA: Greenwood Publishing, 2001.
- Şen, Bilal. “Organize Suçlar Bağlamında Halkla İlişkiler, Polis ve İletişim”, **Polis Dergisi** Yıl: 6, Sayı: 22 (Ocak-Mart 2000), 253-261.
- Tayfun, Recep. “Halkla İlişkiler Açısından Polisin Çağdaş Görünümü Kazanması”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.
- Thurman, Quint C. “Community Policing”, **American Journal of Police** Vol:15, no:1 (1996), 97-116.
- Toch, Hans. “Research and Reform in Community Policing”, **American Journal of Police** Vol:14, no:1 (1995), 1-10.
- Tortop, Nuri. “Emniyet Hizmetlerinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Gelişmesi”, **Emniyet Müdürlüğü İç Hizmet Bülteni** Yıl:20, Sayı:183 (Temmuz-Eylül 1994), 62-65.
- Uçar, Ali Rıza. “Polis ve Halkla İlişkiler”, **Polis Dergisi** Yıl: 3, Sayı: 9 (1997), 7-12.
- “Your Friends The Police”, **Economist** Vol:342, no.8004 (1997), 44-45.
- Vigoda, Eran. “Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry”, **Public Personnel Management**, Vol: 33, no: 2 (Summer 2004), 201-223.
- Wilson, Alan. “Corporate reputation: seeking a definition”, **Corporate Communications**, Vol: 6, no. 1 (2001), 24-30.