



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

TOPLUM-KOLLUK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA JANDARMANIN İMAJİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

Buket ERGÜN

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2021

TOPLUM-KOLLUK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA JANDARMANIN İMAJİ: HATAY İLİ
ÖRNEĞİ

Buket ERĐÜN

Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2021

ÖZET

Buket ERGÜN. *Toplum-Kolluk İlişkisi Bağlamında Jandarmanın İmajı: Hatay İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2021.

Bu çalışmanın amacı birçok dilin konuşulduğu, sosyal ve kültürel çeşitliliğin ileri düzeyde olduğu Hatay ilinde yaşayan vatandaşların Jandarma hakkındaki fikirlerini analiz ederek jandarmanın imajını tespit etmektir. Bu imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ayrıntılı olarak incelenerek olumsuz izlenimlerin önüne geçmek temel amaçların bir diğeridir. Hatay ilinde jandarmanın genel imajı ve demografik faktörlerin bu imajda bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılacaktır. Çalışmanın evreni Hatay ili Antakya ilçesi bölgesidir. Olasılıklı örneklem kapsamında basit rastgele örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini Hatay ili Antakya ilçesinde yaşamını sürdüren 402 vatandaş oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma Hatay ili Antakya ilçesinde yaşamını sürdüren 402 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesinden dolayı Hatay ili vatandaşlarına çevrimiçi anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Anket Mart 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında 2 aylık bir sürede uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Hatay ili genel jandarma imajının %83 oranla pozitif yönde ve yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Hatay ili jandarma imajının daha da iyileştirilebilmesi için meslek ve iletişim imajını yükseltmeleri gerektiği görülmektedir. Özellikle Hatay ilinde jandarma imajının daha iyi olması için jandarma teşkilatının hesap verebilirlik, denetlenme, kamuoyunu bilgilendirme ve şeffaflık bakımından halkın gözünde iyileştirilmelere gidilmesi gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler

Jandarma, imaj, kurumsal imaj, jandarma imajı, jandarma genel komutanlığı, kolluk kuvvetleri

ABSTRACT

Buket ERGÜN. *The Image of the Gendarmerie in the Context of Community-Law Enforcement Relationship: The Case of Hatay Province*, Master's Thesis, Nevşehir, 2021.

The aim of this study is to determine the opinions of the citizens about the Gendarmerie and the image of the gendarmerie in Hatay, where many languages are spoken and social and cultural diversity is high. One of the main purposes is to prevent negative impressions by examining the factors affecting the formation of this image. The general image of the gendarmerie in Hatay and whether demographic factors make a difference in this image will be investigated. The universe of the study is the region of Hatay province Antakya district. A simple random sample was chosen within the scope of probabilistic sampling. The sample of the research consists of 402 citizens living in Antakya district of Hatay province. Questionnaire method, which is one of the quantitative research methods, was used in the research. The study was limited to 402 people living in Antakya district of Hatay province. Due to the fact that the study was carried out during the pandemic period, citizens of Hatay province were reached through an online questionnaire. The survey was applied in a 2-month period between March 2021 and May 2021. According to the findings obtained from the research, it was determined that the general gendarmerie image of Hatay province was positive and high with a rate of 83%. However, in order to improve the image of the gendarmerie in Hatay province, it is necessary to raise the image of the profession and communication, and improvements should be made in the eyes of the public, especially in terms of accountability, supervision, informing the public and transparency of the gendarmerie organization.

Keywords

Gendarmerie, image, institutional image, image of gendarmerie, gendarmerie general command, law enforcement forces

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KURUMSAL İMAJ	4
1.1. İMAJIN TANIMI VE BİÇİMLERİ	4
1.2. İMAJ BİÇİMLERİ	7
1.2.1. Öz İmaj	7
1.2.2. Algılanan İmaj	8
1.3. İMAJ TÜRLERİ	9
1.4. İMAJIN FONKSİYONLARI	12
1.5. İMAJIN ORTAYA ÇIKIŞ BİÇİMLERİ	14
1.6. İMAJIN ÖZELLİKLERİ	14
1.7. KİŞİSEL VE KURUMSAL AÇIDAN İMAJ OLUŞTURMA	15
1.8. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI	18
1.9. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	19
1.9.1. Kurumsal Kimlik	20
1.9.2. Kurumsal Kültür	21
1.9.3. Kurumsal Davranış	24

1.9.4. Kurumsal İletişim	24
1.9.5. Kurumsal İtibar	26
1.10. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA	27
1.11. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI	29
1.12. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILAN ÇALIŞMALAR	31
2. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE JANDARMA TEŞKİLATI	34
2.1. TEMEL KAVRAMLAR	34
2.1.1. Güvenlik	34
2.1.2. Emniyet	35
2.1.3. Asayiş	36
2.1.4. Kamu Düzeni	37
2.1.5. Kolluk	37
2.2. JANDARMANIN TANIMI	38
2.3. JANDARMA TEŞKİLATININ TARİHSEL GELİŞİMİ	40
2.4. JANDARMA TEŞKİLATININ ÖRGÜT YAPISI	42
2.5. JANDARMADA PERSONEL YÖNETİMİ	44
2.6. JANDARMANIN GÖREV VE YETKİLERİ	46
2.6.1. Adli Görevler	46
2.6.2. Mülki Görevler	47
2.6.3. Askeri Görevler	48
2.7. JANDARMANIN ÖNCELİKLERİ, ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIFLIKLARI	49
2.8. JANDARMA İMAJININ ÖNEMİ	50
3. BÖLÜM: HATAY İLİ JANDARMA İMAJI	55
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ	55

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	55
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	56
3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	57
3.5. DEMOGRAFİK BİLGİLERLE İLGİLİ BULGULAR	57
3.6. ANKETE KATILANLARIN VERDİKLERİ CEVAPLARIN DAĞILIMI	63
3.7. FAKTÖR ANALİZİ	66
3.8. GÜVENİRLİK ANALİZİ	67
3.9. NORMALLİK ANALİZİ	68
3.10. JANDARMA İMAJI FARKLILIK ANALİZİ İLE İLGİLİ BULGULAR	69
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	88
EK 1. Orijinallik Raporu	100
EK 2. Etik Kurul İzni	101
EK 3. Anket Formu	102

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Jandarma İmajı Ölçeği Soru Dağılımı	57
Tablo 2. Cinsiyet	57
Tablo 3. Medeni Durum	58
Tablo 4. Yaş	58
Tablo 5. Öğrenim Durumu	59
Tablo 6. Aylık Gelir	59
Tablo 7. Meslek	60
Tablo 8. Askerliğin Jandarma Olarak Yapılıp Yapılmadığı	60
Tablo 9. Yakın Çevresinde Jandarma Olarak Görev Yapanların Olup Olmadığı	60
Tablo 10. İşyerinin Hangi Kolluk Kuvvetine Bağlı Olduğu	61
Tablo 11. Bugüne Kadar Jandarma İle Etkileşime Girme Biçimi	61
Tablo 12. En Son Jandarma İle Etkileşime Girme Biçimi	62
Tablo 13. Jandarma İmajı Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımı	63
Tablo 14. Jandarma İmajı Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımı	63
Tablo 15. Jandarma İmajı Ölçeği Faktör Analizi	66
Tablo 16. Jandarma İmajı Ölçeği Güvenirlik Analizi	67
Tablo 17. Betimleyici İstatistikler	68
Tablo 18. Cinsiyete Göre Jandarma İmajı	69
Tablo 19. Medeni Duruma Göre Jandarma İmajı	69
Tablo 20. Yakın Çevresinde Jandarma Olup Olmamasına Göre Jandarma İmajı	70

Tablo 21. İşyerleri Bölgesinden Sorumlu Olan Kolluğa Göre Jandarma İmajı	71
Tablo 22. Yaşa Göre Jandarma İmajı	72
Tablo 23. Yaşa Göre Jandarma İmajı	73
Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Jandarma İmajı	74
Tablo 25. Aylık Gelir Durumuna Göre Jandarma İmajı	75
Tablo 26. Mesleğe Göre Jandarma İmajı	76
Tablo 27. Mesleğe Göre Jandarma İmajı	77
Tablo 28. Askerlik Sınıfına Göre Jandarma İmajı	77
Tablo 29. En Son Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı	78
Tablo 30. En Son Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı	79
Tablo 31. Bugüne Kadar Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı	80
Tablo 32. Bugüne Kadar Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı	81
Tablo 33. Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları	82
Tablo 34. Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1 Numaralı Kıyafet	31
Şekil 2. Jandarma Genel Komutanlığı Teşkilat Şeması	43
Şekil 3. Jandarma Personel Dağılımı	44
Şekil 4. Araştırma Modeli	55

GİRİŞ

Jandarma, “yurt içerisinde kamu düzeni ve genel güvenliği korumakla yükümlü, yasaların ve nizamların belirlediği hükümlerin uygulanmasını ve bunlara dayalı olarak verilen hükümetin verdiği emirlerin yerine getirilmesi için görev yapan askeri silahlı kuvvetlerdir” (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 1983, s.1814). Dünya çapında her ülke sistemi içerisinde yer almayan jandarma modern kolluk kuvvetlerinden birisidir. Jandarma Avrupa ülkeleri içerisinde ilk olarak Fransa’da ortaya çıkmış ve birçok ülkenin modern kolluk kuvvetleri arasında yerini almıştır (Kara, 2016, s. 148).

Jandarma Genel Komutanlığı’nın (JGK) da diğer kurumlar gibi bir imajı bulunmaktadır ve bu imajın pozitif yönde olması beklenmektedir. Jandarmanın imajının bilinmesi hem JGK açısından hem de bölge halkı açısından önemli bir yere sahiptir. Jandarmanın bir bölgede yaşayan vatandaşların zihinlerinde bıraktığı imajın bilinmesi ile birlikte sahip olunan imajla ilgili bir düzenlemeye veya geliştirmeye gidilebilecektir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sosyal ve kültürel çeşitliliğin ileri düzeyde olduğu Hatay ilinde yaşayan vatandaşların jandarma hakkındaki fikirlerini analiz ederek jandarmanın imajını tespit etmektir. Bu çalışma daha çok kırsal alanda kolluk faaliyeti icra eden JGK personelinin görevlerini icra ederken halkın üzerinde oluşturduğu izlenimlerin nedenleri ve sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, jandarma imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ayrıntılı olarak incelenerek olumsuz izlenimlerin önüne geçmek ve jandarma personelinin davranışlarının ve performansının halk nezdindeki etkisini tespit etmektir. Bu bağlamda jandarma ve imaj kavramları ayrıntılı şekilde araştırılmış olup Hatay ilinde jandarmaya bakış açısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Hatay ilinde jandarmanın genel imajı ve demografik faktörlerin bu imajda bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Jandarma ile ilgili olarak kamuoyu nezdinde izlenimler ve düşünceler sonucu ortaya çıkan algı, jandarma algısı olarak ifade edilebilir. Belirli bir bölgede Jandarmanın nasıl algılandığının ve görüldüğünün anlaşılabilmesi için jandarmanın o bölgede zaman içerisinde bırakmış olduğu izlere ve izlenimlere bakılması gerekmektedir. Jandarmanın görevlerini iyi bir şekilde yerine getirebilmesi ve halkla iyi ilişkiler kurabilmesi ancak bırakacağı iyi bir izlenimle mümkün olabilecektir. Bu bakımdan jandarmanın halk tarafından algılanan imajının kusursuz ve iyi olması önem arz etmektedir.

Günümüzde jandarma sadece teknik, asayiş ve güvenlikten sorumlu değil, aynı zamanda sosyal açıdan sorumluluklara da sahip olan bir kamu idaresidir (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6854). Bu nedenle jandarma birimleri etkileşim içerisinde buldukları iç ve dış paydaşları ile uyumlu ve karşılıklı iletişim içerisinde bulunmalıdır. İletişimin ilk basamağında algı yer almaktadır. Jandarmanın halkta bıraktığı izlenim/imaj hem iletişim, hem iş birlikleri hem de bütünleşme açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada elde edilen bulgular toplumda jandarmaya duyulan güveni ve algıyı ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu bulguların toplum ve jandarma arasında daha iyi bir iletişimin ve güvenin sağlanması için yapılacak olan çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, Mart 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında Hatay ili Antakya ilçesinde yaşamını sürdüren 402 vatandaş oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, meslek ve askerlik durumu), jandarmada tanıdık durumu, işyeri kolluk sorumluluğu, en son jandarma ile muhatap olma biçimi, bugüne kadar jandarma ile muhatap olma biçiminin, jandarma imajına (mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı) etkisi incelenecektir. Demografik değişkenler ve Jandarma il ilgili toplamda 11 soru bulunmaktadır. Jandarma imajını ölçmek için de 29 soru bulunmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma Hatay ili Antakya ilçesinde yaşamını sürdüren 402 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesinden dolayı Hatay ili vatandaşlarına çevrimiçi anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Jandarma sorumluluk alanının kırsal alandan oluşması, ikamet yerlerinin genel anlamda internet hizmetlerinin verilemediği alanlarda olması, telefonların yeterince çekmemesi ve genç nüfustan oluşmaması çalışmaya katılım oranlarının ve örneklemin düşük olmasına neden olmuştur.

1. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

Çalışmanın bu bölümünde imajın tanımı ve biçimleri (öz imaj, algılanan imaj), imaj türleri, imajın fonksiyonları, imajın ortaya çıkma biçimleri, imajın özellikleri, kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, kurumsal imaj kavramı, kurumsal imaj ile ilgili kavramlar (kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal itibar), kurumsal imaj oluşturma, kurumsal imajın önemi ve avantajları ile ilgili olarak literatür bilgilerine yer verilecektir.

1.1. İMAJIN TANIMI VE BİÇİMLERİ

Zihinlerde canlandırılan imaj kavramı, yüklendiği her şeye bir anlam ve değer kazandırabilmektedir. Fakat bu anlam ve değerler her zaman olumlu olmamaktadır. Gerek olumlu gerekse de olumsuz çağrışımlar imajın çift yönlülüğü ile karakterizedir ve bundan dolayı da hem avantaj hem de dezavantaja neden olabilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ticaretin hızlanarak rekabetin ön plana çıkmasıyla beraber literatüre giren imaj kavramı 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından marka bağlamında ortaya çıkarılmıştır. Buna göre imaj, bireylerin ya da toplulukların belirli nesnelere olan yaklaşımlarıdır (Teke & Şimşek, 2020, s. 48).

İmaj kavramı, Fransızca kökenli bir kelimedir ve ülkemizde imge olarak adlandırılmaktadır. İmge, insan zihninde tasarlanan ve gerçek olması arzulanan şeyler, rüya, hayal, genel izlenim ve görüş olarak ifade edilebilir. İnsanlar ilk olarak karşı karşıya kaldıkları, duydukları ya da gördükleri kişilerle ilgili olarak kendi zihinlerinde çıkarımlarda bulunma eğilimi içerisindeyler (İlgın, Ertekin, & Yengin, 2018, s. 204). Günümüz koşullarındaki rekabet ortamı içerisinde hem kurumların hem de kişilerin amaçlarına ulaşabilmelerinde en önemli etken etkili bir imaja sahip olabilmektir. Bir kurumun ya da kişinin ulaşmak istediği amaç ve hedeflere doğru ilerleyebilmesi için etkili

bir imaja sahip olması gerekmektedir. İster kurumsal ister kişisel olsun imaj kavramı, kurumun ya da kişinin dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilişkilidir. İmaj kavramı, belirli bir görüşe bağlı olarak meydana gelen tüm bilgi, tutum, duygu, istek, tecrübe ve görüşlerin bir bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Şeşen & Şeşen, 2019, s. 3).

İlelebet sürdürülemeyen ve bir kez sahip olunamayan imaj, insanların zihinlerinde yavaşça ve birikimlerin bir sonucu olarak oluşan imgeler bütünüdür. Bir hizmet ya da ürünün imajına etki eden faktörün teknik detaylardan daha çok insanların zihinlerinde yer edinen imaj algısıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kulualp & Yiğit, 2019, s. 499).

İmaj, algısal yoldan elde edilerek insan zihninde depolanan bilgilerin canlanması ile oluşmaktadır. İmaj, örgüt ya da bireylerin isteyerek ya da istemeyerek birbirlerinin üzerlerinde bırakmış oldukları izlenimler bütünüdür. Buradan hareketle imaj, toplumsal yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dar anlamıyla imaj, bir insanın giyim biçimi, saç ve fiziki nitelikleri gibi somut veya cimri olmak, neşeli olmak ve konuşkan biri olmak gibi soyut anlamları da içerisinde barındırmaktadır. Geniş anlamıyla imaj ise kavram, düşünce ve biçim boyutlarının hepsini içerisine almaktadır. İmajla ilgili olarak bir çaba sonucu olsun ya da olmasın herkesin ve her kurumun pozitif ya da negatif bir imajı bulunmaktadır (Karabulut, 2018, s. 171).

İmaj, bir şeyin nasıl bilindiğiyle, hatırlandığıyla ve kendisi ile nasıl bir bağ kurduyuyla ilgili olarak meydana gelmektedir. İmaj, bir kişinin ya da nesnenin hem duygusal hem de zihinsel bakımdan yorumlanarak algılanmasıdır. İmaj, var olan inançlardan, etkilerden, duygulardan ve düşüncelerden etkilenebilmektedir (Karabulut, 2018, s. 171).

Bir imajın oluşabilmesi için bir dizi bilgilendirme sürecinin de olması gerekmektedir. Bu bilgilendirmeler, insanların söz konusu olan olaylar, kişiler, kurumlar, örgütler kişiler vb. ile ilgili olarak imaj oluşturacak nesnelere ilgili deneyimleri ve tecrübeleri, çevreleriyle etkileşimleriyle elde ettikleri, gördükleri, okudukları ve başka yerlerden elde ettiklerinden meydana gelmektedir (Kaplan, 2020, s. 16). Günümüz koşullarında örgütler diğer örgütler arasında rekabette üstünlük sağlayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek amacı ile hedef kitlelerinde olan kişilerin üzerinde bir imaj

oluşturma, mevcut imajlarını daha da güçlendirme ve negatif bir imaja sahiplerse de bu negatif imajı değiştirme amacı gütmektedirler (Dowling, 1993, s. 21).

Bunlarla birlikte ilk defa görülen bir ambalaj, mekân tasarımı, organizasyon vb. gibi öğeler, insanlarda değişik çağrışımlara neden olmaktadır. Bu izlenimle birlikte insanlar, iletişime geçmeyi, iletişimi sürdürmeyi ya da ilişki kurmayı düşünmektedir. İlk izlenimlerin olumlu yönde olması insanların karşısındakine zihinsel bakımdan bir değer yüklemesini de sağlayabilmektedir. "İmaj, oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir." Buradan hareketle göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta, bir imajın değişmesinin oluşturulmasından daha zor olduğudur (İlgın, Ertekin, & Yengin, 2018, s. 205).

İnsan duyu organlarınca dış uyaranlar vasıtası ile algılanan nesnelere insan zihninde ve bilincindeki karşılığı, görünümü ve benzeri biçimde ifade edilebilecek olan imaj (Bektaş, 2010, s. 8), herhangi bir kurum, kişi ya da durumun, kişide ya da toplumda uyandırdığı etkidir. İmaj, toplumun ve bireylerin görüş sahibi oluşlarının, tavır alışlarının ve tutum belirlemelerinin bir ön şartı olarak karşımıza çıkmaktadır (Karabulut, 2018, s. 171). Diğer bir ifade ile imaj, reklamlardan, bazı kanallardan, doğal ilişkilerden farklı iletişim biçimlerine, sahip olunan ön yargılardan içerisinde yer alınana kültürel iklime kadar elde edilen veri ve bilgilerin bir değerlendirmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle imajın, temel düşünceler ve subjektif yargılardan meydana geldiği ifade edilebilir. İmaj temelinde iki unsur bulunmaktadır ve bu unsurlar imajı şekillendirmektedir. Bu unsurlardan birincisi uyarıcı, ikincisi ise kişisel unsurlardır. Uyarıcı unsurlar olarak, algılanan fiziki objeler ve dışsal uyarıcılar yer almaktadır. Kişisel etkenler arasında ise algılayıcıların sosyal ve psikolojik özellikleri yer almaktadır (Aksoy & Çekiç, 2019, s. 2840).

İmaj ifade edildiği gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir. Literatüre bakıldığında imajın üç öğeden oluştuğu söylenebilir. Bunlar; bilgilendirme düzeyi, kişilerin sahip oldukları yargılar ve sunulan olanaklar ve hizmetlerdir (Varol, 2019, s. 10).

- Bilgilendirme düzeyi: Farklı iletişim süreçlerinden ve kanallarından, reklamlardan ve bireylerin içerisinde buldukları kültürel iklime kadar birçok kanaldan elde etmiş oldukları veri ve bilgilerden meydana gelmektedir. Elde

edilen bu veri ve bilgiler, bireylere belirli bir yönde tavır almalarına ve o doğrultuda davranış göstermelerine neden olmaktadır.

- Kişilerin sahip oldukları yargılar: İnsanların belirli nesnelere, kişilere ve konulara atfettikleri değerler yargı olarak ifade edilebilir.
- Sunulan olanaklar ve hizmetler: Siyasi yapılardan kültürel çevreye, tarihsel geçmişten ekonomik zorluklara kadar birçok öğeyi içerisinde barındıran kapsayıcı ve çok yönlü bir öğedir.

Literatüre bakıldığı zaman imajın, bilgilenme düzeyi, kişilerin sahip oldukları yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler olmak üzere üç ana öğeden oluştuğu görülmektedir. Bunlarla birlikte öz imaj ve algılanan imaj olmak üzere iki çeşit imaj biçimi bulunmaktadır.

1.2. İMAJ BİÇİMLERİ

İmaj biçimleri genel olarak öz imaj ve algılanan imaj olmak üzere iki biçimde karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1. Öz İmaj

Bir kurumun veya kişinin gerçekteki karakter ve durumunun bir yansıması olan imaj öz imaj olarak ifade edilebilir. Öz imaj gizli imaj olarak da adlandırılmaktadır. Zira öz imajda, kurum veya kişilerin sahip oldukları imajlarının belirtilmesine (lansmanına) ve yansıtılmasına gerek görülmemektedir. Buradan hareketle doğal olarak oluşan bir imaj olduğu söylenebilir. Öz imaj aynı zamanda potansiyel imaj olarak da görülmektedir. Bazı durumlarda kurum ya da kişiler kendi varoluşlarından daha farklı bir izlenimle görünmek isteyebilmektedir. Böyle bir durumda gerçek sahip olunan imaj öz imaj olarak görülürken, bir irade ile ortaya konulan imaj ise algılanan imaj olarak görülmektedir (Fidan, 2013, s. 66).

İmaj kavramının içerisinde öz imaj çok önemli bir yere sahiptir. Pozitif bir imajın yaratılabilmesi için öz imaja önem verilerek düzeltilmesi gerekmektedir. Aksi durumda imajla ilgili olarak yapılan çalışmaların sonucunda meydana getirilen imajın, reklam faaliyetlerinden bir farkı kalmayacaktır. Uzun dönemde başarılı olabilmek için kurumların ve bireylerin, öz imajlarını iyileştirmeleri gerekmektedir (Özkan, 2020, s. 36).

1.2.2. Algılanan İmaj

Algı, dış dünyanın duyular aracılığı ile deneyimlenmesi olarak ifade edilebilir (Otara, 2011, s. 22). İnsanlar algıları ile çevrelerindeki uyaranları tanımlamakta ve bu uyaranlara cevap verebilmektedir. Algı vasıtası ile insanlar, içerisinde yaşadıkları ortam özellikleriyle ilgili olarak bilgi sahibi olabilmektedir. İnsanlar çevrelerinden elde ettikleri bilgileri uyaranlar vasıtası ile zihinsel işlemlerden geçirerek bir değerlendirme ve yorumlama yapmaktadırlar. Bu yorumlamalar ve değerlendirmelerin sonucunda da bazı rasyonel ve rasyonel olmayan davranışlar gösterilebilmektedir. Algı da bu süreç içerisinde insanların uygun davranışlar geliştirebilmelerinde ve yaşamlarını sürdürebilmelerinde önemli bir yer tutmaktadır (Top, 2020, s. 214). Algı, bir şeye dikkatin yöneltmesi ile o şeyin bilincine varılması, idrak edilmesi olarak ifade edilebilir. "Diğer bir ifade ile algı, zihinsel canlandırmaların duyuşal gözlemlerle olan ilişkisi, duyu organları aracılığıyla elde edilen bilgilerin anlamlandırması süreci, insanların çevrelerinden gelen uyaranlar aracılığıyla olayları yorumlama sürecidir" (Çamur, 2020, s. 853).

Algılanan imaj, bireylerin ve kurumların var olan imajlarının ötesinde kendilerinin kontrolü altında oluşturmaya çalıştıkları imaj olarak ifade edilebilir (Fidan, 2013, s. 67). Kurum ya da kişiler sahip oldukları imajın nasıl algılandığı üzerinde özenli bir şekilde durmakta ve bu doğrultuda bir yönlendirmede bulunmaktadır. Algılanan imaj, tasarımcı bir kişinin kendi tasarımlarına bakış açısı veya anne ve babaların kendi çocuklarını değerlendirme biçimleriyle aynı şey olarak görülebilmektedir. Algılanan imaj kavramı, kurum ya da bireylerin kendilerini biçimlendirdikleri durum ya da yer olarak ifade edilebilir (Özkan, 2020, s. 36).

İnsanlar yaşamlarını sosyal ve doğal ortamlarda sürdürmekte ve kendilerine özgü bir yaşam biçimi elde etmektedir. İnsanları çevreleyen her şey ortamı oluşturmakta ve hissedilen, duyulan, görülen veya koklanan her şey insanların gerçeği haline gelmektedir. İnsanlar gerçekliği duyular aracılığıyla algılarlar ve zihinlerinde çevreye dair bir imaj yaratmaktadırlar (Can, 2008, s. 2-3).

İnsanların duyu organları vasıtası ile algıladıkları her şey, imajın oluşumunda etkili olmaktadır. İmaj, öznel değer yargıları ve nesnel bilgilerin birleşiminden meydana gelmektedir. Algılamayla imaj arasında çok sıkı bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıların insan zihninde yorumlandığı, düzenlendiği ve bir anlam ifade ettiği süreçtir. Algılama böyle bir süreç iken, bu sürecin bir neticesi olarak ortaya çıkan görüntü de imajdır (Yalçın & Ene, 2013, s. 115).

Öz imaj ve algılanan imaj olmak üzere iki biçime sahip olan imajın birçok türünün bulunduğu söylenebilir. Literatüre bakıldığında, kurumsal imaj, bireysel imaj, marka imajı, ürün imajı, yabancı imaj, örgütün kendini algıladığı imaj, mevcut imaj, transfer imaj, negatif imaj, pozitif imaj, istenilen imaj, ayna imajı, şemsiye imajı vb. gibi birçok imaj çeşidinin olduğu görülmektedir (Çetin & Baskan, 2019, s. 56).

1.3. İMAJ TÜRLERİ

Şemsiye İmaj: Şemsiye imaj, kurumun temel vizyonu ve misyonunu ifade eden imaj olarak, kurumun tüm özelliklerini ve niteliklerini içermesi bakımından şemsiye imaj olarak adlandırılmaktadır. Bir bakıma kuruma yönelik tüm imajları kapsayan ve imajın üst kümesi olarak ifade edilen imaj türüdür (Çetin & Tekiner, 2015, s. 421).

Marka İmajı: Marka, kurumların varlıklarının devamlılığının sağlanabilmesi için çok önemli bir faktördür. Çünkü marka, kurumların sahip oldukları ürünleri, diğer kurumların ürünlerinden daha kolay bir şekilde ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle marka kurumlar açısından risk, kâr ve rekabet avantajları sağlaması bakımından önemlidir. Marka imajı ise müşterilerin bir marka ile ilgili düşüncelerinin, algılarının, duygularının ve markanın yapmış olduğu çağrışımların tümüdür (Dündar & Coban, 2020, s. 794).

Kişisel İmaj: Kişilerin genel görünüşleriyle birlikte alışkanlıkları, tutumları, inançları ve değerlerinin bir toplamı olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle kişisel imaj, kişinin kim olduğuyula ilgili olarak hem kendisiyle hem de çevresiyle ilişki içerisinde olduğu insanların zihinlerinde meydana gelen bir resmin ana hatlarının oluşturması açısından önemlidir (Hale & Whitlam, 1997, s. 79). Kişisel imaj, kişilerin tercih edilme ihtiyaçlarının karşılanması ve kariyerlerindeki hedeflere ulaşabilmelerinde etkilidir. Etkili kişisel imaja sahip olmak, kişinin olumlu özelliklerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kişinin kim olduğu, ne yaptığı ve ne yapabildiği, başarılı olma derecesi, çevresiyle yakınlık ve uzaklık derecesine bağlı olarak anlaşılabilirlik düzeyi kendisiyle ilgili algıların önemini ortaya koymaktadır (Saraçaydın, 2020, s. 151-152).

Mesleki İmaj: Mesleki imajı belirleyen hem doğrudan hem de dolaylı birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında, halkla ilişkiler çalışmaları, mesleğin başarılı olma durumu, farklı kanallar ve süreçlerden elde edilen veri ve bilgiler, kültürel etkinlikler ve medya ve bir mesleği icra edenlerin davranış ve tutumları yer almaktadır. Mesleki imaj, bir mesleğin hizmet sunduğu hedef kitlesinin o meslekle ilgili bilgileri, düşünceleri ve duygusal tepkileridir (Bağçeci, Çetin, & Ünsal, 2013, s. 38).

Ürün İmajı: Ürünlerin iki tür özellikleri bulunmaktadır. Ürünlerin performanslarına ve fiziki niteliklerine bağlı olarak içsel özellikleri, bunların dışarısında kalan, marka, ambalaj ve garanti gibi dışsal özellikleri ortaya çıkmaktadır. Tüm bu nitelikler, ürünün değerlendirilmesinde çok önemli role sahiptirler (Öztürk, Çıfci, Abbas, Ögel, & Gümüş, 2017, s. 84). “Ürünün içsel ve dışsal faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşan ürün/marka imajı ya da eş anlamlı olarak ürün/marka tutumu satın alma kararı üzerinde oldukça önemlidir” (Schneider & Ceritoğlu, 2010, s. 34).

Soyut İmaj: Soyut imaj, hedef kitlenin sahip oldukları tecrübe ve duyguları ile meydana gelmektedir. Tüketiciler üreticilerle olan ilişkileri kapsamında güvenirlilik, performans, rahatlık, destek ve beğeni istemektedir. Kurum çalışanları da rekabet, iyi bir gelir ve büyümek istemektedir. Bu doğrultuda kurumun iç ve dış hedef kitlesinin ve diğer paydaşların isteklerine cevap verebilecek, duygusal açıdan faydası olacak faaliyetler, kurumun somut imajını pozitif yönde etkilemektedir (Şişli & Köse, 2013, s. 169).

Olumlu (Pozitif) İmaj: İmaj, kurum kimliği bileşenleri ve hedef kitledekilerin tecrübelerine bağlı olarak güçlü ve iyi profile sahip markaların çevrelerine yansıtıkları ve sempati yaratan imaj şeklidir. Pozitif imaj, kurumların hedef kitlelerinin algılarında güvenilir bir kurum olarak yer edinmeleri, hoş ve sempatik bulunmaları ve bunlara benzer pozitif çağrışımların sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ergen & Özüpek, 2018, s. 290).

Olumsuz (Negatif) İmaj: Örgütlerin sergilemiş oldukları hoş olmayan davranışların bir neticesi olarak olumsuz imaj meydana gelmektedir. Olumsuz imaj olumsuzluklarla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bir örgütün içerisinde yer aldığı toplumun problemlerine karşı duyarsız davranması, yasal ya da etik olmayan davranışlar sergilemesi sonucunda negatif yani olumsuz imaj meydana gelmektedir ve bu istenmeyen bir durumdur (Ergen & Özüpek, 2018, s. 290).

Ayna İmajı: "Bir kurumun ya da kuruluşun tüm yönleriyle, dış paydaşlar ya da dış çevre üzerinde bıraktığı izlenimler ya da genel olarak bu yöndeki imajıdır." Buradan hareketle ayna imajı, bir kurumun genel olarak tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirtmektedir. Ayna imaj, kurumun kendisine yönelik belirlemelerde bulunmasının da temelinde yer almak durumundadır (Çetin & Tekiner, 2015, s. 421).

İstenilen İmaj: Bir örgütün istediği ve arzuladığı imaj çeşidine istenilen imaj denilmektedir (Gürel, 2010, s. 7). Bir örgütün gerçekleştirdiği durum analizlerinin sonucunda yapılan düzenlemelerle örgüt istediği imaja ulaşabilecektir. Bir örgütün gelecekteki imajı, istenilen imaj olarak görülmektedir. İstenilen imajda önemli olan imajla ilgili unsurların değiştirilmemesidir (Gürel, 2010, s. 7).

Transfer İmaj: Genel bir tanımlama ile imaj, kişilerin zihinlerinde ortaya çıkan resimdir (Türk & Bıyık, 2009, s. 329). İnsanların zihinlerinde meydana gelen imaj bir anda ortaya çıkmamakta ve zamanla oluşmaktadır. Oluşumu zor olan imajın kaybedilmesi ise çok kolaydır. Genel olarak bir markanın aynı olmayan diğer bir ürüne transfer edebildiği imaj, transfer imaj olarak ifade edilmektedir (Canöz & Doğan, 2015, s. 21-22).

Yabancı İmaj: Bu imaj çeşidi kendilik imajının tersi olarak görülmekte ve örgütün ya da kişinin kendilerini değerlendirmelerini değil, başkalarınınca değerlendirmeye alınmalarını belirtmektedir. Buradan hareketle yabancı imaj kavramı, bir örgütün iç paydaşlarınca değil de dış paydaşlarınca değerlendirmeye alınmasını ifade etmektedir (Çetin & Tekiner, 2015, s. 422).

Mevcut İmaj: Bir örgütün en aktüel görünümü mevcut imaj olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu F. B., 2004, s. 362). İmajın değişken ve dinamik yapıda olması, güncel kalma bakımından örgütleri zora sokabilmektedir. Bundan dolayı da örgütlerin, bilimsel analizlerin bir sonucu olarak sahip oldukları mevcut imajlarını o günün şartlarına uygun bir biçimde güncellemeye çalışmaları gerekmektedir (Ergen & Özüpek, 2018, s. 290).

Kurumsal İmaj: Bir kurumun paydaşları arasında yer alan yatırımcılarının, tedarikçilerinin, tüketicilerinin ve vatandaşlarının gözünde kurumun zihinlerde bıraktığı izlenim ve anlayış kurumsal imajı ifade etmektedir (Gray & Blamer, 1998, s. 697). Başka bir ifade ile kurumsal imaj, bir kurumun dışarıdaki yansıması, içerideki ve dışarıdaki hedef kitlesi üstündeki kurumla ilişkili algıların tümüdür (Gecikli, 2012, s. 6). Kurumsal imaj, kurumsal davranışların, kurumun fiziksel görüntüsünün ve kurumsal iletişiminin toplamından ortaya çıkmaktadır. Somut bir unsur olarak kurumsal imaj, akıl ve duygularla oluşmakta ve hedef kitle zihninde oluşmaktadır (Doğan & Canöz, 2017, s. 61).

İmaj türleriyle birlikte, imajın kendisine has sahip olduğu karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme gibi fonksiyonları da bulunmaktadır.

1.4. İMAJIN FONKSİYONLARI

Her insanın diğer insanlardan farklı tutumları, davranışları ve özellikleri bulunmaktadır. İnsanların olaylar karşısında ve nesnelere ilgili olarak verecekleri kararlarda imaj, almış oldukları mesajları anlamlandırma ve belirli davranışlarda bulunmalarına kolaylık sağlayabilmektedir (Okay, 2005, s. 243). İmajın kendine özgü sahip olduğu fonksiyonlar şöyledir:

- Karar Fonksiyonu: İnsanların nesnelere, olaylar ve kurumlarla ilgili olarak sahip oldukları bilgiler, alacakları kararların üzerinde etkili olmaktadır. Bir kurumla

ilgili olarak pozitif algıya sahip olan bir kişi, ileride bir seçim yapacağı zaman tercihini yine o kurumdan yana olarak kullanacaktır.

- Basitleştirme Fonksiyonu: İnsanlar herhangi bir bilgi ile karşı karşıya kaldıkları zaman işlerine yaramayan ve önemsiz gördükleri bilgileri eleme eğilimi içerisindedir. Kendilerine sunulan bilgi ile ilgili olarak sahip oldukları imaja bağlı olarak o bilgiyi sadeleştirme eğilimine girmektedirler ve kendilerine yararı olan ve kendilerince önemli gördükleri bilgileri almaktadırlar.
- Düzen Fonksiyonu: Bireyler yeni bir bilgi ile karşı karşıya geldikleri zaman, zihinlerinde bulunan eski bilgilere göre yeni bilgilere bir anlam yüklemektedir. Aldıkları yeni bilgileri sahip oldukları mevcut bilgilerin üzerine ekleyerek, bilgileri kendilerine özgü olarak bir düzene sokmaktadırlar.
- Oryantasyon Fonksiyonu: Kurum ya da kişilerin tarafsız davranmadıkları ya da eksik bilgi verdikleri durumlarda, kişiler kendilerine göre bir değerlendirmeye girebilmektedir. Bu durumda da imajın bireyden bireye değişebileceğini, eksikliklerde imajla ilgili olarak kişilerin farklı şekilde algılamaya girebilecekleri ifade edilebilir. Bireyler karşılaştığı karmaşık nitelikteki olayları veya ilişkileri kendi algılama düzeyine uygun bir şekilde düzenleyerek yorum yapmaktadırlar.
- Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen durumla karşılaşan, yani bilgilerin eksik olduğunu ve tarafsız olmadığını düşünen bireyler, bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yapmaktadırlar (Akbıyık, 2019, s. 52).

Literatüre bakıldığında, imajın tanımı ve biçimleri, imaj türleri, imajın fonksiyonları ile birlikte imajın ortaya çıkma biçimleri de yer almaktadır. Bir imajın ortaya çıkış biçimi imajın nasıl olacağını belirleyebilecektir.

1.5. İMAJIN ORTAYA ÇIKIŞ BIÇİMLERİ

İmaj oluşan imaj ve yaratılan imaj olmak üzere iki biçimde meydana gelebilmektedir. Oluşan imaj, bir örgütün ya da kişinin herhangi bir planlı eylemi ve özel bir gayreti olmaksızın kendiliğinden zamanla meydana gelen imaj biçimidir. Oluşan bir imajın yönetilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da oldukça kolaydır ve böylesi bir imaj doğal olarak ortaya çıkan imajdır ve zamanla bu imaj gelişebilecektir (Fidan, 2013, s. 65).

Yaratılan imaj, bir örgütün ya da kişinin belirli bir yönde ya da alanda ve biçimde kendisini yansıtmayı ya da lanse etmesiyle, özellikle isteyerek yaratılan ya da bir irade ile meydana getirilen imaj biçimidir. Her yeni kurulan bir kurum ya da kuruluşun imaj oluşturması önemli bir konudur ve imaj danışmanına sahip olması yaratılan imajın sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Fidan, 2013, s. 65).

Oluşan imaj ve yaratılan imaj olmak üzere iki biçimde ortaya çıkan bir imajın sahip olduğu bazı özellikler de bulunmaktadır.

1.6. İMAJIN ÖZELLİKLERİ

İnsanların sahip oldukları karakteristik özellikleri birbirlerinden farklılaşabildiğinden dolayı bir nesneyi, olguyu, hizmeti ya da ürünü tanımlama, yorumlama ve değerlendirmeleri de birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Buradan hareketle imajın genel olarak sahip olduğu özellikler şöyledir:

- "İmaj, insanların sosyal çevrelerindeki nesnelere karşılaşmaları sonucunda meydana gelmektedir.
- İmaj karmaşık bir yapıya sahiptir, çok boyutludur, şekillendirilebilir ve açık sistem içerisindedir.
- İmaj, tutum, klişe ve taslak öğelerini içermektedir.
- İmaj, özneliği ve nesneliği, yanlışları ve doğruları, deneyimleri ve tutumları içermektedir.

- İmaj, düşünsel elementleri içermektedir.
- İmaj, bütünlük tarafından ayrıştırılmıştır.
- İmaj, insanların sabitleşmiş fikirlerinden gelişmektedir.
- İmaj, dayanıklı, orijinal ve sabit olmakla birlikte etkilenebilmektedir.
- İmaj, sembolik anlamları içerisinde barındırmaktadır.
- İmajın, beklentiler ve motivasyon gibi fonksiyonları bulunmaktadır.
- İmaj, sadeleştirilebilmekte ve değerlendirilebilmektedir.
- İmaj, duygusal, bilişsel, kişisel, sosyal ve davranışsal değerlendirmelere sahiptir.
- İmaj, insanlar tarafından paylaşılabilen ve sosyal fonksiyonları üstlenebilmektedir.
- İmaj, sosyal alanlarda davranışları ve fikirleri etkileyebilmektedir.
- İmaj, ölçülebilir ve iletilebilir olabilmektedir.
- İmaj, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkenidir'' (Baş, 2018, s. 12).

Birçok özelliğe sahip olan imaj, hem kişisel açıdan hem de kurumsal açıdan oluşturulabilmektedir. Kişisel imaj daha çok kişisel özelliklerin ön plana çıkartılması ile diğer kişilerin zihinlerinde oluşurken, kurumsal imaj ise kurumun iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşmaktadır.

1.7. KİŞİSEL VE KURUMSAL AÇIDAN İMAJ OLUŞTURMA

Örgütsel ve toplumsal yaşam içerisinde örgütleri ve bireyleri başarılı ve etkili kılabilen özelliklerin başında, örgütlerin ya da bireylerin diğerleriyle iyi bir şekilde anlaşım anlaşamadıkları, geçimli ve uyumlu olup olmadıkları, iyi bir imaj yaratım yaratamadıkları gelmektedir. Buradan hareketle, sosyal yaşam içerisinde olduğu gibi

yönetim ve çalışma yaşamı içerisinde yer alan örgütlerin ve bireylerin sahip oldukları imajları iyi yönetmeleri gerekmektedir (Özer, 2013, s. 26). Organizasyonlar ve bireyler, sahip oldukları imajlara göre bilinirler ve diğerleri tarafından beğenilir ya da beğenilmezler. Sahip olunan olumlu imaj, toplum tarafından kabul görmeyi yani onaylanmayı da beraberinde getirmektedir. Bu sayede toplum tarafından kabul gören örgütler ya da bireyler olarak marka olurlar (Uğur & Uğur, 2015, s. 1287).

Çalışma yaşamı içerisinde faaliyet gösteren organizasyonlar ister insan temelli olsun, ister süreç temelli olsun, ister halkla ilişkiler, reklamcılık, müzik vb. gibi fikir temelli olsun, sonuçta sahip oldukları konumlarını koruyabilmek ve daha iyi yerlere gelebilmek için pozitif yönde bir imaj oluşturmaları gerekmektedir (Bal, 2012, s. 221).

Kişisel imaj, kişiye ait olan beden dili ve dış görünüşü ile birlikte, davranış biçimini de kapsayan fiziki ortam gibi olgularla (Peltekoğlu, 1997, s. 125), kişinin sahip olduğu beden dili, görünüş, şöhret, ün, duruş ve üslup gibi öğelerle birlikte oluşan algısal bir bütünlüktür (Özüpek, 2018, s. 114). Diğer bir ifade ile kişisel imaj, bireyin kendisini dış dünyaya sunma biçimi ve bireysel reklamı olarak ifade edilebilir. Kişisel imaj, kişinin diğerlerince kendisiyle ilgili izlenimlerini kontrol edebilme süreci, kişinin hem kendisinin hem de diğer kişilerce nasıl algılandığının bir göstergesidir. Kişilerin sosyal yaşamları içerisinde girmiş oldukları etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kişisel imaj, bir kişinin kendisini dünyaya göstermesi ve kendisini dile getirmesi olarak görülmektedir (Saraçaydın, 2020, s. 151).

Kişisel imaj, bireyin kendine ait olan imajıdır. Kişiler diğer kişilerden kendilerini ayıran bazı ilkelere ve özelliklere sahiptir. Bu doğrultuda kişisel imaj, bireyin sahip olduğu öz imajdan, başkaları tarafından algılanan imajdan, bireysel olarak yaratılmaya çalışılan imajdan ve diğer faktörlerle birlikte meydana gelmektedir (Sampson, 1995, s. 12). Böyle ortaya çıkan kişisel imaj, kişi ile ilgili olarak diğer kişilerin davranış ve düşüncelerinin şeklini belirlemektedir. Yönetilmeyen ve farkında olunmayan imaj, kişilerin özel yaşantılarında engellere ve problemlere neden olabilmektedir. Kişisel imaj kişinin kişilerin kendilerini olmadıkları ya da olmayı hedefledikleri biri gibi lanse etmeleri değil, kendilerini doğru ve etkin bir şekilde ortaya koymalarıdır (Şentürk & Mutlu, 2020, s. 4880).

Kurumsal imaj, bir kurum ya da işletmenin, toplumun gözünde bırakmış olduğu tüm izlenimlerdir (Demir & Bağlioğlu, 2017, s. 19). Birçok unsurdan meydana gelen kurumsal imaj, öznel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Uluçay, 2017, s. 104). Kurumsal imaj, içsel ve dışsal müşterilerin zihinlerinde oluşan algılardan meydana gelmektedir. Bu algılar farklı biçimlerde oluşabilmektedir. Kurumsal imaj somut olduğundan dolayı ölçümü de mümkündür. Bir kurumun imajı bir kesim nezdinde pozitif iken başka bir kesim nezdinde negatif olabilmektedir. Bundan dolayı da insanların zihinlerinde oluşturulacak pozitif imaj algısı kurumlara yarar sağlayacaktır. Aksi durumda negatif bir imaj da kuruma zarar verecektir (Kaynak, 2020, s. 140).

Günümüz zorlu ve değişen rekabet koşulları altında imajlarına önem veren kurumlar, rakiplerinden farklılaşarak onlardan bir adım ileriye gidebileceklerdir (Topaloğlu, 2010, s. 3). Kurumsal imaj, kurumun izleyicileri tarafından o kurum ismini duyduklarında ya da logosunu gördüklerinde akıllarına gelen zihinsel resimdir. Kurumsal imaj hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlenin kendileriyle ilgili olarak bir fikir edinmelerinde çok önemli bir yere sahiptir. Kurumların benimsenmesine, tanınmasına, sempati kazanmasına ve toplumsal yaşam içerisinde varlığını huzurlu bir şekilde devam ettirmesinde önemli faydalar sağlayabilmektedir (Bakan, Doğan, Koçdemir, & Oğuz, 2018, s. 208-209).

İmaj oluşturmayla ilgili çabalarda, göz önüne alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar genel olarak şöyledir (Öneren, 2013, s. 78);

- İmaj yaratılırken hiçbir şeye sıfırdan başlanılmamalı ve her şeyin başarılı ya da başarısız, pozitif ya da negatif bir imajının olduğu unutulmamalıdır. İlk olarak yapılması gereken, mevcut imaj durumu ile istenilen imaj arasında bir karşılaştırma yapılmalıdır. Buradan hareketle imaj planlaması, marka, örgüt ve ürünlerle ilgili olarak sahip oldukları mevcut imajlarından yola çıkılmalıdır. Bu analizle birlikte hedef saptanması aşamasına geçilmelidir.
- Sadece imaj analizi yapmak yeterli olmamaktadır. İmajların statik ve sabit unsurlar olmadıkları unutulmamalıdır. Bir örgütü etkileyen her olayın o örgütün imajını da etkileyeceği göz önüne alınmalıdır. Bundan dolayı da ortaya

çıkabilecek olan değişikliklere hâkim olabilmek ve bu değişimleri bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikaları içerisinde yer almalıdır.

- Bir imajın etkilenmesi o imajın farkına varılması ile gerçekleşebilecektir. Rakip örgütler sahip olunan imajı zedelemeye, etkilemeye, kopyalamaya ya da imaj planlarını bozmaya çaba sarf edecekleri için bu konuya dikkat edilmelidir.
- Yeni bir ürün için imaj çalışmaları yapmak daha kolay olabilmektedir. Fakat sahip olunan mevcut imajlarda bir değişikliğe gidebilmek çoğunlukla zor ve sorunlu olmaktadır.

1.8. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Modern, iyi, kaliteli, açık, dürüst ve çevre dostu gibi insanlar, ülke ve günlük yaşam için kullanılan sıfatların çoğu, kuruluşlar için de kullanılabilir. Kuruluşların insanlar üzerindeki imajı bu sıfatlarla gösterilmektedir. Yani organizasyonun çevreden algılanması ve önemli gayretlerle elde edilen imaj, insanların bilgi ve yaşamına göre şekillenebilmektedir (Biber, 2004, s. 67). İmaj, uzun vadeli, planlı ve bilinçli halkla ilişkileri gerekli kılarken, kurumsal hedefleri destekleyen pozitif bir vizyon sağlamaktadır. Kurumsal imaj nötr ise yaratıcı stratejiler geliştirilmeli, olumlu ise mevcut stratejiler güçlendirilmeli ve olumsuz ise mevcut stratejiler değiştirilmelidir (Karadeniz, 2009, s. 7).

Kurumsal imaj, kurum paydaşlarının kendileriyle ilgili olarak sahip oldukları izlenimler, deneyimler, bilgiler ve inançların bir sonucu olarak meydana gelen algılar olarak ifade edilebilir (Worcester, 2009, s. 578). Kurumsal imaj soyut bir kavram olarak görülmektedir ve insanların bir kurumla ilgili olarak işitsel ve görsel bir uyaran ile karşı karşıya kaldıkları zaman zihinlerinde meydana gelen soyut imgeler kurumsal imajı şekillendirerek oluşturmaktadır. Paydaşlar birbirlerinden etkilenebildikleri gibi, farklı gruplar ve bireyler de birbirleriyle etkileşime girme sonucunda bir kurumla ilgili imaj algıları değişikliğe uğrayabilmektedir (Uluçay, 2017, s. 104).

Kurumsal imaj, bir kurumun ya da kuruluşun var olduğu piyasalardaki hedef kitle ve bünyesinde görev yapan çalışanlarının nazarında oluşan ve kuruma bir değer ve anlam katan önemli bir ögedir (Karpas, 1999, s. 87). Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, bir kurum için tüketicilerin, müşterilerin ya da halkın ve kurum çalışanlarının izlenimleriyle meydana gelmektedir (Gülsoy, 1998, s. 196). Kurumsal imaj bir işletmenin ya da kurumun içerisinde yer aldığı topluma bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca bir işletmenin ya da kurumun bağdaşları ve toplum tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgilidir (Kargün, Dalkılıç, Ağaoğlu, & Kızar, 2017, s. 63).

Kurumsal imaj, kurumun kendi paydaşlarına göndermiş olduğu sinyaller ile meydana gelen ve gelişen bir olgudur (Riordan, Gatewood, & Billi, 1997, s. 401). Buradan hareketle gönderilen sinyaller, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal kimlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kurumun kendi içerisinde ve dışarısında nasıl görüldüğü kurumsal imajı oluşturmakta ve hedef kitle zihninde kurumla ilgili olarak ve kurumun göstermiş olduğu faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan izlenimler bütünüdür. Kurumsal imaj bir taraftan kendiliğinden oluşabileceği gibi bir taraftan da sistemli çabaların bir sonucu olarak oluşabilmektedir. Kurumsal imaj, kişilerin bazı yaşantılarının bir sonucu olarak, kurumla ilgili olarak edinmiş oldukları pozitif ya da negatif izlenimlerden meydana gelmektedir (İlgin, Ertekin, & Yengin, 2018, s. 206).

Kurumsal imaj, bir kurumun paydaşlarının zihinlerinde meydana gelen izlenimlerin bir sonucu olarak oluşmakla birlikte kurumsal imaj ile ilişkili kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal davranış kurumsal iletişim ve kurumsal itibar gibi birçok kavram bulunmaktadır.

1.9. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal imaj ile ilgili kavramlar arasında kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal davranış kurumsal iletişim ve kurumsal itibar yer almaktadır.

1.9.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir örgütün ne olduğu, neyi temsil ettiği, ne yaptığı ve işini nasıl yürüttüğünü ifade etmektedir. Başarılı bir kimliğin, çalışanlar kadar liderler ve diğer paydaşlar için anlamlı olması gerekmektedir. Çalışanlar, kuruluş kimliğini kendileri ve hizmet ettikleri kişiler için hayata geçirecek şekilde anlamakta ve benimsemekte ve başkalarının kuruluşu tanınmasını ve onunla özdeşleşmesini kolaylaştırabilmektedir. Kurumsal kimlik gittikçe daha önemli hale gelerek, kurumlar için vazgeçilmez bir hale gelmiştir (Kansbod & Wang-Andresen, 2012, s. 10).

Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik birbirleriyle karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Kurumsal kimlik, bir taraftan kurumsal imajın şekillendirilmesinde kuruluşların kontrol ettikleri ve yönlendirdikleri bir araç olarak görülmektedir. Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki benzerlik ve uyumun, hedef kitleye sunulan ve sunulacak olan iletişimle doğru orantılı olduğu söylenebilir (Eyüboğlu, 2008, s. 33). Kurumsal imaj bir çeşit insanların zihinlerindeki algılar olarak hem kuruluşların sahip oldukları görsel faktörleri hem de kuruluşların sahip oldukları kuralların ve değerlerin tümünü kapsayan soyut yapılar bütünüdür (Vural & Erkan, 2018, s. 29).

Geçmişte kurumsal kimlik denildiği zaman insanların akıllarına daha çok amblem, logo, antetli kağıtlar ve kartvizitler gibi kurumun görsel kimliklerini meydana getiren tasarım ürünler gelirken günümüzde ise kurumsal kimlik bundan daha fazlasıdır. Kurumsal kimlik somut özelliklerin yanı sıra bir kuruluşun kültürü, felsefesi, davranışı ya da iletişimi gibi soyut özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Kurumsal kimlik kısaca, bir kuruluşun kendisini ifade ederken sergilemiş olduğu davranış biçimleri, kurumsal bütünlüğü ve duruşudur. Kurumsal kimlik görsellikten daha çok kuruluşun sahip olduğu karakteri yansıtan tüm öğeleri kapsamaktadır ve bir kuruluşun ayırt edici özelliklerini içermektedir (Baskın, 2020, s. 564).

Kurumsal kimlik, kurumun neyi temsil ettiğiyle ilgili olarak içsel paydaşlarının bir yansımasıdır (Dolphin, 2004, s. 76). Diğer bir ifade ile kurumsal kimlik, kurumun ne olduğunu ve ne olmak istediğini içermektedir. Tüm bunlarla birlikte kurumsal kimlik, kurumun ayırt edici olan ticari marka, logo vb. gibi öğeleri, kurumun vizyonu, misyonu ve felsefesini ifade etmektedir. Kurumsal imaj da kurumla ilgili olarak dışarıdaki

paydaşların zihinlerinde ortaya çıkan genel izlenimdir. İmaj, kurumun mimarisi, adı, hizmetleri, ürünleri, ideolojisi, gelenekleri ve kurumun müşterileriyle etkileşime giren tüm çalışanlarının ilettikleri kalite izlenimidir (Çiçek & Almalı, 2020, s. 225).

Kurumsal kimlik kuruluşların içerisinde yer aldıkları piyasalarda farklılaşma yaratarak hedef kitlenin gözünde kurumsal imajı pozitif yönde etkileyebilmekte ve oluşan bu pozitif imajla birlikte kurumsal itibar yükselebilmektedir. Kurumsal kimliğin genel olarak sağladığı faydalar ise şöyledir (Büyükdoğan & Bingöl, 2021, s. 183-184);

- Kurum çalışanlarının motivasyonlarını artırabilmektedir.
- Kurumsal misyon ve amaçlarla ilgili olarak kurum çalışanlarını bilgilendirebilmektedir.
- Kurum çalışanlarının kurumsal kültüre uyumlarını kolaylaştırabilmekte ve özellikle satın alma ya da birleşme aşamalarında kültürel değişimlere adapte olabilmelerine yardımcı olabilmektedir.
- Yüksek kabiliyeti olan çalışanların gözünde kurumun çekiciliğini artırarak onları kuruma çekebilmektedir.
- Yatırımcılar ve hissedarlar kurumu daha iyi ve yakından tanıma şansına sahip olabilmektedir.
- Yatırımcıların ve hissedarların kuruma olan farkındalıklarını artırabilmektedir.
- Müşteriler kurumun ürünlerinin ve kalitesinin farkına varabilmektedir.
- Markanın tanınırlığını artırabilmektedir.

1.9.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür ve kurumsal imaj günümüzdeki sert rekabet koşulları altında kurumlara değer katan önemli unsurlardır (Şişli & Köse, 2013, s. 166). Kurumsal kültürün meydana getirilmesinde birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Kurumsal imaj da bu faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Bektaş, 2010, s. 7). Kurumsal kültürün

imajın meydana getirilmesinde önemli bir yere sahip olduğu da ifade edilebilir. Kurumsal kültür kurumdaki tüm süreçlerde etkili olduğundan dolayı bu süreçlerden kendisi de etkilenebilmektedir. Buradan hareketle kurumsal imajın kurumsal kültürden etkilenmesi ya da kurumsal kültürü etkilemesi mümkündür (Kaynak, 2020, s. 141).

Kurumsal kültür, bir grubun üyelerini diğerlerinden ayırmanın bir yolu olarak, kuruluşlara, gruplara ve bireylere bir kimlik vermektedir. Kurumsal kültür kavramının tek bir tanımı yoktur ve bilişsel düşünme temelinde bir üyenin diğerine uyumuna yardımcı olmaktadır. Kültürü etkili kılan farklı değerlere ve normlara dayalı başarı kılavuzu olarak görülmektedir. İnançlar, davranışlar, normlar ve değerler, kültürü etkili hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Li, 2015, s. 7).

Kurumsal kültür, başarılı kurumları rakip kurumlardan farklılaştıran eşsiz niteliklerinden birisi olarak görülmektedir (Berson, Oreg, & Dvir, 2008). Bir kurumun iç çevresiyle bütünleşmesinde ve dış çevresiyle uyumunda iyi sonuçlar veren, yeni çalışanlara öğretilmesi gerekli olan varsayımlar olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile kurumsal kültür, kurumların faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevreyle olan ilişkilerinden, kurumun içsel değerlerinden, kurum yöneticilerinin iş yapış biçimlerine, kurum stratejilerine ve daha da önemlisi kurum çalışanlarının kendilerini kurumla bütünleştirmelerine, çalışanların kurumsal çıkarları kendi çıkarlarından üstün görmelerine kadar etkili olmaktadır (Şanal & Öztürk, 2019, s. 259).

Kurumsal kültür, paylaşılan ve baskın değerlerden meydana gelen, kurum çalışanlarına sembolik anlamlarla yansıyan, kurum içerisindeki, inançlar, hikayeler, masallar ve sloganlarından oluşan bir yapıdır (Özkalp, 2004, s. 103). Kültür, gruplara içsel bütünleşme ve dış çevreye uyumlarına yardımcı olurken, doğru olarak kabul edilebilen ve işe yarayan o sorunlarla ilgili olarak düşünme, algılama ve hissetmek için doğru yolun yeni çalışanlara öğretilmesi gerekli olan, grup tarafından keşfedilmiş, icat edilmiş ya da geliştirilmiş temel varsayımlar olarak ifade edilebilir (Özgözü, 2017, s. 582).

Kurumsal kültürün özünü meydana getiren bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tunçkılıç, 2019, s. 12):

- Risk alma ve yenilik: Kurum çalışanlarının risk almaya ve yenilik yapmaya teşvik edilmeleri
- Ayrıntılara dikkat edilmesi: Kurum çalışanlarının ayrıntılara dikkat ve hassasiyet göstermeleri ve bunları analiz edebilmeleri
- Sonuç odaklı olma: Kurum yönetiminin ulaşmak istedikleri amaçların gerçekleştirilebilmesi için kullanılan süreç ve tekniklerden daha ziyade amaçlara ve sonuçlara odaklılık derecesini ifade etmektedir.
- İnsan odaklı olma: Kurum yönetiminin verecekleri kararların ortaya çıkartacağı sonuçların kurum çalışanları üstündeki etkilerinin göz önüne alınma derecesini ifade etmektedir.
- Takım odaklı olma: Kurum faaliyetlerinin kişisellikten daha çok takımlara göre organize edilme derecesini ifade etmektedir.
- Saldırganlık: Kurum çalışanlarının yumuşak başlı olmalarından daha ziyade rekabetçi ve saldırgan olma derecelerini ifade etmektedir.
- İstikrar: Kurumsal faaliyetlerin gelişimden daha çok mevcut durum içerisinde devamlılığının sağlanma derecesini ifade etmektedir.

Kurum içerisindeki ve dışarıdaki unsurların bir araya gelerek meydana getirdikleri yapının, kurumun dışarıdaki çevresi tarafından algılanış şekli olarak ifade edilen imajın, kurum kültürüne göre şekillendiği düşünülmeyle birlikte kurumsal kimliğin kültürel bakımdan yerleşmesinde kurumsal imaj tarafından sağlanan sembollerle gerçekleşebildiği de ifade edilebilir (Hatch & Schultz, 1997, s. 361). Buradan hareketle kurumlara ait olan mevcut imajlarının korunması ve devamlılıklarının sağlanabilmesi için kurumların olumlu ve pozitif bir kültüre sahip olmaları gerekmektedir ve kurum kültürünün kurumsal imaja göre şekillenebileceği unutulmamalıdır (Bektaş, 2010, s. 9).

1.9.3. Kurumsal Davranış

20. yüzyıl ile birlikte endüstriyel kuruluşların doğuşu hızlanarak, insan unsurunun önemi üzerine yoğunlaşmış ve psikologlarca çalışan davranışları incelenmeye başlanılmıştır. Amaçların oluşturulması, motivasyon, politika ve güç, davranış ve tutumlar, adalet, örgütsel stres, çalışanların hakları vb. gibi konular göz önüne alınırken insan ilişkilerinden insan kaynağına geçiş yaşanmıştır (Alkan & Karamustafa, 2018, s. 275). Kurumsal davranış, evrimi bazı dışsal unsurlarca şekillenen, kurum ve çevre, kurum ve birey ara yüzlerini ve kurumsal ortam içerisinde insan davranışlarını incelemeye alan antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve politika bilimi disiplinlerinden meydana gelen davranış bilimidir (Tunç, 2018, s. 327).

Kurumsal davranış, bireylerin, grupların ve yapıların etkinliğini artırmak için kuruluş içindeki uygulanması gereken davranışların etkilerini araştıran bir çalışma alanıdır. Genel olarak iş dünyası, hükümet, okullar ve hizmet kuruluşları gibi her tür kuruluştaki insanların davranışlarını kapsamaktadır. Kurumlardaki davranışın üç belirleyicisi bireyler, gruplar ve yapıdır. Örgütlerin daha verimli ve etkili çalışmasını sağlamak, motivasyon, liderlik davranışı ve gücü, kişiler arası iletişim, grup yapısı ve süreci, öğrenme, tutum geliştirme ve algılama, değişim süreci, çatışma, iş tasarımı ve iş stresi gibi temel konuları kapsamaktadır (Kapoor & Jain, 2016, s. 46).

1.9.4. Kurumsal İletişim

Organizasyonla ilgili her türlü iletişim faaliyetini üstlenen kurumsal iletişim, iç ve dış hedef gruplar arasında uyumlu, işbirliğine dayalı, demokratik ve tutarlı bir iletişim sağlayarak kurumun uzun vadeli itibarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim; imaj şekillendirme, organizasyonda değişikliklere katkıda bulunma, kurumsal kültür oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme, genel iletişim politikalarını belirleme ve liderlik sağlama gibi organizasyon içindeki tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Görkemli & Çetinkaya, 2017, s. 568).

Kurumsal iletişim, kurumların, grupların, organizasyonların hem iç hem de dış paydaşları ile iletişimini içermektedir. Stratejik iletişimin temel amacı, çalışanlar arasında etkili bir şekilde iletişim kurmak ve olumlu bir tutum oluşturmaktır. Kurumsal iletişim, kuruluşlar için rekabet avantajı için potansiyel bir yol sağlayabilmektedir. Kurumsal iletişim, organizasyonun görüşlerini ve hedeflerini önemli gördüğü paydaşlara, seçici bir şekilde iletmeyi gerektirmektedir (Mohamad, Bakar, Halim, & İsmail, 2014, s. 116).

Genel olarak, kurumsal iletişim, kurumsal organizasyonlar içindeki karmaşık iletişim süreçlerine ilişkin artan endişeye yanıt olarak ortaya çıkan bir yönetim aracıdır (Argenti, 1998, s. 200). Yönetim işlevi, iletişimi planlama, kontrol etme, organize etme ve koordine etme açısından kurumsal iletişim önemlidir. Örgütsel iletişimde iç ve dış iletişim ön plana çıkmaktadır. İç iletişim, işletmenin dönüşüm sürecindeki mesajların paylaşılmasıdır ve emir ve yönergelerin verilmesi ve alınmasını, performans verilerinin üretilmesini, yayılmasını ve yorumlanmasını ve görev talimatlarını içermektedir. Dış iletişim mesajları üyeler ve çevre temsilcileri arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtım mesajları şeklinde ve piyasa bilgileri şeklinde içten dışa doğru paylaşılır (Varey, 1998, s. 179). Organizasyonel mesajları paydaşlara aktarmak için organizasyon tarafından kullanılan medya veya iletişim kanalı değişiklik gösterebilir. Kurumsal organizasyonda iletişim mesajının alıcısı, paydaşlarıdır. Kurumsal iletişimde, paydaşlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, iç veya dış paydaşlardır. Çalışanlar ve kuruluşun üst yönetimi iç paydaşlar olarak düşünülebilirken, dış paydaşlar medyayı, sivil toplum kuruluşlarını (STK), devlet kurumlarını, müşterileri ve rakipleri içermektedir (Mohamad & Bakar, 2018, s. 241-242).

Örgütlerin kimliklerini meydana getiren kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranışlar gibi kurumsal kimliğin öğelerince ortaya konan duygusal ve fiziksel görünümünün, paydaşlar tarafından değerlendirilmesi ve algılanması kurumsal imajı meydana getirmektedir ve bir örgüt hakkında sosyal çevrelerinin o örgütle ilgili olarak sahip oldukları izlenimdir. Diğer bir ifade ile örgütün hedef kitlesinde bulunanların o örgütle ilgili düşünceleri, duyguları ve algılamalarıdır (Canitez & Akyol, 2019, s. 1297). Buradan hareketle, kurumsal iletişimin kurumsal imajın oluşmasında etkili olacağı ifade edilebilir.

1.9.5. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj işletmelere rekabet avantajı kazandırabilecek olan değer temelli varlıklar olarak görülmektedir. Örgütlerin sahip oldukları kurumsal imaj ve kurumsal itibarlarıyla ilgili olumlu algılar, o örgütlerin performanslarının da iyi olacağı düşüncesini beraberinde getirmektedir. Bu beklentiler bir taraftan çalışanların diğer taraftan da müşterilerin örgüte karşı duydukları güvenle beslenecektir. Sonuç olarak örgütlerin geçmiş performansları o örgütlerle ilgili kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılarına etki edecektir (Çınaroğlu & Şahin, 2012, s. 28).

Kurumsal itibar kavramı, kurumun tüm hedef kitlesindekilere yönelik olarak ve rakipleri ile kıyaslandığı zaman genel görünümünü meydana getiren geçmiş eylemlerinin bir sonucu ve gelecek görüntüsünün algısal temsili olarak ifade edilebilir (Fombrun, 1996). İtibar, kurum paydaşlarının o kurumun rakiplerine göre değer yaratabilme yetenekleriyle ilgili olarak algılarıdır. Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının o kuruma yönelik olarak görüşleri, sahip olduğu içsel kimliği ve dışsal imajını içeren bütüncül bir kavramdır (Bahar, 2019, s. 227). Kurumsal itibar, paydaşların tümünün kurumla ilgili düşünceleri, duyguları ve algılamalarının bir toplamıdır (Güler, 2020, s. 150).

Kurumsal imaj ile kurumsal itibarı aynı kavram olarak görenler olduğu gibi farklı kavram olarak görenler de bulunmaktadır. Kurumsal imaj ile kurumsal itibarı farklı görenler, itibarın ve imajın oluşum sürecine odaklanmaktadır (Balmer, 1998, s. 971). Kurumsal imaj, insanların bir kurumla ilgili olarak çok uzun dönemli değil de en son inançlarına dayanmaktadır. Kurumsal imaj kısa sürede oluşturulabilmektedir. Kurumsal itibar ise uzun süreç gerektiren ve insanların algılarındaki birikimler ile oluşan bir unsurdur ve imaj gibi çabuk oluşturulamamaktadır. Kurumsal imaj, kurum paydaşlarının zihinlerindeki resim iken kurumsal itibar ise kurum paydaşlarının o kurumla ilgili değerlendirmeleridir. İmajın daha kısa sürede, itibarın ise daha uzun sürede kazanılacağı düşünülmektedir (Canitez & Akyol, 2019, s. 1298).

Hedef kitle gözünde olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulabilmesi, güven duyulan ve saygı gösterilen bir kurum olarak, her kurumun ulaşmayı arzuladığı bir durumdur. Kurumsal itibarın oluşturulabilmesi için de ilk önce kurumun paydaşların gözünde pozitif

bir kurumsal imaja sahip olunması gerekmektedir. Kurumsal itibar kazanabilmenin ilk adımı, kurum paydaşlarının o kurumla ilgili sahip oldukları algıların bilinmesidir (Alikılıç, 2011, s. 18-19). Örgütler, arzuladıkları imaja ulaşabilmek için nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili çalışmaları planlayabilmektedirler. Örgütlerin olumlu bir kurumsal itibar oluşturabilmeleri açısından paydaşlarıyla pozitif yönde ilişkiler kurmaları ve bu kurdukları ilişkileri sürdürmeleri önemlidir (Çetinkaya, 2015, s. 56-57).

1.10. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA

Kurumsal imaj, şirketlerin yönetmesi gereken değerli bir algıdır. Olumlu bir imaj, artan müşteri memnuniyeti ve sadakati yoluyla bir firmanın satışlarını artırabilecek ve hem yatırımcıları hem de gelecekteki çalışanları kuruma çekebilecektir. Rakiplerin olumsuz etkisini zayıflatarak kuruluşların daha yüksek kar düzeyleri elde etmesini sağlayabilecektir (Amini, Darani, Afshani, & Amini, 2012, s. 195).

Bir kurum imaj oluştururken, mevcut durumunu analiz etmesi, niyetiyle ilgili olarak samimi olması, istenilen imajın açık bir şekilde ifade edilmesi, gerçekleşebilecek olan çıkarların belirtilmesi, hedef kitlede yer alanların belirlenmesi, bilgi akışının sürekliliğinin sağlanması ve sürdürülmesi gibi önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte kurumsal imajın oluşturulmasında altyapı, dış imaj, iç imaj ve soyut imaj oluşturulması gibi 4 ana adımın izlenmesi gerekmektedir (Erşahan, Bakan, Büyükbeşe, & Soğancı, 2019, s. 199).

Kurum için iyi bir imaj yaratabilmek çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Çünkü kurumsal imaj birçok şeyin imaj kombinasyondan meydana gelmektedir. Genel olarak iyi bir imaja sahip olmak isteyen kurumların; açık, dürüst, yasalara saygılı ve ülke ekonomisini güçlendiren bir şirket imajı olmalıdır. Çalışanların imajı, yetenekli, sorumluluk sahibi, dürüst, çekici ve iyi hizmet zihniyetine sahip olmalıdır. Ürün ve hizmetlerin imajı, kaliteli olmalıdır. Sosyal faaliyet imajı, sosyal sorumluluğu yansıtmak için özel faaliyetler gerektirmektedir. Bu, toplumu daha iyi bir yere gelmeye ve geliştirmeye yardımcı olmalıdır (Kijpanjasub & Jitkuekul, 2019, s. 206).

Bir kurumun kurumsal imaj oluşturması için dikkat etmesi gereken bu dört adımı aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özdemir, 2017, s. 351):

- 1) Alt yapının oluşturulması: Kurumsal imaj meydana getirmede ilk aşama, kurumda gerekli görülen değişimlerin gerçekleştirilmesi ve oluşturulmak istenen imajın sağlam temeller üzerine inşa edilmesi için alt yapının oluşturulması aşaması olarak ifade edilebilir. Alt yapı oluşturulurken misyon, vizyon, prensipler ve uzun vadeli hedefler belirlenmelidir.
- 2) Dış imajın oluşturulması: Dış imajı meydana getiren faktörler arasında, somut imaj, kalite, sponsorluk, reklam ve medyayla ilişkiler yer almaktadır.
- 3) İç imajın oluşturulması: Bir kurumun iç imajı, o kurumda çalışanların dışarıya yansıttıkları imajdır. Çalışanlara saygılı davranmak, bir vizyon oluşturmak, çalışanlara değer vermek, çalışanlarla etkili iletişimde bulunmak vb. gibi faktörler iç imajı güçlendirebilmektedir.
- 4) Soyut imajın oluşturulması: Etkili ve güçlü bir kurumsal imajın oluşturulabilmesi için kurumlarda bir alt yapının meydana getirilmesi, görseelliğe bağlı dışarıdaki imajının oluşturulması ve çalışanlarına odaklı iç imajın oluşturulmasının ardından gelen en önemli ve son aşama duygusal bir imajın yani soyut bir imajın oluşturulmasıdır.

Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmayı arzulayan kurumların, kurum içerisinde ve dışarısında bulunan hedef kitlelerinin, hem kuruma hem de kurumun ürettiklerine yönelik tutumlarının olumlu yönde etkilenebilmesi ve eğer olumsuz bir durum söz konusu ise tutum ya da düşüncelerin farklılaştırılması (Öneren, 2013, s. 76), hedef kitlenin gözünde güven seviyesini yükseltilmesi, kurumun sosyal ve çevresel sorunlara hassasiyetinin olduğunun belirtilmesi ve toplumsal sosyal sorumluluğa destek verilmesi, hedef kitlelerin kurumun geleceğiyle ilgili olarak eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gibi unsurları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Saygın, Tolon, Çelik, Öztürk, & Sökmensüer, 2020, s. 597).

1.11. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

Modern toplumun sürekli artan rekabet koşullarında, işletmeler artık yalnızca ürün, işlev, şartname ve kalite boyutları dâhilinde değil, aynı zamanda kurumsal imaj, marka ve itibar alanlarında da rekabet etmektedir. İmaj kavramının pazarlama, halkla ilişkiler, çevre ve yönetim gibi sayısız disiplinle de iç içe geçtiği ifade edilebilir (Finn, 1961, s. 135). Kurumsal imaj, herhangi bir işletmenin ulaşmayı amaçladığı hedef kitlenin zihninde ortaya çıkan tablodur. Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, belirli bir girişimle ilgili olarak hedef kitlenin zihninde var olan tüm yargıların birikimidir. Ek olarak, işletmelerin izleyici tarafından tanınma ve algılanma şekliyle ilgili tüm analizlerin bir derlemesini ifade etmektedir. Tüm bu analizler kurumsal imajı oluşturmaktadır (Bozkurt, 2018, s. 61).

Genel olarak, uzun vadeli stratejik ve kalıcı bir varlık olarak pozitif kurumsal imaj, şirketi müşteri sadakati yaratma, satışları artırma, kazançları artırma, yeni müşteriler çekme, iyi çalışanlar çekme, kredi alma ve paydaşların şirkete olan güvenini artırma konusunda güçlendirmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, paydaşlarıyla güçlü ve destekleyici ilişkiler kurarak ve çeşitli çıkar gruplarının çeşitli algılarını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlayarak etkili bir kurumsal imaj yansıtmaları gerekmektedir. Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak ve yansıtmak, ürün ve hizmetlerinin niteliklerini halka duyurmaktan çok daha zor bir durumdur. Bir firmanın kurumsal imajı, organizasyonun misyonunu, liderliğini, profesyonelliğini, çalışanlarının niteliklerini ve çevredeki rolünü anlatmaktadır (Okoisama, Best, & Anyanwu, 2017, s. 17).

İyi bir kurumsal imaja ve itibara sahip olmak, etkili bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Kuruluş iyi geri bildirimler alabilecek ve bu daha fazla müşteri oluşturmaya yardımcı olacaktır. İyi bir kurumsal imaja sahip olmanın bir başka harika yanı da, hedef kitleye sunulanların onlar tarafından denemeye ikna etmeye çalışmak için artık önemli miktarda zaman harcamaya gerek kalmamasıdır. Kurumsal imaj, organizasyonu sektördeki en güvenilir ve saygın kuruluşlardan biri haline getirecektir (Mahmud, Tahir, Foziah, & Ghazali, 2018, s. 280).

Kurumsal imaj yönetimi, güvenliği sağlamak ve halkın güvenini sürdürmek için temel bir anahtardır. Paydaşların gözünde gerekli bir imajı yaratmak, sürdürmek ve muhtemelen yeniden kazanmak amacıyla alınan önlemleri içermektedir. İstesin ya da

istememesin her kuruluşun kendi kurumsal imajı bulunmaktadır. Bu imaj uygun şekilde geliştirilir ve yönetilirse, firmanın kurumsal imajı firmanın kalite, mükemmellik, mevcut ve potansiyel müşterileri, mevcut çalışanları ve gelecekteki çalışanları, rakipleri, yatırımcılar, yönetim organları ve genel olarak halk da dahil olmak üzere paydaşlarla iyi ilişkiler kurulabilecektir (Okoisama, Best, & Anyanwu, 2017, s. 18).

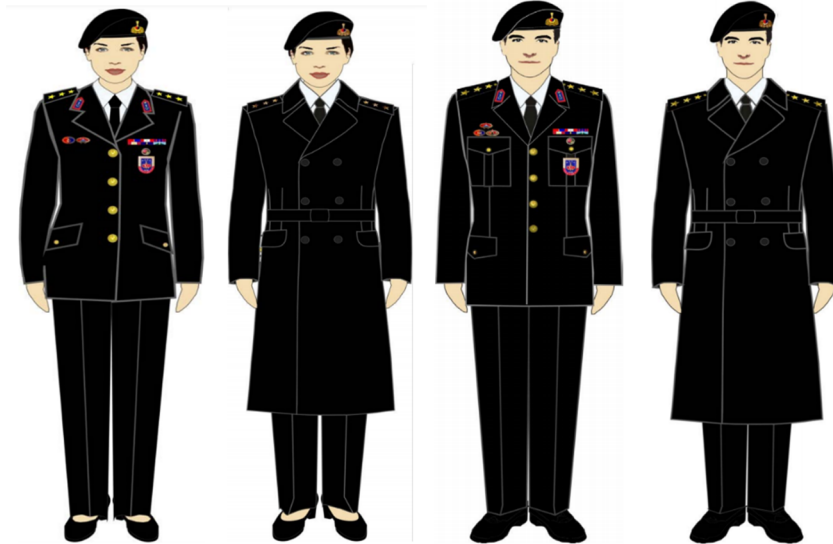
Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan kurumların genel olarak elde edebilecekleri avantajlar şöyledir (Bolat, 2006, s. 110-111):

- Kurumsal imajın kurumun uzun dönemli amaçlarıyla ilgili olarak kurum yöneticilerinin aralarında bir duyarlılık yaratması,
- Kurumsal imajın kurumsal hedeflere ve bu hedeflere ulaşabilmek için izlenmesi gerekli olan yollara netlik kazandırması,
- Kurumsal imajın kuruma faaliyet gösterdiği ortamlarda rekabette üstünlük sağlaması,
- Kurumsal imajın kurum içerisinde ve dışarısında iletişimi güçlendirmesi,
- Kurumsal imajın kurumun hedef kitlesinde bulunanlara piyasalardaki durumu ve diğer kurumlar karşısındaki konumu ile ilgili bir değerlendirme fırsatı sağlaması,
- Kurumsal imajın hem müşteri tercihlerini hem de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemesi,
- Kurumsal imajın bağlılığı artırması,
- Kurumsal imajın kuruma olan güveni arttırması,
- Kurumsal imajın, kurumsal amaçları ve bu amaçlara ulaşabilmek için kullanılması gereken stratejilerin kurum paydaşlarınca anlaşılmasını sağlaması.

1.12. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kaplan, (2020) araştırmasında; JGK'da görevli olan personelin 1 numaralı kıyafetinin (Harici Kıyafetin) değişiminin, personelin kurumsal imaj ve aidiyet algılarına olan etkileri, bu konu ile ilgili düşünceleri, beklentileri ve tutumlarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda subay, astsubay, uzman jandarma çavuş ve uzman erbaş statüsündeki personel üzerinde nitel araştırma desenlerinden oluşan durum çalışması uygulanmıştır. Yeni kimliğin oluşturulması kapsamında seçilmiş olan siyah renkteki 1 nolu üniformanın, jandarmanın aidiyet ve imaj algılarına olan etkisini ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Araştırmaya katılanların %62'sinin yeni üniformanın imaja katkısıyla ilgili, %43'ünün aidiyete katkısı ile ilgili olumlu görüş bildirdiğini belirtmektedir (Kaplan, 2020, s. 30). Etkisi olmayacağını bildirenlerin sayısı olumsuz olacağını bildirenlerin sayısından daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Üniforma değişimini askerlikten kopma olarak gören subaylar olumsuz düşünceye sahipken uzman jandarma çavuş ve uzman erbaşların ise bunu olumlu olarak gördüklerini ifade etmektedir.

Şekil 1. 1 Numaralı Kıyafet



Geçikli ve Avcı, (2018) araştırmalarında; vatandaşların polisle etkileşim içerisinde oldukları belli alanlarda, vatandaşların gözündeki polisin imajını ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden basit betimsel

model kullanılmıştır. Erzurum ili genelinde ölçtükleri polis imajının %75 oranında olumlu olduğunu bulmuşlardır. Buradan hareketle, Erzurum halkının bu bölgede görevlerini yapan polislerle ilgili genel olarak pozitif bir imaj izlenimine sahip olduklarını ifade etmektedirler. Polis imajının cinsiyete göre bir farklılık göstermediğini, ev hanımlarının polis imajı izlenimlerinin en yüksek olduğu, 40 yaş üstü bireylerin polis imajı değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu, bekarların ve üniversite mezunlarının polis imajı algılarının diğerlerine göre daha düşük olduğunu belirtmektedirler.

Lokmanoğlu, (2015) araştırmasında; EGM kurumsal imajının ve polis algısının belirlenerek, bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre EGM imajının genel seviyesinin ve alt boyutlardan “teşkilata yönelik hizmet kalitesi”, “toplum destekli asayiş” ile ilgili kurumsal imajlarının yüksek seviyede olduğunu belirtmektedir. Polislerle ilgili genel algı düzeyi, mesleki imaj, sorumluluk ve görev imajının da yüksek olduğunu belirtmektedir. Bunlarla birlikte İstanbul ile Rize’de EGM’ye yönelik polis imajı arasında fark olmadığını ifade etmektedir.

Çetin ve Tekiner, (2015) çalışmalarında; kurumsal imajın, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj boyutları çerçevesinde ortaya çıkan temel belirleyicilerin saptanması ve bunların kurumsal imajın oluşumunda ne derece önemli olduklarının ortaya konulmasını amaçlamışlardır (Çetin & Tekiner, 2015, s. 418). Araştırma sonucunda, EGM çalışanlarının kurumsal imaj algılarının olumlu yönde olduğunu belirlenmişlerdir. Kurum imajının tesis edilmesi bağlamında kurumsal imaj yönetimi ve kurumsal imajın temel belirleyicileri, iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin algılarının temel şekillendiricisi olma niteliğine sahip olduğunu belirtmektedirler.

Karakuzular, (2015) araştırmasında; halkla ilişkilerde polis algısına etki eden unsurları ve esnafın polise olan bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, esnafın büyük oranda polislerle saygı duydukları, destekledikleri, sevip saydıkları saptanmıştır. Bunlarla birlikte polis imajının daha iyi hale gelebilmesi için gerekli olan tedbirler ya da yapılması gereken değişikliklerden bahsetmektedir Polislikte halkla ilişkilerin geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yönelik faaliyet türlerinin ve sayısının artırılmasının yollarının aranması ve uygulamaya konulmasının yerinde olacağı ifade etmektedir. (Karakuzular, 2015, s. 2).

Korkmaz, (2012) araştırmasında; Kütahya ilinde polis hizmetlerinden faydalanan halkın halk ile polis ilişkilerine yönelik algılarını belirlemeye ve bu algıların demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, Kütahya ilinde yaşayan ve ankete katılan vatandaşların faktörler üzerindeki değerlendirmeleri olumlu olduğu saptanmıştır. Günümüz şartlarında güvenlik hizmeti sunan kurumların halkla ilişki düzeylerinin kurumun başarısına etki ettiği, bu ve bundan önceki araştırmalarla da sabittir. En yüksek ortalamaya sahip faktör 4,59 ile toplum destekli polislik uygulamalarıdır. Bunu sırasıyla 4,06 ile fiziksel koşullar ve 3,74 ile kurumsal imaj takip etmektedir. Kurumsal imajın diğer faktörlerin altında olmasının ileride yapılacak araştırmalarla daha iyi anlaşılacağını belirtmektedir.

Yonca, (2011) araştırmasında; Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde vatandaşların nezdindeki polis imajını ve bu imaja etki eden unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, vatandaşların polis imajıyla ilgili değerlendirmelerinin pozitif yönde olduğu fakat istenilen düzeyde olmadığı saptanmıştır. Polis imajı ve polise olan güvende iller arasında önemli farklılıkların bulunduğunu belirtmektedir. Tüm bunlarla birlikte, cinsiyet, yaş, etnik aidiyet gibi kişisel faktörlerin, rüşvet, işkence ve kötü muamele gibi hatalı davranışların polis imajı üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Polis ile önceden yaşanan iletişimin olumlu olup olmaması da polis imajı üzerinde etkili olmaktadır. Yakın çevrelerinde polis olup olmamasının da polis imajına etki ettiğini ifade etmektedir.

Taslak ve Akın, (2005) araştırmalarında, Yozgat İl Emniyet Müdürlüğü'nün imajının ölçülmesi ve bu imajın oluşumunda etki eden unsurlarla görsel, mesleki ve davranışsal faktörlerin genel imaj üstündeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır (Taslak & Akın, 2005, s. 276). Araştırma sonucunda, Yozgat ili genel polis imajının %61,64 olduğunu ve genel imajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkili olan imaj faktörlerinden mesleki imajın en yüksek seviyede olduğunu belirlemişlerdir. 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.

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE JANDARMA TEŞKİLATI

Çalışmanın bu bölümünde, temel kavramlar (güvenlik, emniyet, asayiş, kamu düzeni, kolluk), jandarmanın tanımı, JGK tarihsel gelişimi, jandarmanın öncelikleri, üstünlükleri ve zayıflıkları, JGK örgüt yapısı, jandarmanın görev ve yetkileri (adli görevler, mülki görevler, askeri görevler), halkla ilişkilerde jandarmanın dikkat etmesi gereken hususlar, jandarmada personel yönetimi, jandarma imajı ve önemi ile ilgili olarak literatür bilgilerine yer verilecektir.

2.1. TEMEL KAVRAMLAR

Türkiye'de JGK ile ilgili bilgilere geçmeden önce, güvenlik, emniyet, asayiş, kamu düzeni, kolluk gibi temel kavramlara açıklık getirilecektir.

2.1.1. Güvenlik

Güvenlik gereksinimi, içme, yeme ve barınma gibi insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan temel, yani fizyolojik ihtiyaçlardan sonra gelmektedir (Green, 2000, s. 377). Tarihsel sürece bakıldığında, önemli olanın kişisel güvenlik olduğu ve özellikle insanların topluluklar halinde yaşamlarını sürdürdükleri zamanlarda toplumsal güvenliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Toplumsal güvenlik, insanların toplu halde yaşamlarının temel unsurlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar ilk yerleşik yaşama geçmeleri ile birlikte diğer insanlarla ve toplumla karşılıklı ilişkilerinde emniyet, huzur, düzen ve asayiş gereksinimi duymuşlardır. Bu doğrultuda toplumsal yaşamın ve kurallarının devamlılığının sağlanabilmesi için görevli kurum ve kişiler tayin edilmiştir (Şahin, 2020, s. 178).

İnsan yaşamının korunması ve dünya düzeninin sağlanması bakımından güvenlik kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Genel bir tanımlama ile güvenlik, insanların her çeşit tehlikelerden uzak olarak bir yaşama sahip olabildikleri, korkmadan yaşamlarını sürdürebildikleri, toplumsal yaşam gereksinimleri doğrultusunda düzeninin sağlanabildiği ve her insanın kendisini emniyette hissedebildiği durumdur (Çeçen, 2005, s. 107). Buradan hareketle her toplum için bir güvenlik ihtiyacı söz konusu olmaktadır. İnsanlar, toplumlar için olduğu kadar devletler için de güvenlik çok önemli bir yere sahiptir. Devletlerin de devamlıkları ancak güvenlikle sağlanabilecektir (Coşkun, 2015, s. 7).

Kolluk faaliyetlerindeki asıl amaç, kamusal düzenin sağlanması ve korunmasıdır. Kamusal düzen, kişilerin kamusal güvenlikleri ve kamusal huzur içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri olarak ifade edilebilir (Gözler, 2009, s. 321). Kamusal düzeni de kamusal gücü elinde bulunduran devlet, kanunlar çerçevesi içerisinde düzenlediği ve kurduğu yapılarla sağlamaya çalışmaktadır. Bu yapılardan en önemlileri, genel kolluk kuvvetleri birimlerinden jandarma ve polistir (Karakurt & Bal, 2013, s. 84)

2.1.2. Emniyet

Emniyet (emin) kavramı, eski Fransızcada “sauf” kökünden gelmektedir ve yaralanmamış anlamına gelmektedir (Sinay, 2011, s. 83). İngilizce “safety” kelimesinin Türkçe karşılığı hem “emniyet” hem de “güvenlik” olarak kullanılmaktadır. İngilizce “security” kelimesinin karşılığı olarak da genellikle güvenlik kelimesi kullanılmaktadır (Payam, 2015, s. 318).

Güvenlik ve emniyet kavramları birbirlerine karışabilmekle birlikte, emniyet kavramı, riske, tehlikeye ya da yaralanmalara sebebiyet verebilecek olan durumlardan korunmadır. Güvenlik kavramı ise tehdit ya da tehlikeden muaf olma durumu olarak ifade edilebilir (Oxford, 2021, s. 1). Güvenlikte, suçla ilgili eylemlere karşı olarak bir korunma söz konusu iken emniyette ise kişi sağlığının ve yaşamının korunması söz konusu olmaktadır (Ustaömer & Şengür, 2020, s. 97).

Emniyet, kişilere, topluma, devlete, eşyalara, mallara yönelik kazaların, tehlikelerin ve sabotajların önlenmesi için hukuk kuralları çerçevesinde alınan önlemlerin tamamı ve bu tedbirlerin alınmış hali olarak ifade edilebilir (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s.6845). Kolluk kuvvetlerinin, emniyetle ilgili tedbirlere mevzuat ve kanunlara göre riayet etmeleri, ortaya çıkabilecek olan olumsuzluklara karşı alacakları önlemlerle olaylara ve olumsuzluklara anında müdahale edebilecek niteliğe sahip olmaları gerekmektedir. Emniyet, ortaya çıkabilecek olan tehlikelere ve kuralları ihmal etmekle ya da kurallara uymamakla ortaya çıkabilecek olan tehlikelere karşı korunmayı ifade etmektedir (Eryılmaz, 2019, s. 10).

2.1.3. Asayiş

Güvenlik, insanların arzulamadıkları, beklemedikleri durumlar, olaylar ya da saldırılardan yasal, maddi ve psikolojik araçlar ile korunmalarıdır. Toplumsal yaşamın bir gerekliliği de güvenlidir. Devletin temel sorumluluğu, intizamın sağlanarak adaletin tesis edilmesi ve güvenlik gereksiniminin karşılanmasıdır. Topluma, devlete, bireylere, eşyalara ya da mallara yönelik tehlikeleri veya kazaları önleyebilmek amacı ile hukuka uygun olarak alınan önlemlerin tümü emniyet, tüm bu önlemlerin alınmasının bir sonucu olarak, toplumsal düzenin ve dirliğin varlığı ile ilgili olarak ortaya çıkan yaygın inanç ise asayiş olarak karşımıza çıkmaktadır (Alpar, 2013, s. 80). Diğer bir ifade ile güvenlik, hukuka uygun olarak alınan önlemlerin tamamı gibi soyut ve maddi faktörleri ifade ederken asayiş ise düzen ve dirlik ile ilgili toplumdaki algıyı ifade etmektedir. İnsanların kendilerini güven içerisinde hissetmeleri durumu olarak görülmektedir (Gülmez, 2018, s. 342).

Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliğinin 3. maddesinde asayiş, “hukuka uygun olarak gerekli olan önlemlerin alınmasının sonucunda, topluma, bireylere, devlete, eşyalara ve mallara yönelik olarak kazaların, tehlikelerin ve sabotajların söz konusu olmadığı bir ortamın sağlanması, karışıklıkların ve düzensizliklerin önlenmesi, yaşamın doğal akışının sağlanması, düzen ve dirliğin varlığı ile ilgili olarak kamuda ortaya çıkan yaygın ve yerleşik inanç” olarak ifade edilmektedir (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6845). Kişilerin güven huzurlu içerisinde yaşaması, hayatlarını kesintisiz ve sürekli olarak idame etmesi, ancak

kanunların vermiş olduğu yetkileri kullanarak asayiş hizmetlerini yerine getiren kolluk kuvvetleri ile sağlanmaktadır (Eryılmaz, 2019, s. 15).

2.1.4. Kamu Düzeni

İnsanların topluluk halinde yaşam sürmelerinden modern devlet yaşamına ve düzenine geçinceye kadar, insanların belirli kuralları benimsedikleri ve bu kurallara uygun olarak yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Modern devlet düzenine geçildiğinde bu kurallar kamusallaşmıştır. İnsanlar, oluşturdukları devlete belirli sınırlamalar kapsamında kendi yaşamlarını şekillendirme yetkilerini vermektedir. Devlet de bu yetkileri toplumsal uzlaşma yönünde anayasa ile kullanmaktadır. İç içe geçmiş olan devlet-toplum ve birey birlikteliği kamusal düzeni somut bir hale getirmektedir. Burada ön plana çıkan konu kamu düzeninin korunması ve sağlanması işlevinin devletin en temel görevi olduğudur (Orer, 2015, s. 365).

Kamu düzeni, toplumun yani kamunun her açıdan genel çıkarlarının korunmasına yönelik koruyucu hükümlerin tümüdür. Ülkelerde kamu düzeninin iyi bir şekilde yapılandırılması, devletlerin düzenlerini, güvenliklerini ve bireyler arasındaki huzuru, hukuku ve ahlaki kurallara uygunluğun sağlanmasına yardımcı olan kuruluşların ve kuralların tümünü içermektedir (Gözübüyük, 2008, s. 303). Toplumsal sükunetin ve huzurun sağlanmasını, devletin ve devlet yapısının korunmasını amaçlayan, toplumsal konuların tümünde düzenin temelini meydana getiren kuralların tümüdür. Diğer bir ifade ile kamu düzeni, toplumun güven ve barış içerisinde yaşamlarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmelerini sağlayacak ortam olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2016, s. 91).

2.1.5. Kolluk

Devlet yapılanması, bireylerin toplumsal ilişkilerine ve yaşantılarına bir düzen getirme arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Devlet; egemenlikle ilgili yetki ve haklarla ilgili gerçekleştirdiği faaliyetlerde, ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların hem birbirleriyle hem de devletle olan ilişkilerinde bir düzenin getirilmesini amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile devletin gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin temelinde kamusal düzenin sağlanması yer almaktadır (Akman, 1988, s. 32).

Kamusal düzenin sağlanması kapsamında da gerekli durumlarda zor kullanma yetkisine sahip kolluk kuvvetleri ortaya çıkmaktadır. Kolluk, kamusal düzenin, toplumun dışsal konumunu yani maddi tarafını gösteren, toplumsal sağlığın, huzurun ve güvenliğin sağlanmasını kapsamaktadır. Devletin görevleri arasında, kamusal düzeni sağlayabilmek için kendisine verilen güç kullanma yetkisi ile kişileri tehlikelerden korumaktır. Bunun yanı sıra hukuksal yetkilere dayanarak, gerekli durumlarda kamu özgürlüklerine sınırlama getirmek, gerekli olan örgütleri kurarak tedbirler almak ve bunları denetlemek yer almaktadır (Bilgiç, 2019, s. 288).

Kolluk kuvvetleri, kolluk makamlarının vermiş olduğu görev ve emirleri gerçekleştirmekle yükümlü olan teşkilatlar olarak ifade edilebilir. İçişleri bakanı, valiler ve kaymakamlar kendi yetki alanları kolluk makamı olarak görev yapmaktadırlar. Kolluk teşkilatları genel olarak özel ve yetkili kolluk teşkilatları olmak üzere iki biçimde karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de genel yetkili kolluk teşkilatları arasında jandarma, polis ve sahil güvenlik yer almaktadır (Gözler & Kaplan, 2017, s. 252). Kolluk teşkilatları, yasaların kendilerine vermiş olduğu yetki ve sorumluluklarla kolluk makamlarının gerçekleştirdikleri düzenleyici işlemlerden almış oldukları yetkilerle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Arslan, 2018, s. 182).

Genel kolluk; emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunmasını sağlayan, diğer kanun ve nizamların verdiği görevleri yerine getiren ve silahlı bir kuvvet olan jandarma ve polistir. Özel kolluk ise, devlet ve diğer kamu tüzel kişileri tarafından özel yasaları uyarınca kurularak teşkilatlandırılan, kendi görev alanında güvenliği sağlama amacı olan ve kendi kanunlarına göre silah taşıma ve kullanma yetkisine sahip, jandarma, sahil güvenlik ve polis dışındaki kolluk kuvvetleridir (Eryılmaz, 2019, s. 14).

2.2. JANDARMANIN TANIMI

Güvenlik kavramı, toplum, birey ve toplulukların arzu etmedikleri, beklenilmeyen durumlar, olaylar ve saldırılardan, yasal, maddi ve psikolojik araçlarla korunmasını içermektedir (Ergül, 2008, s. 129). Toplumsal yaşam içerisinde güvenliğin de sağlanması

gerekmektedir. Devletler, bir yandan içerdeki ve dışarıdaki her çeşit muhtemel tehlikeden korunup varlıklarını sürdürmeye çalışırlarken, diğer yandan da

vatandaşların tehlikelere karşı kendilerini güven içerisinde hissetmeleri ve hayatlarını huzurlu bir şekilde geçirmeleri için çalışmaktadırlar (Beccaria, 2003, s. 20-21). Bunların gerçekleşebilmesi için güvenlik güçlerine gereksinim duyulmaktadır. Güvenliği sağlayan birimlere genel olarak kolluk kuvvetleri denilmektedir ve kolluk kuvvetleri, kamusal düzeni ve güvenliği kollama, koruma, suçu önleme, suçluları bulmakla görevli olan, gerekli durumlarda zor kullanma yetkilerine sahip olan, kanunların kendilerine vermiş olduğu yetkilere bağlı olarak görev yapan devlet kuruluşlarıdır (Jandarma Meslek Bilgisi, 2010, s. 2-10). Genel kolluk kuvvetleri olarak silahlı bir kuvvet olan, jandarma ve polis gelmektedir (Alpar, 2013, s. 80-81).

Ülke vatandaşlarının güvenliği çeşitli birimlerce sağlanmaktadır. Jandarma da bu birimlerden bir tanesidir. Ülkemizde jandarma adli, askeri, mülki ve daha fazla görevi yerine getirdiğinden dolayı tam olarak ne bir kolluk teşkilatı olarak ne de bir askeri teşkilat olarak tanımlanabilmiştir (Aydın, Durgun, & Bucak, 2019, s. 72). 2016 yılı Temmuz ayına kadar, halkın güvenliğini sağlamakla yükümlü olan JGK asayiş ve emniyet yönünden İçişleri Bakanlığına, askeri ve eğitim yönüyle de Genelkurmay Başkanlığına bağlı iken aynı tarihlerde tüm yönleri ile İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır. Bu doğrultuda Jandarma hiyerarşik bakımdan Genelkurmay Başkanlığı ile bağını keserek askeri ilişkisine son verilmiştir (Resmi Gazete, 2016, s. 4-5).

Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, “Asayiş ve emniyetle kamusal düzenin korunmasını sağlayan, Cumhurbaşkanlığı kararnameleri ve diğer kanunların kendisine vermiş olduğu görevleri yerine getiren bir silahlı genel kolluk kuvvetidir” ve İçişleri Bakanlığına bağlı olarak görev yapmaktadır (Resmi Gazete, 2016, s. 4).

Jandarma ile ilgili tüm bu tanımlamalarla birlikte JGK’yı daha yakından tanıyabilmek için jandarmanın tarihsel gelişimine bakmak gerekir.

2.3. JANDARMA TEŞKİLATININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Fransız devriminden sonra ilk örneği Fransa’da görülen JGK aslen bu ülke merkezlidir. 19. yüzyılda Avrupa ülkelerinde kurulan Jandarma, daha sonraları Avrupa dışarısındaki ülkelerde de kurulmaya başlanmıştır. Fransız devrimi öncesi genel kolluk kuvvetleri görevini üstlenen iç güvenlik organizasyonu Fransız devrimi sonrası yeniden bir düzenlemeyle Fransız Ulusal Jandarması olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Özbek, 2010, s. 53). 19. yüzyılda İtalya, Prusya, Rusya, Macaristan-Avusturya vb. gibi Avrupa ülkelerinde JGK kurulmuştur (Özcan, 2013, s. 176).

Jandarma, 1826 senesinde Yeniçeri Ocağının kapatılması (Çevik, 2020, s. 76) ve 1839 senesi 3 Kasım’daki Tanzimat Fermanı kapsamında, emniyetin sağlanması, ırz, cam, mal ve namusun korunmasıyla ilişkili maddelere uyulmasıyla merkezi bir teşkilatı olmayan subayların illere görevli olarak gitmeleri ile gündeme gelmiştir. 1870 senesine kadar Osmanlı İmparatorluğu’nda asayişin ve emniyetin sağlanmasıyla meşgul olacak bağımsız bir organizasyon bulunmamaktaydı. 1870 senesine kadar İstanbul ilinin asayiş ve güvenliği yeniçeri kıtalarından ayrılan kuvvetlerce, eyaletlerin asayiş ve güvenliği de valilerin askerleri olan milis askerler tarafından sağlanmaktaydı. Bu zamanda genel bir kanun ve kumandadan söz etmek mümkün değildir. 1870 senesinde daha çok ağırlıklı olarak İstanbul ilinde kurulan jandarma ilk defa 1880 senesi 15 Nisan’da kabul edilen nizamname ile Türk devlet teşkilatı bünyesine girmiştir (Atlı, 2020, s. 1898).

1 Şubat 1904’te Jandarma Nizamnamesi İle taşra olan bölgelerin iç güvenliği detaylı bir şekilde oluşturulmuştur. Fransa’nın Jandarma kanunu göz önüne alınarak hazırlanan mevzuatla JGK yapısında bazı değişikliklere gidilmiştir. 1908 senesi 23 Temmuz’da ilan edilen II. Meşrutiyetle beraber JGK ülke çapında yaygınlaşarak, faaliyet göstermeye başlamıştır (Demircioğlu, Demircioğlu, & Yılmaz, 2020, s. 293).

II. Meşrutiyetin ilanından sonra, Rumeli’de özellikle büyük başarılarla imza atan JGK 1909 senesinde bir düzenlemeye gidilerek Harbiye Nezareti’ne bağlanarak Umum Jandarma Komutanlığı ismini almıştır. JGK hem 1914 ile 1918 yılları arası Birinci Dünya Savaşı esnasında hem de 1919 ile 1922 yılları arası Kurtuluş Savaşı sırasında, bir yandan iç güvenlikle ilgili hizmetleri gerçekleştirmiş bir taraftan da birçok cephede silahlı

kuvvetlerin çok önemli bir parçası olarak görevini gerçekleştirmiştir (Kaşıyüğun, 2019, s. 366-367).

29 Ekim 1923'te Cumhuriyet ilan edildikten sonra, birçok devlet kurumunda olduğu gibi, Jandarmada da bir plan dâhilinde değişikliklere gidilmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra Jandarmadaki değişiklikleri kronolojik sıra ile aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Mil, 2014, s. 47-48);

- 1918 senesinde kapatılmış olan Jandarma Astsubay Okulu tekrardan İzmit ilinde açılmıştır. İl Jandarma Alay komutanlıkları ve Sabit Jandarma Bölge Müfettişlikleri tekrardan teşkilatlandırılarak, seyyar Jandarma birliklerinin güçlendirilmesi için çalışmalar yapılmıştır.
- 1930 yılı 10 Haziran'da 1706 sayılı kanun çıkartılarak, Jandarma günümüzdeki statüsünü kavuşturulmuştur.
- 1935 senesinde Harp Okullarında jandarma astsubaylarının yetiştirilme esasları kabul edilmiştir.
- 1937 senesinde, Jandarma Teşkilatı ve Vazife Nizamnamesi kabul edilmiştir.
- 1939 senesinde Jandarma üç grup haline getirilmiştir. Bunlar; Sabit Jandarma Birlikleri, Jandarma Teşkilatı ve Jandarma Eğitim Okul ve Birlikleridir.
- 1956 senesinde yürürlüğe giren 6815 sayılı kanunla Gümrük Umum Komutanlığınca gerçekleştirilen, kıyıların, sınırların ve karasularının korunması ve emniyetinin sağlanması görevi ile birlikte gümrükteki takiplerin, tahkiklerin, kaçakçılığının sorumluluk ve görevleri jandarmaya aktarılmıştır.
- 1957 senesinde jandarma eğitim tugayları oluşturularak, jandarma sınır birlikleri tugaylar haline getirilmiştir.
- 1961 senesinde Ankara'da ilk Jandarma Bölge Komutanlığı faaliyete geçmiştir.
- 1963 senesinde İzmir Foça'da Jandarma Komando Okulu açılmış ve komando birlikleri faaliyete geçmiştir.

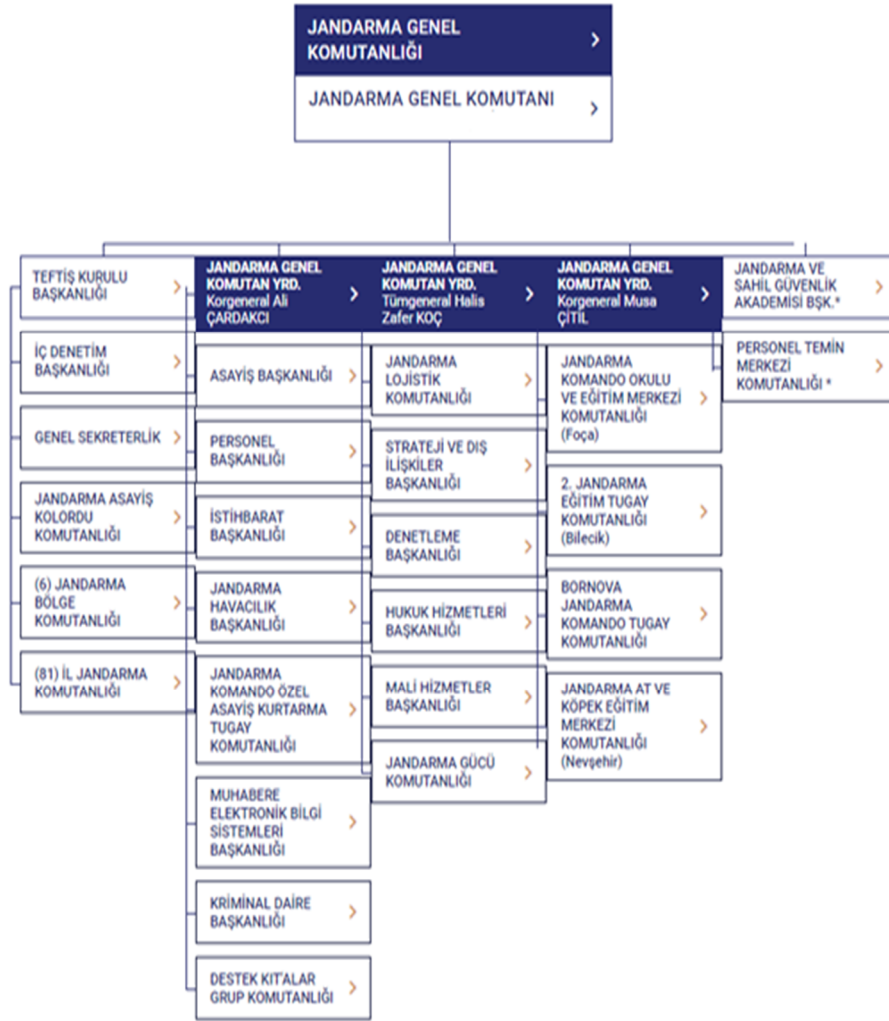
- 1968 senesinde Diyarbakır ilinde ilk Jandarma Hava Birliği kurulmuştur.
- 1982 senesinde kıyıların ve karasularının korunması görevi 2692 sayılı kanunla birlikte Sahil Güvenliğe devredilmiştir.
- 1983 senesinde Jandarmanın görev, teşkilat ve yetkileri 2803 sayılı kanunla birlikte kabul edilmiştir.
- 1988 senesinde kara sınırlarının güvenliğinin sağlanması ve korunması görevi 3497 sayılı kanunla Kara Kuvvetleri Komutanlığına devredilmiştir.
- 1993 senesinde Ankara'da Jandarma Kriminal Daire Başkanlığı kurulmuştur.

27 Temmuz 2016'da yayımlanan 668 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile birlikte JGK, Genelkurmay Başkanlığıyla barış zamanında olan askeri olarak bağlılığına son verilerek İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır. Buradan hareketle önceleri askeri bakımdan her konuda Genel Kurmay Başkanlığına, asayiş ve emniyetle ilgili konularda da İçişleri Bakanlığına bağlı olan Jandarma, bu değişlikle birlikte tümüyle İçişleri Bakanlığı bünyesine girmiştir ve faaliyetini sürdürmektedir. Bu sayede asayiş ve emniyeti sağlayan tüm kolluk kuvvetleri bir çatı altında toplanmıştır (Bucak, 2020, s. 30). Jandarmanın savaş ve seferberlik durumlarında görev ve sorumlulukları da bulunmaktadır. Seferberlik ve savaş durumlarında JGK, Cumhurbaşkanı kararı ile belirlenecek bölümleriyle kuvvet komutanlıklarının emrine girmektedir ve kalan diğer bölümleriyle de mevcut görevlerini sürdürmektedir. Genelkurmay Başkanı talebi doğrultusunda JGK İçişleri Bakanlığının, illerde de garnizon komutanlarının talebi üzerine vali onayı alınarak askeri görevleri gerçekleştirmektedirler (Eryılmaz, 2019, s. 89).

2.4. JANDARMA TEŞKİLATININ ÖRGÜT YAPISI

JGK'nda en üst düzey yetkili olarak Jandarma Genel Komutanı bulunmaktadır. Jandarma genel komutanına bağlı 3 komutan, Jandarma genel komutan yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Detaylı JGK şeması şekil 1'deki gibidir (Jandarma G. K., 2021, s. 1).

Şekil 2. Jandarma Genel Komutanlığı Teşkilat Şeması (Jandarma G. K., 2021, s. 1)



Günümüzde JGK asayiş ve emniyetin sağlanması ile birlikte kamusal düzenin korunmasını sağlayan ve diğer kanunlardan almış olduğu görevleri gerçekleştiren silahlı genel kolluk kuvvetidir ve İçişleri Bakanlığına bağlı olarak görevini sürdürmektedir. Jandarmanın Genel Kurmay Başkanlığı'ndan ayrılarak tamamen İçişleri Bakanlığına bağlanması ile Jandarma askeri bir kolluk olmaktan çıkarak genel kolluk gücü olarak görev yapmaya başlamıştır. JGK karargahı, Jandarma genel komutanının Jandarma birliklerini idare ve sevk edebilmesi için yardım eden en üst yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye sınırları dâhilinde ortaya çıkan her çeşit iç güvenlikle ilgili olaylar, buradaki yapı ile takip edilmekte ve büyük birliklerin görevlendirilmesi buradan gerçekleşmektedir. Jandarmanın asayiş ve emniyet ile ilgili taşra teşkilatları olarak görev yapmaktadırlar. Gerek görüldüğü takdirde, bölge komutanlıkları ya da il jandarma

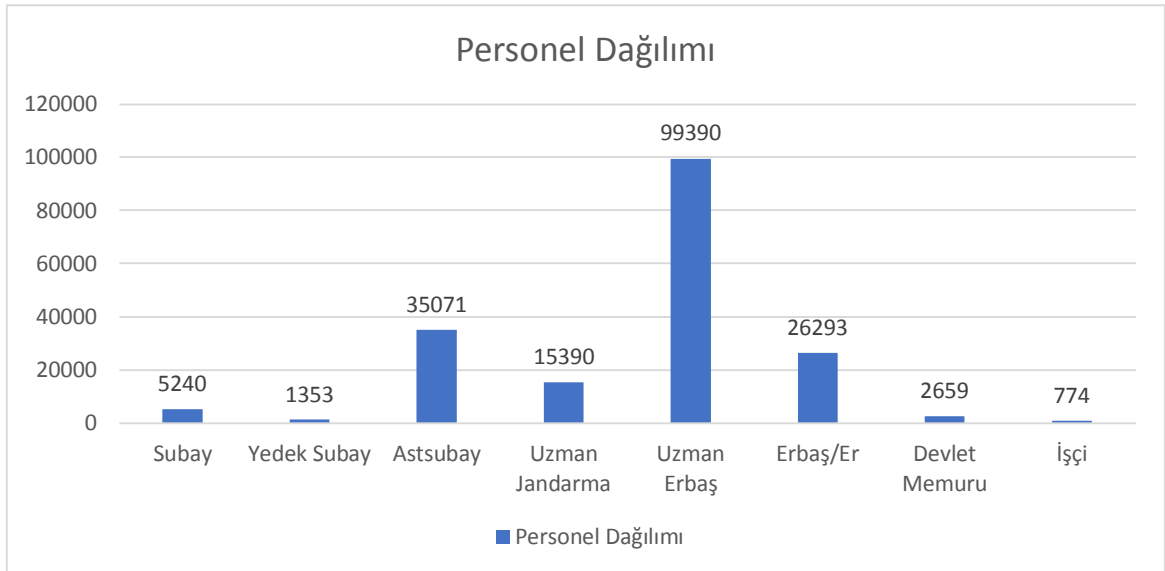
komutanlıklarına bağılı olarak Jandarma Komando ve Jandarma Özel Harekât Birlikleri; ilçelerde ise Jandarma Asayiş Komando Birlikleri kurulabilmektedir (Özel, 2018, s. 186).

2.5. JANDARMADA PERSONEL YÖNETİMİ

Hiyerarşik bir yapıda olan JGK’nda subay olarak görev yapanlar %3’ünü, uzman jandarma ve astsubay olarak görev yapanlar %28’ini, uzman erbaş olarak görev yapanlar %55’ini, işçi ve memur olarak görev yapanlar %2’sini ve er ve erbaş olarak görev yapanlar %12’sini oluşturmaktadır (İçişleri Bakanlığı, 2021, s. 5).

JGK’nda işgücü kapsamında uzmanlık ve bilgi gereksinimi olan işlerde profesyonel iş gücü istihdamını öngörmektedir. JGK’nda görev yapan profesyonel personel içerisinde, subaylar, astsubaylar, uzman jandarmalar, uzman erbaşlar, memurlar ve işçiler yer almaktadır. 2020 yılı verilerine göre JGK bünyesinde görev yapan profesyonel personel sayısı geçen yıla göre %77’den %82’ye yükselmiştir. JGK 2020 yılındaki personel dağılımı aşağıdaki grafikteki gibidir (JGK, 2020, s. 11);

Şekil 3. Jandarma Personel Dağılımı



JGK’da görev yapan personelin sahip olması gereken nitelikler şöyledir (Jandarma Genel Komutanlığı, 2021, s. 2);

- Jandarma kolluk personeli, Atatürk ilkelerine ve inkılaplarına, Cumhuriyetin ve toplumun temel değerlerine bağlı olarak görev yapmaktadırlar.
- Jandarma kolluk personeli arasındaki ilişkiler, hiyerarşiye uygun olarak işbirliği, koordinasyon, sevgi, güven, yardımlaşma ve saygı temellerine dayalı olarak gerçekleşmektedir.
- Kolluğa giriş, görevin gerekliliklerinin tespitini amaç edinen ve belirlenmiş olan mevzuatlar kapsamında objektif ölçütlere göre gerçekleştirilmektedir.
- Jandarma kolluk personeli, etkili iletişim kurabilmekte, mantıklı kararlar alabilmekte, gerekli durumlarda inisiyatif kullanabilmekte ve adil bir şekilde davranmaktadır.
- Jandarma kolluk personeli, toplumsal hassasiyetlerin ve yapısının farkındadır ve buna uygun duyarlılığı göstermektedir.
- Jandarma kolluk personeli, sahip olduğu üniformanın ve mesleğin kendisine getirmiş olduğu güvene ve saygıya layık olduğunu sergilemiş olduğu davranışlarla göstermektedir.
- Jandarma kolluk personeli görevleri dışında mesleki onuruna helal getirebilecek olan hiçbir işi yapmamakta ve özel hayatında da mesleki tarafsızlığına zarar verebilecek davranışlardan uzak durur.
- Jandarma kolluk personeli, cinsiyet, ırk, dil, renk, felsefi inanç, mezhep, din, siyasi düşünce ve buna benzer nedenlerle insanların aralarında bir ayrıma gitmeden tarafsızlık ilkesine bağlı olarak hizmet sunmaktadır.

Jandarmanın sahip olduğu bu örgütsel yapı kapsamında jandarmanın görev ve yetkileri kanunla belirlenmiştir. Genel olarak jandarmanın adli, mülki ve askeri görevleri ve yetkileri bulunmaktadır.

2.6. JANDARMANIN GÖREV VE YETKİLERİ

JGK'nın sorumluluk ve görev alanları, sahil güvenlik ve polis teşkilatlarının görev alanlarının dışında bulunmakta ve bu alanlar illerdeki ve ilçelerdeki belediye sınırlarının dışarısında kalmış olan veya sahil güvenlik ve polis teşkilatlarının bulunmadıkları yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat, belediyelerin sınırlarında dâhil olmakla beraber, hizmet için uygun olarak görülen alanlar, JGK'nın sorumluluk ve görevleri arasında yer almaktadır. İçişleri Bakanın kararıyla bir il veya ilçenin tamamı polis ya da jandarma görev ve sorumluluk alanı olarak belirlenebilir (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6848). Jandarmanın adli, mülki ve askeri görevleri bulunmaktadır.

2.6.1. Adli Görevler

JGK adli kolluk görevlerinde Cumhuriyet Savcısının talimatları ve emirlerine uygun davranmakla yükümlüdür. Buradan hareketle Jandarma, bir suçun soruşturma esnasında alınması gerekli olan tedbirleri uygulamakla yükümlü olduğundan dolayı, 5271 sayılı kanuna göre davranmak durumundadır. Bu durum, aynı zamanda hem idari hem de adli kolluk olan jandarmanın adli kolluk görevleriyle ilişkilidir (Ersoy, 2020, s. 162).

“Adli görevler, işlenmiş suçlarla ilgili olarak ceza muhakemesine ilişkin mevzuatta belirtilen işlemleri yapmayı ve bunlara ilişkin adli hizmetleri yerine getirmeyi kapsar. Soruşturma işlemleri, Cumhuriyet savcısının emir ve talimatları doğrultusunda adli kolluğa yaptırılır. Adli kolluk görevlileri, Cumhuriyet savcısının adli görevlere ilişkin emirlerini yerine getirir. Adli kolluk, adli görevlerin haricindeki hizmetlerde, üstlerinin emrindedir. Jandarma, kanunlarla kendisine verilen diğer adli görevleri yerine getirir.” (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6857).

Ceza muhakemeleriyle ilgili olarak ortaya çıkan suçların kovuşturmalarının ve soruşturmalarının yapılması hususları, 5271 sayılı Kanunda öngörülen usul ve esaslara göre yürütülmektedir. JGK, adli görevlerle ilişkili mevzuatlara ve adli amirlerinin vermiş oldukları talimatlara göre hareket etmektedirler. Gözaltına alınan kişilerin yalnızca adli makamlara teslimine kadarki nakil, yeme ve içme masrafları ve JGK'nın araçlarıyla

taşınmaları durumunda taşıta ait yakıt ve benzeri masraflar JGK tarafından karşılanmaktadır (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6858).

2.6.2. Mülki Görevler

Mülki görevler, idari kolluk faaliyetleri olarak ifade edilebilir. İdari kolluk görevleri de kamusal düzenin korunarak devamlılığının sağlanması amacı ile hukuka bağlı kurallar çerçevesinde insanların hürriyetlerini sınırlandıracak olan ya da yasaklar getirecek olan her çeşit faaliyet ve işlemlerdir. İdari kolluk görevleri, genel olarak suçların önlenmesi amacıyla hizmet etmektedir. Buradan hareketle idari kolluğun yerine daha çok önleyici kolluk kavramı kullanılabilir. Bunlarla birlikte mülki görevler mülki makamların organizasyonlarıyla gerçekleştirilmektedir ve mülki makamlar kolluk üzerinde bir otoriteye sahiptir. Jandarma mülki görevleri ile ilgili olarak mülki idare amirlerine bağlıdır (Bucak, 2020, s. 34).

Jandarmanın mülki görevleri arasında, asayiş ve emniyet ile kamusal düzenin sağlanması, kollanması ve korunması, kaçakçılıkların men edilmesi, takip edilmesi ve tahkik edilmesi, suç işlenmesinin önüne geçebilmek için gerekli olan tedbirlerin alınması ve uygulanması, tutukevleri, infaz ve ceza kurumlarının dış korumalarının gerçekleştirilmesi, askeri ve adli görevlerin dışarısında kalan ve diğer nizam ve kanunların icrasıyla bunlara dayalı verilen karar ve emirlerin gerçekleştirilmesi yer almaktadır (JGK, 2020, s. 2).

Jandarmanın mülki görevleri şöyledir (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6850);

- Vatandaşların ırzlarını, canlarını ve mallarını korumak
- Suçların işlenmesinin önüne geçmek ve kamusal düzeni sağlamak için gerekli olan tüm tedbirleri almak
- Asayiş, bireylerin ve kamunun güvenliklerini ve konut dokunulmazlıklarını korumak

- Kanunlarda ve anayasada düzenlenmiş olan hakların ve hürriyetlerin güvenli bir biçimde kullanılmasını sağlamak için gerekli olan önlemleri almak
- Kanununun sükutunu ve huzurunu bozan ve kanunlara aykırı eylemlere engel olmak
- Korunmaya muhtaç çocuklara, yardım isteyenlere, yardıma ihtiyacı olan küçüklere, yaşlılara, engellilere, hastalara, kimsesizlere ya da düşkünlere ve yabancılara yardımcı olmak
- Her çeşit kaçakçılığa engel olmak
- Ceza infaz kurumlarının dışarıdaki korumalarını sağlayıcı önlemleri almak, hükümlü ve tutukluların nakilleri ve sevkleriyle muhafazalarını sağlamak
- Asayiş ve emniyetin sağlanması, suçların meydana çıkarılması, işlenen suçların faillerinin tespit edilmesi ve yakalanması amacıyla bilgilerin toplanması, diğer kolluk kuvvetleriyle işbirliği yaparak bilgi paylaşmak
- Suçların önlenmesi amacıyla diğer kolluk kuvvetleri, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ile işbirliği yapmak ve projeleri yürütmek
- Trafikle ilgili hizmetleri gerçekleştirmek, ortaya çıkan trafik kazalarıyla ilgili işlemleri yapmak.

2.6.3. Askeri Görevler

Jandarma ile ilgili olarak gerçekleştirilen yeniden yapılanma ile birlikte jandarmada askeri açıdan değişiklikler olmuştur. Buradan hareketle, Jandarmanın 2016 tarihli 668 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesi öncesi askeri görevleri kapsamında, kanunların ve nizamların gereği Genelkurmay Başkanlığı tarafından verilen görevlerin yerine getirilmesi yer alırken bu durum Kanunlarla ve Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri tarafından verilen askeri hizmetlerin yerine getirilmesi olarak güncellenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen değişiklik ile Genelkurmay Başkanlığı tarafından verilecek olan askeri görevler kapsam dışı tutulmuştur. Tüm bunlarla birlikte Jandarmanın savaş ve

seferberlik durumlarında görev ve sorumlulukları da bulunmaktadır. Seferberlik ve savaş durumlarında Jandarma birlikleri, Cumhurbaşkanı kararı ile belirlenecek bölümleriyle kuvvet komutanlıklarının emrine girmektedir ve kalan diğer bölümleriyle de mevcut görevlerini sürdürmektedir. Genelkurmay Başkanı talebi doğrultusunda Jandarma birlikleri İçişleri Bakanlığının, illerde de garnizon komutanlarının talebi üzerine vali onayı alınarak askeri görevleri gerçekleştirmektedirler (Eryılmaz, 2019, s. 89).

Yeni mevzuatla birlikte JGK savaş ve seferberlik durumlarında belirlenecek birimlerin komutanlarının emrine girmesi sağlanmıştır. Belirlenecek birimler haricinde kalanlar da mevzuatta belirlenen kolluk kuvveti görevlerini sürdürecektir. Bu sayede JGK, savaş ve seferberlik durumlarında ‘‘2941 sayılı Seferberlik ve Savaş Hali Kanunu ile verilen görevleri yapacaktır.’’ (Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2016, s. 6858). Kanunlarda da görüleceği üzere JGK’nın askeri görevleri yalnızca olağanüstü hallerde söz konusudur ve olağanüstü haller ve savaş durumu dışında tüm görevlerini genel kolluk kuvveti olarak gerçekleştirmektedir. JGK’nın terfi ve rütbe ile ilgili sistemi, silah ve teçhizat bakımında askeri statüsünün olduğu ifade edilebilir (Bucak, 2020, s. 36).

JGK adli, mülki ve askeri görevlerini gerçekleştirirken, JGK önceliklere, üstünlüklere ve bazı zayıflıklara sahip olabilmektedir.

2.7. JANDARMANIN ÖNCELİKLERİ, ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIFLIKLARI

Jandarmanın temel politikaları ve öncelikleri arasında, vatan sevgisi, tevazu sahibi olma, fedakârlık, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlılık, demokrasi insan hakları ve hukukun üstünlüğü anlayışını benimsemek, hesap verebilmek ve şeffaflık, millete sadakat, vazife bilinci, disiplinli olmak ve itaat, yeniliklere, gelişime ve değişime açık olma yer almaktadır (İçişleri Bakanlığı, 2021, s. 6).

Jandarmanın kapasitesi ve kabiliyetleri bakımından sahip olduğu üstünlükler arasında, disiplin temelinde yerleşik bir emir komuta yapısının olması, teşkilat yapısının yaygın oluşuyla tüm vatandaşların jandarmaya kolayca ulaşabilme imkânına sahip olmaları, köklü bir kurumsal kültüre ve tecrübeye sahip olması, gerçekleştirilen

görevlerin, jandarma özel asayiş, havacılık, jandarma özel harekât, kriminal, atlı jandarma birlikleri vb. gibi imkânlarla ve kabiliyete sahip olması, asayiş ve emniyet hizmetleriyle doğal afet durumlarında, kesintisiz bir şekilde her çeşit muhaberenin sağlanabilmesi, jandarmanın gelişim ve değişim gereksiniminin kurumun genelinde hissedilir olması yer almaktadır. Jandarmanın genel olarak zayıf yönleri arasında, önleyici hizmetlere arzu edilen düzeyde zaman ayırlamaması, suç analizleriyle ilişkili yeterli akademik çalışmaların gerçekleştirilmemesi ve akademik personel sayısındaki yetersizlikler sayılabilir (JGK, 2020, s. 71).

Kendine özgü özellikleri, üstünlükleri ve zayıflıkları bulunan JGK'nın yine kendisine ait imajı bulunmaktadır ve bu imaj vatandaşların zihinlerinde oluşmaktadır.

2.8. JANDARMA İMAJININ ÖNEMİ

Türkiye'de genel olarak iç güvenliğin sağlanmasında, iki farklı kolluk kuvveti ön plana çıkmaktadır. Aynı iç güvenlik görevini yerine getiren ve günümüz kanunları kapsamında, genel kolluk kuvvetleri olarak faaliyette bulunan Jandarma ve EGM'nin sorumluluk ve görevleri, görev yaptıkları yere göre belirlenmiştir. Polis yani EGM ülkemizde şehir merkezlerinde, Jandarma ise şehir merkezleri dışarısında kalan yerlerde faaliyet göstermektedirler (Ayata & Dalkılıç, 2016, s. 127).

Türkiye'de Jandarma, asayiş ve emniyetle kamusal düzenin korunmasını sağlama, diğer kamusal ve düzenlemelerin kendisine vermiş olduğu görevlerin yerine getirilmesinden sorumludur. Ülkemizde Jandarma, asayiş, emniyet ve kısacası ülkedeki düzenin sağlanarak korunması görevini üstlenen kolluk hizmetleri olarak, vatandaşların emniyet, huzur ve güvenliklerinin tesisi için sürekli olarak vatandaşlarla iletişim ve diyalog halindedir (Ertürk & Bulut, 2012, s. 96-98).

Kırsal bölgelerdeki güvenlikten sorumlu olan Jandarmanın sunmuş olduğu imajın, gerçekleştirmiş olduğu görev etkinliğiyle son derece alakalı ve önemli olduğu söylenebilir. Jandarmanın dışarıdan nasıl görüldüğü ve nasıl bir imaj sergilediği de önemlidir. Jandarmanın halkın zihnindeki algılanış biçimi, jandarma etkinliğini, görev yapış biçimini ve moralini yakından etkilemektedir (Çaya, 2011, s. 9-10).

Kurumlar, sağlam birer imaj yaratabilirlerse ve kazandıkları bu olumlu imajı sürdürebilirlerse, hedef kitlede bulunanların güvenlerini ve saygılarını kazanırlar. Kazanılan bu saygı ve güvenle de kurumsal itibarları yükselmektedir. Stratejik düzeyde hangi karar alınıralsa alınsın, sonuçta halk ile her gün karşı karşıya olan kişilerin oluşturdukları izlenim kurumsal itibarı etkileyecektir. Kurum çalışanlarının kişisel düzeyde kurumsal kültürü benimsememiş olmaları ve temsil yeteneğine sahip olmamaları neticesinde, jandarma imajı negatif yönde etkilenecektir. Samimi ve sabırlı olunarak, zaman içerisinde sağlam bir jandarma imajının oluşturulabilmesi için hareket edilmelidir. Jandarma ile ilgili olarak oluşturulacak pozitif algı ve imajla (Jandarma, 2019, s. 16-46);

- Jandarma gelişiminin önünde bulunan engeller daha kolay aşılabilecektir.
- Jandarma ile paydaşları arasındaki gerilimler azalacaktır.
- Jandarma açısından daha pozitif bir çevre oluşturulabilecektir.
- Jandarma daha yetenekli ve kaliteli personeli bünyesine katabilecektir.
- Vatandaşların Jandarma hizmetlerinden memnun olmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek olan potansiyel krizlerin önüne geçilebilecektir.
- Jandarmanın faaliyet gösterdiği alanda kalıcı olması sağlanacaktır.

Halkla ilişkiler, tüzel ya da özel kişilerin, amaçları doğrultusundaki hedef kitleler ile iletişime geçmelerinde çok önemli bir yere sahiptir ve ilişkilerde güçlü bağlar meydana getirerek davranışların olumlu yönde olmasını sağlamaktadır (Çamdereli, 2005, s. 23). Halkla ilişkiler, insan davranışlarında değişiklik yaparak, kurumların yürüttükleri politikaların kamusal yarar gözeterek, halkın desteğini ve anlayışını kazanabilmek için oluşturulan programlardır (Asna, 2012, s. 23). Bir kurumun toplumla bütünleşebilmek adına yaptığı tüm çabalar halkla ilişkiler kapsamında yer almaktadır. "Halkla ilişkiler, kurum ya da bireylerin amaçlarını gerçekleştirebilmelerine yardım eden, hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimi" olarak ifade edilebilir (Şeker, 2020, s. 576).

Halkla ilişkiler uygulamaları, kurumlara ait algıları belirleyerek, kurumsal itibarı yönetebilmede önemli bir yere sahiptir. Kurumların elde edecekleri itibarları mutlaka olumlu olmayabilecektir ve yalnızca kurumun hak ettiği itibar kadar olumlu olacağı ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda

bulunarak kararlara ulaşmasına ve daha etkili bir şekilde işlev görmesine yardımcı olmaktadır (Yıldırım, 2020, s. 139).

Vatandaşların beğenisini ve desteğini kazanabilmek, güçlü ve etkili bir imaj oluşturmaya bağlıdır. Günümüzde hem özel işletmeler hem de kamu kurumları, hedef kitlelerinde bulunanlar tarafından olumlu bir imaja sahip olarak algılanmaları durumunda, yaşamlarını etkili bir şekilde sürdürebilmektedir. İster özel sektör olsun ister kamu sektörü, hedef kitlenin gözünde benimsenebilir ya da kabul edilebilir bir imaj oluşturabilmek, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kurumlar yararlı ve güvenilir imajları sayesinde kurum içerisinde çalışanlarının, kurum dışarısında ise hedef kitlenin desteğini alabilmektedir. Bu desteğin sağlanabilmesi de halkla ilişkiler ve imajın olanaklarının birlikte kullanılmasına bağlı olmaktadır (Aydın K. , 2019, s. 8).

Toplumsal yapının tüm faktörlerinin birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilme gücüne sahip oldukları bu çağda, kamu kurumlarının vermiş oldukları kamu hizmetlerinin sunumunu, kamunun yararına odaklı kararların alınmasını ve bu yönde faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için vatandaş odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri, şeffaflık ve katılımçılık ilkelerine uygun davranmaları ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkili bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir (Doğan, 2020, s. 379).

Toplumsal yapının tüm faktörlerinin birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilme gücüne sahip oldukları bu çağda, kamu kurumlarının vermiş oldukları kamu hizmetlerinin sunumunu, kamunun yararına odaklı kararların alınmasını ve bu yönde faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için vatandaş odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri, şeffaflık ve katılımçılık ilkelerine uygun davranmaları ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkili bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir (Doğan, 2020, s. 379). Tüm alanlarda olduğu gibi güvenlik hizmetleriyle ilgili alanlarda da halkla ilişkiler faaliyetleri gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. (Sayın & Yılmaz, 2017, s. 1745).

Güven, toplumsal yaşam içerisinde hayatlarını sürdüren insanların temel gereksinimlerinden birisidir. Günümüz koşullarında insanların yaşamları içerisinde önemli bir yere sahip olan güven ve huzur ortamlarının oluşturulabilmesinde kolluk

hizmetlerinden Jandarmaya büyük görevler düşmektedir. Modern toplumsal yaşamda kolluk güçlerinin, insanların özgürlüklerinin ve haklarının korunması, kamusal düzenin sağlanması vb. gibi toplumsal yaşam bakımından önemli olan görevleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Demokratik toplumlarda kolluk gücü arasında yer alan jandarmanın üstlendiği vazifeler ve görevler arasında, insanların temel özgürlüklerinin ve haklarının korunması, suçların önlenmesi ve suçlarla mücadele edilmesi, kamusal düzenin ve huzurun sağlanması, vatandaşlara yardımcı olunarak halka hizmet verilmesi yer almaktadır (Ertürk & Bulut, 2012, s. 107).

JGK bir yandan görev yaptığı bölge dâhilinde asayiş ve emniyet hizmetlerini gerçekleştirirken bir yandan da vatandaşlarla sürekli olarak bir işbirliği ve iletişim içerisinde. Toplumsal hizmet sunan Jandarmanın kamuyu iyi derecede etüt etmesi, kendilerine güvenlik ve asayiş hizmet sunulan vatandaşların da bu hizmetin standartları ve kalitesinde memnun olmaları gerekmektedir. JGK'nın toplumun gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmesi için, öncelikle kurumsal bir kimlik oluşturması ve sonrasında bu kimliğe uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir (JGKK, 2005, s. 2-3). Jandarma görevlerini gerçekleştirirken, toplumsal değerleri bir kenara iterek yalnızca kanunları gözetip görevini gerçekleştirmemelidir. Elbette ki kanunlardan ödün vermeyerek görevini gerçekleştirmelidir. Bunun yanında görev yaptığı bölgenin özelliklerini göz önüne alarak o bölgenin örf ve adetleriyle gelenek ve göreneklerine de saygı göstermelidir. Jandarma özellikle kırsal bölgelerde devletin vatandaşa açılan kapısıdır. Vatandaşların jandarmaya olan desteği ve güveninin sağlanabilmesi için, özverili ve planlı olarak doğru ve zamanında bilgi gereksiniminin sağlanması önemlidir (Akbaş, 2014, s. 16-17).

Asayiş ve emniyetin sağlanması, kamusal düzenin sağlanması ve suçun önlenmesi ile ilgili görevleri gerçekleştiren kolluk kuvvetleri personelinin öncelikle görev yaptığı bölge dâhilinde yaşamını sürdüren aşiretleri, aileleri, sivil toplum örgütlerini, göçerleri ve bölgede etkin olan kişilerin özelliklerini ve kolluk kuvvetleriyle olan ilişkilerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Kolluk kuvvetleri personeli kendilerine karşı bir çıkar doğrultusunda değişik duygu ve düşünceler besleyen kişilerle ilişkilerinde onların bu düşünce ve duygularından etkilenmeden kendi sahip olduğu halkla ilişkiler politikaları ekseninde hareket etmeleri gerekmektedir (Sönmez, 2020, s. 198).

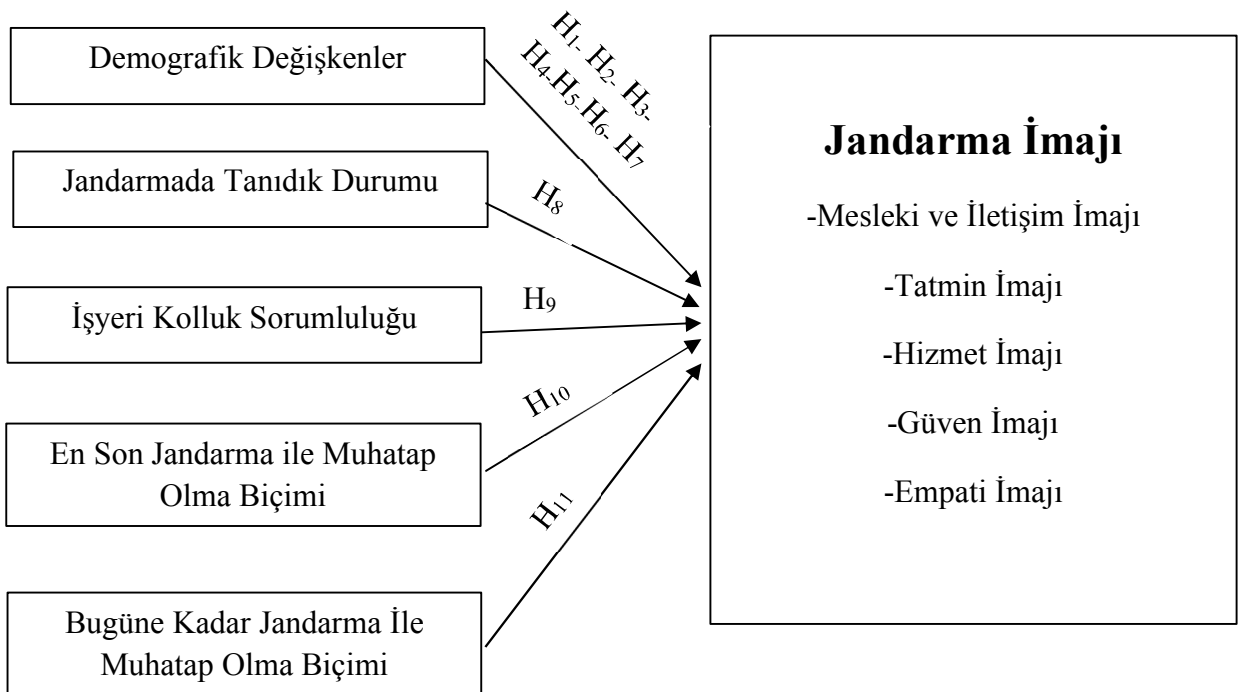
JGK halkla ilişkiler faaliyetlerinde jandarma personeline büyük görevler düşmektedir. Jandarmanın halkla birebir ve yüz yüze ilişkisi olan jandarma personelinin sergilemiş olduğu izlenimler jandarmanın halkın gözündeki imajını etkileyecektir. Jandarma personelinin davranışları JGK imajını pozitif ya da negatif yönde etkileyebilecektir.

3. BÖLÜM

HATAY İLİ JANDARMA İMAJİ

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil 4. Araştırma Modeli



3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kurulan model doğrultusunda çalışmanın test edilecek olan hipotez ve alt hipotezler şöyledir:

- H₁: Algılanan jandarma imajı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Algılanan jandarma imajı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Algılanan jandarma imajı yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Algılanan jandarma imajı öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

- H₅: Algılanan jandarma imajı aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Algılanan jandarma imajı mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H₇: Algılanan jandarma imajı askerliğin jandarma olarak yapılıp yapılmamasına göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Algılanan jandarma imajı jandarmada tanındık olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.
- H₉: Algılanan jandarma imajı işyerindeki sorumlu kolluk kuvvetine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Algılanan jandarma imajı jandarma ile en son muhatap olma biçimine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Algılanan jandarma imajı bugüne kadar jandarma ile muhatap olma biçimine göre değişmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Çalışmanın evreni Hatay ili Antakya ilçesidir. Nüfus 383.354'tür. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda genellikle il olarak sınırlandırılmayıp daha geniş çerçeveden bakılarak halkla ilişkiler nezdinde jandarmanın imajının ele alındığı görülmektedir. Etnik ve sosyo-kültürel yapıdaki farklılıkların Jandarma imajı üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çalışma birçok etnik kökeni içinde barındıran Hatay ilinde uygulanmıştır. Belirlenen il gerek etnik ve sosyo-kültürel farklılıklar, gerekse toplumsal olaylar ve sınır dışı askeri operasyonların icra edildiği Suriye bölgesine yakınlığı bakımından yoğunluğun olduğu, halkın jandarmaya bakış açısını ve jandarma hakkındaki algılamalarını etkileyen faktörleri belirleme bakımından önem arz eden bir ildir. Örneklemi oluşturan bireyler olasılıklı örneklem kapsamında basit rastgele örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemi Hatay ili Antakya ilçesinde yaşamını sürdüren 402 kişi oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek; Geçikli ve Avcı, (2018) ‘‘Polis İmajı: İmaj Bileşenleri Üzerine Erzurum İlinde Bir Uygulama’’ başlıklı çalışmadan alınmıştır. Polis imajı ölçeği, Jandarma imajı ölçeği olarak uyarlanarak, 5’li likert tipinde uygulanmıştır. Jandarma İmajı Ölçeği; mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı ve empati imajı olmak üzere 5 alt boyuttan meydana gelmektedir. Elde edilen veriler IBM SPSS v20 programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Jandarma İmajı Ölçeği Soru Dağılımı

Jandarma İmajı Ölçeği	
Mesleki ve İletişim İmajı	s1-s2-s3-s4-s5-s6-s7-s8-s9-s10
Tatmin İmajı	s11-s12-s13-s14-s15-s16
Hizmet İmajı	s17-s18-s19-s20-s21-s22
Güven İmajı	s23-s24-s25-s26
Empati İmajı	s27-s28-s29

3.5. DEMOGRAFİK BİLGİLERLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 2. Cinsiyet

Cinsiyet	n	%
Kadın	150	37,3
Erkek	252	62,7
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %37,3’ünün (150 kişinin) kadın, %62,7’sinin (252 kişinin) erkek oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Medeni Durum

Medeni Durum	n	%
Evli	262	65,2
Bekar	140	34,8
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %65,2'sinin (262 kişinin) evli, %34,8'inin (140 kişinin) bekar oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Yaş

Yaş	n	%
18-25	47	11,7
26-30	63	15,7
31-35	67	16,7
36-40	52	12,9
41-45	37	9,2
46-50	31	7,7
51-55	42	10,4
56-60	48	11,9
61 Yaş ve Üzeri	15	3,7
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %11,7'sinin (47 kişinin) 18-25 yaş aralığında oldukları, %15,7'sinin (63 kişinin) 26-30 yaş aralığında oldukları, %16,7'sinin (67 kişinin) 31-35 yaş aralığında oldukları, %12,9'unun (52 kişinin) 36-40 yaş aralığında oldukları, %9,2'sinin (37 kişinin) 41-45 yaş aralığında oldukları, %7,7'sinin (31 kişinin) 46-50 yaş arasında oldukları, %10,4'ünün (42 kişinin) 51-55 yaş aralığında oldukları, %11,9'unun (48 kişinin) 56-50 yaş aralığında oldukları, %3,7'sinin (15 kişinin) 61 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu	n	%
İlk ve Orta Okul	64	15,9
Lise	96	23,9
Ön Lisans	81	20,1
Lisans	136	33,8
Lisans Üstü	25	6,2
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %15,9'unun (64 kişinin) ilk ve orta okul mezunu oldukları, %23,9'unun (96 kişinin) lise mezunu oldukları, %20,1'inin (81 kişinin) ön lisans mezunu oldukları, %33,8'inin (136 kişinin) lisans mezunu oldukları, %6,2'sinin (25 kişinin) lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Aylık Gelir

Aylık Gelir	n	%
2000 TL ve Altı	99	24,6
2001-3500 TL	89	22,1
3501-5000 TL	64	15,9
5001-8000 TL	101	25,1
8001 TL ve Üstü	49	12,2
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %24,6'sının (99 kişinin) 2000 TL ve altı aylık gelire sahip oldukları, %22,1'inin (89 kişinin) 2001-3500 TL arası aylık gelire sahip oldukları, %15,9'unun (64 kişinin) 35001-5000 TL arası aylık gelire sahip oldukları, %25,1'inin (101 kişinin) 5001-8000 TL arası aylık gelire sahip oldukları, %12,2'sinin (49 kişinin) 8001 TL ve üstü aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Meslek

Meslek	n	%
Kamu Çalışanı	105	26,1
Özel Sektör Çalışanı	117	29,1
Öğrenci	31	7,7
Ev Hanımı	32	8,0
Serbest Meslek	39	9,7
İşsiz	18	4,5
Emekli	60	14,9
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %26,1'inin (105 kişinin) kamu çalışanı, %29,1'inin (117 kişinin) özel sektör çalışanı, %7,7'sinin (31 kişinin) öğrenci, %8'inin (32 kişinin) ev hanımı, %9,7'sinin (39 kişinin) serbest meslek, %4,5'inin (18 kişinin) işsiz, %14,9'unun (60 kişinin) emekli oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Askerliğin Jandarma Olarak Yapılıp Yapılmadığı

Askerlik	n	%
Evet	90	22,4
Hayır	154	38,3
Askerlik Yapmadım	158	39,3
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların askerliklerini jandarma olarak yapıp yapmadıklarına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %22,4'ünün (90 kişinin) askerliklerini jandarma olarak yaptıkları, %38,3'ünün (154 kişinin) askerliklerini jandarma olarak yapmadıkları, %39,3'ünün (158 kişinin) ise askerlik yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 9. Yakın Çevresinde Jandarma Olarak Görev Yapanların Olup Olmadığı

Jandarma Yakını	n	%
Evet	252	62,7
Hayır	150	37,3
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların yakın akraba/arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapanların olup olmadığına göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %62,7'sinin (252 kişinin) yakın akraba/arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapan kişilerin olduğu, %37,3'ünün (150 kişinin) yakın akraba/arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapan kişilerin olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. İşyerinin Hangi Kolluk Kuvvetine Bağlı Olduğu

İşyeri Kolluk Bölgesi	n	%
Polis	323	80,3
Jandarma	79	19,7
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların işyerlerinin emniyet ve asayiş bakımından hangi kolluk kuvvetinin sorumluluğunda olduğuna göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %80,3'ünün (323 kişinin) işyerlerinin emniyet ve asayiş bakımından polisin sorumluluğunda olduğu, %19,7'sinin (79 kişinin) işyerlerinin emniyet ve asayiş bakımından jandarmanın sorumluluğunda olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Bugüne Kadar Jandarma İle Etkileşime Girme Biçimi

Jandarma İle Etkileşim	n	%
Ziyaret nedeniyle	116	13,9
Yardım talebi	33	4,0
Şikayette bulunma	47	5,6
İhbarda bulunma	41	4,9
Tanıklık	25	3,0
Kimlik kontrolü	191	22,9
Bilgi edinme	53	6,4
Trafik kontrolü	164	19,7
Trafik cezası	10	1,2
Üst araması	19	2,3
Araç araması	34	4,0
Hiçbiri	100	12,0
Toplam	833*	100,00

*Çoklu yanıt olduğundan dolayı "n" sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Araştırmaya katılanların bugüne kadar jandarma ile etkileşime girme biçimlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %13,9'unun ziyaret nedeniyle, %4'ünün yardım talebi, %5,6'sının şikayette bulunma, %4,9'unun ihbarda bulunma, %3'ünün tanıklık, %22,9'unun kimlik kontrolü, %6,4'ünün bilgi edinme, %19,7'sinin trafik kontrolü, %1,2'sinin trafik cezası, %2,3'ünün üst araması, %4'ünün araç araması olmak üzere jandarma ile bugüne kadar etkileşime girdikleri görülmektedir. %12'sinin ise jandarma ile bugüne kadar etkileşime girmedikleri görülmektedir.

Tablo 12. En Son Jandarma İle Etkileşime Girme Biçimi

Jandarma İle Etkileşim	n	%
Ziyaret nedeniyle	60	14,9
Şikayette bulunma	15	3,7
Kimlik kontrolü	88	21,9
Bilgi edinme	22	5,4
Trafik kontrolü	96	23,8
Hiçbiri	121	30,1
Toplam	402	100,00

Araştırmaya katılanların en son jandarma ile etkileşime girme biçimlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman; araştırmaya katılanların %14,9'unun (60 kişinin) ziyaret nedeniyle, %3,7'sinin (15 kişinin) şikâyette bulunmak için, %21,9'unun (88 kişinin) kimlik kontrolü, %5,4'ünün (22 kişinin) bilgi edinme, %23,8'inin (96 kişinin) trafik kontrolü olmak üzere jandarma ile en son etkileşime girdikleri görülmektedir. %30,1'inin (121) kişinin ise jandarma ile en son etkileşime girmedikleri görülmektedir.

3.6. ANKETE KATILANLARIN VERDİKLERİ CEVAPLARIN DAĞILIMI

Tablo 13. Jandarma İmajı Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Jandarma, karşısındakinin duygularını anlama yeteneğine sahiptir.	%2,5	%5,7	%13,2	%51	%27,6
2-Jandarma, kendi duygularını yönetebilmektedir.	%1,5	%4,5	%15,4	%55,7	%22,9
3-Jandarma, dinleme yeteneğine sahiptir.	%0,7	%3,7	%11,7	%56,2	%27,6
4-Jandarma, etkili konuşma yeteneğine sahiptir.	%0,5	%6,5	%15,7	%48,8	%28,6
5-Jandarma, yerine getirdiği görevle ilgili kamuoyunu bilgilendirmektedir.	%1,0	%8,2	%17,2	%47,3	%26,4
6-Jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalıştığına inanıyorum.	%2,0	%9,0	%22,9	%43,0	%23,1
7-Jandarma, davranışlarıyla toplumda insanlara iyi örnek olmaktadır.	%1,2	%3,0	%8,7	%50,2	%36,8
8-Jandarma Teşkilatı, her türlü denetime açıktır.	%2,5	%7,0	%18,2	%45,3	%27,1
9-Jandarma, Teşkilatı, şeffaf bir teşkilattir.	%2,7	%6,2	%18,2	%44,3	%28,6
10-Jandarmanın, mesleki alan bilgisi yeterli düzeydedir.	%1,0	%3,5	%17,4	%54,2	%23,9
11-Jandarmaya, başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum.	%0,7	%2,0	%10,9	%55,7	%30,6
12-Jandarmanın, yapılan ihbarlara zamanında müdahale ettiğini düşünüyorum.	%1,2	%2,0	%10,7	%56,7	%29,4

Tablo 14. Jandarma İmajı Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13-Jandarma, halktan kendisine gelen her türlü şikâyeti önemsemektedir.	%0,7	%3,0	%9,5	%54,5	%32,3
14-Jandarma, insanlara karşı güler yüzlüdür.	%1,7	%5,0	%12,9	%50,2	%30,1
15-Jandarma ile rahat bir şekilde iletişim kurabilirim.	%0,7	%4,5	%9,5	%52,5	%32,8
16-Jandarma İmdat (156) telefonuna yaptığım ihbarların dikkate alındığına inanıyorum.	%0,5	%1,7	%9,7	%55,2	%32,8
17-Jandarma, görevini yürütürken halka karşı adaletli ve tarafsız davranmaktadır.	%1,7	%3,7	%10,7	%52,0	%31,8
18-Jandarma, rüşvet kabul etmez.	%1,5	%1,5	%11,2	%38,8	%47,0
19-Jandarma, yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.	%1,0	%2,0	%6,0	%52,5	%38,6
20-Jandarma, insanlara karşı yardımseverdir.	%0,7	%0,2	%4,5	%50,5	%44,0
21-Suçların önlenmesi konusunda Jandarmaya güvenirim.	%0,5	%1,5	%7,0	%46,3	%44,8
22-Jandarma, insanların işlerini mümkün olduğu kadar hızlandırmaya ve kolaylaştırmaya çalışır.	%0,5	%1,5	%13,4	%51,5	%33,1
23-Jandarma ile ilgili şikâyetlerimi hiç çekinmeden bildiririm.	%1,2	%1,2	%8,2	%51,7	%37,6
24-Suçla mücadele için Jandarma ile beraber gönüllü olarak çalışırım.	%1,0	%0,5	%8,0	%46,8	%43,8
25-Bir suçun mağduru olduğumda çekinmeden Jandarma merkezine giderim.	%0,5	%1,0	%2,7	%51,0	%44,8
26-Şahit olduğum suçları çekinmeden Jandarmaya ihbar ederim.	%0,5	%0,7	%4,2	%50,7	%43,8
27-Jandarmaya ve yaptıkları işlere saygı duyuyorum.	%0,5	%0,5	%3,0	%47,0	%49,0
28-Jandarmanın, yaptıkları işlerin zor olduğuna inanıyorum.	%2,2	%10,2	%10,4	%47,8	%29,4
29-Jandarmanın, yaptıkları işlerin tehlikeli olduğuna inanıyorum.	%1,2	%2,5	%3,2	%43,5	%49,5

Ankete katılanların vermiş oldukları cevapların dağılımına baktığımız zaman; ankete katılanların en yüksek oranda %96 ile ‘‘Jandarmaya ve yaptıkları işlere saygı duyuyorum’’ sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. İkinci derecede yüksek oranda %95,8 ile ‘‘Bir suçun mağduru olduğumda çekinmeden jandarma merkezine giderim’’ sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Üçüncü derecede yüksek oranda %94,5 ile ‘‘jandarma, insanlara karşı yardımseverdir’’ ve ‘‘şahit olduğum suçları çekinmeden jandarmaya ihbar ederim’’ sorularına katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir.

Ankete katılanların en yüksek oranda %22,9 ile ‘‘jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalıştığına inanıyorum’’ sorusuna karasızım cevabı verdikleri görülmektedir. İkinci derecede yüksek oranda %18,2 ile ‘‘jandarma teşkilatı, her türlü denetime açıktır’’ ve ‘‘jandarma, teşkilatı, şeffaf bir teşkilattır’’ sorularına karasızım cevabı verdikleri görülmektedir. Üçüncü derecede yüksek oranda %17,2 ile ‘‘jandarma, yerine getirdiği görevle ilgili kamuoyunu bilgilendirmektedir’’ sorusuna karasızım cevabı verdikleri görülmektedir.

Ankete katılanların en yüksek oranda %12,4 ile ‘‘jandarmanın, yaptıkları işlerin zor olduğuna inanıyorum’’ sorusuna kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. İkinci derecede yüksek oranda %11 ile ‘‘jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalıştığına inanıyorum’’ soruna kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Üçüncü derecede yüksek oranda %9,5 ile ‘‘jandarma teşkilatı, her türlü denetime açıktır’’ soruna kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir.

3.7. FAKTÖR ANALİZİ

Tablo 15. Jandarma İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Jandarma İmajı Ölçeği		Faktör Yüğü
Mesleki ve İletişim İmajı		
1-Jandarma, karşısındaki duygularını anlama yeteneğine sahiptir.		,783
2-Jandarma, kendi duygularını yönetebilmektedir.		,792
3-Jandarma, dinleme yeteneğine sahiptir.		,664
4-Jandarma, etkili konuşma yeteneğine sahiptir.		,602
7-Jandarma, davranışlarıyla toplumda insanlara iyi örnek olmaktadır.		,528
8-Jandarma Teşkilatı, her türlü denetime açıktır.		,853
9-Jandarma, Teşkilatı, şeffaf bir teşkilattır.		,762
10-Jandarmanın, mesleki alan bilgisi yeterli düzeydedir.		,580
Tatmin İmajı		
11-Jandarmaya, başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum.		,522
12-Jandarmanın, yapılan ihbarlara zamanında müdahale ettiğini düşünüyorum.		,604
14-Jandarma, insanlara karşı güler yüzlüdür.		,774
15-Jandarma ile rahat bir şekilde iletişim kurabilirim.		,780
16-Jandarma İmdat (156) telefonuna yaptığım ihbarların dikkate alındığına inanıyorum.		,616
Hizmet İmajı		
17-Jandarma, görevini yürütürken halka karşı adaletli ve tarafsız davranmaktadır.		,569
18-Jandarma, rüşvet kabul etmez.		,734
19-Jandarma, yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.		,522
21-Suçların önlenmesi konusunda Jandarmaya güvenirim.		,554
Güven İmajı		
23-Jandarma ile ilgili şikâyetlerimi hiç çekinmeden bildiririm.		,572
24-Suçla mücadele için Jandarma ile beraber gönüllü olarak çalışırım.		
25-Bir suçun mağduru olduğumda çekinmeden Jandarma merkezine giderim.		,717
26-Şahit olduğum suçları çekinmeden Jandarmaya ihbar ederim.		,775
Empati İmajı		
27-Jandarmaya ve yaptıkları işlere saygı duyuyorum.		,698
29-Jandarmanın, yaptıkları işlerin tehlikeli olduğuna inanıyorum.		,748
Değerlendirme Bilgileri	KMO: 0,963 Approx. Chi-Square: : 7774,227 Df: 253 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 75,160	

Araştırmadan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilmektedir. KMO değerinin yüksek olması, ölçek içerisindeki her değişkenin, diğer değişkenlerce mükemmel bir biçimde tahmin edilebileceğini ifade etmektedir. KMO değerinin 0,50'den az olması durumunda faktör analizi yapılması uygun görülmemektedir. Bu doğrultuda Barlett Testinin anlamlı ($P < 0,05$) ve KMO değerinin de 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 207). Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. "Açıklanan varyans tablosu da faktör analiz yöntemi ne olursa olsun önemli bir tablodur. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur" (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Gorsuch, (1990)'a göre; 'Madde faktör analizi diğer adıyla "principal component analysis" toplam varyans üzerinden hesaplama yapmaktadır.' Kieffer, (1998)'e göre, "varimax rotasyonu ile faktör çıkarımı yapmak genel olarak kabul olan yöntem olarak görülmektedir."

Jandarma imajını ölçmek amacıyla, yapılan anket çalışması sonucunda Faktör I (Mesleki ve İletişim İmajı), Faktör II (Tatmin İmajı), Faktör III (Hizmet İmajı), Faktör IV (Güven İmajı) ve Faktör V (Empati İmajı) alt boyutları olmak üzere toplam 23 maddelik bir ölçek olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan KFA sonucunda da (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,963'tür ve örneklem büyüklüğü faktör analizi açısından yeterli düzeydedir. Faktör yükünün 0,50'den küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam 6 madde (s5-s6-s13-s20-s22-s28) analiz dışarısında bırakılmıştır. Ölçeğin açıklanan varyans toplamı: %75,16'dır.

3.8. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Güvenirlilik analizinde α 'nın alacağı değerlere göre testin güvenirlilik derecesine şu şekilde karar verilmektedir: $0,00 \leq \alpha < 0,40 \Rightarrow$ ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha < 0,60 \Rightarrow$ ölçek düşük güvenirliliktir. $0,60 \leq \alpha < 0,80 \Rightarrow$ ölçek oldukça güvenilirdir. $0,80 \leq \alpha < 1,00 \Rightarrow$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 16. Jandarma İmajı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Mesleki ve İletişim İmajı	8	,912
Tatmin İmajı	5	,911
Hizmet İmajı	4	,899
Güven İmajı	4	,884
Empati İmajı	2	,732
Genel Jandarma İmajı	23	,965

Jandarma imajı ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerine bakıldığı zaman; Mesleki ve İletişim İmajının ifade sayısı 8'dir ve Cronbach's Alpha değeri ,912'dir. Tatmin İmajının ifade sayısı 5'tir ve Cronbach's Alpha değeri ,911'dir. Hizmet İmajının ifade sayısı 4'tür ve Cronbach's Alpha değeri ,899'dur. Güven İmajının ifade sayısı 4'tür ve Cronbach's Alpha değeri ,884'tür. Empati İmajının ifade sayısı 2'dir ve Cronbach's Alpha değeri ,732'dir. Jandarma Genel İmajının ifade sayısı 23'tür ve Cronbach's Alpha değeri ,965'tir. Jandarma imajı ölçeğinin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ,732 ile ,965 arasındadır. Buna göre ölçek oldukça ve yüksek derecede güvenilirlerdir.

3.9. NORMALLİK ANALİZİ

Tablo 17. Betimleyici İstatistikler

Ölçek	N	Min.	Max.	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık
Mesleki ve İletişim İmajı	402	1,00	5,00	3,98	,68	-,753	1,413
Tatmin İmajı	402	1,00	5,00	4,11	,67	-,822	1,975
Hizmet İmajı	402	1,00	5,00	4,24	,69	-1,181	2,712
Güven İmajı	402	1,00	5,00	4,32	,59	-1,158	4,125
Empati İmajı	402	1,00	5,00	4,40	,62	-1,480	4,495
Genel Jandarma İmajı	402	1,00	5,00	4,15	,59	-1,005	3,386

Hatay iline ait genel jandarma imajının (4,15) %83 ile yüksek olduğu görülmektedir. Jandarma imajı boyutları incelendiğinde; oranlar yüksekten düşüğe göre sırasıyla (4,40) %88 ile empati imajı, (4,32) %86,4 ile güven imajı, (4,24) %84,8 ile

hizmet imajı, (4,11) %82,2 ile tatmin imajı ve son olarak (3,98) %79,6 ile meslek ve iletişim imajıdır. Hatay ilinde jandarma imajının iyileştirilerek yükseltilmesi için en düşük düzeyde bulunan mesleki ve iletişim imajına daha çok önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

Literatüre bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerinin -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Jandarma imajı ölçeği çarpıklık ve basıklık değerleri -1,480 ile 4,495 arasındadır. Bununla birlikte Shapiro-Wilk (p:0,000) olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Jandarma imajı ölçeğinin normal dağılmadığı görülmektedir. Buradan hareketle analizlerde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılacaktır.

3.10. JANDARMA İMAJI FARKLILIK ANALİZİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 18. Cinsiyete Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Kadın	150	207,98	31196	17928	,387
	Erkek	252	197,64	49806		
Tatmin İmajı	Kadın	150	206,21	30931	18193	,522
	Erkek	252	198,70	50071		
Hizmet İmajı	Kadın	150	194,72	29208	17883	,356
	Erkek	252	205,53	51794		
Güven İmajı	Kadın	150	187,38	28106	16781	,053
	Erkek	252	209,91	52896		
Empati İmajı	Kadın	150	199,00	29849	18524	,723
	Erkek	252	202,99	51153		
Genel Jandarma İmajı	Kadın	150	201,06	30159	18834	,954
	Erkek	252	201,76	50843		

P<0,05

Cinsiyete göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Mann-Whitney U testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Medeni Duruma Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Evli	262	205,56	53856	17276	,336
	Bekar	140	193,90	27146		
Tatmin İmajı	Evli	262	207,46	54354	16779	,151
	Bekar	140	190,35	26649		
Hizmet İmajı	Evli	262	213,08	55828	15305	,005*
	Bekar	140	179,82	25175		
Güven İmajı	Evli	262	208,46	54616	16516	,091
	Bekar	140	188,48	26386		
Empati İmajı	Evli	262	203,01	53189	17943	,704
	Bekar	140	198,67	27813		
Genel Jandarma İmajı	Evli	262	208,90	54730	16402	,081
	Bekar	140	187,66	26272		

Medeni duruma göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Mann-Whitney U testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, güven imajı, empati imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat hizmet imajının medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre; evli olanların hizmet imajı algıları bekar olanlara göre daha yüksektir. H₂ hipotezinin 3. faktörü kabul edilmiştir. 1.,2.,4.,5. faktörleri reddedilmiştir.

Tablo 20. Yakın Çevresinde Jandarma Olup Olmamasına Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Jandarma Yakını	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Evet	252	214,57	54072	15605	,003*
	Hayır	150	179,54	26930		
Tatmin İmajı	Evet	252	213,94	53912	15765	,004*
	Hayır	150	180,60	27090		
Hizmet İmajı	Evet	252	216,21	54485	15192	,001*
	Hayır	150	176,78	26517		
Güven İmajı	Evet	252	220,04	55449	14229	,000*
	Hayır	150	170,36	25554		
Empati İmajı	Evet	252	212,82	53630	16047	,007*
	Hayır	150	182,48	27372		
Genel Jandarma İmajı	Evet	252	217,36	54774	14904	,000*
	Hayır	150	174,86	26229		

Yakın akraba ve arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapanların olup olmamasına göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Mann-Whitney U testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile yakın akraba ve arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapanların olup olmaması arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre; yakın akraba ve arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapanların olduğu kişilerin olmayanlara göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı algıları daha yüksektir. H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. İşyerleri Bölgesinden Sorumlu Olan Kolluğa Göre Jandarma İmajı

Ölçek	İşyeri Kolluk	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Polis	323	203,06	65588	12254	,585
	Jandarma	79	195,12	15414		
Tatmin İmajı	Polis	323	201,51	65088	12754	,996
	Jandarma	79	201,45	15914		
Hizmet İmajı	Polis	323	201,64	65129	12714	,961
	Jandarma	79	200,94	15874		
Güven İmajı	Polis	323	202,08	65271	12571	,835
	Jandarma	79	199,13	15731		
Empati İmajı	Polis	323	202,27	65334	12509	,774
	Jandarma	79	198,34	15669		
Genel Jandarma İmajı	Polis	323	202,31	65346	12497	,777
	Jandarma	79	198,19	15657		

İşyerinden sorumlu olan kolluk kuvvetine göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Mann-Whitney U testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile işyeri bölgesinden sorumlu olan kolluk kuvveti arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. H_9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Yaşa Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	18-25	47	190,87	18,561	8	0,17*
	26,30	63	235,71			
	31-35	67	231,90			
	36-40	52	191,53			
	41-45	37	172,59			
	46-50	31	176,55			
	51-55	42	191,00			
	56-60	48	200,57			
	61 Yaş ve üzeri	15	145,13			
Tatmin İmajı	18-25	47	175,64	13,414	8	0,98
	26,30	63	221,26			
	31-35	67	228,11			
	36-40	52	200,63			
	41-45	37	184,81			
	46-50	31	175,97			
	51-55	42	191,61			
	56-60	48	215,60			
	61 Yaş ve üzeri	15	160,17			
Hizmet İmajı	18-25	47	166,28	9,248	8	,322
	26,30	63	210,19			
	31-35	67	210,82			
	36-40	52	213,91			
	41-45	37	180,49			
	46-50	31	202,08			
	51-55	42	203,14			
	56-60	48	220,27			
	61 Yaş ve üzeri	15	176,67			

Tablo 23. Yaşa Göre Jandarma İmajı

Güven İmajı	18-25	47	192,79	11,946	8	,154
	26,30	63	221,95			
	31-35	67	210,72			
	36-40	52	214,93			
	41-45	37	181,78			
	46-50	31	185,11			
	51-55	42	184,79			
	56-60	48	216,32			
	61 Yaş ve üzeri	15	137,03			
Empati İmajı	18-25	47	213,63	18,410	8	018*
	26,30	63	220,98			
	31-35	67	209,50			
	36-40	52	225,50			
	41-45	37	179,77			
	46-50	31	175,68			
	51-55	42	161,49			
	56-60	48	212,21			
	61 Yaş ve üzeri	15	147,47			
Genel Jandarma İmajı	18-25	47	180,87	15,044	8	,058
	26,30	63	226,82			
	31-35	67	227,50			
	36-40	52	206,08			
	41-45	37	172,35			
	46-50	31	178,02			
	51-55	42	187,18			
	56-60	48	212,13			
	61 Yaş ve üzeri	15	154,33			

P<0,05

Yaşa göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Kruskal Wallis testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat, mesleki ve iletişim imajı ve empati imajı ile yaş arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre; 26-30 yaş aralığında olanların mesleki ve iletişim imaj algıları 41-45 ve 61 yaş ve üzerine göre daha yüksektir. 18-40 ve 56-60 yaş aralığında olanların empati imaj algıları 61 yaş ve üzeri

olanlardan daha yüksektir. H₃ hipotezinin 1. ve 5. faktörleri kabul edilmiştir. 2.,3. ve 4. faktörleri reddedilmiştir.

Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	İlk-Orta Okul	64	215,39	5,023	4	,285
	Lise	96	205,40			
	Ön Lisans	81	207,98			
	Lisans	136	184,52			
	Lisansüstü	25	222,34			
Tatmin İmajı	İlk-Orta Okul	64	218,39	4,471	4	,346
	Lise	96	208,36			
	Ön Lisans	81	194,80			
	Lisans	136	189,00			
	Lisansüstü	25	221,62			
Hizmet İmajı	İlk-Orta Okul	64	218,85	6,028	4	,197
	Lise	96	195,65			
	Ön Lisans	81	215,83			
	Lisans	136	186,04			
	Lisansüstü	25	217,26			
Güven İmajı	İlk-Orta Okul	64	206,63	6,290	4	,179
	Lise	96	190,03			
	Ön Lisans	81	223,37			
	Lisans	136	190,40			
	Lisansüstü	25	221,90			
Empati İmajı	İlk-Orta Okul	64	194,66	5,114	4	,276
	Lise	96	193,60			
	Ön Lisans	81	214,70			
	Lisans	136	195,72			
	Lisansüstü	25	238,04			
Genel Jandarma İmajı	İlk-Orta Okul	64	212,98	4,682	4	,322
	Lise	96	201,63			
	Ön Lisans	81	210,83			
	Lisans	136	185,97			
	Lisansüstü	25	225,84			

P<0,05

Öğrenim durumuna göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Kruskal Wallis testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Aylık Gelir Durumuna Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	2000 TL ve Altı	99	194,95	7,575	4	,108
	2001-3500 TL	89	210,73			
	3501-5000 TL	64	201,80			
	5001-8000 TL	101	183,21			
	8001 TL ve üstü	49	235,27			
Tatmin İmajı	2000 TL ve Altı	99	191,51	6,763	4	,149
	2001-3500 TL	89	213,90			
	3501-5000 TL	64	187,56			
	5001-8000 TL	101	194,31			
	8001 TL ve üstü	49	232,19			
Hizmet İmajı	2000 TL ve Altı	99	175,10	12,128	4	,016*
	2001-3500 TL	89	203,85			
	3501-5000 TL	64	211,40			
	5001-8000 TL	101	199,36			
	8001 TL ve üstü	49	242,04			
Güven İmajı	2000 TL ve Altı	99	189,57	6,222	4	,183
	2001-3500 TL	89	195,22			
	3501-5000 TL	64	196,55			
	5001-8000 TL	101	205,04			
	8001 TL ve üstü	49	236,17			
Empati İmajı	2000 TL ve Altı	99	194,67	3,032	4	,552
	2001-3500 TL	89	195,43			
	3501-5000 TL	64	197,17			
	5001-8000 TL	101	205,17			
	8001 TL ve üstü	49	224,42			
Genel Jandarma İmajı	2000 TL ve Altı	99	187,51	8,552	4	0,73
	2001-3500 TL	89	205,84			
	3501-5000 TL	64	201,23			
	5001-8000 TL	101	191,47			
	8001 TL ve üstü	49	242,91			

Aylık gelir durumuna göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Kruskal Wallis testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, güven imajı, empati imajı ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat, Hizmet imajı ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; 3001-5000 TL arası aylık gelire sahip olanların hizmet imaj algıları 2000 TL ve altı aylık gelire sahip olanlara göre daha yüksektir. H₅ hipotezinin 3. faktörü kabul edilmiştir. 1.,2.,4., ve 5. faktörleri reddedilmiştir.

Tablo 26. Mesleğe Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Kamu Çalışanı	105	207,83	7,008	6	,320
	Özel Sektör Çalışanı	117	214,23			
	Öğrenci	31	162,53			
	Ev Hanımı	32	206,08			
	Serbest Meslek	39	179,18			
	İşsiz	18	209,81			
	Emekli	60	195,31			
Tatmin İmajı	Kamu Çalışanı	105	212,19	8,309	6	,216
	Özel Sektör Çalışanı	117	204,40			
	Öğrenci	31	149,69			
	Ev Hanımı	32	218,61			
	Serbest Meslek	39	195,31			
	İşsiz	18	199,11			
	Emekli	60	199,53			
Hizmet İmajı	Kamu Çalışanı	105	225,80	17,998	6	,006*
	Özel Sektör Çalışanı	117	206,76			
	Öğrenci	31	132,34			
	Ev Hanımı	32	210,28			
	Serbest Meslek	39	193,65			
	İşsiz	18	180,75			
	Emekli	60	191,10			

Tablo 27. Mesleğe Göre Jandarma İmajı

Güven İmajı	Kamu Çalışanı	105	214,01	14,865	6	,021*
	Özel Sektör Çalışanı	117	213,09			
	Öğrenci	31	147,95			
	Ev Hanımı	32	179,84			
	Serbest Meslek	39	198,58			
	İşsiz	18	246,33			
	Emekli	60	184,68			
Empati İmajı	Kamu Çalışanı	105	216,33	12,492	6	,052
	Özel Sektör Çalışanı	117	207,14			
	Öğrenci	31	171,50			
	Ev Hanımı	32	190,63			
	Serbest Meslek	39	184,62			
	İşsiz	18	255,81			
	Emekli	60	180,53			
Genel Jandarma İmajı	Kamu Çalışanı	105	215,14	11,362	6	,078
	Özel Sektör Çalışanı	117	212,25			
	Öğrenci	31	144,42			
	Ev Hanımı	32	204,25			
	Serbest Meslek	39	184,78			
	İşsiz	18	213,25			
	Emekli	60	192,03			

Mesleğe göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Kruskal Wallis testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, empati imajı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat, hizmet imajı, ve güven imajı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre; özel sektör ve kamu çalışanlarının hizmet ve güven imajı algıları öğrenci olanlara göre daha yüksektir. H_6 hipotezinin 3. ve 4. faktörleri kabul edilmiştir. 1.,2. ve 5. Faktörleri reddedilmiştir.

Tablo 28. Askerlik Sınıfına Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Evet	90	221,29	4,807	2	,090
	Hayır	154	187,89			
	Askerlik Yapmadım	158	203,49			
Tatmin İmajı	Evet	90	205,51	,293	2	,864
	Hayır	154	202,86			
	Askerlik Yapmadım	158	197,89			
Hizmet İmajı	Evet	90	214,37	2,059	2	,357
	Hayır	154	202,72			
	Askerlik Yapmadım	158	192,98			
Güven İmajı	Evet	90	205,97	1,357	2	,507
	Hayır	154	207,23			
	Askerlik Yapmadım	158	193,37			
Empati İmajı	Evet	90	192,28	,860	2	,650
	Hayır	154	205,33			
	Askerlik Yapmadım	158	203,02			
Genel Jandarma İmajı	Evet	90	214,23	1,395	2	,498
	Hayır	154	197,65			
	Askerlik Yapmadım	158	198,01			

Askerlik yapanların askerliklerini jandarma olarak yapıp yapmalarına göre Jandarma İmajı farklılık analizine bakıldığı zaman; Kruskal Wallis testine göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile askerlik yapanların askerliklerini jandarma olarak yapıp yapmaları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29. En Son Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Df	p
Mesleki ve İletişim İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	227,50	14,752	8	,064
	Şikayette bulunma	15	122,20			
	Kimlik kontrolü	88	201,84			
	Bilgi edinme	22	153,83			
	Trafik kontrol	96	195,13			
	Hiçbiri	121	208,77			

Tablo 30. En Son Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı

Tatmin İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	230,06	14,687	8	,066
	Şikayette bulunma	15	152,97			
	Kimlik kontrolü	88	215,38			
	Bilgi edinme	22	150,50			
	Trafik kontrol	96	196,70			
	Hiçbiri	121	188,86			
Hizmet İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	228,15	19,171	8	,014*
	Şikayette bulunma	15	120,60			
	Kimlik kontrolü	88	215,22			
	Bilgi edinme	22	143,63			
	Trafik kontrol	96	208,82			
	Hiçbiri	121	187,43			
Güven İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	226,68	25,486	8	,001*
	Şikayette bulunma	15	144,53			
	Kimlik kontrolü	88	218,87			
	Bilgi edinme	22	111,29			
	Trafik kontrol	96	218,91			
	Hiçbiri	121	179,24			
Empati İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	226,87	37,791	8	,000*
	Şikayette bulunma	15	153,50			
	Kimlik kontrolü	88	225,12			
	Bilgi edinme	22	98,13			
	Trafik kontrol	96	221,38			
	Hiçbiri	121	175,68			
Genel Jandarma İmajı	Ziyaret nedeniyle	60	226,38	18,482	8	,018*
	Şikayette bulunma	15	120,40			
	Kimlik kontrolü	88	214,79			
	Bilgi edinme	22	139,08			
	Trafik kontrol	96	206,78			
	Hiçbiri	121	190,97			

Kruskal Wallis testine göre, mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı haricinde, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından hizmet imajı, güven imajı, empati imajı ile en son Jandarma ile etkileşime girme biçimine göre anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre; en son jandarmayla ziyaret nedeniyle etkileşime girenlerin genel jandarma ve hizmet imajı algıları, şikayette bulunma amaçlı etkileşime girenlerden daha yüksektir. En son

jandarmayla kimlik kontrolü nedeniyle etkileşime girenlerin genel jandarma ve hizmet imajı algıları, şikayette bulunma amaçlı etkileşime girenlerden daha yüksektir. En son jandarmayla kimlik ve trafik kontrolü nedeniyle etkileşime girenlerin genel jandarma ve hizmet imajı ile empati imaj algıları, bilgi edinme amaçlı etkileşime girenlerden daha yüksektir. H_{10} hipotezinin 3.,4. ve 5. faktörleri kabul edilmiştir. 1. ve 2. faktörleri reddedilmiştir.

Tablo 31. Bugüne Kadar Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı

Ölçek	Gruplar	N	Mean	Anlamlı Fark
Mesleki ve İletişim İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,06	B-F-H
	B-Şikayette bulunma	47	3,79	
	C-İhbarda bulunma	41	3,96	
	D-Kimlik kontrolü	191	3,98	
	E-Bilgi edinme	53	3,93	
	F-Trafik kontrolü	164	3,93	
	G-Trafik cezası	10	3,63	
	H-Üst araması	19	3,68	
	I-Araç araması	34	3,91	
	J-Hiçbiri	100	4,01	H
Tatmin İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,19	H
	B-Şikayette bulunma	47	3,99	
	C-İhbarda bulunma	41	4,13	
	D-Kimlik kontrolü	191	4,14	
	E-Bilgi edinme	53	4,12	
	F-Trafik kontrolü	164	4,09	
	G-Trafik cezası	10	4,02	
	H-Üst araması	19	3,87	
	I-Araç araması	32	4,02	
	J-Hiçbiri	100	4,04	
Hizmet İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,33	B
	B-Şikayette bulunma	47	4,11	
	C-İhbarda bulunma	41	4,30	
	D-Kimlik kontrolü	191	4,28	
	E-Bilgi edinme	53	4,23	
	F-Trafik kontrolü	164	4,26	
	G-Trafik cezası	10	4,13	
	H-Üst araması	19	4,04	
	I-Araç araması	32	4,16	
	J-Hiçbiri	100	4,14	

Çoklu yanıt olduğundan dolayı ‘n’ sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 32. Bugüne Kadar Jandarma ile Etkileşime Girme Biçimine Göre Jandarma İmajı

Güven İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,42	J
	B-Şikayette bulunma	47	4,29	
	C-İhbarda bulunma	41	4,41	
	D-Kimlik kontrolü	191	4,40	J
	E-Bilgi edinme	53	4,35	
	F-Trafik kontrolü	164	4,38	J
	G-Trafik cezası	10	4,40	
	H-Üst araması	19	4,36	
	I-Araç araması	32	4,32	
	J-Hiçbiri	100	4,19	
Empati İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,49	J
	B-Şikayette bulunma	47	4,37	
	C-İhbarda bulunma	41	4,55	E-J
	D-Kimlik kontrolü	191	4,48	E-J
	E-Bilgi edinme	53	4,31	
	F-Trafik kontrolü	164	4,47	E-J
	G-Trafik cezası	10	4,60	
	H-Üst araması	19	4,37	
	I-Araç araması	32	4,47	
	J-Hiçbiri	100	4,27	
Genel Jandarma İmajı	A-Ziyaret nedeniyle	116	4,24	B
	B-Şikayette bulunma	47	4,03	
	C-İhbarda bulunma	41	4,19	
	D-Kimlik kontrolü	191	4,19	
	E-Bilgi edinme	53	4,13	
	F-Trafik kontrolü	164	4,15	
	G-Trafik cezası	10	4,02	
	H-Üst araması	19	3,96	
	I-Araç araması	32	4,10	
	J-Hiçbiri	100	4,09	

Çoklu yanıt olduğundan dolayı ‘n’ sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Bugüne kadar ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin mesleki ve iletişim imaj algıları, şikayette bulunma, trafik kontrolü ve üst araması nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Kimlik kontrolü ile jandarmayla etkileşime girenlerin mesleki ve iletişim imaj algıları, üst araması nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Hiç jandarmayla etkileşime girmeyenlerin mesleki

ve iletişim imaj algıları, üst araması nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir.

Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin tatmin imaj algıları, üst araması nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin hizmet imaj algıları, şikayette bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Ziyaret, kimlik kontrolü ve trafik kontrolü nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin güven imaj algıları, bugüne kadar jandarma ile hiç etkileşime girmeyenlere göre daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin empati imaj algıları, bu güne kadar hiç jandarma ile etkileşime girmeyenlerden daha yüksektir. İhbarda bulunma ve trafik kontrolü nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin empati imaj algıları, bilgi edinme amaçlı jandarma ile etkileşime girenlerden ve hiç jandarma ile etkileşime girmeyenlerden daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin genel jandarma imaj algıları, şikayette bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları

Test Edilen Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Algılanan jandarma imajı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₂ : Algılanan jandarma imajı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Hizmet imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin, güven ve empati imajı için reddedilmiştir.
H ₃ : Algılanan jandarma imajı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Mesleki iletişim ve empati imajı için kabul, hizmet, tatmin ve güven imajı için reddedilmiştir.
H ₄ : Algılanan jandarma imajı öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₅ : Algılanan jandarma imajı aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Hizmet imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin, güven ve empati imajı için reddedilmiştir.
H ₆ : Algılanan jandarma imajı mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Hizmet ve güven imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin ve empati imajı için reddedilmiştir.
H ₇ : Algılanan jandarma imajı askerliğin jandarma olarak yapılıp yapılmamasına göre farklılık göstermektedir.	Ret

Tablo 34. Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları

H ₈ : Algılanan jandarma imajı jandarmada tanıdık olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₉ : Algılanan jandarma imajı işyerindeki sorumlu kolluk kuvvetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₁₀ : Algılanan jandarma imajı jandarma ile en son muhatap olma biçimine göre farklılık göstermektedir.	Hizmet, güven ve empati imajı için kabul, mesleki iletişim ve tatmin imajı için reddedilmiştir.
H ₁₁ : Algılanan jandarma imajı bugüne kadar jandarma ile muhatap olma biçimine göre değişmektedir.	Kabul

SONUÇ

Kırsal bölgelerde güvenlikten sorumlu olan Jandarmanın sunmuş olduğu imajın, gerçekleştirmiş olduğu görev etkinliğiyle son derece alakalı ve önemli olduğu söylenebilir. Jandarmanın dışarıdan nasıl görüldüğü ve nasıl bir imaj sergilediği de önemlidir.

Vatandaşların zihninde jandarma ile ilgili olarak ortaya çıkan imaj, jandarma imajını oluşturmaktadır. Kurumlar, sağlam birer imaj yaratabilirlerse ve kazandıkları bu olumlu imajı sürdürebilirlerse, hedef kitlede bulunanların güvenlerini ve saygılarını kazanırlar. Kazanılan bu saygı ve güvenle de kurumsal itibarları yükselmektedir. Stratejik düzeyde hangi karar alınırsa alınsın, sonuçta halk ile her gün karşı karşıya olan kişilerin oluşturdukları izlenim kurumsal itibarı etkileyecektir.

Kurumsal imaj kapsamında kolluk kuvvetleri ile ilgili olarak daha önce yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında; Erzurum halkının bu bölgede görevlerini yapan polislerle ilgili genel olarak pozitif bir imaj izlenimine sahip oldukları, polis imajının cinsiyete göre bir farklılık göstermediğini, ev hanımlarının polis imajı izlenimlerinin en yüksek olduğu, 40 yaş üstü bireylerin polis imajı değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu, bekarların ve üniversite mezunlarının polis imajı algılarının diğerlerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul ve Rize illerinde EGM imajının genel seviyesinin ve alt boyutlardan “teşkilata yönelik hizmet kalitesi”, “toplum destekli asayiş” ile ilgili kurumsal imajlarının yüksek seviyede olduğu, polislerle ilgili genel algı düzeyi, mesleki imaj, sorumluluk ve görev imajının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların gözünde polis imajı ile ilgili araştırmada, EGM çalışanlarının kurumsal imaj algılarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler kapsamında esnafın polis imajı algılarıyla ilgili çalışmalarında, esnafın büyük oranda polislere saygı duydukları, destekledikleri, sevip saydıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kütahya ilinde yaşayan ve ankete katılan vatandaşların faktörler üzerindeki değerlendirmeleri olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu vatandaşların polis imajıyla ilgili değerlendirmelerinin pozitif yönde olduğu fakat istenilen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yozgat ili genel polis imajının %61,64 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında; en yüksek oranda %96 ile jandarmaya ve yaptıkları işlere saygı duydukları, ikinci derecede yüksek oranda %95,8 ile bir suçun mağduru olduklarında çekinmeden jandarma merkezine gideceklerini, üçüncü derecede yüksek oranda %94,5 ile jandarmanın, insanlara karşı yardımsever olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Ankete katılanların en yüksek oranda %22,9 ile jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalışıp çalışmadığıyla ilgili kararsız kaldıkları, ikinci derecede yüksek oranda %18,2 ile JGK, her türlü denetime açık olup olmadığı ve JGK, şeffaf bir teşkilat olup olmadığıyla ilgili kararsız kaldıkları, üçüncü derecede yüksek oranda %17,2 ile jandarmanın, yerine getirdiği görevle ilgili kamuoyunu bilgilendirip bilgilendirmediğiyle ilgili kararsız kaldıkları görülmektedir.

Ankete katılanların en yüksek oranda %12,4 ile jandarmanın, yaptıkları işlerin zor olduğuna inanmadıkları, ikinci derecede yüksek oranda %11 ile jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalıştığına inanmadıkları, üçüncü derecede yüksek oranda %9,5 ile JGK'nın her türlü denetime açık olmadığını düşündükleri görülmektedir. Jandarma personelinin halka iletişiminde daha özenli davranması ve halka ilişkiler faaliyetleri ile jandarmanın hesap verebilir bir kurum olduğu algısının yaratılması ve jandarma personeli ile empati kurmaları için çaba sarf edilmesiyle mevcut jandarma imajı daha da artacaktır.

Hatay ili genel jandarma imajının (4,15) %83 olduğu ve yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek (4,40) %88 ile Empati İmajı gelmektedir. Empati imajından sonra (4,32) %86,4 ile Güven İmajı, daha sonra (4,24) %84,8 ile Hizmet İmajı, sonrasında (4,11) %82,2 ile Tatmin İmajı, daha sonra (3,98) %79,6 ile Meslek ve İletişim İmajı gelmektedir. Hatay ili jandarma imajının olumlu yönde artış göstermesi için en düşük düzeyde olan mesleki ve iletişim imajına daha önem verilmesi ve yükseltilmesi için çaba sarf edilmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda; H₈ ve H₁₁ hipotezleri kabul edilmiştir. H₂ hipotezi (hizmet imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin, güven ve empati imajı için reddedilmiştir.) H₃ hipotezi (mesleki iletişim ve empati imajı için kabul, hizmet, tatmin ve güven imajı için reddedilmiştir.) H₅ hipotezi (hizmet imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin, güven ve

empati imajı için reddedilmiştir.) H₆ hipotezi (Hizmet ve güven imajı için kabul, mesleki iletişim, tatmin ve empati imajı için reddedilmiştir.) H₁₀ hipotezi (hizmet, güven ve empati imajı için kabul, mesleki iletişim ve tatmin imajı için reddedilmiştir.) H₁, H₄, H₇, H₉ hipotezleri reddedilmiştir.

Kabul edilen hipotezlere göre; medeni duruma, yaşa, mesleğe, jandarmada tanıdık olup olmamasına, en son ve bu güne kadar etkileşime geçme biçimine göre algılanan jandarma imajı farklılaşmaktadır.

Evlı olanların hizmet imajı algıları bekar olanlara göre daha yüksektir. Yakın akraba ve arkadaş çevresinde jandarma olarak görev yapanların olduğu kişilerin olmayanlara göre, genel jandarma imajı ve alt boyutlarından mesleki ve iletişim imajı, tatmin imajı, hizmet imajı, güven imajı, empati imajı algıları daha yüksektir.

26-35 yaş aralığında olanların mesleki ve iletişim imaj algıları 18-25, 41-45 ve 61 yaş ve üzerine göre daha yüksektir. 26-40 yaş aralığında olanların güven imaj algıları 61 yaş ve üzeri olanlardan daha yüksektir.

Ev hanımları, özel sektör ve kamu çalışanlarının mesleki ve iletişim imaj, hizmet imaj ve genel jandarma imajı algıları öğrenci olanlara göre daha yüksektir. İşsiz, serbest meslek, özel sektör ve kamu çalışanlarının güven imaj algıları öğrenci olanlara göre daha yüksektir.

En son jandarmayla ziyaret nedeniyle etkileşime girenlerin mesleki ve iletişim imajı algıları, gözaltına alınma, şikayette bulunma ve trafik kontrolü amaçlı etkileşime girenlerden daha yüksektir. En son jandarmayla ziyaret nedeniyle etkileşime girenlerin tatmin imajı, empati imajı ve genel jandarma imajı algıları, bilgi edinme, trafik kontrolü amaçlı etkileşime girenlerden ve hiç etkileşime girmeyenlerden daha yüksektir. En son jandarmayla ziyaret nedeniyle etkileşime girenlerin hizmet imajı algıları, şikayette bulunma, bilgi edinme gözaltına alınma, trafik kontrolü amaçlı etkileşime girenlerden ve hiç etkileşime girmeyenlerden daha yüksektir. En son jandarmayla ziyaret nedeniyle etkileşime girenlerin hizmet imajı algıları, şikayette bulunma, bilgi edinme amaçlı etkileşime girenlerden ve hiç etkileşime girmeyenlerden daha yüksektir.

Bugüne kadar ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin mesleki ve iletişim imaj algıları, bilgi edinme, şikayette bulunma, trafik kontrolü ve üst araması nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin hizmet imaj algıları, şikayette bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin güven imaj algıları, bu güne kadar jandarma ile hiç etkileşime girmeyenlere göre daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin empati imaj algıları, şikayette bulunma ve bilgi edinme nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. İhbarında bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin empati imaj algıları, şikayette bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Trafik kontrolü nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin empati imaj algıları, şikayette bulunma ve bilgi edinme nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir. Ziyaret nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerin genel jandarma imaj algıları, şikayette bulunma nedeniyle jandarma ile etkileşime girenlerden daha yüksektir.

Reddedilen hipotezlere göre; cinsiyet, öğrenim durumu, askerliği jandarma olarak yapıp yapmama ve işyeri bölgesi sorumlu kolluk kuvvetine göre algılanan jandarma imajı farklılaşmamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Hatay ili genel jandarma imajının %83 oranla pozitif yönde yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Hatay ili jandarma imajının daha iyileştirilebilmesi için meslek ve iletişim imajını yükseltmelerinin gerektiği görülmektedir. Özellikle Hatay ilinde jandarma imajının daha iyi olması için JGK'da hesap verebilirlik, denetlenme, kamuoyunu bilgilendirme ve şeffaflık bakımından halkın gözünde iyileştirilmelere gidilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Y. (2014). *Halkla İlişkiler Kapsamında Jandarmanın Güvenlik Hizmetinin Toplum Üzerindeki Etkisi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Akbıyık, H. (2019). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Akman, N. (1988). *Yönetim Sistemlerinde İç Güvenlik Hizmetleri ve Jandarma: Diğer Ülkelerde İç Güvenlik Kuruluşları ile Türk ve Fransız İdari Sistemlerinde Jandarmanın Mukayeseli İncelemesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınları.
- Alkan, D. P., & Karamustafa, E. Y. (2018). Örgütsel Davranış Literatüründe Bir İnceleme: 2013-2017 Yılları Arasında Uluslararası Hakemli Dergilerdeyayımlanan Makaleler Üzerine İçerik Analizi. 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 274-285). Isparta.
- Alpar, G. (2013). Güvenliğin Sağlanmasında Bir Kolluk Kuvveti Olan Jandarmanın Geçmişten Günümüze Rolü ve Dünyadaki Konumu. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 2(1), 79-106.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(2), 192-205.
- Argenti, P. A. (1998). Strategic Employee Communication. *Human Resources Management*, 37(3/4), 199-206.
- Arslan, M. (2018). İdari Kolluk Uygulamalarında Kolluk Kuvveti Anlayışından Kolluk Hizmeti Anlayışına Geçiş. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(52), 175-196.
- Asna, A. (2012). *Kuram ve Uygulamalarda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atlı, C. (2020). Tek Parti Döneminde Jandarma Teşkilatının Durumu (1923-1946). *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1897-1912.

- Ayata, A., & Dalkılıç, Y. (2016). Emniyet ve Jandarma Teşkilatının Kurumsal Açından Bütünleşmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(53), 124-137.
- Aydın, A. H., Durgun, S., & Bucak, U. (2019). Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığına Hızlı Uyumunu. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*(13. Uluslararası Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildirileri Özel Sayısı), 70-83.
- Aydın, K. (2019). Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Bağçeci, B., Çetin, B., & Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 34-48.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Journal of Yaşar University*, 14(55), 226-236.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., & Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 205-226.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1).
- Baskın, Z. P. (2020). Kurumsal Kimlik ve Logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*(26), 563-577.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'Teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Beccaria, C. (2003). *An Essay on Crimes and Punishment*. Great Britain: SAGE.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*(1), 5-18.
- Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO Values, Organizational Culture And Firm Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 29(5), 615-633.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bilgiç, A. (2019). Türkiye'de İç Güvenlik Yapılanmasında Çoklu Genel Kolluk Sisteminin Kurumsallaşması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 287-307.

- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66.
- Bucak, U. (2020). *Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığına Bağlanmasının Genel Kolluk Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Büyükdoğan, B., & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 21(53), 179-196.
- Can, A. (2008). The Perception Of Reality And Its Effect On The Behavioral Change In The Context Of Public Relations. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-9.
- Canitez, F., & Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312.
- Canöz, K., & Doğan, I. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Coşkun, B. (2015). Güvenlik Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye ve İran. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(4), 5-23.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çamur, Ö. (2020). Kamu Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 851-890.
- Çaya, S. (2011). Jandarmanın İmajı. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 9-15.
- Çeçen, A. (2005). *Türkiye'nin Güvenliği*, *Uluslararası Çalışma Alanları ve Türkiye'nin Güvenliği*. İstanbul: IQ Yayınları.
- Çetin, O. U., & Baskan, G. A. (2019). Üniversitelerde İç Paydaşların Örgütsel İmaj Algisi: Hacettepe Üniversitesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 54- 86.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetinkaya, Ö. A. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2), 56-64.

- Çevik, Z. (2020). Birinci Meclis Gizli Celse Zabıtalarda Jandarma Teşkilatı Hakkında Görüşmeler (1920-1921). *Asya Studies*, 4(14), 75-85.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-55.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Demir, Ö., & Bağlioğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik. *Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Demircioğlu, İ. H., Demircioğlu, E., & Yılmaz, D. (2020). 1937 Jandarma Subay Sınıf Okulu Müfredat Programının Değerlendirilmesi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(2), 291-316.
- Doğan, A. (2020). Kamusal Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi: Maden İlçesi Örneğinde Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 377-390.
- Doğan, I., & Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(37), 59-68.
- Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
- Dowling, G. (1993). Developing Your Company İmage İnto A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Dündar, M., & Coban, S. (2020). Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 792-804.
- Ergen, Y., & Özüpek, M. N. (2018). Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(13), 287-300.
- Ergül, E. (2008). *Küresel Köyde Suç ve Adalet*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Ersoy, R. (2020). *Jandarmanın Örgütlenişi, Görev ve Faaliyet Alanı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Erşahan, B., Bakan, İ., Büyükbeşe, T., & Soğancı, G. (2019). Örgütsel Ustalık (Çift Yönlülük) Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 193-213.
- Ertürk, K. Ö., & Bulut, M. (2012). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 1(1), 95-118.
- Ertürk, Ö. K., & Bulut, M. (2012). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 1(1), 95-118.
- Eryılmaz, M. (2019). *Türkiye’de Jandarmanın Yeniden Yapılandırılması: Avrupa Jandarma Kuvveti Üyesi Ülkeler İle Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Giresun: Giresun Üniversitesi.
- Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açısından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Derg*, 6(3), 63-73.
- Finn, D. (1961). The Price Of Corporate Vanity. *Harvard Business Review*(39), 135–143.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geçikli, F., & Avcı, Ö. (2018). Polis İmajı: İmaj Bileşenleri Üzerine Erzurum İlinde Bir Uygulama. 6. *Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi* (s. 136-152). Lviv/Ukrayna: ISCSA.
- Gorsuch, R. L. (1990). Common Factor Analysis Versus Component Analysis: Some Well And Little Known Facts. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 33-39.
- Görkemli, H. N., & Çetinkaya, B. (2017). Corporate Communication Units' Functions In Strategic Planning: Case Of Kayseri's Top Industrial Companies. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 7(4), 566-575.
- Gözler, K. (2009). *İdare Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gözler, K., & Kaplan, G. (2017). *İdare Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gözübüyük, Ş. (2008). *Yönetim Hukuku*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gray, E. R., & Blamer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

- Green, C. D. (2000). A Theory of Human Motivation. *Originally Published in Psychological Review*(50), 370-396.
- Güler, Ş. (2020). Dijital Mecralardaki Yorumların Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Koton Çalışanları Örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 148-161.
- Gülmez, N. (2018). Bodrum, Muğla ve Çevresinde Asayiş Durumu (1918-1920). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 18(Özel Sayı), 341-373.
- Gülsoy, T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürel, H. N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Hale, R., & Whitlam, P. (1997). *İnsanları Etkileme Gücü*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And İmage. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- İçişleri Bakanlığı. (2021). *2021 Yılı Performans Programı*. Ankara: İçişleri Bakanlığı.
- İlgın, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Jandarma. (2019). *Değişen Güvenlik Algısı ve Jandarma*. Ankara: Jandarma Genel Komutanlığı Strateji ve Dış İlişkiler Başkanlığı.
- Jandarma Genel Komutanlığı. (2021). *Kolluk Etik İlkeleri*. Jandarma Genel Komutanlığı: https://www.jandarma.gov.tr/kurumlar/jandarma.gov.tr/Jandarma/Kolluk_Etik_Ilkeleri/Kolluk_Etik_Ilkeleri.pdf adresinden alındı
- Jandarma Meslek Bilgisi. (2010). Ankara: J.Okll.K.lığı Yayını.
- Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği. (1983). *Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği*. İçişleri Bakanlığı.
- Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği. (2016). İçişleri Bakanlığı. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.20169741.pdf> adresinden alındı
- Jandarma, G. K. (2021). Jandarma Genel Komutanlığı: <https://www.jandarma.gov.tr/> adresinden alındı
- JGK. (2020). *Jandarma Genel Komutanlığı 2020 Faaliyet Raporu*. Ankara: Jandarma Genel Komutanlığı.
- JGKK. (2005). *Basın Yayın Kuruluşları İle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Yönergesi*. Ankara: Jandarma Genel Komutanlığı.

- Kansbod, M., & Wang-Andresen, F. (2012). *Corporate Identity Management A Case Study Of Corporate Identity Within Linnaeus University*. İsveç: Linnaeus University.
- Kaplan, M. (2020). Değişen Jandarma Tören Kıyafetinin Personel İmaj ve Aidiyet Algısına Etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 15-36.
- Kapoor, S., & Jain, T. K. (2016). Organizational Behavior. *Journal of Advanced Research in HR & Organizational Management*, 3(4), 46-50.
- Kara, E. (2016). *Devlet-Kolluk İlişkisi Kapsamında Jandarma ve Türk Jandarması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde İşletmeler İçin Başarılı Bir Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Yaratmanın Önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Karakurt, B., & Bal, C. (2013). Genel Kolluk Özel Güvenlik İlişkisi. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 84-101.
- Karakuzular, M. (2015). *Halkla İlişkiler Bağlamında Esnafın Polise Yönelik Algısı: Şahinbey İlçesi Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S., & Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kaşıyugun, A. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluş Yıllarında Jandarma Hudut Kıta ve Komiserlerinin Görevlerine İlişkin Talimatnamenin Değerlendirilmesi. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 122(241), 365-378.
- Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 136-148.
- Kieffer, K. M. (1998). *Orthogonal Versus Oblique Factor Rotation: A Review Of The Literature Regarding*. New Orleans: American Educational Research.
- Kijpanjasub, K., & Jitkuekul, P. (2019). Corporate Reputation And Corporate Image Influence Customer Purchase Intentions And Loyalty Of Lowcost Airlines. *The 2019 International Academic Research Conference* (s. 205-210). Viena: ICBTS .

- Korkmaz, İ. (2012). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Ve Örgütsel İmaja Yönelik Alguların Analizi: Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü Açısından İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Kulualp, H. G., & Yiğit, M. (2019). Kurumsal İmaj Algısında Fiziki Unsurların Müşteri Sadakatine Etkisi: Tarihi Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 497-519.
- Li, T. (2015). *Organizational Culture & Employee Behavior*. Finlandiya: Lahti University.
- Lokmanoglu, E. (2015). Halkla İlişkiler Bağlamında Emniyet Teşkilatı Üzerine Bir Uygulama. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 98-111.
- Mahmud, M. S., Tahir, M. A., Foziah, N. H., & Ghazali, P. L. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (292), 276-285.
- Mil, H. İ. (2014). Türkiye’de İç Güvenlik Teşkilatları ve Özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 40-61.
- Mohamad, B., & Bakar, H. A. (2018). Corporate Communication And Strategic Management: History, Operational Concept And İntegration. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*(186), 240-244.
- Mohamad, B., Bakar, H. A., Halim, H., & Ismail, A. R. (2014). Corporate Communication Management (CCM) and Organisational Performance: A Review of the Current Literature, Conceptual Model and Research Propositions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(155), 115-122.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okoisama, T. C., Best, E. C., & Anyanwu, S. A. (2017). Corporate Image Management And Firm’s Competitive Advantage: A Study Of The Telecommunication Industry In Port Harcourt. *International Journal of Advanced Academic Research*, 3(6), 16-31.
- Orer, G. (2015). Ekonomik Kamu Düzeni ve Devletin Ekonomiye Müdahalesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*(6), 363-393.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21-24.
- Oxford. (2021). *Security*. LEXICO: <https://www.lexico.com/definition/security> adresinden alındı
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.

- Özbek, N. (2010). *Osmanlı Taşrasında Denetim: Son Dönem Osmanlı İmparatorluğu'nda Jandarma (1876-1908)*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, A. (2013). Osmanlı Devleti'nde jandarma Teşkilatı Kurulmasının Gündeme İlk Defa Gelişi (1839). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 32(53), 173-194.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. (2016). Kamu Düzeni' Ve 'Kamu Güvenliği' Kavramlarına Analitik Bir Yaklaşım (Toplantı Ve Gösteri Yürüyüşü Hakkının Sınırlandırılması Örneği). *International Journal of Legal Progress*, 2(2), 78-115.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Özel, M. (2018). Türkiye'de İç Güvenlik Aktörlerinin İç Güvenlik Algıları ve İç Güvenlik Yönetiminin Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 180-210.
- Özer, M. A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor? *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24(3-4-5), 26-45.
- Özgözgü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 581-596.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış (Ed: Enver Özkalp), içinde Örgütsel Davranışa Giriş ve Yöntem*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, Ş. (2020). *X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaJ*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Öztürk, S. A., Çifci, S. D., Abbas, M., Ögel, S., & Gümüş, C. (2017). Bilmek mi Sevmek mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(19), 79-102.
- Özüpek, N. (2018). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Payam, M. M. (2015). Turizm Bölgelerinde Emniyet ve Güvenliğin Sağlanması. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (s. 316-326). Konya: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajının Yeri. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*(4), 125-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

- Resmi Gazete, (2016). Olağanüstü Hal Kapsamında Alınması Gereken Tedbirler İle Bazı Kurum Ve Kuruluşlara Dair Düzenleme Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. KHK/668.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Billi, J. (1997). Corporate Image: Employee Reaction and Implications for managing Corporate Social Performance. *Journal Of Business Ethics*(16), 401-412.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Saraçaydın, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Anasay Dergisi*(11), 149-170.
- Saygın, E., Tolon, M., Çelik, T., Öztürk, İ., & Sökmensüer, T. Ş. (2020). Kurumsal İmaj Algısının Hastane Bağlılığı İle İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(3), 594-608.
- Sayın, A. K., & Yılmaz, V. (2017). Halkla İlişkiler Toplumu ve Güvenlik Hizmetleri, Toplum Destekli Polislik Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 3(11), 1739-1748.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(6), 29-52.
- Sinay, J. (2011). *European Perspectives on Security Research*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Sönmez, H. (2020). Toplumsal Güvenliğin Sağlanmasında Önleyici Kolluğun Etkinliği Üzerine Kavramsal Bir Araştırma: Bursa İl Jandarma Örneği. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13), 179-206.
- Şahin, B. (2020). Değişen Dünya Düzenine Bağlı Olarak Değişen Uluslararası Güvenlik Algısı. *İmgelem Dergisi*, 4(6), 177-204.
- Şanal, M., & Öztürk, M. (2019). Örgüt Kültürünün İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 257-271.
- Şeker, S. (2020). Özel Okullarda Halkla İlişkiler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 575-595.
- Şentürk, Z. A., & Mutlu, A. (2020). Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4875-4906.
- Şeşen, Y., & Şeşen, E. (2019). Bilgi Merkezlerinde Kurumsal İmaj Uygulamaları. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18.

- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt İmaji Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 263-294.
- Teke, A., & Şimşek, H. (2020). Emniyet Yönetim Sistemi Uygulamalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkileri: Uçuş Eğitim Organizasyonlarında Bir Araştırma. *Journal of Aviation*, 4(1), 45-60.
- Top, S. (2020). *Algı ve Algı Yönetimi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Tunç, T. (2018). Örgütsel Davranışta Yeni Ufuklar: Yüksek Lisans Öğrencileri Bağlamında Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(52), 325-352.
- Tunçkılıç, A. (2019). Pozitif Örgütsel Davranışın Örgüt ve Örgüt Kültürü Üzerine Etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(8), 11-24.
- Türk, S. M., & Bıyık, A. (2009). *Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Uğur, S. S., & Uğur, U. (2015). Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1286-1295.
- Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 102-118.
- Ustaömer, T. C., & Şengür, F. (2020). Havacılıkta Emniyet Kültürü: Reason'ın Emniyet Kültürü Modelinin İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 95-104.
- Varey, R. J. (1998). Locating Marketing Within The Corporate Communication Managing System. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 177-190.
- Varol, A. (2019). *Sinemada İmaj Üretimi: Türk Ve Amerikan Polisinin 2000 Yılı Sonrası Filmlerdeki İmajları Üzerine Bir Karşılaştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Vural, Z. B., & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.
- Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*(46), 74-85.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yonca, O. (2011). *Doğu Ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya: Selçuk Üniversitesi.

EK 3. Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu Kapadokya Üniversitesi Akademik Etik Kurulu'nun 26.02.2021 Tarih ve 2021.50 sayılı Kararıyla Bilimsel Etik açısından uygun bulunmuştur. "Devlet-Kolluk İlişkisi Bağlamında Jandarmanın İmajı: Hatay İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi için veri derlemeyi amaçladığımız anket sorularına vereceğiniz yanıtların doğru olması araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak, hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak, bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

1.Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Medeni durumunuz?

Evli () Bekar ()

3.Yaşınız?

18-25 () 26-30() 31-35 () 36-40 ()
41-45 () 46-50 () 51-55 () 56-60 () 61 ve üzeri ()

4.Öğrenim durumunuz?

İlk ve Orta Okul () Lise () Ön Lisans() Lisans () Lisansüstü ()

5.Aylık geliriniz?

2000 TL ve Altı () 2001 TL- 3500 TL Arası () 3501 TL ve 5000 TL Arası ()
5001 ve 8000 TL Arası () 8001 TL ve Üstü ()

6. Mesleğiniz?

Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci() Ev Hanımı ()
Serbest Meslek() İşsiz() Emekli() Diğer(lütfen ne olduğunu buraya yazın)

7. Askerliğinizi yaptıysanız eğer, askerlikte sınıfınız jandarma mıydı?

Evet ()

Hayır ()

8. Yakın akraba ve arkadaş çevrenizde jandarma olarak görev yapan kimse varmı?

Evet ()

Hayır ()

9. İş yeriniz emniyet ve asayiş bakımından hangi kolluğun sorumluluk bölgesinde?

Polis ()

Jandarma ()

10. Jandarmayla bu güne kadar aşağıdaki nedenlerden hangisiyle muhatap oldunuz? (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Ziyaret nedeniyle () Yardım talebi () Şikayette bulunma () İhbarda bulunma ()

Tanıklık () Kimlik kontrolü () Bilgi edinme () Gözaltına alınma () Adli kontrol ()

Trafik kontrolü () Trafik cezası () Üst araması () Araç araması () Konut veya işyeri araması ()

Hiçbiri ()

11. Jandarmayla en son aşağıdaki nedenlerden hangisiyle muhatap oldunuz?

Yardım Talebi () Şikayette bulunma () İhbarda bulunma () Tanıklık () Kimlik kontrolü ()

Bilgi edinme () Gözaltına alınma () Adli kontrol () Trafik kontrolü () Trafik cezası ()

Üst araması () Araç araması () Konut veya işyeri araması () Hiçbiri ()

JANDARMA İMAJI ÖLÇEĞİ		K	K	K	K	K
		e	a	a	a	e
		s	t	r	t	s
		i	ı	a	ı	i
		n	l	r	l	n
		l	m	s	ı	l
		i	ı	ı	y	i
		k	y	z	o	k
		l	o	ı	r	l
		e	r	m	r	e
			u		m	
		K	m			K
1: Kesinlikle Katılmıyorum,		a				a
2: Katılmıyorum,		t				t
3: Kararsızım,		ı				ı
4: Katılıyorum,		l				l
5: Kesinlikle Katılıyorum		m				m
		ı				ı
		y				y
		o				o
		r				r
		u				u
		m				m

Jandarma, karşısındakinin duygularını anlama becerisine sahiptir.					
Jandarma, kendi duygularını yönetebilmektedir.					
Jandarma, dinleme becerisine sahiptir.					
Jandarma, etkili konuşma becerisine sahiptir.					
Jandarma, yerine getirdiği görevle ilgili kamuoyunu bilgilendirmektedir.					
Jandarma hizmetlerinde, hesap sorulabilirlik mekanizmasının yeterince çalıştığına inanıyorum.					
Jandarma, davranışlarıyla toplumda insanlara iyi örnek olmaktadır.					
Jandarma Teşkilatı, her türlü denetime açıktır.					
Jandarma, Teşkilatı, şeffaf bir teşkilattır.					
Jandarmanın, mesleki alan bilgisi yeterli düzeydedir.					
Jandarmaya, başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum.					
Jandarmanın, yapılan ihbarlara zamanında müdahale ettiğini inanıyorum.					
Jandarma, halktan kendisine gelen her türlü şikâyeti önemsemektedir.					
Jandarma, insanlara karşı güler yüzlüdür.					
Jandarma ile rahat bir şekilde iletişim kurabilirim.					
Jandarma İmdat (156) telefonuna yaptığım ihbarların dikkate alındığına inanıyorum.					
Jandarma, görevini yürütürken halka karşı adaletli ve tarafsız davranmaktadır.					
Jandarma, rüşvet kabul etmez.					
Jandarma, yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.					
Jandarma, insanlara karşı yardımseverdir.					
Suçların önlenmesi konusunda Jandarmaya güvenirim.					
Jandarma, insanların işlerini mümkün olduğu kadar hızlandırmaya ve kolaylaştırmaya çalışır.					
Jandarma ile ilgili şikâyetlerimi hiç çekinmeden bildiririm.					
Suçla mücadele için Jandarma ile beraber gönüllü olarak çalışırım.					
Bir suçun mağduru olduğumda çekinmeden Jandarma merkezine giderim.					
Şahit olduğum suçları çekinmeden Jandarmaya ihbar ederim.					
Jandarmaya ve yaptıkları işlere saygı duyuyorum.					
Jandarmanın, yaptıkları işlerin zor olduğuna inanıyorum.					
Jandarmanın, yaptıkları işlerin tehlikeli olduğuna inanıyorum.					