

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ



YÜKSEK LİSANS

Adem BEŞLİ

ŞUBAT- 2024
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

**A THESIS INTENDED TO CORPORATE IMAGE OF GENDERMERIE:
THE CASE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE**

YÜKSEK LİSANS

Adem BEŞLİ

**ŞUBAT- 2024
GÜMÜŞHANE**



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

**A THESIS INTENDED TO CORPORATE IMAGE OF GENDERMERIE:
THE CASE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE**

YÜKSEK LİSANS

Adem BEŞLİ

Danışman: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

ŞUBAT- 2024

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

05/02/2024

.....
Adem BEŞLİ

TEŞEKKÜR

Tez konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan ve çalışma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen, çalışmamla yakından ilgilenen başta değerli danışman hocam Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a, tez savunma jürimde bulunan ve yapıcı eleştirileri ile eksiklerimi tamamlamamı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Gonca UNCU ve Doç. Dr. Ersin DİKER'e, tez çalışmamda bana uygun ortam ve zaman oluşturarak destek olan komutanım J.Mly.Kd.Bçvş. Hüseyin YALTAY'a, tez çalışmam boyunca yardım ve desteğini esirgemeyen değerli dostum Nur Sinem GÜLTEKİN'e, çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan kıymetli eşim Gülşah BEŞLİ'ye ve bu yoğun süreçte her daim sabırla bana destek veren aileme teşekkür ederim.

.....

Adem BEŞLİ

GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın literatür bilgisini oluşturacak birinci bölümünde; kurumsal imaj üzerinde durularak imajın tanımlarına yer verilmiş, imajın oluşumu ele alınmış ve kurumsal imajın ilişkili olduğu kavramlar ile ilgili açıklamalar aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; Jandarma kavramının tanımı, Jandarmanın görevleri, teşkilat yapısı, Jandarma personelinin yapısı ve Jandarmanın kurum olarak imajı ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış vatandaşlarla yapılan anketlerden elde edilen tespitler SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemini ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır. Araştırma sonucunda binlerce personeli ve köklü bir geçmişi olan Jandarma kurumunun kurumsal imajının, hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Güvenlik, Jandarma teşkilatı, Kurumsal imaj

SUMMARY

This study aims to scientifically reveal the positive image of the Gendarmerie, which is an institution responsible for ensuring peace and security in our country and has a deep-rooted reputation in society. In the first part, the literature review was conducted and the concept of corporate image was defined and discussed. In the second part, the role, duties, organizational structure and corporate image of the Gendarmerie are explained. In the third section, the findings obtained from the surveys conducted with citizens who received service from the Gendarmerie institution in Gümüşhane province were analyzed and interpreted through the SPSS program. The population of the research consists of civilian citizens living in Gümüşhane province and the sample consists of civilian citizens aged 18-55+ who have received service from the Gendarmerie institution in Gümüşhane province. There are 300 private citizens who voluntarily participated in the implementation part of the study. As a result of the research, it was concluded that the corporate image of the Gendarmerie, which has thousands of personnel and a deep-rooted history, is high in the eyes of the citizens it serves.

Keywords: Gümüşhane, Security, Gendarmerie organization, Corporate image

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
EKLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1.GİRİŞ	1
1. İMAJ VE KURUM İMAJI	4
1.1. İmaj Kavramı	4
1.2. İmaj Çeşitleri	6
1.3. Kurum İmajı	15
1.3.1. Kurum İmajı Oluşum Süreci	17
1.4. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar	19
1.4.1. Kurum Kimliği	19
1.4.2. Kurumsal Kimlik ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki	21
1.4.3. Kurum Felsefesi	22
1.4.4. Kurumsal Davranış	23
1.4.5. Kurumsal Dizayn	24
1.4.6. Kurumsal İletişim	26
2. JANDARMANIN TANIMI, GÖREVLERİ VE TEŞKİLAT YAPISI	27
2.1. Tanımı	27
2.2. Görevleri	27
2.3. Teşkilat Yapısı	30
2.4. Jandarmanın Personel Yapısı	32
2.5. Jandarmanın Kurum Olarak İmajı	32
2.5.1. Kılık ve Kıyafetin Jandarma İmajı Üzerindeki Rolü	33
2.5.2. Jandarma Personeli ve Halk İlişkisinin Jandarma İmajı Üzerindeki Rolü	34

2.5.3. Jandarma İmajı ve Medya	35
2.5.4. Jandarma İmajı ve Vizyonu.....	36
2.5.5. Jandarma İmajı ve Grafikselsel Dizayn	37
3. JANDARMA KURUMUNUN KURUMSAL İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	39
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	41
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları	41
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	42
3.6.1. Verilerin Analizi.....	42
3.6.1.1. Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	42
3.6.1.2. Güvenirlik.....	45
3.6.1.3. Betimsel Analizler	46
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	61
KAYNAKÇA	67
EKLER	72
ETİK KURUL KARARI.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	77

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. İmaj Türleri (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 23-28).....	6
Tablo 2. Ortalama değerler için puan aralık değerleri.....	42
Tablo 3. Ölçeğin KMO ve Barlett testi analiz sonuçları	43
Tablo 4. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri ve açıklanan varyans	43
Tablo 5. İmaj ölçeğinin cronbach alpha güvenirlik analizi sonuçları.....	46
Tablo 6. Vatandaşların kişisel bilgilerine yönelik betimsel analiz sonuçları	46
Tablo 7. Vatandaşların Jandarmadan hizmet alma sıklıkları.....	48
Tablo 8. Yönetici konumundaki personelin isimlerini bilme durumları	48
Tablo 9. Jandarma logosunu bilme durumu	48
Tablo 10. Jandarma ile ilgili haberlere erişim sağlanan iletişim araçları	49
Tablo 11. Jandarmanın vermiş olduğu hizmetler hakkında bilgi alma iletişim araçları	49
Tablo 12. Bulunduğunuz il ve ilçede jandarmaya ulaşmak için tercih edilen iletişim yolu....	50
Tablo 13. Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlama durumu	50
Tablo 14. Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşünceler.....	51
Tablo 15. Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceler	51
Tablo 16. Mavi renk jandarma aracına yönelik düşünceler.....	52
Tablo 17. Personelin giymiş olduğu kıyafete (kamuflej) yönelik düşünceleri.....	53
Tablo 18. Jandarma görevli personel hakkındaki düşünceler.....	53
Tablo 19. Jandarma hakkındaki düşünceler	54
Tablo 20. Jandarma en temel beklentiler.....	54
Tablo 21. Ölçek maddelerine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri...	55
Tablo 22. Cinsiyet değişkeni açısından betimsel analiz ve t-testi sonuçları.....	57
Tablo 23. Yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları.....	58
Tablo 24. Medeni durum değişkenine ilişkin anova sonuçları.....	58
Tablo 25. Eğitim seviyesi değişkenine ilişkin anova sonuçları.....	59
Tablo 26. Meslek değişkenine ilişkin anova sonuçları.....	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kurum imajı oluşum süreci (Gray ve Balmer, 1998: 696).	188
Şekil 2. Kurumsal kimliğin yansıması olarak kurumsal imaj (Tuna, 2006: 4-20).	211
Şekil 3. Jandarma Genel Komutanlığının teşkilat yapısı (Bucak, 2020: 24-32).	31
Şekil 4. İmaj ölçeği yamaç birikinti grafiği	45



EKLER DİZİNİ

EK 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	72
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi.
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences.
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı.

1.GİRİŞ

İmaj kavramı; insanların kendi zihinlerinde hayaller, görüntüler ve izlenimler oluşturan nesne ve obje ile ilgilidir. Bu izlenimler kişinin kültürel, sosyal ve çevresel bileşimiyle oluşmaktadır. İnsanlar birbirleriyle olan iletişimini; ses ve beden dili dâhil olmak üzere haber, düşünce ve görüntüler ile sağlamaktadır. Kişilerin özgüvenleri, karizmaları, özsaygıları ve birikimleri bu izlenimler üzerinden oluşmaktadır.

Bir kurumun çevresinde yaydığı bilgi, bu kurum tarafından üretilen ve sunulan ürünlerin kalitesinden, logosundan, mimari dizaynından, toplumsal katkılarından, halkla ilişkilerinden, basın ve medyada çıkan haberlerinden kaynaklanmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Böylelikle kurumlar, insanların beklentilerine uygun olacak şekilde imaj oluşturmak için çaba harcamaktadır. İnsanların çevremizdeki her şeyden edindikleri hayaller ve izlenimler, toplumun her bir bireyinin kendine özgü bakış açılarını ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerin kazanılmasında ve güçlenmesinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Bir kurumsal kimliğin oluşması, firmanın kaliteli ürün veya hizmet ürettiğinin ve hedef pazara doğru yaklaşımının bir sonucu olarak kendini kanıtlamasıyla başlamaktadır. Birçok firmanın oluşmasını istediği pozitif ve köklü algının oluşması için duyulan zorunlulukları karşılamak ve düzenli çizgileri izlemek için özel planlar geliştirmeleri her zaman önem taşımıştır. Bundan dolayı kurumların bir söylem geliştirmenin yanı sıra pazarlama, tanıtım ve reklam kampanyaları ile hedef pazarla iletişim kurması ve lansmanlar yapması gerekmektedir. Söz konusu faaliyetler, kurumların pozisyonunu ve değerini doğrulamak için gerekli olan etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler, pazarlamanın farklı kısımlarını istikrarlı bir şekilde uygulayarak, hedef insanlar ile bağlantılar kurmak ve ürettikleri ürün veya hizmetlerin kalitesini teyit etmek adına kaliteli mevcut pazarlama programlarının içinde bir öncelik oluşturmalıdır. Bu işlemler sayesinde kurumlar, misyon ve vizyonlarını gündeme getirmekte ve tanıtımlarını çok daha etkili şekilde yürütebilmektedirler. Bunu yaparken büyük ölçüde insanların algı ve düşüncelerine göre bir söylem oluşturmaktan geri kalmamalıdır. Dolayısı ile firmaların etkili bir imaj oluşturabilmelerinde hedef pazar için ürettikleri ürün veya

hizmetlerin kalitesinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Çalışır ve Akyol, 2016: 500-501).

Kurumların halk üzerindeki izlenimleri, ortaya koyduğu kurumsal imajın oluşumunda en büyük etken olarak kabul edilmektedir. Ne kadar büyük gökdelenler, havuzlar ve şelaleler olursa olsun eski, kirli ve salaş dekorasyonlara nazaran her zaman modern, temiz ve şık dekorasyonların tercih edilmesi kaliteli bir imaj sağlamayı ve herkesin çekici hissetmesini mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra kurum çalışanlarının da müşteriler üzerinde verdikleri etki oldukça önemlidir. Kaliteli, güvenilir, saygın ve çevreye de duyarlı olan kişisel imajlar, kurumun çekiciliği kadar halkın üzerinde oluşturduğu pozitif etkiye de yardım etmektedir. Ancak bu imajın saygın tutulabilmesi için kurumun üzerinde her zaman dikkatli olunmalıdır. Herhangi bir vergi kaçırma, çevre konusundaki hassaslığın göz ardı edilmesi ya da insan haklarının ihlali gibi birçok etken imajın olumsuz etkilenmesine sebep olabilir. Bu yüzden sürekli ve olumlu bir kurumsal imaj hassasiyetle oluşturulmalıdır (Gürbüz ve Ergincan, 2017: 32-38).

Jandarma teşkilatı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak Jandarmanın güven ve huzuru sağlamanın ötesinde, kurumsal imajında da değerli bir payı bulunmaktadır. Suçluları yakalamak ve olayları çözmek için yeterli teçhizat ve donanımının olmasına rağmen Jandarmanın algılanması, soğuk ve güvenilmez bir izlenim bırakabilmektedir. Bu durumda vatandaşlar Jandarmayı uzak görüp onlara gerekli bilgi ve yardımı vermekten kaçınabilirler. Böylece Jandarmanın suçlu yakalama faaliyetleri etkisiz hale gelebilmektedir. Aynı zamanda bu durum suçlu işlerinin meşrulaştırılmasına ve toplumun güven ve huzurunun zayıflatılmasına da neden olmaktadır. Böyle bir durum, Jandarmanın kendini göstermesi gereken her durumda güçlü bir kurumsal imaja sahip olmasının önemini ortaya koymaktadır. Jandarma teşkilatının bu konuda toplum tarafından anlaşılması ve kabul görmesi, huzur ve güvenliğin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Genç ve Türköz, 2022: 27-48).

Jandarma, halkın güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kurulmuş devlet kuvvetlerinden biri olarak anılmaktadır. Çeşitli düzeylerde Jandarma personeli tarafından hizmet sunulmaktadır. Halka, emniyet ve asayiş konularında çeşitli bilgi ve yardım akışlarına ait bilgi almak, işlemek ve analiz etmek en önemli sorumluluk ve görevlerinden sadece biridir. Bilgi akışının yoğunluğu, olayların yürütülmesinde başarılı olmak ve sunulan güvenli hizmetin kalitesinin artması için çok önemlidir. Bu nedenle halkla

iletişim, ilişki ve işbirliğinin sağlanarak, Jandarmanın olumlu bir imajının oluşturulması ya da mevcut olumlu imajının devam ettirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Jandarmanın halkla olan ilişkisini meydana getiren faktörler arasında; isim, logo, merkez binası, basın ve medyada yer alan haberler ile personelin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Jandarmanın, toplumsal gelişime destek sağlamak ve sosyal sorumluluk göstermek adına yürüttüğü sosyal faaliyetleri değerlendirildiğinde, kamuoyunda oluşturulacak ve olumlu bir imajın oluşumunda etkili olacağı görülmektedir. Bu nedenle Jandarma kurumu, görev başında ya da halkın arasında iken karşısına çıkabilecek her türlü önlemi alıp, etkinliğini sağlayarak doğru iletişim kurmaya, kamu hizmeti konusunda toplumsal sorumluluğu üstlenmeye, kaliteli güvenlik hizmeti sağlamaya ve olumlu bir Jandarma imajını meydana getirmeye çalışmalıdır.

Tez alışmasında Gümüşhane ilinde Jandarmadan 01/01/2021 ve 15/02/2023 tarihleri arasında hizmet alan vatandaşlara anket uygulanmıştır. Gümüşhane ilinin seçiminde asayiş olaylarının yoğunluğunun baz alınmasının başlıca sebebi olarak emniyet ve asayiş olaylarının yoğun olduğu bölgelerde, bu İl Jandarma personelinin devriye hizmetleri vb. gibi önleyici kolluk görevleri ile suçluların takibi ve işlenen suçların kovuşturulması esnasında, diğer İl Jandarmalara göre halkla daha fazla iletişime girmesi ve sunulan hizmetin halka yansıyan yönlerinin daha çok olmasını göstermek mümkündür. Bu sebeple Gümüşhane bölgesinde daha sağlıklı bir Jandarma imajının oluşacağı değerlendirilerek, hazırlanan anket Gümüşhane ilinde Jandarmadan şikyeti, mağdur ya da ziyaret maksadıyla hizmet alan halka ayırım yapılmaksızın uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Söz konusu analizler yardımıyla sağlanan bilgilere ilişkin istatistiksel sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu analizler, araştırmanın bulgular bölümünde ortaya konularak yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulguların bir zeti yapılarak, bundan sonra ilgili konuda yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1. İMAJ VE KURUM İMAJI

1.1. İmaj Kavramı

İmaj; kişinin duyguları, algıları, inançları ve düşünceleriyle ilişkilendirmek için kullandığı anlamlar bütünüdür. Bir ürün veya kurum hakkındaki algının oluşmasında etkili olan bir mekanizmayı temsil etmektedir. İmaj kavramı, insanların bireysel algılarının çok daha ötesinde bir kavramı işaret etmektedir. Her ögenin, kişinin, ürünün veya markanın kendine özgün imajı bulunmaktadır. Bazı farklı araştırmalarla imaj konusunda tanımlar yapılmış ve genelleştirilmiştir. Dichter (1985: 75-81)'a göre, insanların zihninde bir nesneden dolayı oluşan etki, tepkisi ve algısıdır. Aaker ve Myers (1982: 44-46)'ın ortak çalışması, insanların bir nesneyi algılama biçimleri ve bu nesneye gösterdikleri tepkiler üzerine odaklanılmakta; bu konu “İmaj Hastalığı” olarak adlandırılmaktadır. “İmaj” terimi, kökenini Fransızca “image” kelimesinden alarak Türk diline geçmiş ve “image” kelimesiyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan nesneler, kavramlar, durumlar, resimler ve sembollerdir. Genellikle imgeleme yoluyla oluşur. Kişilerin veya örgütlerin isteyerek ya da istemeyerek birbirleri üzerinde bıraktığı izlenimlerin bir sonucu olan imaj, toplumsal yaşamın bir yansımasıdır. İmaj, dar anlamda bir kişinin fiziksel özellikleri, saç, giyim tarzı gibi somut unsurları içerebileceği gibi, geniş anlamda biçim, düşünce ve kavram boyutlarını da içine alır. İmaj, bir şeyin toplum tarafından nasıl bilindiği, hatırlandığı ve algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle, herkesin ve her örgütün, olumlu veya olumsuz bir imajı vardır ve imajın oluşumu belirli bir çaba gerektirir ya da gerektirmez (Karabulut, 2018: 169-192).

İmajın önemi çok büyüktür; çünkü insanlar ürünleri, markaları ve hizmetleri seçerken sadece bunların etkileşimini değerlendirmeyi değil, güven duygularını da değerlendirirler. İmaj, insanların öncelik olarak seçtiği nesneden kaynaklanmakta ve insanların düşünce biçimlerinin değişmesine neden olmaktadır. Markalar, imajlarının olumlu tutulması, geliştirilmesi ve ön plana çıkması için bir dizi strateji izlerler. Bu stratejiler; marka stratejisi, tanıtım ve pazarlama stratejisi, müşteri ilişkileri stratejisi, internet pazarlama stratejisi ile sipariş formu sunma ve çevrimiçi satışlar gibi çok sayıda alana yayılmaktadır. Bir markanın, ürünlerinin veya hizmetlerinin güvenilir olması, satın alınan ürünün tutarlı bir pazarlama ile desteklenmesi ve çeşitli taktiklerin kullanılması

çok önemlidir. Böylece markalar, ürünleri hakkında olumlu ve neşeli bir imaj oluşturacaklarına inanmaktadırlar (Aaker ve Myers, 1982: 32-33).

İnsanlar ürün ve hizmet markaları ile duygular, söylemler ve eylemler aracılığıyla derin bağlar kurmaktadır. Kişisel imajların yanı sıra, kurumsal imajlar da aynı öneme sahiptir. Kurumların kurumsal marka imajı ise faaliyetleri ve neden oldukları sonuçlara dayanmaktadır. Kurumun amaçlarını, faaliyetlerini ve sonuçlarını anlatan bir şirket kimliği oluşturmak; aynı zamanda müşteri ilişkilerini en üst düzeye çıkarmaya ve sadakat kazanmaya yardımcı olacaktır. Ortaya çıktıkları tüm bu ortamlarda olumlu algılar oluşturmak ve kurumsal marka imajını göz önünde tutmak için kurumlar, imajlarının belirli bir kaliteyi temsil etmesi ve tutarlılığını koruyarak, güvenilir olmasını sağlamalıdır. İmaj, bir örgütün hedef kitlesi tarafından o örgütün adını duyduğunda veya logosunu gördüğünde zihinde oluşan bir resmi ifade etmektedir (Worcester, 2009: 573-589).

Sonuç olarak literatürde imaj konusunda çok sayıda tanım ve araştırmanın varlığı dikkat çekmektedir. İmaj; bir endüstri, marka, ürün veya kişinin zihinlerdeki algısının özetidir. Bu anlamda imaj, insanların bu algılarını kurumsal marka ve ürünlerle ilişkilendirmek ve bunlarla özel bağlar kurmak, onların en iyi stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece olumlu imaj oluşturulabilmektedir. İmaj, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bağların yaratılmasına yardımcı olacak koşulları sağlamaktadır (Dowling, 1993: 101). Bireyler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletlerle ilgili oluşan genel kanı, algı ve beyinde oluşturulan tasarımlara “imaj” denilmektedir. İmaj temelde bir kişinin, bir kurumun, bir nesnenin veya bir ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin sembollerle nasıl algılandığına dair kısa ve uzun vadeli bir görüştür (Karagöz, 2017: 43-63).

İnsan zihnindeki bir varlık hakkında oluşan imaj, onun sahip olduğu bilgilere göre etkilenmektedir. Kendi düşüncelerimizin veya başkalarının zihninde oluşan, bilgi edinme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen bir imge olarak tanımlanabilir (Doğan ve Canöz, 2017: 59-68). Bireysel tecrübeler, etkileşim ile kazanılan bilgi ve kitle iletişim araçları ile edinilen bilgiler dâhil olmak üzere, bilgilerin kaynağı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, planlı bir imaj oluşturmada bilgiye iletilen bilginin sağlıklı olması ve gerçeğe uygun olması önem arz etmektedir. Çünkü insan tarafından imaj oluşturma sürecindeki bilgiler, bu varlık hakkında oluşan algıya doğrudan etkide bulunmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde kişilerin bilgiyi edinebilecekleri kaynakların oldukça fazla olması, kaynaklardaki bilgilerin geçerliliğinin doğru bir şekilde

saptanması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşımda oluşturulması hedeflenen imajın, bilgi ve verilerin doğruluğuna göre etkilendirilmesi gerekmektedir (Dowling, 1993:105).

İmaj, başarılı bir marka-müşteri ilişkisinin oluşmasından markanın imaj kalitesinin artmasına kadar tüketicilerin kurumlara karşı tutum ve algıları üzerinde birçok unsuru etkileyen önemli bir kavramdır. İmaj; bir olayın ya da durumun, duyularla alınan bir uyarana dayanmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde ifadesini bulması olarak tanımlanmaktadır. İmaj bir kişi veya kurumun, isteyerek ya da istemeyerek diğer kişilerin veya kurumların zihinlerinde bıraktığı hizmetle ilgili çalışmalar, kullanılan araçlar ve çevre hakkındaki fikirler, anlayışlar ve değerlerin bir bütünüdür (Demir ve Bağlıoğlu, 2017: 1-26). İmaj, kuruluşların tüketicilere iletmek istedikleri mesajının ulaşmasını, bireylere belli bilgilerin işlenmesine yarayan şemalar oluşturmasını, çeşitli fonksiyonlar oluşturup bunun karşılığında tüketicilerin o kuruma karşı oluşturdukları tutumları ve algılarını etkilemesini sağlamaktadır. İmaj, insanların karar verme süreçlerinde yardımcı rol oynamaktadır. İmajın karar verme süreçlerindeki rolü, insanların sahip oldukları bilgiler ışığında gerçekçi kararlar vermesi ve bu bilgilere dayanarak harekete geçmesi için kullanılmaktadır. İmaj, kişilerin hayatını kolaylaştırmak ve karar verme süreçlerinde kişiye yardımcı olmak amacıyla karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzenleme fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu olarak kullanılmaktadır (Dowling, 1993: 113). İmajın tanımından sonra, imajın çeşitleri ile ilgili detaylı alt başlıklara aşağıda yer verilmektedir.

1.2. İmaj Çeşitleri

Tablo 1. İmaj Türleri (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 23-28).

<i>İmaj Türleri</i>
Ürün imajı
Kuruluşun kendi algıladığı imaj
Ayna imaj
Kişisel İmaj
Marka İmajı
Mevcut İmaj
Kurum İmajı
Transfer İmaj
Yabancı imaj
İstenen İmaj
Pozitif imaj
Negatif imaj
Şemsiye imajı
Ülke imajı

1.2.1. Ürün İmajı

Ürün; tüketicilerin ihtiyacını karşılamak ve satın alınmasını sağlamak için pazara sürülen her şeyi kapsamaktadır. Ürün denildiğinde; fiziksel nesneler, hizmetler, organizasyonlar, fikirler vb. kastedilmektedir. Ürünler, müşteriler tarafından değerlendirilen bir imaj yaratmaktadır. Ürün imajı, ürün için oluşturulan özellikler, satış aktiviteleri, reklamlar ve diğer çalışmalar aracılığıyla oluşturulan bir algıdır. Söz konusu çalışmalar, ürünün görünür olmasını sağlamak ve kurumun güçlü bir imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kurum imajı ve ürün imajı arasında bir etkileşim bulunmakta ve bu etkileşim, ürünün değerlendirilmesinde ve başarısında rol oynamaktadır. İki güçlü kurumun arasındaki etkileşim, ürünün pozitif bir imaja sahip olma ihtimalini artırmaktadır. Ürünlerin oluşturmuş olduğu imajın karşılıklı olarak kurum imajı ile desteklenmesi, ürünün beklenen başarısının elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 23-28). Ürün imajının tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan kuruluşun kendi algıladığı imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.2. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Kuruluşların algılanması, gerçeğe uygun olmalıdır. Eğer bu uyum sağlanmazsa kurumun algıladığı imaj ile paydaşların veya müşterilerin algılamış olduğu imaj arasında çatışma ve uçurum oluşmaktadır. Bunu önlemek için kurum yöneticileri, algılamalarını paydaşları ve müşterileriyle paylaşırken benzerlik arayıp sağlamaya çalışmalıdır. Bu sayede kendi algıladıkları imaj ile paydaşların ve müşterilerin algıları arasındaki farkı ölçebilir ve gerekli çalışmaları yaparak bunu kapatabilirler. Özellikle kurum yöneticilerinin paydaşları tarafından algılanan imajın, gerçeğe uygun olmasını sağlamaları kurumun algılanmasını kontrol etmek için çok önemlidir. Bu kontrol edilebilir ve gerçek bir imaj oluşturulabilir. Bunun için, kurum ve yöneticilerin algılamalarından hareket ederek paydaşlar tarafından kurumun nasıl algılandığı incelenmeli ve bu şekilde değerlendirmeler yapılmalıdır. Kurum, böylelikle uzun vadede bir varlık gösterebilir (Caner, 2013: 1-5). Kuruluşun kendi algıladığı imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan ayna imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.3. Ayna İmaj

Ayna imaj, girişimci veya yöneticinin kendi organizasyonunu görüp değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Ayna imajı; diğer insanların, özellikle de kurum dışı olanların hanesine oluşturulmak istenen imajın çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılanması ile gerçekleştirilmektedir. Bu algı, çalışanların görüntüleri ve yaptıkları davranışlar tarafından kurumun imajının oluşmasına fayda sağlayacaktır. Kuruluşlar için ayna imajının oluşması için çalışanlarının kendilerini algılaması ve kurumu takdir edilen imaj içinde temsil etmesinin ne kadar önemli olduğu bilinmelidir (Peltekoğlu, 2009: 450). Ayna imajının tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan kişisel imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.4. Kişisel İmaj

Kişisel imaj oluşturmak her insan için önemlidir; çünkü bu, insanların her zaman profesyonel, olgun ve saygın olduklarını gösterebilmek için gereklidir. İyi planlanmış giysiler, iletişim becerileri ve hitabet, konukluk becerileri arasındaki dengeyi sağlamak önemli bir konudur. Kişinin, satış sloganını taklit ederek, beden dilini, kendini nasıl ifade edebileceğini, özgüvenli bir şekilde konuşabildiğini ve arzulanan izlenim yaratabildiğini anlaması gereklidir. Kişisel imaj oluşturmayı destekleyen etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak da önemlidir. İnsanların diğer insanlarla, arkadaşlarıyla ve çevreleriyle etkileşimde bulunabildikleri ve iletişim becerilerini geliştirebildikleri bir ortam yaratmak, çevrelerinin bu alanda güvendikleri bir insana sahip olmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca söz konusu durum başarılı insanların nasıl hareket ettiklerini araştırmak ve taklit etmek, güçlü bir profesyonel imaj oluşturmak için kişinin olumlu özelliklerini arttırmak için de yardımcı olabilir. Kişisel olarak başarılı olmak, kişisel imajın oluşması için önemli bir unsurdur. Kişinin iletişim ve tavırlarını, çevresinde otorite olduğu kadar profesyonellik olarak da kullanabilmesi önemlidir. Kişinin karşılıklı anlaşma, güven ve saygıyı oluşturacak stratejiler üreterek sorumluluklarını yerine getirmesi ve kendisini gösterecek şekiller geliştirmesi gereklidir. Son olarak kişisel imajın güçlenmesi için mesleki bilgi alanlarına, araştırma ve etkinliklere katılmak, mesleki bilgi edinmek ve durumdan haberdar olmak da önemli öğeler arasında gösterilmektedir (Büyükgöze, 2012: 3-8). Kişisel imajın tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan marka imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.5. Marka İmajı

Markalar, kendi çevreleriyle iletişim kurmak için kullanılan araçları oluşturmak için çabalamaktadır. Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin oluşturduğu olumlu veya olumsuz her türlü düşünce bütünüdür. Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili gördükleri ve yaşadıkları deneyimlerden oluşmaktadır. Markalaşma, sadece üretilen bir ürünün üreticisinin ortaya koymasından ibare değildir. Bir markanın özgün bir kimliği olması gerekmektedir ve tüketicinin zihninde canlandığı çağrışımlar bu kişiliği ortaya koymaktadır. Marka imajı, tüketicilerin ürüne yüklediği anlamları ifade eden bir resim olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin markaya olan bağlılıkları artmaktadır. Günümüz rekabet ortamında marka imajının yükseltilmesi ve pazarda yer edinilmesi için markaların başarılı bir şekilde tutunmaları gerekmektedir. Marka imajının oluşmasında farklı öğeler etkili olmaktadır. Marka tanınırlığı, fiyat, ürün tipi, satış sonrası hizmetler, satış yeri ve dağıtım tarzı, güvenilirliği, teknik özellikler ve tavırlar imajın oluşması ve gelişmesinde önemli rol oynayacak faktörlerdendir. Başarılı bir marka imajının oluşması esas olarak ürünün bir çıkarımına, ayırt edici bir kimliğe ve ek değerlere sahip olmasına bağlıdır. Markaların başarılı bir şekilde tutunup, satışlarını artırmaları, pazar paylarını arttırmaları ve marka imajının tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesi durumunda müşteri sadakatleri gelişecektir (Demir, 2008: 115-128). Marka imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan mevcut imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.6. Mevcut İmaj

Kurumun şimdi sahip olduğu imaj, gelecekteki imajın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle mevcut imajın izlenmesi gerekmektedir. Günümüz koşullarında esasen rekabet ortamında bulunan kurumlar sürekli bilimsel analizleri takip ederek mevcut durumlarını gözden geçirmelidir. Böylece şirketin gelecekteki imaja sahip olmasını sağlayacak yeni inovasyonlar tasarlanabilir. Güncel görünümü ve dinamik bir yapıyı koruyan kurumlar uzun vadeli olarak başarılı olma şansına sahip olacaktır (Okay, 2013: 212).

Kurumlar mevcut imajlarını sürdürmenin yanı sıra, gelecekteki imajlarını oluşturmak için de çalışmalıdırlar. Bu nedenle, kurumların gelecekteki hedeflerini belirleyerek, bu hedeflere ulaşmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri

gerekmektedir. Bu stratejiler, kurumların iş süreçlerindeki yenilikleri takip etmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaları gibi faktörlere dayanmalıdır. Ayrıca, kurumların sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmaları ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirmeleri de önemlidir. Kurumlar mevcut imajlarını korumak ve gelecekteki imajlarını oluşturmak için çalışırken, etik ve şeffaflık ilkelerine de uygun davranmalıdırlar. Müşterilerin güvenini kazanmak ve korumak, kurumların başarısı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, kurumlar dürüst ve açık olmalı, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak için çaba göstermelidirler (Okay, 2013: 215). Sonuç olarak, kurumların mevcut imajlarını izlemesi ve gelecekteki imajlarını oluşturmak için stratejiler geliştirmesi, uzun vadeli başarılarını etkileyecektir. Bu süreçte, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, etik davranmak ve yenilikleri takip etmek önemlidir. Mevcut imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan kurum imajı tanımına yer verilmiştir.

1.2.7. Kurum İmajı

Kurum imajı, faaliyetleri sonucunda tüketicilerin ve kamuoyunun kurum hakkındaki algılarının bütünüdür. Kurum imajı, alıcıların gözünde kurumun nasıl tanımlandığını gösteren hadiselerle dayanmaktadır. Bu algoritma, geçmişteki izlenimler ve deneyimlerin özetidir. Kısacası, kurumun dışa bakan görüntüsüdür. Kurum imajının oluşturulması için elverişli ve profesyonel destek alınmalıdır. Bu, kötü imaj oluşturma için kısa sürede gerçekleşmesine karşın istendiği gibi iyi bir imajın oluşturulmasının en az 2-5 yıl sürebileceğini göstermektedir. Bu, kurum imajının inandırıcılık ve güveni etkileyen önemli rol oynamasının nedenidir. Topluma kurum hakkındaki bilgileri ulaştıran kişiler, bu tür düşünceleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Kurum imajı, pazarın hareketlerine doğrudan etki etmesinin yanı sıra, marka imajını da yönlendirebilir. Düşük kurum imajı, marka imajını etkileyebilir. Olumlu kurum imajı, marka imajının pozitif yönde etkilendiğini gösterirken; olumsuz kurum imajı ise markanın negatif tutumlu olarak algılanmasına neden olabilir (Özüpek, 2013: 104). Kurum imajı tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan transfer imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.8. Transfer İmaj

Transfer imajı, işletmelere ait kaliteli markaların yeni girişler veya değişimleriyle ilgili olarak oluşturulan izlenimin tanımıdır. Örneğin Porsche ve Davidoff gibi tanınmış markalar sektörlerini değiştirdiler; ancak aynı zamanda markalarını korudular. Bu durum, müşterilerin hem akıllarına uygun olacağı hem de güvenlerini kazanacakları kaliteli hizmetleri alacaklarını hissetmesini sağlamaktadır. Transfer imajı bu alışılmamış geçişi basit göstermekte ve arkalarındaki marka gücünü ve kaliteyi müşterilerin aklına bolca yerleştirmektedir. Kurumlar çoğu zaman transfer imajını müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek için kullanmaktadırlar. Örneğin kurum, dijital platformu güçlendirmek adına e-ticareti yeni bir alana transfer ederse, bu iletişim platformu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için güçlü ve güvenilir olmalıdır. Söz konusu platformda müşterilere esnek ve kolay ödeme hizmetleri de sunulmalıdır. Aynı zamanda kurumun verdiği hizmetleri müşterilerin güvenini kazanmak amacıyla yüksek kalite, verimlilik ve verimlilik normlarına uygun olarak vermelidir. Böylece kurum, müşterilerine transfer imajını destekleyen güçlü, güvenilir ve son derece katma değerli hizmetler gerçekleştirmektedir (Okay, 2013: 212).

Jandarmanın transfer imajı, kamu hizmeti sunan kaliteden ve güvenilirlikten kaynaklanmaktadır. Bu güven; otoritelerini ve hizmetlerini, olumlu ve etkili bir şekilde toplumun hizmetine sunan araçlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Jandarma her yerde toplumun hizmetine çağdaş hizmetlerle görev almaktadır. Takibi ve koruma yetenekleri ile ülkemizin her yerinden çeşitli insanları korumaktadır. Cumhuriyetimizin temel değerlerini ve kanunlarını tanıyarak, vatandaşların her türlü hak ve hürriyetini önemle korumaktadır. Görevlerini üstün başarılarla yerine getirmek için hizmet merkezli bir yaklaşım ile hareket etmektedir. Jandarma personeli ile vatandaşların can ve mal güvenliklerine katkıda bulunurken, transfer imajını da zenginleştirmektedir. Jandarma'nın güvenilir, etkili ve verimli hizmetleri ile transfer edilen algı sayesinde vatandaşa samimi ve katma değerli hizmetlerin sunulduğu anlamına gelmektedir. Transfer imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan yabancı imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.9. Yabancı İmaj

Kuruluşların kendi imajlarının ne olduğunu anlamaları için, yabancı imaj olarak adlandırılan faktörü dikkate almaları gereklidir. Yabancı imaj, genel olarak kullanılmamış ürün ve hizmetler konusunda kişilerin müşteri dışı olarak oluşturdukları algıdır. Kuruluşun imajının itibarının ortaya çıkarılması, yabancı imajın ne olduğunu dikkate almakla mümkündür. Güçlü markaların kendileri hakkındaki algılanmış imajı, yabancı imajla örtüşebilir; ancak bu her zaman görmezden gelinmez. Yabancı olanların kurum hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde, kuruluşun kendi algıladığı imajın ne olduğu daha iyi anlaşılacaktır (Özüpek, 2013: 105).

Jandarma, Türkiye'deki yabancılar için hoşgörü ve saygı ile hareket etmek, güvenlik ortamını sürekli kontrol altında tutmak, özellikle turistik bölgelerde yabancıların olumlu bir şekilde görülmesini sağlamak, kültürel duyarlılık, insani yardımlar ve diğer çeşitli görevleri yerine getirmek adına başarıyla çalışmaktadır. Bu sayede Türkiye'de yabancıların güven ve huzurundan emin oldukları sürekli bir atmosfer yaratmaktadır. Yabancı imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan istenen imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.10. İstenen İmaj

Her kuruluşun, bulunduğu bir yer ve istediği bir yer olması gerçeği, işletmelerin rekabet edebilmeleri için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir durumda kuruluşları yöneten insanların istedikleri hedef, konum veya imajının mümkün olması için planlama ve programlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. İşletmelerin sağlıklı bir kurum imajı geliştirmesi için müşterilerin kurumu algıladıkları ve bu kurumun kendisini algıladığı imajlar arasındaki farkı kontrol etmeleri, kurumların istedikleri imaja götürebilecekleri yol ve yöntemlerin araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte belirlenen planların ve programların uygun şekilde hayata geçirilmesi, bir imaj oluşturma ve bu imajın uzun süre korunmasının anahtarını oluşturmaktadır (Ayar, 2009: 7-9).

Jandarma; kamu düzenini sağlama, güvenliği koruma ve vatandaşların huzurunu temin etme gibi önemli bir görevi üstlenen kurumlarımızdan birisidir. Jandarma'nın bulunduğu konum, imajı ve yönetimi, kurumun başarısı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle jandarma yöneticilerinin, kurumun istediği konuma ve imaja ulaşması için

planlama ve programlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Jandarma, halkın gözünde güvenilir ve saygın bir kurum olarak algılanmak istiyorsa, halk algısı ve kurumun kendisini algıladığı imaj arasındaki farkı kontrol etmesi ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Ayrıca Jandarmanın kurumun bulunduğu konum ve hizmet verdiği alanların ihtiyaçlarına göre stratejiler belirlemesi ve bu stratejileri hayata geçirmesi de önemlidir. Jandarmanın sağlıklı bir imaj geliştirebilmesi için yöneticilerin planlama ve programlama çalışmalarının yanı sıra, uygun iletişim stratejileri ve yöntemleri de kullanması gerekmektedir. Kurumun hizmetlerini ve faaliyetlerini kamuoyuna açık ve şeffaf bir şekilde sunması, vatandaş geri bildirimlerine kulak vermesi ve bu geri bildirimleri dikkate alarak hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmesi önemlidir. Sonuç olarak Jandarmanın bulunduğu konum; imajı ve yönetimi, kurumun başarısı için önemli bir faktördür. Kurumun istediği konuma ve imaja ulaşması için planlama, programlama, iletişim stratejileri ve yöntemleri gibi unsurların doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sayede Jandarma, halkın güvenini kazanabilir ve toplumda saygın bir yer edinebilir. İstenen imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan pozitif imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.11. Pozitif İmaj

Hedef kitleler, hizmet veya ürün sunan işletmelerin sağladığı olumlu deneyimlerden etkilenerak pozitif bir imaj oluştururlar. Böyle bir imaj, hedef kitleler üzerinde inanca, sempatiye veya beğeniye neden olmaktadır. Pozitif imaj yaratmak, markaların genel güvenirliliğini arttırmak ve müşteri sadakatini geliştirmek için de önemli bir stratejidir. Pozitif imaj aynı zamanda kurum kimliğini oluşturmada ve geliştirmede önemli bir bileşendir. Pozitif bir imaj, işletmelerin hedef kitleleri tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Bu, işletmenin genel itibarını ve müşterilerin markaya sadakatini arttırmaktadır. İşletmenin kurum kimliğini oluşturmak ve geliştirmek için de önemlidir. Pozitif bir imaj oluşturmak için işletmeler müşterilerine değer verdiğini gösteren iş uygulamaları geliştirmeli ve müşteri memnuniyeti için çaba göstermelidir. İşletmelerin, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda etkin bir varlık göstererek pozitif bir imaj oluşturmaya da çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin etik davranışlarına ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine zen göstermeleri, pozitif bir imaj oluşturmada da önemli bir faktördür (Okay, 2013: 212). Sonuç olarak pozitif bir imaj, işletmelerin başarısı için kritik bir unsurdur ve müşterilerin markaya olan

güvenini arttırırken işletmenin rekabet avantajını da güçlendirmektedir. Pozitif imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan negatif imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.12. Negatif İmaj

Negatif imaj; örgüt, kişi ya da kurumun memnuniyetsiz müşterileri tarafından şekillenen algıyı ifade etmektedir. Pozitif imajın tersi olarak, memnun olunmayan hizmet veya ürünleri sunan kurumlar tarafından oluşturulan imaj, olumsuz şekilde etkilenmektedir. Negatif imaj, müşterinin olumsuz duygularıyla ilişkili olarak şekillenmekte ve örgütün imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Negatif imaj, bir kurum veya kişi için olumsuz sonuçlar doğurabilen ciddi bir sorundur. Memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz deneyimlerini sosyal medya veya diğer platformlar aracılığıyla paylaşması, hızlı bir şekilde yayılarak kurumun imajını ciddi şekilde zedelemektedir. Negatif imaj, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyerek müşteri kaybına ve finansal kayıplara yol açmaktadır. Bu nedenle bir kurumun negatif imajını yönetmesi ve mümkün olan en kısa sürede düzeltmesi önemlidir. Kurumlar, müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek, olumsuz imajlarını telafi etmek ve müşterilerin güvenini yeniden kazanmak için çalışmalıdır (Caner, 2013: 1-5). Negatif imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan şemsiye imaj tanımına yer verilmiştir.

1.2.13. Şemsiye İmajı

Bir şemsiye imajı; bir kuruluşun kendi altında yer alan diğer marka, ürün veya diğer kuruluşlarını kapsamak için kullanılmaktadır. Bu sayede yalnızca tek bir kurumsal imaj oluşturmak ve maliyetleri azaltmak için çeşitli reklam kampanyaları yerine, birden fazla ürün için oluşturulmuş tek bir şemsiye altında toplanmış bir marka temsil edilmektedir. Bu genel imaj, tüm ürünlerin pazarlaması ve tutulmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin Arko kremi üreten firma, kremi ilk olarak sadece tıraş sonrası için kullanılan bir krem olarak üretmiş, sonradan el kremi de geliştirmeye karar vermiştir. Böylelikle firma bu ürünün eski olan şemsiye imajı sayesinde farklı bir şekilde pazarlanmasına olanak tanımıştır. Sonuç olarak şemsiye imaj, ürünün uyumlu bir biçimde reklam ve konumlandırılmasını sağlamaktadır (Özüpek, 2013: 106). Şemsiye imaj tanımından sonra aşağıdaki başlıkta bir başka imaj çeşidi olan ülke imajı tanımına yer verilmiştir.

1.2.14. Ülke İmajı

Ülke imajı, ülkelerin üretilen ürünlere verdikleri sınai hakların yanı sıra ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve dayanıklılığı hakkında tüketicilerin genel algısını ortaya koyan bir kavramdır. İnsanların bir ülkeyi algılamasını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Her ülkeye ve üretilen ürüne özgü faktörler, imajı etkilemektedir. Zaman zaman ülke imajında pozitif veya negatif değişiklikler meydana gelebilmektedir. Tüketiciler açısından kalite anlayışının düşük olması nedeniyle, firmanın üretilen ürünün marka ve ülke imajına olan etkisi önemli ölçüde artmaktadır. Her firma bu etkiyi hesaba katarak, üretim maliyetlerini düşürmek ve daha yüksek kalite standartlarını korumak için ülkeleri etkin bir şekilde değerlendirmelidir (Yalçın, 2010: 23-33).

Ülke imajı aynı zamanda, ülkenin ticari markası ve ürünlerinin tüketiciler tarafından algılanma biçimini de etkilemektedir. Tüketicilerin algısının ülke imajını da etkilediği unutulmamalıdır. Örneğin 2011’de yapılan bir araştırmaya göre, dijital fotoğraf makinelerine ilişkin Japon ve Çin markaları arasındaki tüketici algısı açısından Japon markalarının daha yüksek bir imajı olmuştur. Bu da ürünlerin üretim yerine göre tüketicilerin ürünlere yönelik algısında farklılıklar oluşabileceğine bir örnektir (Özdemirci, 2014: 103). Her kuruluş için ayrı öneme sahip olan İmaj çeşitleri yukarıda açıklanmıştır. Ancak kurumlar için hayati öneme sahip olan ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturan, kurumsal imaj ve kurumsal imajının oluşum sürecine aşağıda detaylı şekilde yer verilmektedir.

1.3. Kurum İmajı

Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde entegre ve başarılı imaj oluşturmak için planlanmış iletişim ortamını kontrollü ve dikkatli bir şekilde kullanmak zorundadır. 1950’lerin sonlarında Amerika’da başlayan kurumsal imaj, modern reklamcı David Ogilvy’nin önerisi ile ürüne zengin bir kimlik kazandırma felsefesine dayanmaktadır. Her ürünün eşsiz ve tanımlanmış bir kimliğe sahip olması hedeflenmektedir. Kurumların ürün ya da hizmetlerini üretirken, hedef kitleye sunarken imaj ve iletişimlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Marka tanıtımları, nitelikli üyeler, çevre farkındalığı, reklâm faaliyetleri ve imaj ile ilgili değişiklikler ürünün ve hizmetin beklenen neye sahip olacağına ve nasıl algılanmasına etki etmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazara uygun ve anlamlı imajlar

oluşturmak için hedef kitleyi doğru şekilde belirlemeli ve güvenilir bir şekilde sunmalıdır. Satış stratejilerini, müşteri memnuniyetini ve marka farkındalığını arttırmak için mevcut ürünler kimliğinin değişmesi için gereken stratejilerin oluşturulması gerekmektedir (Ural, 2014: 337-346).

Jandarma, stratejik ve kararlı bir şekilde kurumsal imajını geliştirmek için çaba gösteren bir kurumdur. Söylediği ve yaptığı işlere sadakat göstermek, kamu sorumluluğu kavramını inkar edilmeyecek şekilde entegre etmek ve kurumsal unvanını korumak fikirlerini baz alarak imajını geliştirmeye çalışmıştır. İmaj sahibi olmak için farkındalık, güvenilirlik, çevresel sorumluluk, etik, kalite ve kişisel gelişme gibi kavramlara önem verilmektedir. Jandarma'nın kimliğinin güvenilir, etik ve üstünlük ile desteklenmesi için güncel kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Patten, 1992: 32).

Dowling (1986: 15)'e göre vurgulanan bir başka nokta ise insanların algılarının diğer insanlarla ilişkileri ve toplumsal etkileşimleri vasıtasıyla oluştuğudur. Bu durum, bir kurumun imajının oluşumunda insanların, çevrenin ve kişinin önemli payları olduğu anlamına gelmektedir. Bir alıcının belli bir varlık hakkında oluşturduğu pozitif veya negatif algılarının tarihsel süreçte kişisel, çevresel, kültürel ve organizasyonel faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Örneğin, bir vatandaşın bir kurum hakkında arkadaşıyla konuşurken olumlu algılanan mesajlarla kurumsal imajını olumlu yönde etkilenebileceği gibi, bu mesajı gazetelerden ya da başka bir kaynaktan çıkan duyuruların da olumsuz imaja gidebileceği açıktır (Moffitt, 1994: 37).

Kurumsal imajının kişi üzerinde etkili olması için kurumun kontrol edemediği veya değiştiremediği aile, arkadaş, toplum ve ortam gibi faktörlere bağlı olarak, müşteri ve tüketicilerin duygu, düşünce ve kişilikleri üzerinde iletişim araçlarını kullanarak olumlu mesajlar yayması gerekmektedir. Böylelikle müşteri ve tüketiciler kuruma ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlere olumlu yaklaşacak ve onun imajından olumlu etkilenecektir. Personelin tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim de kurumun genel imajı üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Bu nedenle kurumun mesajlarını ve hizmetlerini ince ayarlamasının yanında, çalışanlarının mesajlarının da özenle verilmesi oldukça önemlidir (Gray ve Balmer, 1998: 45-49).

Bir kurum, çeşitli kesimlerle ilişkide olabilir. Bu kesimler, kurumun adını ve faaliyetlerini arkadaşlarından ve medya kaynaklarından duymayan sıradan vatandaşlardan, kurumun çalışanları ve müşterilerinden, perakendeci ve toptancılarından, kurumun ortaklarından ve müteşebbisliklerinden, ticari kuruluşlar ve analistlere kadar

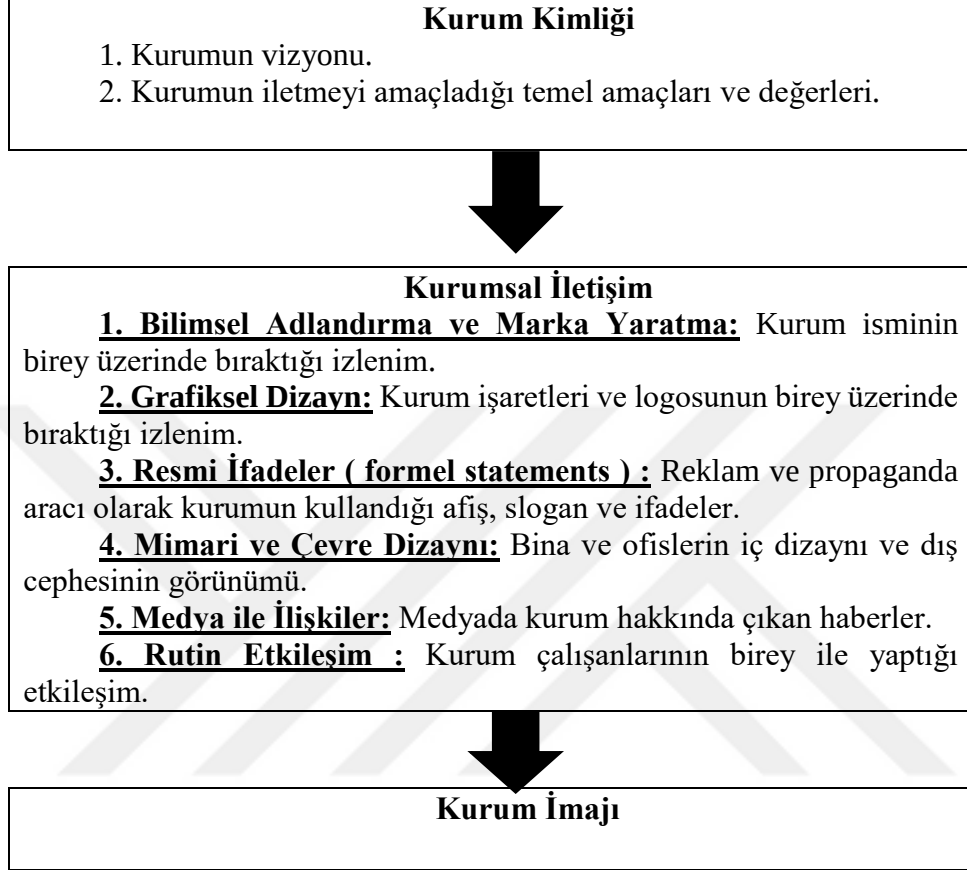
uzanan bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bir kuruma ait olan imaj; tüm adı geçen kesimlerin etkileşimine, mesajların hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayarak kurumu diğer kurumlardan ve benzer işleri yapan kurumlardan ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, mezun öğrencilerin bir kuruma iş başvurusu yapma isteğini kurumun çalışanlara sunduğu ilerleme fırsatları, işinin ilgi çekiciliği ve seviyesi, sunduğu uluslararası olanaklar, kültürü, maaşı, kurs ve eğitimleri gibi konular üzerinde edindikleri izlenimler büyük oranda etkilemektedir (Lemming, 2003: 128-143).

Gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre kurumun imajı, örgütsel hedefleri gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Çalışanların başarısı; toplam mesai saatleri, çalışan yetkinliği ve oluşturulan güven ortamı ile ilişkilidir. Bu durum da kurumun müşterileriyle uyumlu olmasını sağlayarak kurumun performansının artmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde kurumun çevresindeki topluma; kültür, din, etnik köken ve iktisadi fırsatlarla kurduğu ilişki de kurumun sağlam bir imajı olmasını sağlayacak özel bir katkıdır. Kurumlar, toplumsal hareketleri engelleyecek aktiviteleri finansal olarak desteklememeli, uygun ve etkin bir şekilde çalışarak toplumun problemlerine çözümler üretmeli ve çalışanlarının temel haklarını desteklemeleridir. Böyle bir yaklaşım, oluşturulacak pozitif bir imaj ile toplumda kurumun kıymetli bir paydası olmasını sağlayacaktır (Martin, 2002: 63). Kurum imajının ne olduğu yukarıda açıklandıktan sonra kurum imajının oluşum sürecine aşağıda yer verilmiştir.

1.3.1. Kurum İmajı Oluşum Süreci

Kurumun imajı kurumun belirlediği iç ve dış çevreye sunulan çeşitli mesajların ve algılanan mesajların kombinasyonundan oluşmaktadır. Kurumlar, dış çevrede anlamsal varyasyon yaratan geniş bir dizi mesajla temsil edilmektedir. Bu mesajlar hizmet, sağlanan tüm yan ürünler, orijinallik, güvenilirlik, tarafsızlık ve itibar gibi belirli arzuları içeren mesajların bütüncül bir parçasıdır. Kurumun imajı bu mesajların kitle genelinin beklentilerini karşılama içgüdüsüne göre değerlendirilmesinden ortaya çıkmaktadır. Bireyler tarafından algılanan bu mesajlar, kişisel özgeçmişler göz önüne alınarak filtrelenmektedir. Bu filtre etkisi kurumun toplumsal değer yargılarına uygunluğuyla orantılıdır ve kurumun sunduğu mesajlar dışındaki etkenler tarafından da kontrol edilmektedir. Bu nedenle her kurum mesajlarının niteliğini, içeriğini ve kitle üzerindeki etkilerini de dikkatlice planlamalıdır (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Kitle üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz görüntünün ana nedenlerini anlamak ve hedef kitleyi memnun etmek için bu mesajlarda neyin ne demek olduğunu bilmek kritik öneme sahiptir. Bu süreç aracılığıyla imaj düzeltme veya geliştirme yolunda düzenlemeler yapmak daha kolay hale gelecektir (Şekil 1).



Şekil 1. Kurum imajı oluşum süreci (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Medyadaki kurumsal iletişim öğeleri kurumun özgün kimliğini oluşturmada çok önemli yer tutmaktadır. Bu öğeler, kurumun zihinlerde kazandırdıkları ve kurum üzerindeki etkisi, kurumun herhangi bir nesnesi ya da görseli olmasını sağlamaktan ve diğer firmalardaki ürünler hakkında müşterilerin bilgilerini arttırmaktan çok daha fazlasıdır. Kurumsal iletişim öğeleri ile kurumun ismi, renkleri, logo ve markaları birbirleriyle etkileşim halinde olabilir. Kurumsal iletişim öğeleri arasındaki etkileşim tercihleri, hedef kitle kaynaklıdır. Örneğin kurumun çocuklar için ürettiği ürünler hedef kitesinin tercih ettiği renge, logoya veya markasına göre değişim göstermektedir. Ayrıca kurum için tanıtım amaçlı olarak belirlenen iletişim öğelerinde o kurumun halka karşı tutumu, örnek olarak halka sunulan hizmetler ve halk tarafından nasıl algılandığı da önemli değerlendirmeyi gerektirmektedir (Olins, 1995: 108).

Kuruluşun özgün kimliğini oluşturmada, kurumsal iletişim öğeleri etkileyici bir şekilde sunulmalı ve kullanılmalıdır. Böylece hedef kitle tarafından doğru şekilde algılanmış ve sevilerek benimsenmiş bir kurumsal iletişim yaklaşımı oluşmuş olacaktır. Yine de tek başına iletişim öğeleri etkili bir şekilde kullanılsa da bunları desteklemek için kurumsal ürün, hizmet ve iş pratikleri de önem arz etmektedir. Mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesi, pazarlama faaliyetleri, müşterilerin algılarının etkilemesine neden olacaktır. Kurumun mevcut ürünleri, hedef kitle tarafından bilinir, beğenilir ve kalitesi ile tanınırsa, kurumsal iletişim öğelerinin etkisi de daha da güçlenecektir. Özgün kurumsal kimliğinin oluşmasını desteklemek amacıyla, hedef kitlenin iletişim öğeleri ile ilişkileri dikkatli biçimde planlanmalı ve kurum kimliğine dahil olan özellikler güncel tutulmalıdır. Kurumsal imaj, bir şirketin görünümünü tarif eden geniş bir kavramdır. İmajın oluşmasında birçok unsurdan söz etmek mümkündür. Vizyon ve misyon belgeleri, strateji ve çalışma değerleri, şirketin ismi, onun logosu, pazarlama stratejileri her biri kuruma özel ve alıcının algıladığı farklı çağrışımlar taşımaktadır. Ayrıca, kuruluşun medya ile ilişkileri, çalışanların kendi aralarındaki ve üstleri ile olan ikili ilişkileri imajın oluşmasında etkilidir. Kuruluşun sahip olduğu vizyon ve misyon ifadeleri, şirketin genel stratejisi üzerinde odaklanmayı sağlar. Bu unsurların her biri, birey üzerinde farklı oranlarda etkiler yaparak, bireyler üzerinde kurumla ilgili bir imajın oluşmasına yardımcı olur. Kurumsal imajın oluşumunda, şirketin tüm faaliyet ve işleri hizmet ve ürünleri olmak üzere çok sayıda etmen etkili olmaktadır (Olins, 1995: 197).

1.4. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

1.4.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği; herhangi bir kurumun, organizasyonun veya şirketin belirlediği özelliklerin tümüdür. Kurumun güvenilirliğini arttırmak, hedeflerine ulaşmayı sağlamak, tüketiciyi tanımlamak ve yıkıcı rakiplerden farklılaşması için kurum kimliğine sahip olmak önemli bir durumdur. Kurum kimliğinde diğer elementler, kurumun ticari amaçları ve şirketin düzenini kapsamaktadır. Kurum kimliği için kurumun hedef pazarları, doğası ve misyonu ile ilgili kavramlar da kullanılmaktadır. Kurum kimliğinin tek bir amacı vardır; bu da kurumu tanıtan bir marka yaratmaktır. Kurumu temsil eden kurumsal pazarlama stratejilerinin değerler, özellikler ve söylemin de dahil olması için firmanın özelliklerine bağlı olarak kurum kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Kurum kimliği, şirketin imajından ve niteliğinden daha fazla bireysel ilkeleri, kurumsal değerleri ve

stratejileri içermektedir. Kurum kimliğinin, hedef pazarı etkilemesi ve hedef kitleye ulaşması için gereken vurgu noktalarının kapsamına göre özelleştirilmesi gerekmektedir. Kurum kimliği, firmanın özünün, ruhunun ve filozofisinin sembolize edilmesi ve çeşitli mal ve hizmetlerin özümsemesiyle oluşmaktadır. Kimliğin kapsamı logo da dahil olmak üzere tüm duyuşsal ve görsel malzemeleri tamamlamaktadır (Aşkın, 2007: 214).

Bir kurumun kimliği; müşterileri, çalışanları, rakipleri, akranları, tüketicileri ve diğer ilgili tarafları arasında tanınmasını, anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlamaktadır. Bu durum kurumun misyonunu, vizyonunu, kurumsal değerleri ve tavrını yansıtmaktadır. Kurumun kültürü, amacı ve getirdikleri arasında bir denge kurmasına ve kurum kimliğini tek bir kaynaktan yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Kurum kimliği, kurumun değerlerini, güvenini, inancını ve vizyonunu ortaya çıkarmak ve iletmek için gereklidir ve bu marka algısını da etkilemektedir. Kurum kimliği, doğru ve tutarlı temsil edilmesi ile oluşturulması gereken kurum kimliğinin kalitesini belirlemektedir. Kurum kimliği, kurumun değerlerini, yönetim biçimlerini, ortaya koyduklarını ve istediklerini kurumsal araçlar aracılığıyla anlaşılır hale getirmek için önemlidir (Okay, 2015: 571).

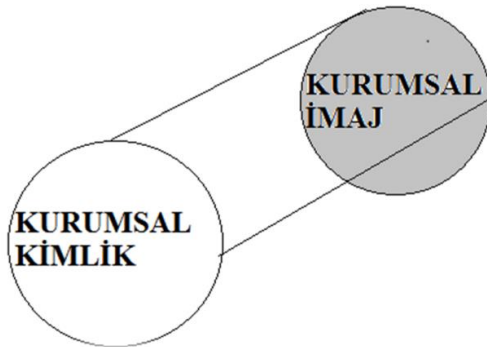
Kurumların kendilerini dengelemeleri ve kurumsal kimliğe sahip olmaları için emek harcaması zorunludur. Bu süreç içerisinde rakip firmalardan ayrışmak, kendi içlerinde nitelikli ilişki kurmak, kendilerini ve ürün/hizmetlerini etkin şekilde tanıtmak, güven oluşturmayı başarmak ve saygınlık kazanmak önemlidir. Bir krize maruz kalmak durumunda da kurum, öncelikle kurumsal kimliğinin gücünü ortaya koymalıdır. Mevlana'nın "Her şeyimi kaybederken kendimi buldum!" sözündeki anlam, bu konuda önem taşımaktadır. Kurumsal kimliğinin inşası, kolay bir süreç değildir ve bunu elde etmek için bir kurumun yorulmaktan korkmaması gerekmektedir (Çalışır, 2020: 87).

Jandarma kurum kimliğini, ülkenin emniyetini koruma, suç vakalarını önleme ve sürekli değişen dünyada görevlerinin güncelleştirilmesi misyonu ile özetlemektedir. Jandarma'nın çalışma amaçları arasında; ülkenin güvenliğini sağlama, kanundışı aktivitelere karşı mücadele etme, bölgesel krize müdahale, ülke içi askeri güvenlik müdahalesi ve geçici askeri operasyonu da bulunmaktadır. Jandarma'nın özellikleri arasında dürüstlük, kararlılık, cesaret ve disiplin yer almaktadır. Ayrıca girişimci ruh, sosyal sorumluluk, öncülük ve kaliteye dayalı çözümler üretmede ön plandadır. Jandarma'nın, ülke güvenliği ve emniyet için gerekli çalışmaları yürütmeye ve insanların huzur ve güvenliğini sağlamaya kararlı olduğu unutulmamalıdır. Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki bağa aşağıdaki başlıkta detaylı olarak yer verilmiştir.

1.4.2. Kurumsal Kimlik ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kurumsal kimlik, kurumun kendisini özümsemek, deneyimlemek, düşünmek ve ortaya koymak için tasarlanmış programlı bir çözümdür. Kurumun tüm açılardan kendisine nasıl yaklaşılabileceğini göstermekte ve ortaya koymaktadır. Böylece kurumun kimliğini oluşturmak için nasıl davranılacağı, kurum içi süreçlerin yönetimi ve işbirliğinin nasıl sağlanacağı konusunda standartlar ve öneriler ortaya konulmaktadır. Kurumsal kimlik, değişmez ve sabit kalıcı prensipleri ve önerileri doğrulamaktadır. Kurumsal kimlik; kurumun mevcut seyrir ve vizyonuna katkıda bulunmakta, hatta onu gerçekleştirmek için gerekli olanları ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumsal imajı da yakından etkilemektedir (Derin ve Demirel, 2010: 155- 193).

Kurumsal imaj, kurum hakkındaki fikirleri ve kanıları ortaya koyan bir olgudur. Müşterilerin kurumsal fikirlerinin genel görünümü, kurumsal söylemin, reklam ve satışların nihai sonuçlarının bir özetidir. Kurumsal imaj, organizasyon hakkında kamu tarafından düşünülen ve algılanan genel görünümdür. Kurumsal kimlik ve imaj arasındaki en önemli ilişki, kurumsal kimlik programının kurumsal imajı doğrudan etkilemesidir. Kurumsal kimlik, kurumun genel olarak tanıtımını planlayıp çalışma prosedürünü belirlemeye odaklanırken, aynı zamanda tüketici kitlelerinde kurum hakkında olumlu bir algı oluşturmak amacıyla yaratılan imajın iletişimini sağlamada da önemli bir çözüm olmalıdır. Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki en önemli ilişki, kurumsal kimlik programının kurumsal algıyı doğrudan etkileyebilmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Kurum kimliğinin, özellikle tüketici kitlelerine kurumu nasıl algıladıkları adına olumlu algı oluşturulmasına odaklanarak çalışması gerekmektedir. Geleneksel ve stratejik olarak tasarlanan ve ortaya konulan bu kimlik, tüketici kitlelerinde kurumsal kimlik ile ilgili algıların önemli bir unsuru olacaktır (Tuna, 2006: 4-20).



Şekil 2. Kurumsal kimliğin yansıması olarak kurumsal imaj (Tuna, 2006: 4-20).

Kurumsal kimlik, bir kuruma özel somut hareketlerdeki çerçeveyi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu hareketler, kurumun özelliklerini ve kişiliğini oluşturmaktadır. İlke olarak bir kurum, müşterilerle, çalışanlarla ve yöneticileriyle etkileşiminde dayatmak istediği görünümü belirlemek için kurumsal kimlik kurmalıdır. Böyle bir kimlik, iç ve dış iletişimin güçlendirilmesi üzerine kurulmalıdır. Bir kurumun kimliğini güçlendirmek için kurumsal dil, logo, maddi unsurlar, renkler gibi dinamikleri kullanmaktadır. Kurumsal kimlik; kurumun çalışma prensipleri, çalışma kılavuzları ve stratejik hedefleri ile desteklenmektedir. Böylelikle mevcut iç ve dış müşterilerin, çalışanların ve potansiyel müşterilerin karşısına kurumun özgün bir kimliği ortaya çıkmaktadır (Tuna, 2006: 4-20).

Kurumsal imaj; kurumun güvenilirliğini, kalitesini ve itibarını temsil etmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal kimliğin güçlendirilmesinden kaynaklanan bir üründür. Kurumsal kimlik; politikaların, tutumların ve faaliyetlerin bütününden meydana gelmekte ve kurumsal imajla sonuçlanmaktadır. Kurumsal imajın etkili şekilde olumlu olması için mümkün olduğu kadar kurumsal kimlik etkili bir şekilde yönetilmeli ve pazar ihtiyaçlarına uygun hale getirilmelidir. Portföyün genişliği arttıkça, kurumsal imajın pozitif olmasına katkıda bulunmak için geliştirilen araçlar o kadar çok olacaktır. Kurumsal imaj doğruluk, güvenilirlik, çekicilik ve özgün olmak arasındaki köprü olmaktadır. Bu özellikler kurumsal kimliğin sağlıklı bir şekilde kurulmasıyla gerçekleşir ve sonucunda da etkileyici bir kurumsal imaj oluşturulmaktadır. Kurumsal kimlik, birçok kurum ve organizasyonu ortak özellikleri ile tek bir araya getirmek için kullanılan bir ortaklıktır. Aynı zamanda kurumun sahip olduğu nitelikleri, prensipleri ve tavrını tanımlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan kurumsal imaj ise kurumsal kimlik ürünü olarak anlaşılmaktadır (Kaya, 2006: 10-38). Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki bağ yukarıda açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurum felsefesi açıklanmıştır.

1.4.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi; her bir kurumun tutumundan, amacından, tarihinden ve değerlerinden meydana gelen bir kavramdır. Kurum felsefesi, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken benimsediği stratejileri, prensipleri ve çalışanların davranışlarını belirlemektedir. Kurumların amacını, hedeflerini ve politikalarını belirlemede ve bunların uygulanmasında önemli bir etkidir. Kurum felsefesi, çalışanların kuruma karşı güven

duymalarını sağlamakta ve motivasyonlarını artırmaktadır. Ayrıca kurumların diğer potansiyel müşterileri ve hedef gruplar arasında arz edilen seçenekleri değerlendirmelerini ve geleneklerinde uygun olan kurumu seçmelerine olanak sağlamaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Türkiye'deki kamu kurumlarının felsefesi, kamu hizmetlerinde toplum odaklılık, kamu çalışanı odaklılık, ilkeli ve etkili bir hizmet sunma, sürekli gelişim, çevreci yaklaşım ve kalite üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca kamu kurumları toplumda etkin bir paydaş konumu edinmek için çalışanların gelişimini temel prensiplere göre planlamaktadır. Kamu kurumları, çalışanlarına katılım ve müdahaleyi teşvik eden yetenek, iletişim, kurallara saygı ve bağlılık gibi nitelikleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Kamu kurumları, çalışanların örgütler arası işbirliğinin kurumsal başarıya önemli katkılar sağlayacağını bilerek, sahiplenmeli ve her çalışanda sorumluluğun hakkaniyet ve eşitlik çerçevesinde dağıtılmasına odaklanmalıdır (Eyüboğlu, 2008: 1-35).

Türk Jandarmasının kurum felsefesi, bağımsız cesur ve milli bir karaktere sahip olmak, temel hakların ve özgürlüklerin korunmasını ve güvenliğin sağlanmasını amaçlamak, asayiş sağlamaya, milletin bekası ve çıkarını korumak gibi değerleri öncelikli kabul etmektedir. Diğer önemli değerler arasında azim, cesaret, fedakârlık, adalet, saygı, dürüstlük ve profesyonel yaklaşım sayılmaktadır. Türk Jandarması; sıfır toleranslı, vicdanla hareket edebilen, kurallara uygun, adil davranan, alıcı ve müdahil olabilen yüksek ahlak standartlarına sahip personelleri ile topluma hizmet etmeyi hedeflemektedir. Kurum felsefesi açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal davranış açıklanmıştır.

1.4.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, herhangi bir kurumun içinde yer alan birey veya grupların göstermiş oldukları davranışlardır. Kurumsal davranış, görev ve rol üstlenmiş personelin iletişim biçimleri, müşteriye karşı olan tutumları, çalışanlar arasındaki ilişkiler, etik davranış kuralları ve benzeri konuları içermektedir. Kurumsal davranışın göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu söylenmektedir; çünkü kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Kurumsal davranışlar, işletmelerdeki personelin kurumla ilgili neyin önemli olduğunu, nasıl davranmaları gerektiğini, nasıl hareket etmeleri gerektiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kurumsal davranış kavramı,

bütün kurumsal faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal davranış kapsamında mevcut idarecilerin kararlarından, herhangi bir personelinki kadar yöneticiye karşı takınmış olan tutuma kadar her türlü olgudan söz edilmektedir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Kurumsal davranışın iki ana boyutu bulunmaktadır; iç ilişkilerde sergilenen davranışlar ve dış ilişkilerde sergilenen davranışlar. İç davranış, yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkilere odaklanırken, dış davranış yöneticiler ve çalışanların kurumun dış çevresi ile olan etkileşimine odaklanır. Kurum, iç ve dış müşterilere ilgi gösterir ve onların beklenti ve ihtiyaçlarını anlar, karşılar; bu, içeride ve dışarıda güçlü bir kurumsal imaj oluşturan bir kuruluşu tanımlar. Kurumsal imajın oluşturulmasında, müşteri ile empati kurulması, müşteri düşünce ve eleştirilerine önem verilmesi, uzun vadeli ve güçlü ilişkileri teşvik eden davranışların benimsenmesi büyük öneme sahiptir (Vural ve Erkan, 2018: 9-41). Kurumsal davranış “kurum kültürü ile uyumlu olarak planlanan veya kurumsal tutumların bir sonucu olarak ortaya çıkan toplam kurumsal eylemler” olarak tanımlanabilir. Kurumsal davranışın temsili genellikle yönetim tarafından gerçekleştirilir, ancak çalışanların davranışları da kurumsal kimliğin oluşturulmasında önemli bir unsur olarak öne çıkar. Üst düzey yöneticilerin gerçekleştirdiği eylem ve söylemler, kurumsal kimliğin temsilini temel olarak gösterir. Kurumsal kimlik oluşturulurken, çalışanlar öncelikle kendilerini kurum içinde tanımlama yollarını belirler ve ardından bu kimliği diğer çalışanlarla birlikte dış hedef kitleye kurumsal davranış olarak yansıtırlar (Hepkon, 2003: 175-211). Kurumsal davranış açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal dizayn açıklanmıştır.

1.4.5. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kuruluşun çevrelerde etkili biçimde algılanmasını ve hafızalara kalıcı bir şekilde yerleşmesini amaçlayarak ön plana çıkmasının en önemli araçlarından biridir. Basılı evraklardan iş kıyafetlerine, logosundan taşıt araçlarının tasarımına kadar uzanan bir alan olarak kuruluşlar arasında bir farklılık yaratmak ve hedeflenen kitleleri etkilemek için görsel ifadeler ve görüntüler kullanılmaktadır. Bu amaçla kurumun amacına ve müşteri kitlesine uygun renkler tercih edilerek tüm görsel unsurlarının ifade edilmesi hedeflenmektedir. Böylece kurumlar rakiplerinden ayrılp, özellikle hedef kitlelere ve paydaşlarına önemli bir etki yaratmaktadır. Bu şekilde kurumlar görsel bir çerçeve yaratarak akılda kalıcı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir (Kangal, 2009: 77; Okay, 2018: 47).

Okay (2018: 109)'a göre kurumsal dizayn üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır.

Ürün Dizaynı: Pazarlama iletişiminde çok önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Paydaş ve hedef kitlenin talepleri karşılanarak ürün ve ambalaj biçimleri belirlenmektedir. Kurumlar, rakiplerine tercih edilmeyi sağlamak için uygun dizayn edilmiş ürünler ile kaliteli pazarlama iletişimi uygulamalıdır. Ürün tasarımı süreci, sadece ürünün fiziksel özelliklerinin belirlenmesi ya da en kısa ve en kolay yoldan üretilme anlayışıyla tasarlamaktan çok daha fazlasını kapsamalıdır. Zira ürünün kullanım şekli, biçimi, kalitesi, ambalajı ve markası satın alma davranışlarını çok etkileyebilir. Bu nedenle kurumlar, ürünlerine üzerinde yapılan araştırmaların sonuçlarına dayanarak doğru stratejilerin uygulanmasını sağlamalıdır (Turhanogulları, 2010: 18).

İletişim Dizaynı: Kurumsal kimlik oluşturma'nın ilk aşamasında, amacına uygun olarak tasarlanan görsel ve yazılı iletişim araçları iletişim dizaynı çerçevesinde gerçekleştirilir. İletişim dizaynıyla, hedef kitle ya da hedef grup tarafından kolayca tanınabilecek görsel ve yazılı iletişim araçlarındaki mesajlar doğru ve etkileyici bir şekilde aktarılır. Bu sayede kurum kendini kolayca tanıtabilir ve rakiplerinden farklılık kazanmak amacıyla iletişim etkinliği artırılmaktadır. Tanınırlık ve itibar arttıkça, hedef kitle/hedef grup tarafından daha iyi anlaşılır ve kullanıcı deneyimi oluşturulmaktadır. Bu da kurumun amacına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Uzoğlu, 2002: 26).

Çevre Dizaynı: Herhangi bir kurumun faaliyete girdiği alanda yaşayanların yaşam kaliteleri için önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Kurumun mimarisi, dış görsel unsurlarının dizaynı, tüm mekân tabelalarının, billboardların ve diğer görsel araçların tasarımı bu çevre dizaynının zorunlu parçalarıdır. Çevre dizaynı kuruma aidiyeti oluşturan, kişilerin kurum hakkındaki ilk izlenimini oluşturan ve kurumsal kimliği ifade eden çok önemli bir faktördür. Özellikle çevre dizaynının, sosyal paydaşların veya hedef grubun kuruma olan aidiyetlerini etkilemesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle kurumlar, çevrenin tasarlanması ve iyileştirilmesi sürecinin, toplulukların sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerine yardımcı olacak şekilde vurgulandığını anlamalıdır (Turhanogulları, 2010: 26). Kurumsal dizayn açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal iletişim açıklanmıştır.

1.4.6. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, başarılı işletmeler tarafından kullanılan bir yönetim aracıdır. Hedeflerine ulaşmak ve kurumun kimliğini çizmek maksadıyla, işletme içinde ve dışında çalışanların ve müşterilerin arasında bilgi akışını kolaylaştıran ve iletişimini yöneten sosyal bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193). Günümüzde kurumsal iletişim araçları olarak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler konularından yararlanmak ve kurumun görünümünü özümsemesi ve şeffaf olması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte skandalların haber yapıldığı ve kurumların özellikle tutarlı ve doğru şekilde kendilerinin anlatılmasına ihtiyaç duyulduğu durumlar göz önüne alınarak kurumsal iletişim, kurumlar için temel bir görev olarak yerini almıştır (Eyüboğlu, 2008: 3-11).

Jandarma kurumsal iletişimi; çeşitli forumlarda, sosyal ağ platformlarında ve dijital medyada gündemi aktif olarak takip etmek için günlük veya haftalık iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Böylelikle insanlara olan güvenin arttırılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca jandarma, toplum iletişimlerini güçlendirmek için kullanılmasını hedefleyen çevrim içi kurumsal iletişim faaliyetlerine ağırlık vermektedir. İnternet ve sosyal medya platformları aracılığıyla doğru ve tutarlı bilgilendirmeler yayınlamak jandarmanın iletişim stratejisinin önemli bir parçası olmaktadır (Güven, 2016: 134-136).

2. JANDARMANIN TANIMI, GÖREVLERİ VE TEŞKİLAT YAPISI

2.1. Tanımı

Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, milletin huzur ve güvenlik içinde yaşamasını sağlamak amacıyla kamu düzeninin korunması ve emniyet ve asayiş hizmetlerinin yerine getirilmesi üzere kurulmuş olan, silahlı askeri bir güvenlik kuvveti olarak hizmet vermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri parçası olan Jandarma Genel Komutanlığı, tatbiki emniyet ve asayiş görevlerinin yerine getirilmesi için İçişleri Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Jandarma teşkilatı, polisin sorumlu olduğu il ve ilçe belediye sınırlarının hepsi ve bazı köy ve kasabalar dışında kalan her yerde görev yapmaktadır. Yüz ölçümünün yaklaşık %92'sini kapsayan 81 İl Jandarma Komutanlığı ile emniyet ve asayiş ile ilgili görevler, kolluk hizmetleri ve kamu düzeninin sürekliliğinin sağlanması için topluma hizmet etmektedir (JTGY, 1983: J. Kan. Md.3).

2.2. Görevleri

Jandarma teşkilatı, 2803 Sayılı Kanun gereği ülkemizde topluma hizmet etmeyi amaçlayan adli, mülki ve askeri işlevlerin yerine getirilmesi için kurulmuştur. Bu kapsamda Jandarma teşkilatı, kanunların ve bürokrasinin canlı bir biçimde uygulamaya konulması için gerekli olan mülki, adli ve askeri görevleri üstlenmektedir. Mülki görevler kapsamında, bölgede yaşayan kişilerin genel refahını sağlamak için can ve mal güvenliğinin sağlanması, işleyen üretici ve ticari faaliyetlerin desteklenmesi, işsizlik oranının azaltılarak istihdam oranlarının artırılması ile toplumun meşru çıkarlarının korunması önem arz etmektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatı adli görevleri kapsamında suçların ve suçluların tespiti, suçlu yakalama gibi faaliyetleri yürütmekte, askeri görevler kapsamında ise ülkede meydana gelen olağanüstü hadiselerin hızla müdahale edilerek halli için ekonomik ve askeri bir destek, sınır güvenliğinin sağlanması ve eğitim desteği amacıyla faaliyetleri yerine getirmektedir (Ertürk ve Bulut 2016: 5).

Mülki Görevler: Türkiye'de Jandarma, toplumun güvenliğini ve kamu düzenini sağlamak ve korumak için kuvvetli olarak görev almaktadır. Jandarma, polis gücünün üstlenebileceği sorumlulukların dışında bazı görevleri üzerine almıştır. Jandarmanın

üstlendiği görevler arasında kaçakçılığın, suça yardım eden kişilerin yakalanmasının, özellikle bazı eylemlerin önlenmesi veya kolaylaştırılmasının, terör eylemlerinin tespit edilerek önlenmesinin ve bu eylemleri önlemek için olası eylemlerin alınmasını saymak mümkündür. Jandarma ayrıca toplumdaki uyumu sağlamaya yardımcı olmak, kamu düzenini muhafaza etmek ve sosyo-ekonomik durumu iyileştirmek için sosyal ilişkileri etkileyecek eylemleri üstlenmektedir. Jandarma; toplumdaki hizmetlerini, emniyet ve asayişin sağlanmasını, kamu düzeninin korunmasını ve kollanmasını, kaçakçıların takibi, tahkiki ve suçların önlenmesi için gerekli adımların alınmasını kapsayan geniş bir hizmet görevini üstlenmektedir. Jandarma kamu güvenliğini sağlamaya; yani toplumu ilerletmeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler konusunda uzman Jandarma personeli görevlendirilmektedir. Böylece bir kamu hizmeti sağlanmaktadır. Sonuç olarak Jandarmanın polise benzer görevlerinden çok daha fazlasını üstlendiği ve topluma çok önemli hizmetler sunduğu görülmektedir (Kara, 2016: 257-258).

Jandarmanın Türkiye’de topluma vermiş olduğu hizmetler kapsamında;

- Halkın can, ırz ve malını güvence altına almak,
- Suç işlenmesini önlemek ve kamu düzenini koruyucu önlemleri almak,
- Kamunun ve bireylerin güvenliğini ve konut dokunulmazlığının sağlanması,
- Toplumdaki her bireyin hak ve hürriyetleri anayasada ve kanunlarda düzenlenmiştir. Bu hak ve hürriyetlerin güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlamak için, devlet kurumları, özel sektör ve toplum üyeleriyle birlikte gereken adımların atılmasını sağlamak,
- Kamunun huzur ve sükûnunun bozulmasının önlenmesi,
- Yardım isteyenlerin, korunmaya muhtaç çocukların, engellilerin, hastaların, yaşlıların, düşkünlerin, kimsesizlerin ve yabancılara yardım ve destek sağlanması,
- Her türlü kaçakçılığın engel olunması,
- Ceza infaz kurumlarının dış korumalarının sağlanması, tutuklu ve hükümlülerin sevk ve nakillerinin güvenli şekilde yapılması,
- Emniyet ve asayişin sağlanması, suçların ortaya çıkarılması, işlenmiş suçlardaki failin tespit edilmesi ve yakalanması maksadıyla istihbarat toplanması,
- Diğer istihbarat ve kolluk birimleri ile işbirliği yapılması, bilgi paylaşılması,
- Suçların önlenmesine yönelik projeler aracılığıyla kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılması,
- Trafik hizmetlerinin kontrolleri gibi hizmetler verilmesi, meydana gelen trafik kazalarıyla ilgili işlemlerin yapılması yer almaktadır (Kara, 2016: 258-260).

Adli Görevleri: Jandarma tarafından topluma sağlanan hizmetler, kanun önünde eşitlik içinde yaşayacak toplumun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle eylemlerin önceden engelleme için görev alanında sürekli olarak araştırmalar ve kayıtlar tutulması ile kriminalleşme oranlarını düşürmeyi sağlamaktadır. Kamu hizmetlerinin ve yurttaşların haklarının korunması adına kolluk kuvvetlerinin çalışmalarına Jandarma önemli bir katkı sağlamaktadır. Jandarmada görev alan personeller, mevzuatı korumak ve uygulamak, adli görevleri yerine getirmek ve suçları önceden önleme amacıyla sürekli olarak gözetim içindedirler. Böylece etkin bir şekilde hizmet vermek, toplumda yaygın huzuru ve seviyeli toplumsal işbirliği sağlamayı amaçlamaktadır (Kara, 2016: 258).

Jandarma teşkilatı, Türkiye Cumhuriyeti'nin yetkili kurumlarından birisidir. Türkiye Cumhuriyeti'nde adalet ve güvenliğin sağlanması için Jandarma teşkilatı görev yapmaktadır. Jandarma teşkilatına verilen görevler, ilgili yönetmeliğin 38. maddesinde belirtilmiştir (JTGY, 1983: J. Kan. Md.38).

Adli görevler mevzuatın temelinde suçları önlenmesi, tespit edilebilmesi ve ceza muhakemesinde yürütülmek üzere ilgili adımların atılmasını öngören işlemlerdir. Bunlar Cumhuriyet Savcısının verdiği emir ve talimatlara göre Jandarma personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. Adı geçen personel, Cumhuriyet Savcısı tarafından verilen talimatları tam olarak yerine getirmek için adli kolluğuna tayin edilmiştir. Adli kolluklar, Cumhuriyet Savcısı tarafından belirlenen görev ve izinler doğrultusunda çalışmaktadırlar.

Jandarma teşkilatı tarafından topluma verilen hizmetler arasında suçların önlenmesi, önceden tedbirler konulması, uygunsuz davranışların önlenmesi gibi geniş bir yelpazede hizmetler yer almaktadır. Ulaşım hizmetleri, zorunlu hizmetler, mobilize edilerek hareket eden ekipler, kaçakçılık konularının takibinde terör önleme gibi hizmetler Jandarma teşkilatı tarafından sağlanmaktadır. Kanunlarla kendisine verilen diğer adli görevleri de yerine getirmektedir.

Jandarma teşkilatının görevleri, koruma gözetme ve kollama gibi geniş çaplı hizmetleri kapsamaktadır. Jandarma personelinin ekipler aracılığı ile topluma her alanda merkezi veya yerel ölçekte hizmet vermek için mobilize edilmektedir. Jandarma teşkilatı, her konuda ortaklarla çalışma ve ortak hareket etme anlayışıyla toplumun barış, huzur ve güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmalar düzenlemektedir (JTGY, 1983 J. Kan. Md.81).

Askeri Görevler: Jandarma teşkilatı, topluma verdiği hizmetler sayesinde Türkiye'nin güvenliğini korumak üzere kurulmuştur. Askeri kanun ve nizamlar gereği genel olarak ordu hiyerarşisi düzeninde verilen görevleri yerine getirmek, iç ve dış ülke sınırlarımızı korumak, halkın can ve mal güvenliğini sağlamak ve suç olaylarını önlemek gibi unsurlar Jandarma teşkilatının yapmış olduğu önemli görevler arasındadır. Bu noktadan bakıldığında Jandarma teşkilatı, Genelkurmay Başkanlığınca verilen askeri kanun ve nizamların gereği olarak verilen görevleri yapmak üzere kurulmuştur (Ertürk ve Bulut 2016: 6).

Jandarma teşkilatı; ülkede insanların hukuk, hak ve mal güvenliğini teminat altına alan askeri bir kurumdur. Teşkilat, özellikle insan hayatının ve malların güvenliğini sağlamakla sorumludur. Günümüzde Jandarma, seferberlik ve savaş hallerinde Cumhurbaşkanının kararıyla belirlenen bölüme emir alırken, kalan kısmı ise düzenli olarak vatanın huzurunu ve düzeninin korunması için görev yapmaktadır. Jandarmanın bu normal görevinde, düzeni sağlamak için çağdaş suç mücadele taktik ve tekniklerinin yanı sıra, tüm kanunların uygulanması gibi önemli mesleki kaygıların da öneminin anlaşılması gereklidir.

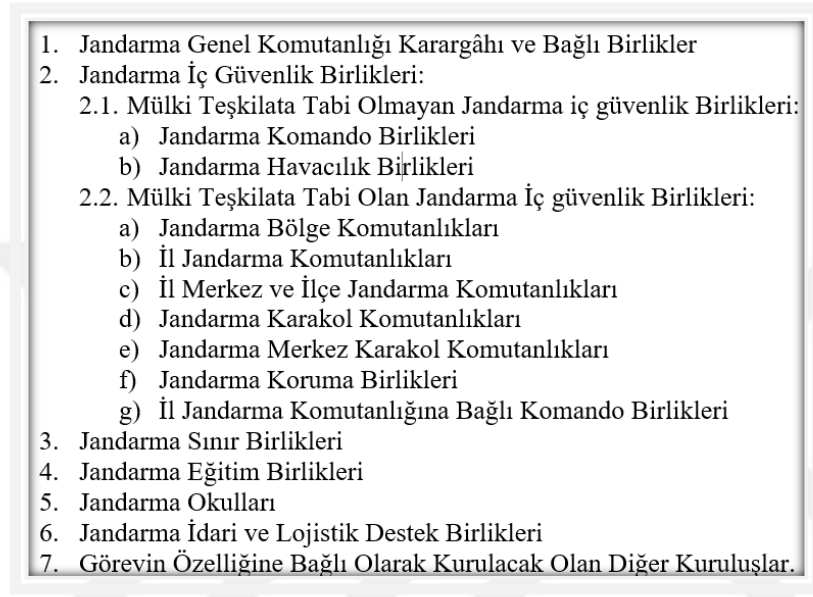
Jandarma teşkilatının; Genelkurmay Başkanlığının, Valiliklerin ve Garnizon Komutanlıklarının talebi veya onayı üzerine verilen askeri görevleri de çok önemlidir. Bu görev kapsamı, niteliği ve yerine getirilme şekli Genelkurmay Başkanlığı ve Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Jandarma teşkilatı, bu farklı görevler hakkında kuralları takip eden, disiplinli ve titiz bir şekilde çalışmaktadır. Böylelikle toplumun huzurlu, güvenli bir şekilde yaşamasının sağlanması için büyük özveriyle hizmet sunmaktadır (Ertürk ve Bulut 2016: 7).

Diğer Görevleri: Jandarmalara, Kanun ve Nizam Hükümlerinin uygulanması, emir ve kararların icrası ile alakalı olarak verilen diğer görevlerin yerine getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kara, 2016: 260).

2.3. Teşkilat Yapısı

Jandarma Genel Komutanlığı ile tüm bağlı birlikleri, Jandarma İç Güvenlik Birlikleri, Jandarma Sınır Birlikleri, Jandarma Eğitim Birlikleri, Jandarma Okulları ve Jandarma İdari ve Lojistik Destek Birlikleri, Türkiye'nin kamu güvenliği için organize edilen her türlü birlikler, görevlerini özelliklerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Böylelikle

hizmet verdikleri alanlara önemli katkılar sağlamaları hedeflenmektedir. Mülki Teşkilata Tabi Olmayan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Komando Birlikleri ve Jandarma Havacılık Birlikleri arasından oluşur. Mülki Teşkilata Tabi Olan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Bölge Komutanlıkları, İl Jandarma Alay Komutanlıkları, İl Merkez ve İlçe Jandarma Bölük Komutanlıkları, Bucak Jandarma Takım Komutanlıkları, Jandarma Karakol Komutanlıkları, Jandarma Koruma Birlikleri ve Jandarma Asayiş Komando Birlikleri yer almaktadır (Bucak, 2020: 24-32).

- 
- The image shows a list of organizational units of the Jandarma General Command, presented in a box with a light blue border. The list is numbered 1 through 7, with sub-items under 2.1 and 2.2. The units are: 1. Jandarma Genel Komutanlığı Karargâhı ve Bağlı Birlikler; 2. Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; 2.1. Mülki Teşkilata Tabi Olmayan Jandarma iç güvenlik Birlikleri; a) Jandarma Komando Birlikleri; b) Jandarma Havacılık Birlikleri; 2.2. Mülki Teşkilata Tabi Olan Jandarma İç güvenlik Birlikleri; a) Jandarma Bölge Komutanlıkları; b) İl Jandarma Komutanlıkları; c) İl Merkez ve İlçe Jandarma Komutanlıkları; d) Jandarma Karakol Komutanlıkları; e) Jandarma Merkez Karakol Komutanlıkları; f) Jandarma Koruma Birlikleri; g) İl Jandarma Komutanlığına Bağlı Komando Birlikleri; 3. Jandarma Sınır Birlikleri; 4. Jandarma Eğitim Birlikleri; 5. Jandarma Okulları; 6. Jandarma İdari ve Lojistik Destek Birlikleri; 7. Görevin Özelliğine Bağlı Olarak Kurulacak Olan Diğer Kuruluşlar.
1. Jandarma Genel Komutanlığı Karargâhı ve Bağlı Birlikler
 2. Jandarma İç Güvenlik Birlikleri:
 - 2.1. Mülki Teşkilata Tabi Olmayan Jandarma iç güvenlik Birlikleri:
 - a) Jandarma Komando Birlikleri
 - b) Jandarma Havacılık Birlikleri
 - 2.2. Mülki Teşkilata Tabi Olan Jandarma İç güvenlik Birlikleri:
 - a) Jandarma Bölge Komutanlıkları
 - b) İl Jandarma Komutanlıkları
 - c) İl Merkez ve İlçe Jandarma Komutanlıkları
 - d) Jandarma Karakol Komutanlıkları
 - e) Jandarma Merkez Karakol Komutanlıkları
 - f) Jandarma Koruma Birlikleri
 - g) İl Jandarma Komutanlığına Bağlı Komando Birlikleri
 3. Jandarma Sınır Birlikleri
 4. Jandarma Eğitim Birlikleri
 5. Jandarma Okulları
 6. Jandarma İdari ve Lojistik Destek Birlikleri
 7. Görevin Özelliğine Bağlı Olarak Kurulacak Olan Diğer Kuruluşlar.

Şekil 3. Jandarma Genel Komutanlığının teşkilat yapısı (Bucak, 2020: 24-32).

Jandarma kurumu, halkın itibarını korumak ve güvenliklerini sağlamak için en önemli görevleri yerine getirmektedir. Ülkenin her yerinde hataya göz yumulmayacak kadar iyi şekilde çalışan Jandarma kurumu, halka ve özellikle mülki teşkilata tabi İlçe Jandarma komutanlıklarına verdikleri özel öneme dayanarak, oluşturdukları pozitif imaj sayesinde halkın desteğini kazanmışlardır. Jandarma kurumu, iç güvenlik konularıyla ilgili her türlü olay veya olaylara müdahale, halkın güvenliğini ve itibarını korumaktan, kanun ve cezaları yerine getirip görevlerini profesyonel bir şekilde yürütmektedir. Jandarma kurumunun, halkın güveni ve itibarını korumasındaki başarısı ve güvenilirlikleri, onların tüm insanlar için önemli ve özel bir güvenlik özelliği olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle halk hâlihazırdaki mülki teşkilata tabi ilçe jandarma komutanlıklarının, hem kendilerini hem de halkı güvence altına alan birimler olduğunu herkese ispat etmişlerdir. Bu sebeple Jandarma imajının ölçülmesinde, halkın mülki teşkilata tabi İlçe Jandarma komutanlıkları hakkındaki izlenimleri göz önünde bulundurularak olumlu ve etkili bir biçimde desteklenmelidir (Eryılmaz, 2019: 63-69).

2.4. Jandarmanın Personel Yapısı

Jandarma, Türkiye de tarihi kökleri çok eskiye dayanan hizmet alanına sahiptir. Jandarma, tarih boyunca Anadolu topraklarında yaşayan nüfusu korumakla görevlendirilen seçkin bir güç olmuştur. Günümüzde Jandarma, içerisinde yaklaşık 194 bin personel barındırarak, Türkiye'nin yüzölçümünün yaklaşık %93'üne ve ülkenin nüfusunun ise %21'sine güvenlik ve kolluk hizmetleri veren önemli bir kurumdur. Personel tamamen profesyonel olarak subay, astsubay, uzman jandarma, uzman erbaş, memur ve işçi olarak çalışmakta ve eğitime öncülük etmektedir. Ayrıca askerlik yükümlülüklerini de yerine getirmek için erbaş ve erler Jandarma'ya dahildir. Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Jandarma'nın güvenlik konularında personel yetiştirmek amacıyla eğitim vermektedir. Akademinin kapasitesinin sınırlı olduğu durumlarda eğitim ihtiyacını karşılamak için diğer yükseköğretim kurumlarıyla işbirliği yapabilmektedir. Jandarmaya dahil çalışan personelin yeterli eğitim almasının sağlanması açısından önemli olan bu işbirliği, tüm Jandarma personelinin profesyonelliğine öncülük etmek için önemli bir adımdır. Son olarak Jandarma Genel Komutanlığı'nın sadece nüfusun güvenliğini korumakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yaşanan kritik dönemin bir parçası olan göç ve yabancı sorunlarının da çözümünde en önemli kurumlar arasında yer aldığını söylemek mümkündür (Eryılmaz, 2019: 71).

2.5. Jandarmanın Kurum Olarak İmajı

Jandarma, insanlık tarihi boyunca insanoğlunun temel gereksinimlerinden biri olan huzur ve güveni sağlamak amacıyla kuruldu. Güvenlik ve huzur, insanların kendilerini ve özellikle de mal, mülk ve can güvenliklerini korumak için uğraş verdikleri çabalarının temelidir. Jandarmanın görevi herhangi bir olumsuzluktan veya düzensizlikten etkilenmemiş güvenli bir çevre oluşturmaktır. Bir yandan halkın can ve mal güvenliklerinin sağlanmasını, diğer yandan da yasalara uyulmasının kontrol altına alınmasını amaçlamaktadır. Toplumun huzuru, barışçıl yaşam, adalet ve emniyetin sağlanması söz konusu olduğunda hukukun üstünlüğü, Jandarma kurumunun görevlerinin temelini oluşturmaktadır (Öztürk, 1999: 158).

Türkiye’de Jandarma teşkilatı; kamu düzenini, huzuru ve güvenliğı sağlamak için şehir ve ilçe belediye sınırlarının dışında bulunan alanlarda görev yapmaktadır. Jandarmanın, toplumun ve halkın güvenliğinden sorumlu olması, ortada suç olması veya olmaması fark etmeksizin her an her yerde görev başında olmasından kaynaklanmaktadır. Fransızlar “bir ülkede 24 saat kolluk kuvvetlerinin faaliyette bulunmayacağını ilan ediniz, bütün kötü niyetli insanlar bu süre içinde amaçlarına ulaşmak isteyecekler ve neticede ülkede genel düzen bozulacaktır” diyerek, Jandarma teşkilatının önemini vurgulamışlardır. Buna göre Jandarma teşkilatı, her an her yerde durumun hızlı ve kesin bir şekilde kontrol edilmesi, güvenliğin sağlanması, insanların sokaklarda rahat dolaşımına engel olunacak faaliyetlerin önlenmesi, suç işlenmesinin önlenmesi gibi önemli görevleri yerine getirmektedir. Jandarma teşkilatının, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamada önemli bir rolü bulunmaktadır (Öztürk, 1999: 168).

Jandarma teşkilatının sunmuş olduğu hizmetler oldukça önemlidir. Çünkü Jandarma teşkilatı, ülkedeki güvenlik açısından gereksinim duyulan hizmetlere cevap verebilmektedir. Jandarma teşkilatı tarafından sunulan hizmetler kalitesinin de iyi olması önem taşımaktadır. Aksi halde Jandarma kurumuna güvensizlik oluşmaktadır. Bu nedenle, Jandarma teşkilatı çalışanlarının kaliteli hizmetler vermesi şarttır. Bunun için de tüm çalışan kadrosu, Jandarmanın sürdürülebilir bir güvenilirlik imajını sağlamak için gerekli özen ve ilgiyi göstermelidir. Çalışanlar; halka karşı davranışları, tavırları, konuşmaları, kıyafetleri ve halkın güvenini kazanmaları için özen göstermelidirler. Bunu sağlayabilmek açısından medya ile iyi bir ilişki kurmak önemlidir. Medyanın verdiği haberler, hakkında var oluşan imajı etkileyebilmektedir. Diğer taraftan, toplumsal duyarlılık konularının üzerine gidilmeli ve ortaya konan mesajların çoğalmasına özen gösterilmelidir. Bunların yanı sıra, vatandaşların beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetler verilmesi ve kurumun vatandaşların memnuniyetini sağlamak için, hizmetlerin geliştirilmesine ve takip edilmesine devam etmek gerekmektedir (Gray ve Balmer,1998: 146).

2.5.1. Kılık ve Kıyafetin Jandarma İmajı Üzerindeki Rolü

Jandarma personelinin giymiş olduğu kılık ve kıyafet, teşkilatın imajını belirleyen önemli bir faktördür. Jandarma teşkilatı, üniforma olarak genellikle batı da koyu lacivert renk doğu da ise haki renk kamuflaj tercih etmektedir. Bu kıyafetler Jandarmanın profesyonel, saygın ve yetkili bir teşkilat olduğunu vurgulamaktadır. Kılık ve kıyafet,

Jandarma teşkilatının imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Jandarma kurumunun resmi kıyafetleri, güvenlik, otorite ve saygınlık gibi özellikleri temsil etmekte ve Jandarmanın görevlerini icra ederken bu özellikleri sergilemesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle Jandarma personelinin giydiği kıyafetlerin düzenli, temiz ve profesyonel görünmesi çok önemlidir (Cerrah, 1998: 37).

Jandarmanın kılık ve kıyafeti, halkın güvenini kazanması açısından da büyük önem taşımaktadır. Jandarma teşkilatı, vatandaşlar tarafından güvendiği ve saygı duyulduğu ölçüde görevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirebilir. Bu nedenle Jandarmanın giydiği kıyafetlerin vatandaşlara karşı profesyonel ve saygın bir izlenim bırakması gerekmektedir. Jandarma teşkilatı, güvenlik görevlerini yerine getirirken vatandaş ile etkileşim halindedir. Jandarmanın kılık ve kıyafeti, bu etkileşimlerde de önemli bir rol oynamaktadır. Vatandaşlar, Jandarmanın giydiği kıyafetlere bakarak Jandarma'nın görevlerini ne kadar ciddiye aldığını, ne kadar saygın olduğunu ve ne kadar güvenli hissettiklerini değerlendirebilirler. Sonuç olarak Jandarma teşkilatının kılık ve kıyafeti, teşkilatın imajını belirleyen önemli bir faktördür. Profesyonel, saygın ve yetkili bir imaj, Jandarmanın görevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, Jandarmanın giydiği kıyafetlerin vatandaşlar tarafından güvenilir ve saygın bir izlenim bırakması, toplumla olan etkileşimlerinde de önemlidir. Bu nedenle Jandarmanın giydiği kıyafetlerin düzenli, temiz ve profesyonel görünmesi çok önemlidir (Cerrah, 1998: 43).

2.5.2. Jandarma Personeli ve Halk İlişkisinin Jandarma İmajı Üzerindeki Rolü

Jandarma personelinin halkın güvenlik ve huzurunu sağlamak için her durumda gerçek anlamda bir hizmet sunması, kurumun kurumsal imajını korumaya ve geliştirmeye çalışan tüm güvenlik çalışanlarının ve üyelerinin çabaları, Jandarma ile hizmet sunduğu vatandaşı birbirine yakınlaştırmaktadır. Jandarma teşkilatı, toplumun can ve mal güvenliğinin sağlanmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda diğer sosyal hizmetleri yerine getirerek toplumsal yaşayış şekillerinin desteklenmesini sağlamaktadır. Jandarma personelleri halka her zaman eşit davranmışlardır. Bu nedenle Jandarma teşkilatının vatandaşların güvenliğini ve huzurunu sağlamak için atılan adımlarda yarattığı kurumsal imajın desteklenmesi çerçevesinde vatandaşların göstermiş olduğu destek her zaman gerekli ve onurlandırıcı olmuştur (Doğan, 2010: 50-60).

Jandarma personeli her zaman halkın güvenliği ve huzurunu temel hedef edinmiştir ve bu hedef de kurumun kurumsal imajını korumaya ve geliştirmeye çalışan herkes tarafından sahiplenilmiştir. Jandarma personeli, vatandaşların güvenliğini sağlamak konusunda başarılı oldukları kadar, halk ile ilişkilendirmek amacıyla çeşitli etkinlik ve aktiviteler düzenleyerek vatandaş ile temas kurabilmeleri de oldukça önemlidir. Aynı zamanda Jandarma personeli, halkın probleminin anlaşılması ve çözümlerinin önümüzdeki nesiller için en uygun olacak şekilde uygulamaya alınması için gerekli çalışmaların öncülüğünü yapmaktadır. Böylelikle Jandarma personeli halkın güvenliği, huzuru ve memnuniyeti için gösterdikleri çabaya saygı duyulan bir kurumsal imaj oluşturmuştur ve vatandaşların da kurumun çabasının farkında olarak, kurumu desteklemeleri bu imajın oluşumunda büyük önem teşkil etmektedir (Kaplan, 2020: 15-36).

2.5.3. Jandarma İmajı ve Medya

Günümüzde kurumsal imajın oluşumunda özellikle büyük halk kitlelerine ulaşımı kolaylaştıran medyanın büyük etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de Jandarma imajının oluşumunda yazılı ve görsel basın dediğimiz geleneksel medya ile sosyal medyanın etkisi çok önemlidir.

Jandarmanın olumlu imaj oluşturmada medyadaki haberlerin yanı sıra, toplumun sorunlarına çözüm odaklı yaklaşımı ile hizmet veren bir unsur olmasının da etkisi vardır. Jandarma, vatandaşların yaşam alanlarına ve ülke sınırlarına şefkatli ve saygılı yaklaşarak hukukun üstünlüğünü korumaya çalışmalıdır. Görev başında olan bütün Jandarma personeli, milletin güvenliği için canla başla çalışarak tüm vatandaşları yakın takibe almalı, hürriyetin ve insan haklarının korunmasına her alanda destek vermelidir. Böylece Jandarmanın yapmış olduğu bu olumlu hizmetler geleneksel ve sosyal medyaya yansyarak olumlu imajının oluşumuna katkı sağlayacaktır. Bu nedenle de Jandarma ile basın arasındaki ilişkinin sağlıklı olması hayati önem taşımaktadır. Jandarma ile basının sağlıklı iletişim kurması, basının Jandarma hakkındaki haberlerini doğru bir şekilde yansıtmasına ve vatandaşların Jandarma hakkındaki olumlu görüşlerinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır (Yüksel, 2023: 174-187).

Jandarma, günümüzde askeri bir kurum olarak gerçekleştirdiği görevler ile ülkemize çok önemli katkılar sağlamaktadır. Jandarma, kurumun kurumsal imajını korumak, güvenilirliğini arttırmak ve ülkemizin güvenliği ve huzurunu sağlamak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Jandarma daima vatandaşların can ve mal güvenliğini her şeyin üstünde tutan, hizmet ve kamu düzenine ihlal edilmesine karşı önlemini alan, demokratik özgürlükleri koruyarak halkın haklarının savunulmasına yardımcı olan, hizmete gönüllü olan bir gayret göstermektedir. Jandarma Genel Komutanlığı güvenilirliğinin ve kurumsal itibarının korunmasına yardımcı olmak için her zaman öncelikle basın ve halkla ilişkiler şubesi kurmuştur. Yazılı basında Jandarma ile ilgili düzenli haberlerin yayınlanması, çevresindeki insanların ve yazılı basının ilettiği haberlerin olumlu ve tarafsız yansımaları, Jandarmaya oluşması gereken kurumsal imajın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kamu düzeninin sağlanmasında, vatandaşlarımızın can ve mal güvenliğinin korunmasında Jandarma her zaman üstüne düşen görevi yerine getirmektedir. Jandarmanın yükselen itibarına ilave olarak yatırımlar, projeler ve düzenli kontroller vatandaşların güvenliğini güvence altına almayı amaçlamaktadır. Bu yükselen kurumsal imaj, yalnızca haberler aracılığıyla değil, vatandaşların ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerde de gözlemlenmektedir. Jandarma her zaman üstüne düşen görevleri sağlıklı ve doğru bir şekilde yerine getirmeye devam etmektedir. Bu sayede vatandaşlarımız Jandarmanın kurumsal imajının pozitif olarak güvenilirliğini, hizmet ve kamu düzenini korumaya devam ettiğini bilmektedirler (Dönmez, 2004: 71).

2.5.4. Jandarma İmajı ve Vizyonu

Jandarma teşkilatı, Atatürkçü düşünce sistemi ışığında karşılıksız yurt ve yurttaş sevgisini esas alan, milli, ahlaki ve mesleki değerleri benimseyen, adaletin yanı sıra hukuka ve insan haklarına da saygılı bir kurum olarak hareket etmektedir. Bu kurum halkın sorunları ile yakınlık duymak amacıyla arttırılmış çoğul katılımlı kamu hizmetleri sunarak, halkın ihtiyaçlarına cevaben çözümler getirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatı, halkın güvenlik ve refahına katkı sağlamak, tehditler karşısında onlara hukuksal ve fiziki korumayı temin etmek, bağımsız ve tarafsız bir şekilde suçların önlenmesi, tespiti ve cezalandırılması için gerekli denetimleri yürütmek görevlerini de yerine getirmektedir (Kayıran ve Metintaş, 2013: 4-5).

Jandarma teşkilatı, modern ve teknolojik yöntemleri kullanma imkân ve kabiliyetine sahiptir. Ayrıca teknoloji kullanımını yaygınlaştırarak operasyonel çözümler üretme, istihbarat paylaşımı, koçluk ve müdahale görevleri de dâhil olmak üzere çoklu faaliyetler gerçekleştirme ve profesyonel, esnek bir teşkilat yapısı kurma konusunda kendini sürekli geliştirmektedir. Güvenlik, huzur ve verimliliğin merkezinde Jandarma teşkilatının olduğu ortamda vatandaşlar, çevreyi koruyacak şekilde güvenli ve sürekli gelişmelerin yaşandığı bir toplum hayal etmektedir. Böyle bir ideal, terör ve organize suç örgütleri ile karşı karşıya gelen kamusal güvenlik unsurlarının sürekli denetlenmesi, başarılarının sürekli izlenmesi ve kaynakların etkin kullanımıyla gerçekleşecektir. Jandarma teşkilatı, bu hedefe ne kadar yakınsa, o kadar istenen ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturacaktır. Jandarma, ülkemizin vazgeçilmez güvenlik kuvvetlerindendir. Jandarma teşkilatı tarih boyunca milletimizin huzur ve refahı için göstermiş olduğu özverili çalışması ile önde gelen kamu kurumlarımız arasında yer almaktadır. Bu vizyon kapsamında halkımız ile iyi ilişkiler geliştirmek, barışı sağlamak, milli güvenlik politikasının uygulanmasını sağlamak, Jandarma İnsan Hakları İnceleme ve Değerlendirme Merkezinin kurulması, Avrupa ve Akdeniz Askeri Statülü Zabıta Kuvvetleri ile Jandarmalar Birliğine üye olarak kardeşlik, sefer ve doğal afet görevlerine müdahale etmek, Çevre Koruma Timleri kurularak kültürel ve tabiat varlıklarının korunması, bu alanda hizmet veren personelin Jandarma Okulları Komutanlığında eğitim alması, zorlu mesleki konuların öğrenilmesi konusunda Duruma Dayalı Eğitim Merkezinin kullanılması, personelin yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim almasına olanak sağlanması kurumsal imajını güçlendirmiştir. Bu çabayla Jandarma teşkilatı çağdaş, yardımsever, güçlü, etkin, profesyonel ve uzun süreli sağlıklı bir imaj oluşturmuştur. Bu olumlu imajın sürekliliğini sağlamak için kurumun vizyonu sürekli göz önünde bulundurularak, yapılan çalışmalar süreklilik arz etmelidir (Dönmez, 2004: 70-73).

2.5.5. Jandarma İmajı ve Grafikselle Dizayn

Jandarma teşkilatının Türkiye'nin güvenliğinin ve milletin esenliğinin korunmasıyla sorumlu görevlerini gerçekleştirmesinde kurumsal imajın önemi büyüktür. Bu imaj yansımalarının en önemli unsuru ise kullandığı logosudur. Jandarma logosu, kuruluşun yerine getirdiği görevleri; milleti korumak, adalet dağıtmak, eğitim faaliyetlerini desteklemek ve vatandaşlarla işbirliği içerisinde olduğunu ifade etmektedir

Logonun merkezinde Türkiye haritası ve ay yıldız simgeleri bulunmaktadır. Türkiye haritası, Jandarma teşkilatının vatanın bölünmez bütünlüğü için mücadele verdiğini simgelerken, aynı zamanda milletin esenliği ve güvenliği için görev yaptığını da göstermektedir. Logonun diğer sembolleri olan Demokles'in kılıcı ve adalet terazisi, zorlu görevleri yerine getirirken özellikle hassas olunması gerektiğini hatırlatmaktadır. İstenen ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturma'nın da bu detaylara dikkat edilmesiyle mümkün olacağı anlaşılmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:110).

Jandarma teşkilatı, aynı zamanda sahip olduğu özelliklerle Türkiye'deki halkın güvencesi olarak değerlendirilmektedir. Jandarmanın görevleri arasında; ülke sınırlarını koruma, ateşkesi sağlama, ölümcül silahların imhası, baskınlar, şiddet eylemleri, saldırı olayları ve her türlü suç ve bunların önlenmesi de mevcuttur. Bu görevlerin en az risk ile ve adalet içinde yerine getirilmesini sağlamak için Jandarmanın özellikleri oldukça önemlidir. Böylelikle Jandarmanın logosu tarzı tüm bu çeşitli görevlerin, farklı şehirlerde risk altında tutmadan yerine getirilmesine yönelik önemli nitelikleri simgelemesinin yanı sıra, Jandarmanın sahip olduğu kurumsal imajın olumlu bir şekilde inşa edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte Jandarma logosunun üzerinde yer alan tüm şekiller ve semboller, Jandarma görevleri hakkında akılda tutulması ve kolektif olarak kurumun özelliklerine tamamen uygun öğeleri ifade etmesi için kullanılmaktadır (Ayla, 2018: 45).

3. JANDARMA KURUMUNUN KURUMSAL İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Jandarmanın kurumsal imajını tespit etmek amacıyla kurumdan hizmet alan vatandaşlar üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, kullanılan yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları gibi çeşitli konular ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma esnasında kurum hakkında belirlenen hipotez ve sorular kapsamında araştırmanın bulguları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın son kısmında ise sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde emniyet ve asayiş hizmeti sağlayan kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının kurumsal imajını bilimsel olarak incelemektir. Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdindeki imajını tespit etmektir. Hangi unsurların kurumun imajı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki bıraktığını ortaya çıkartmaktır. Böylelikle literatürde ki bu konu ile ilgili güncel çalışma eksikliğini gidermek hedeflenmektedir.

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürebilmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu saygınlığının oluşmasında birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların güvenliklerini sağlamaları, zor durumda olan insanlara yardım etmeleri ve onların problemlerini çözmeleri, Jandarma personelinin giymiş olduğu üniformanın toplumumuzda kutsal karşılanması gibi etkenler bu saygınlığın faktörleri arasında yer almaktadır. Çalışmada toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular ile kurumun olumlu yönleri ortaya çıkarılıp, bunların devam ettirilmesinin sağlanması ve eğer varsa olumsuz ya da eksik yönlerinin de belirlenip, bunların geliştirilmesinin sağlanması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemi ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Kolayda örnekleme, isminden de anlaşılacağı üzere, araştırmacılar tarafından tercih edilen bir tür tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknik; çalışma kapsamında incelenen kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere evrimleştirilmiş ifadelerle ulaşmayı mevcut kılan veri toplama aracı olarak bilinmektedir (Arıkan, 2021: 27). Adı geçen araştırma yöntemi ile konuların ve olayların, objektif bir yaklaşım ile dışarıdan gözlemleyenlerin analiz ederek veya ölçümleyerek tasvir etme veya gerçekler arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ortaya çıkartması amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 55).

Çalışmada özellikle tabloların başlığında ve içeriğinde her seferinde Jandarma teşkilatı ya da Jandarma kurumu demek yerine, doğrudan Jandarma ifadesine yer verilmiş ve ilgili ifadeler bu şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla “Jandarma” ile ilgili kurum kastedilmiştir.

Çalışmada ölçek soruları ve ölçeğin geliştirilmesi, Ramazan Tuzla’nın 2018 yılında yayımlanan “Kurumsal İmaj Yönetimi” isimli kitabında yer alan Sosyal Güvenlik Kurumu’nun kurumsal imajını ele aldığı çalışmadan, Jandarma dikkate alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Kurumsal İmaj Ölçeği, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için ilk 6 soruyla başlamaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi bilgileri sormaktadır. Sonraki 14 soru ise kurumdan hizmet alma sıklığını, kurum yöneticilerinin bilinirliğini, kurumsal kimliğin bilinirliğini, kurumdan hizmet alan vatandaşların kurum hakkındaki bilgiye erişiminde kullandıkları iletişim araçlarını, kurumun basılı materyallerinin vatandaşlara ulaşımını, kuruma ilişkin eski ve yeni kanaatleri, kurumun kullanmış olduğu araçların ve çalışanlarının giymiş olduğu kıyafetin vatandaşta bıraktığı izlenimi, kuruma olan

beklentileri ve kurum çalışanlarına bakış açısını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçeğin son kısmı ise beşli Likert ölçeği formatında 20 hüküm içeren katılımcıların; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 1’den 5’e kadar puan verdirilerek tasarlanmıştır (Tuzla, 2018: 178). Araştırmacı tarafından hazırlanan sorular ve imaj ölçeği kullanılarak Gümüşhane ilinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara araştırmacı tarafından anket tekniği uygulanarak sorulmuştur. Ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle anketler çevrim içi ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Gümüşhane ilinde yaşayan 18-55+ yaş aralığında Jandarmadan hizmet almış sivil vatandaşlarla sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları

Hipotezler

H_1 Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda eğitime göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda mesleğe göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Soruları

1. Jandarmanın vermiş olduğu hizmet, vatandaşın beklentilerini karşılayacak nitelikte midir?
2. Jandarmanın geçmiş ve mevcut dönem durumuna vatandaş tarafından nasıl bakılmaktadır?
3. Jandarma görsel kimliğinin oluşumunda vatandaş nezdinde olumlu bir imaja sahip midir?
4. Vatandaşların Jandarmadan en temel beklentisi nedir?

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.6.1. Verilerin Analizi

Demografik bilgilerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin betimsel analizlerinde ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ortalamaların yorumlanmasında tablo 2'deki puan aralıkları göz önüne alınmıştır.

Tablo 2. Ortalama değerler için puan aralık değerleri

Aralık	İmaj Ölçeği
1.00-1.79	Hiç Katılmıyorum
1.80-2.59	Katılmıyorum
2.60-3.39	Kararsızım
3.40-4.19	Katılıyorum
4.20-5.00	Tamamen Katılıyorum

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010); bu değerlerin ± 2 sınırları içerisinde kalması normallik varsayımını karşıladığı ifade edilmektedir (George ve Mallery, 2010: 24).

Vatandaşların, Jandarmaya yönelik imajlarının cinsiyet açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi; yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre incelenmesinde ise ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için ise post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

3.6.1.1. Kurumsal İmaj Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik çalışması için Pallant (2017: 15-20). örneklem büyüklüğünün 150 ve üzeri olmasını ve her bir değişkene karşılık en az beş katılımcının olması gerektiğini belirtmiştir. Ön uygulama için ölçek maddeleri 161 kişiye uygulanmıştır.

Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları için ilk olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett küresellik testleri uygulanmıştır.

Tablo 3. Ölçeğin KMO ve Barlett testi analiz sonuçları

Kaiser-Meyer- Olkin Örneklem Yeterliği Ölçümü	.969
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Chi-Squaresd Anlamlılık	5456.542 190 .000

Tablo 3 incelendiğinde KMO değeri .969 ve Bartlett testinin ($\chi^2 = 5456.542$; $p < .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. KMO değerinin .90 üzerinde olması mükemmel bir değer olduğu ve bu verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Tavşancıl, 2018:15).

Faktör sayısı belirleme ölçütlerinden biri özdeğere bakmaktır. Özdeğeri birden büyük olan faktör anlamlı olarak kabul edilmektedir (Can, 2018: 35-40). Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörden meydana geldiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri ve açıklanan varyans

Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans
Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur.	.927	
Jandarma Kurumu Çalışanlarının Giyim Kuşamları Yaptıkları İşe Uygunur.	.888	
Jandarma Kurumunun Hizmet Binaları Temiz ve Bakımlıdır.	.887	
Jandarma Kurumu Verdiği Hizmetlerde Teknolojiyi Kullanan Bir Kurumdur.	.875	83.403
Jandarma Kurumu Vatandaşa En İyi Hizmeti Vermeyi Amaçlamaktadır.	.946	
Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.	.768	

Tablo 4. (Devamı).

Jandarma Kurumunun Bina İçi Bekleme Yerleri Yeterli ve Uygunudur.	.887
Jandarma Kurumunun Binalarına Ulaşım Kolaydır,	.916
Jandarma Kurumu Çalışanları Tavrı ve Davranışlarında Naziktirler.	.937
Jandarma Kurumu Kendini Sürekli Yenileyen Bir Kurumdur.	.877
112 Acil Çağrı Merkezinden Haberdarım.	.928
Jandarma Kurumu İletişim Kanallarından Kolayca Ulaşılabilen Bir Kurumdur.	.939
Jandarma Kurumu Personeli Yaptıkları İşler Hakkında Yeterince Bilgiye Sahiptir.	.937
Jandarma Kurumu Medyada Genel Olarak Olumlu Haberlerle Yer almaktadır.	.931
Jandarma Kurumu Suçun Önlenmesi İçin Etkin Bir Şekilde Çalışmaktadır.	.953
Jandarma Kurumu Etkili bir Emniyet ve Asayiş Hizmeti Sunmaktadır.	.929
Jandarma Kurumu Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmaktadır.	.921
Jandarma Kurumu Hizmetlerini İnsan Haklarına Saygı Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir.	.948
Jandarma Kurumu Çevrenin Korunmasıyla İlgili Çalışmalar Yapmaktadır.	.918
Jandarma Kurumu Hakkında Toplumun Geneli Olumlu Bir Kanaate Sahiptir.	.934

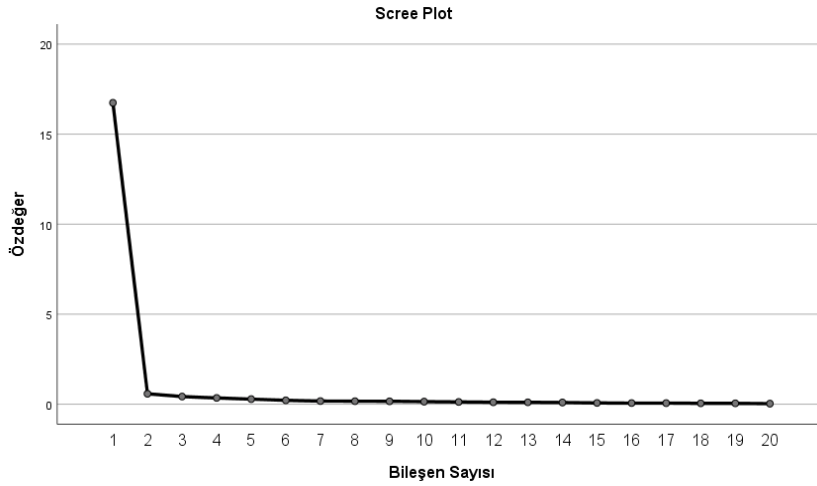
Tablo 4 incelendiğinde ölçek maddelerinin faktör yük değerleri .768 ile .953 arasında olduğu ve açıklanan varyansın % 83.403 olduğu görülmektedir. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 veya daha fazla olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2018: 197).

Yamaç birikinti grafiği (Scree Plot) faktör çözümlemesi sonunda çıkarılacak faktör sayısını belirlemede bir ölçüt seçeneği daha sunmaktadır (Can, 2018: 328).

Tablo 4'ten çıkarılabilecek bazı yorumlar şunlardır:

- ✓ Ankete katılanların çoğunluğu, Jandarmanın toplumun her kesimine hizmet veren köklü bir kurum olduğunu ve vatandaşa en iyi hizmeti vermeyi amaçladığını düşünmektedir.
- ✓ Jandarmanın çalışanlarının tavrı ve davranışlarının nazik olduğu, hizmet binalarının temiz ve bakımlı olduğu ve çalışanların yaptıkları işe uygun giyim kuşamı tercih ettikleri görülmektedir.

- ✓ Jandarmanın suçun önlenmesi için etkin bir şekilde çalıştığı, insan haklarına saygı çerçevesinde hizmet sunduğu ve medyada genel olarak olumlu haberlerle yer aldığı anlaşılmaktadır.
- ✓ 112 Acil Çağrı Merkezi'nden haberdar olunduğu ve iletişim kanallarından kolayca ulaşılabilirdiği düşünülmektedir.
- ✓ Tablodaki yer alan tüm ölçek maddelerine katılım düzeyleri ortalama olarak yüksek çıkmıştır.



Şekil 4. İmaj ölçeği yamaç birikinti grafiği

Şekil 4 incelendiğinde 2. faktörden sonra faktörlerin varyansa olan katkıları birbirine yakındır.

3.6.1.2. Güvenirlik

Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısına bakmak ölçeğin güvenirliliğini belirleme yollarından biridir. Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı; birden çok uygulama yapılmadan ölçme aracı ile yapılan bir ölçümle, ölçeğin kendi içindeki tutarlılık düzeyini gösterir (Can, 2018: 388). Alfa güvenirlilik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütleri şöyledir (Tavşancıl, 2018: 29):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 5. İmaj ölçeğinin cronbach alpha güvenirlik analizi sonuçları

Madde Sayısı	Cronbach Alpha
20	.99

Tablo 5 incelendiğinde Cronbach alpha güvenirlik katsayısının .99 olduğu ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

3.6.1.3. Betimsel Analizler

Tablo 6. Vatandaşların kişisel bilgilerine yönelik betimsel analiz sonuçları

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	174
	Kadın	126
Yaş	18-24	20
	25-34	48
	35-44	49
	45-54	81
	55 ve üzeri	102
Medeni Durum	Evli	222
	Bekar	73
	Cevap vermeyen	5
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	129
	Lise	109
	Ön Lisans	30
	Lisans	28
	Lisansüstü	4
Meslek	İşçi	35
	Memur	27
	Esnaf	23
	Ev hanımı	34
	Öğrenci	22
	Çiftçi	104
	Emekli	25
	Serbest Meslek	20
	İşsiz	10
	0-1000	41
Gelir Durumu	1001-2000	9
	2001-3000	11
	3001-4000	12
	4001-5000	0
	5001 TL ve üzeri	227

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri görülmektedir. Katılımcıların %58'i erkek ve %42'si kadındır. Bu çalışmada ki anket sonuçlarına göre Jandarmadan hizmet alan erkeklerin, kadınlardan daha çok olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların %6.7'si 18-24 yaş arasında, %16'sı 24-34 yaş arasında, %16.3'ü 35-44 yaş arasında, %27'si 45-54 yaş arasında ve %34'ü 55 yaş ve üzerindedir. Yukarıdaki yaş tablosundan da anlaşılabacağı üzere en yüksek oran %34 ile 55 yaş ve üzerindeki katılımcılara aittir. Jandarma, kırsal bölgelerin yani köylerin asayiş ve emniyetinden sorumlu olan bir kurumdur.

Genç nüfusun iş, sosyallik ve çeşitli sebeplerden dolayı köylerden kentlere göç etmeleri, köylerde yaşayan vatandaşların daha çok emekli, çiftçi vb. kişilerden oluşması, yaş tablosunda 55 ve üzeri grubun birinci sırada olmasının sebebi olarak gösterilebilir. Kişilerin yaş aralığı düştükçe Jandarmadan hizmet alma oranlarının azaldığı görülmektedir. Katılımcıların % 74'ü evli, %24.3'ü bekâr ve % 1.7'si cevap vermemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu medeni durum tablosundan anlaşılmaktadır. Eğitim seviyelerine bakıldığında %43.3'ü ilköğretim, %36.3'ü lise, %10'u ön lisans ve %1.3'ü lisansüstü mezundur. Eğitim tablosuna bakıldığında Jandarmadan hizmet alan vatandaşların çoğunluğunu ilköğretim ve lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Jandarmanın daha çok kırsal bölgelerde hizmet veriyor olması, bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcıların meslekleri ise şöyledir: % 11.7'si işçi, %9'u memur, %7.7'si esnaf, %11.3'ü ev hanımı, %7.3'ü öğrenci, %34.7 si çiftçi, %8.3'ü emekli, %6.7'si serbest meslek ve %3.3'ü işsizdir. Jandarma, emniyet ve asayiş hizmetini daha çok köylerde yerine getirmektedir. Bu nedenle meslek tablosunda büyük çoğunluğu köylerde yaşayan çiftçilerin oluşmasının doğal olduğu söylenebilir.

Gümüşhane'nin küçük bir il olması ve köylerin genel olarak merkezlere yakın olması nedeniyle Jandarmanın; işçi, memur ve esnaf gibi meslek gruplarına da hizmet verdiği meslek tablosundan anlaşılmaktadır. Gelir durumu 0-1000 TL olanlar %13.7, 1001-2000 TL olanlar %3, 2001- 3000 TL olan %3.7, 3001-4000 TL olan %4 ve 5001 TL ve üzeri olanlar %75.7'dir. Araştırmanın yapılmaya başlandığı dönemde asgari ücretin net 2.324,70 TL olduğu düşünüldüğünde, Jandarmadan hizmet alan katılımcıların büyük bir bölümünün gelirinin asgari ücretin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Vatandaşların Jandarmadan hizmet alma sıklıkları

Değişken	Frekans(n)	Yüzde(%)
Hizmet alma sıklığı	İlk kez	60.7
	2-6 kez	27.0
	7-10 kez	6.0
	11-14 kez	4.7
	15 kez ve üzeri	1.7

Vatandaşların %60.7'si Jandarmadan ilk kez, %27'si 2-6 kez, %6'sı 7-10 kez, %4.7'si 11-14 kez ve %1.7'si 15 kez ve üzeri hizmet almıştır. Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların, ülkenin her yerinde ve her kesimden insana hizmet veren Jandarmadan en az bir defa da olsa hizmet aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yönetici konumundaki personelin isimlerini bilme durumları

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Biliyorum	112	37.3
Bilmiyorum	188	62.7

Katılımcıların %37.3'ü kurumdaki yöneticilerin isimlerini biliyor % 62.7'si ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Jandarmadaki yöneticilerin %62.7 oranında katılımcılar tarafından bilinmemesi, kurumun olumlu bir imaja sahip olmasında kurum yöneticilerinin önemli bir katkılarının olmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Jandarma logosunu bilme durumu

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Biliyorum	87	29.0
Bilmiyorum	213	71.0

Katılımcıların %29'u Jandarma logosunu bildiğini, %71'i bilmediğini belirtmiştir. Jandarmanın logosunun katılımcılar tarafından yüksek oranda bilinmemesi, kurum kimliği ve görsel kimliğin oluşumu bakımından katılımcılar açısından düşük olduğunu göstermektedir. Jandarma personelinin giymiş olduğu kamuflaj, güveni simgeleyen mavi renk Jandarma araçları, kurumun görsel kimliğini olumlu anlamda etkiliyor olsa da logonun bilinirliği ile bu etki güçlendirilmelidir.

Tablo 10. Jandarma ile ilgili haberlere erişim sağlanan iletişim araçları

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Televizyon	234	29.6
Gazete	153	19.4
İnternet	202	25.6
Radyo	8	1.0
Çevre ve Arkadaşlar	77	9.7
Kurum Dergi ve Bültenleri	10	1.3
Bizzat Kuruma Gelerek	62	7.8
Kurumu Telefon ile arayarak	44	5.6
Toplam	790	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Bu sonuçlar Jandarmanın halka açık ve erişilebilir olması gerektiğini göstermektedir. Televizyon ve internet, günümüzde en popüler iletişim araçlarından ikisidir ve bu sonuçlar, Jandarmanın bu araçları kullanarak daha fazla kişiye ulaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca, çevre ve arkadaşların da önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi, kurumun sosyal ağlar gibi diğer iletişim araçlarına da yatırım yapması gerektiğini işaret etmektedir.

Tablo 11. Jandarmanın vermiş olduğu hizmetler hakkında bilgi alma iletişim araçları

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Televizyon	96	11.4
Gazete	115	13.7
İnternet	195	23.2
Radyo	10	1.2
Çevre ve Arkadaşlar	125	14.8
Kurum Dergi ve Bültenleri	22	2.6
Bizzat Kuruma Gelerek	163	19.4
Kurumu Telefon ile arayarak	115	13.7
Toplam	841	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların Jandarma ile ilgili hizmetlere %11.4'ü televizyon, %13.7'si gazete, %23.2 internet, %1.2's'i radyo, %14.8'i çevre ve arkadaşlar, %2.6'sı kurum dergi ve bültenler, %19.4 bizzat kuruma gelerek ve %13.7'si kurumu telefon ile arayarak ulaştıklarını belirtmiştir. Jandarma, vatandaşlara kurum hakkında bilgilendirmelerini ulaştırmak için en uygun iletişim araçları olarak internet, vatandaşın kuruma bizzat gelmesi, gazete ve televizyonu tercih edebilir.

Tablo 12. Bulunduğunuz il ve ilçede jandarmaya ulaşmak için tercih edilen iletişim yolu

	Frekans(n)	Yüzde(%)
112 Acil Çağrı Merkezi	199	29.9
Kurumu Telefon ile arayarak	133	20.0
Bizzat Kuruma Gelerek	171	25.7
Kurum personeline ulaşarak	74	11.2
Çevre ve Arkadaşlar	88	13.2
Toplam	665	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Katılımcılar Jandarmaya ulaşmak için % 29.9'u 112 Acil Çağrı Merkezini, %20'si kurumu telefon ile arayarak, %25.7'si kuruma gelerek, %11.2'si kurum personeline ulaşarak ve %13.2'si çevre ve arkadaşları aracılığıyla iletişim kurdukları anlaşılmaktadır. Tablo 12'den katılımcıların 112 Acil Çağrı Merkezinden haberdar oldukları ve Jandarmaya ulaşmada en çok bu kanalı kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlama durumu

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet	57	19
Hayır	243	81
Toplam	300	100

Katılımcıların %19'u Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlamış ve %81'i erişim sağlamamıştır. Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişimin büyük oranda sağlanamaması kurum açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Örneğin ilk defa 1925 yılında yayımlanan "Jandarma Dergisi" içeriği bakımından çok kaliteli ve nitelikli bir dergidir. "Jandarma Çocuk" dergisi çocukların gelişimine katkı sağlamak için Jandarma tarafından yayımlanan nitelikli basılı materyallerdendir. Bu ve buna benzer materyallerin vatandaşlara daha kolay ve etkin bir şekilde ulaştırılması Jandarma kurumunun imajına olumlu yönde etkileyebilecektir.

Tablo 14. Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşünceler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kaliteli ve Hızlı Hizmet	96	20.4
Aksayan ve Yavaş Hizmet	34	7.2
Cezalar	42	8.9
İyi Şeyler	172	36.5
Emniyet ve Güvenlik	72	15.3
Korku ve Şiddet	5	1.1
Azarlayan Personel	15	3.2
Güler Yüzlü Personel	35	7.4
Toplam	471	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Katılımcılar Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşüncelerini şöyle belirtmiştir: % 20.4'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %7.2'si Aksayan ve Yavaş Hizmet, %8.9'u Cezalar, % 36.5'i İyi Şeyler, %15.3'ü Emniyet ve Güvenlik, %1.1'i Korku ve Şiddet, %3.2'si Azarlayan Personel ve %7.4'ü Güler Yüzlü Personel. Vatandaşların geçmiş dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmişi olan Jandarmanın geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesi olabilir.

Tablo 15. Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kaliteli ve Hızlı Hizmet	187	25.3
Aksayan ve Yavaş Hizmet	20	2.7
Cezalar	22	2.9
İyi Şeyler	142	19.3
Emniyet ve Güvenlik	237	32.1
Korku ve Şiddet	5	0.7
Azarlayan Personel	17	2.3
Güler Yüzlü Personel	108	14.7
Toplam	738	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Katılımcılar Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceleri; %25.3'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %2.4'ü Aksayan ve Yavaş Hizmet, %2.9'u Cezalar, %19.3'ü İyi Şeyler, %32.1'i Emniyet ve Güvenlik, %0.7'si Korku ve Şiddet, %2.3'ü Azarlayan Personel ve %14.7'si Güler Yüzlü Personel şeklindedir. Vatandaşların mevcut dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadır. Emniyet ve

güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarmanın, hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler, Jandarma hizmet kalitesini artırmak için yönetim ve personelin performansını değerlendirmek için kullanılabilir. Özellikle, personel davranışları konusunda yapılacak iyileştirmeler, vatandaşların Jandarma kurumuna olan güvenini ve memnuniyetini artırabilir.

Tablo 16. Mavi renk jandarma aracına yönelik düşünceler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Huzur	217	34.6
Güven	239	38.1
Korku	4	0.6
Şiddet	0	0
Barış	72	11.5
Karamsarlık	15	2.4
Rahatlama	72	11.5
Tedirginlik	8	1.3
Toplam	627	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Mavi renk Jandarma aracı katılımcıların %34.6'sına huzuru, %38.1'i güveni, %0.6'sı korkuyu, %11.5'i barışı, %2.4'ü karamsarlığı, %11.5'i rahatlama, %1.3'ü tedirginliği ifade ettiğini belirtmiştir. Soğuk renkler, genellikle yatıştırıcı ve dinlendirici etkilere sahiptir. Bu renkler arasında yer alan mavi; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağırıştırır. Mavi rengin insan psikolojisine huzur, rahatlık ve sakinlik kattığı bilinmektedir. Bu nedenle mavi, sinir sistemini etkileyip kişiyi sakinleştiren ve rahatlatan bir etkiye sahiptir. Anadolu kültüründe, mavinin özellikle nazar boncuğu olarak adlandırılan objenin rengi olduğuna inanılmaktadır; bu boncuk, insanı kötülüklerden uzaklaştırdığı düşünülen bir koruyucu olarak kabul edilir. Turkuaz mavisini Türklere özgü bir renk olarak adlandırılmıştır ve Türk halkının geleneksel motiflerinde mavinin çeşitli tonlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batur, 2016: 279-292). Tablo 16 incelendiğinde, Jandarmanın hizmetlerini yerine getirdiğinde kullandığı mavi renk görev aracı, katılımcıların büyük çoğunluğuna güven ve huzuru düşündürdüğü sonucuna varılabilir. Ayrıca hiçbir katılımcı şiddet cevabını vermemiştir. Bu durum Jandarma'nın olumlu imajına büyük katkı sağladığı söylenebilir.

Bu bilgiler, Jandarma araçlarının tasarımı ve renkleri ile ilgili kararlar alınırken dikkate alınabilir. Ayrıca, Jandarma araçlarına yönelik algıyı olumlu yönde etkilemek için kamuoyu bilgilendirme çalışmaları da yapılabilir.

Tablo 17. Jandarmada görevli personelin kıyafete (kamuflej) yönelik düşünceleri

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Saygı	219	38.7
Korku	7	1.2
Kutsallık	210	37.1
Tedirginlik	14	2.5
Güven	116	20.5
Öfke	0	0
Toplam	566	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Katılımcılar Jandarmada görevli personelin giymiş olduğu kıyafeti için %38.7'si saygıyı, %1.2'si korkuyu, %37.1'si kutsallığı, %2.5'i tedirginliği ve %20.5'i güveni ifade ettiğini belirtmiştir. Jandarma personelinin giymiş olduğu ve kamuflej olarak tanımlanan kıyafet, ülke vatandaşlarının büyük çoğunluğu tarafından kutsal kabul edilmektedir. Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların büyük oranda saygı ve kutsallık cevaplarını verirken hiçbir katılımcının öfke seçeneğini seçmemesi yukarıdaki düşüncenin haklılığını ortaya koymaktadır. Bu durumun Jandarmanın görsel imajına olumlu katkı sağladığı değerlendirilebilir. Bu sonuçlar, Jandarmanın kamuflej kıyafetleri ile ilgili kamuoyu algısını anlamak açısından önemlidir. Saygı, kutsallık ve güven gibi pozitif hislerin ön planda olduğu sonuçlar, Jandarmanın kamuflej kıyafetlerinin kuruma saygınlık kazandırdığına işaret edebilir.

Tablo 18. Jandarma görevli personel hakkındaki düşünceler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Çalışanlar işlerine özen gösteren bilgili insanlardır	184	32.5
Çalışanlar işlerine yeterince özen göstermemektedirler	20	3.5
Çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklıdır	170	29.9
Çalışanlar sinirli ve kabadırlar	24	4.3
Çalışanlar adaletli ve güvenilirlerdir	158	27.9
Çalışanlar haksız ve güvenilmezdir	11	1.9
Toplam	567	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Tablo 18 incelendiğinde, katılımcıların Jandarmadaki görevli personel hakkındaki düşünceleri şöyledir: % 32.5'i çalışanlar işlerine özen gösteren bilgili insanlardır, % 3.5'i çalışanlar işlerine yeterince özen göstermemektedirler, %29.9'u çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklıdır, % 4.3'ü çalışanlar sinirli ve kabadırlar, %27.9'u çalışanlar adaletli

ve güvenilirdir ve % 1.9'u çalışanlar haksız ve güvenilirmezdir. Tablo 18'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Jandarma'daki personel hakkında olumlu kanaate sahip olduğu, söylenebilir.

Tablo 19. Jandarma hakkındaki düşünceler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Çok Olumlu	177	59
Olumlu	100	33.3
Fikrim Yok	5	1.7
Olumsuz	16	5.3
Çok Olumsuz	2	0.7
Toplam	300	100

Katılımcıların %59'u Jandarma hakkında çok olumlu, %33.3'ü olumlu düşünceye sahip. %1.7'sinin fikri yokken % 5.3'ü olumsuz ve %0.7'si çok olumsuz düşünceye sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 19 da Jandarma hakkında belirtilen “çok olumlu” ve “olumlu” yönündeki kanaatlerin toplamı %92.3 olarak gözükmemektedir. Bu sonuçlar, Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar tarafından, çok büyük bir oranda olumlu kanaate sahip olduğunun göstergesi olabilmektedir.

Tablo 20. Jandarma en temel beklentiler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Daha hızlı hizmet	67	8.3
Teknolojinin daha fazla kullanılması	122	15.2
Daha güzel ve konforlu bir hizmet binası	44	5.5
Hizmetlerin adaletli bir şekilde yerine getirilmesi	67	8.3
Çalışanların nezaketli ve yardımsever olması	76	9.4
Topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri	187	23.3
İnsan odaklı hizmet anlayışı	139	17.3
Bilgiye tek çalışan ve sistemden erişim	33	4.1
Daha kolay ulaşılabilirlik	40	5.0
Çalışan personelin güler yüzlü olması	29	3.6
Toplam	804	100

*Katılımcılar çoklu seçim yapmıştır.

Vatandaşların Jandarmadan beklentileri ise şöyledir: % 8.3 daha hızlı hizmet, %15.2 teknolojinin daha fazla kullanılması, %5.5 daha güzel ve konforlu bir hizmet binası, %8.3 hizmetlerin adaletli bir şekilde yerine getirilmesi, %9.4 çalışanların nezaketli ve yardımsever olması, %23.3 topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri, %17.3 insan odaklı hizmet anlayışı, % 4.1 bilgiye tek çalışan ve sistemden erişim, %5 daha kolay ulaşılabilirlik ve % 3.6 çalışan personelin güler yüzlü olması. Emniyet ve asayiş hizmeti sunan Jandarmadan, katılımcıların %23.3'nün beklediği de Jandarmanın

aslı işi olan topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. Teknolojinin daha fazla kullanılması ve insan odaklı hizmet anlayışı ise kurumdan beklenen diğer görevlerdir.

Tablo 21. Ölçek maddelerine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

	$\bar{X}$ (Ortalama)	Standart Sapma	Skewnes (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Düzey
Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur.	4.03	1.29	1.549	1.229	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Çalışanlarının Giyim Kuşamları Yaptıkları İşe Uygundur.	3.84	1.13	-1.414	1.307	Katılıyorum
Jandarma Kurumunun Hizmet Binaları Temiz ve Bakımlıdır.	4.00	1.30	-1.270	.450	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Verdiği Hizmetlerde Teknolojiyi Kullanan Bir Kurumdur.	3.78	1.16	-1.145	.596	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Vatandaşa En İyi Hizmeti Vermeyi Amaçlamaktadır.	4.00	1.24	-1.473	1.179	Katılıyorum
Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.	3.42	1.31	-.496	-.845	Katılıyorum
Jandarma Kurumunun Bina İçi Bekleme Yerleri Yeterli ve Uygundur.	3.74	1.24	-1.063	.216	Katılıyorum
Jandarma Kurumunun Binalarına Ulaşım Kolaydır,	3.78	1.20	-1.121	.409	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Çalışanları Tavrı ve Davranışlarında Naziktirler.	3.93	1.26	-1.349	.788	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Kendini Sürekli Yenileyen Bir Kurumdur.	3.80	1.18	-1.179	.680	Katılıyorum
112 Acil Çağrı Merkezinden Haberdarım.	3.95	1.22	-1.445	1.170	Katılıyorum

Tablo 21. (Devamı)

	$\bar{X}$ (Ortalama)	Standart Sapma	Skewnes (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Düzey
Jandarma Kurumu İletişim Kanallarından Kolayca Ulaşılabilen Bir Kurumdur.	3.92	1.20	-1.346	.952	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Personeli İşleri Yaptıkları Hakkında Yeterince Bilgiye Sahiptir.	3.88	1.24	-1.306	.776	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Medyada Genel Olarak Olumlu Haberlerle Yer Almaktadır.	3.91	1.18	-1.359	1.050	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Suçun Önlenmesi İçin Etkin Bir Şekilde Çalışmaktadır.	3.94	1.23	-1.346	.908	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Etkili bir Emniyet ve Asayiş Hizmeti Sunmaktadır.	3.94	1.18	-1.384	1.112	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmaktadır.	3.76	1.24	-1.046	.211	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Hizmetlerini İnsan Haklarına Saygı Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir.	3.91	1.20	-1.310	.863	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Çevrenin Korunmasıyla İlgili Çalışmalar Yapmaktadır.	3.85	1.26	-1.173	.370	Katılıyorum
Jandarma Kurumu Hakkında Toplumun Geneli Olumlu Bir Kanaate Sahiptir.	3.98	1.21	-1.396	1.037	Katılıyorum
Toplam	3.87	1.09	-1.716	1.762	Katılıyorum

Tablo 21 incelendiğinde ölçek toplam ortalama puan 3.87 katılıyorum düzeyinde olumludur. Ölçek maddelerine verilen yanıtlardan en yüksek ortalama puan “Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur” ($\bar{X}$ = 4.03) ve en düşük ortalama puan “Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.” ($\bar{X}$ = 3.42).

Tablo 21’de yer alan veriler ve açıklamalar ışığında aşağıdaki yorumları yapmak mümkündür.

Jandarmanın yapması gerekenler:

- ✓ Jandarmanın toplumun her kesimine hizmet verdiği algısının yüksek olması olumlu bir durumdur. Bu nedenle, Jandarmanın hizmetlerini topluma daha da iyi tanıtmak, toplumla daha fazla etkileşim içinde olmak, ihtiyaç duyulduğunda hızlı ve etkili bir şekilde hizmet sunmak gibi faaliyetler yürütmesi önemlidir.
- ✓ Jandarmanın vatandaşların güvenliği ve huzuru için kurulduğu bilinciyle hareket etmesi ve bu amaç doğrultusunda çalışmalarını sürdürmesi gerekir. Bu nedenle Jandarma personelinin etik değerleri yüksek, vatandaşlarla iletişimi güçlü, insan haklarına saygılı ve adil davranan bireylerden seçilmesi ve bu niteliklerin geliştirilmesi önemlidir.
- ✓ Jandarma kamuoyunda oluşabilecek olumsuz algıları önleyecek şekilde hizmetlerini yürütmesi gerekmektedir.

Jandarmanın yapmaması gerekenler:

- ✓ Jandarmanın toplumda her kesime hizmet verdiği algısı olumlu olsa da, bu durumun kurumun bazı alanlarda aşırı genişlemesine yol açmaması gerekmektedir. Jandarmanın görev tanımı belirgin ve net olmalı, yalnızca yasal görevleri kapsamında hizmet sunulmalıdır.
- ✓ Jandarma personelinin, görevlerini yerine getirirken hukuk kurallarına, insan haklarına ve etik değerlere uygun davranmaları önemlidir. Bu nedenle, Jandarma personelinin güç ve yetkilerini kötüye kullanmaması, haksız ve hukuksuz davranışlardan kaçınması gerekmektedir.
- ✓ Jandarma toplumsal olaylara müdahale ederken tarafsız olması, herhangi bir siyasi, ideolojik veya dini görüşün propagandasını yapmaması önemlidir. Jandarma personelinin, her türlü ayrımcılık ve önyargıdan uzak, tarafsız ve adil bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir.

Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 22. Cinsiyet değişkeni açısından betimsel analizi ve t-testi sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Erkek	174	3.95	1.041	1.556	298	.121*
Kadın	126	3.75	1.155			

*>.05

H1: Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($t= 1.556$; $p>.05$). Jandarmanın imajının bu araştırma sonuçlarına dayanarak erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermediği, Jandarmanın toplumda cinsiyet açısından eşit bir şekilde algılandığını söylenebilir. Ancak sadece bu araştırmaya dayanarak cinsiyetin Jandarmaya yönelik tutumları etkileyip etkilemediği kesin olarak söylenemez. Diğer faktörlerin de etkisi olabilir ve daha kapsamlı bir araştırma yapılması gerekebilir.

Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 23. Yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	6.285	4	1.571	1.321	.262*	-
Gruplar içi	350.958	295	1.190			
Toplam	357.243	299				

* $>.05$

H2: Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($F= 1.321$; $p>.05$). Gruplar arası varyansın kaynağına ilişkin hesaplanan F değeri 1.321 ve p değeri .05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuç, araştırmaya göre yaşın vatandaşların Jandarma hakkındaki düşünceleri üzerindeki etkisinin çok az olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir.

Medeni Durum Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 24. Medeni durum değişkenine ilişkin anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	---F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	3.024	2	1.512	1.268	.283*	-
Gruplar içi	354.219	297	1.193			
Toplam	357.243	299				

* $>.05$

H3: Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceler medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($F=1.268$; $p>.05$). Bu durum araştırmaya göre farklı medeni durumlardaki insanların Jandarma hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonucun, diğer faktörlerin (yaş, cinsiyet vb.) medeni durumdan daha etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğitim Seviyesi Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 25. Eğitim seviyesi değişkenine ilişkin anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1.468	4	.367			
Gruplar içi	355.775	295	1.206	.304	.875*	-
Toplam	357.243	299				

* $>.05$

H4: Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda eğitime göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 25'e göre, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= .304$; $p>.05$). Bu da araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek olan veya düşük olan vatandaşların Jandarma hakkındaki düşüncelerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Meslek Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 26. Meslek değişkenine ilişkin anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1.830	8	.229			
Gruplar içi	355.413	291	1.221	.187	.993*	-
Toplam	357.243	299				

* $>.05$

H5: Jandarmanın kurumsal imajına yönelik algıda mesleğe göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26 baktığımızda, vatandaşların Jandarmaya yönelik imajlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu çıkmaktadır ($F= .304$; $p>.05$). Bu, araştırmaya göre mesleklerine bakılmaksızın vatandaşların Jandarma hakkındaki görüşlerinin benzer olduğunu göstermektedir.



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma küçükten büyüğe toplumun tamamına emniyet ve asayiş hizmeti sunan, toplumun can, mal ve ırz güvenliğini sağlayan gerçek bir kuruma, Jandarma teşkilatına yönelik gerçekleştirilmiştir. Vatandaşların büyük çoğunluğu ile etkileşim içinde olan böyle bir kurumun, olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir. Jandarma teşkilatının hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde kurum hakkındaki algısının tespitine ilişkin olarak literatürde çok az miktarda bilimsel çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada, Jandarmanın hizmet verdiği vatandaşlar tarafından oluşturulmuş kurum imajının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmış, kavramlara açıklık getirilmiştir. Sonrasında da uygulamalı şekilde anket tekniği kullanılmıştır.

Jandarmadan hizmet alan vatandaşların, kurum hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak Gümüşhane İlinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara anket yapılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş olup, Cronbach alpha güvenirlik katsayısının ,99 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. 300 katılımcı ile yapılan anket sonuçları, SPSS programı aracılığıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmeler; güvenirlik testleri, frekans analizleri, faktör analizleri, bağımsız örneklem T testleri, tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri arasında yer almıştır.

Bu saha araştırması toplam 300 katılımcıdan oluşmuştur. Ortalama yaşları 55 ve üzeri olan katılımcılar, katılımcıların en fazla sayıda olduğu yaş grubu olmuştur. Farklı mesleklerden her türden insana ulaşılmış ve çiftçilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcıların sayısı, katılımcıların yaklaşık %79.6'sını oluşturmuştur. Gelir düzeyleri olarak katılımcıların önemli bir bölümünün (yaklaşık %83.4'ü) asgari ücret seviyesinde ve üzerinde gelir sahibi olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların da katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu saptanmıştır.

Jandarma teşkilatı, vatandaşla iç içe olduğundan ve doğrudan vatandaşa hizmet eden bir kurum olduğundan katılımcıların %60.7'si Jandarmadan en az bir kere hizmet almıştır. Katılımcıların %71'i kurum logosundan habersizdir. Bu durum görsel kimlik

bakımından Jandarma'nın vatandaşlar tarafından yeterince tanınmadığını göstermektedir. Jandarma vatandaşlarını bilgilendirmek için en çok interneti kullanmaktadır. Vatandaşın bizzat kurumu ziyaret etmesi, vatandaşın kurumu telefonla araması ve gazete de diğer iletişim kanalları arasında yer almaktadır. Bu durum Jandarmanın vatandaşa bilgi aktarımında tercih etmesi gereken iletişim kanallarının hangileri olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Jandarma tarafından yayımlanan herhangi bir dergi veya basılı materyale ulaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik nitelikli yayınları olan kurumun, bu yayınları vatandaşa yeterince ulaştıramadığı tespit edilmiştir. Kurumsal imajının olumlu olmasında büyük rol oynayacak, kurum basılı materyallerinin vatandaşa ulaşması yüz yüze olabileceği gibi sosyal medyadan veya elektronik ortamda yapılan gönderimlerle de gerçekleşebilir. Katılımcıların %29.9'u 112 Acil Çağrı Merkezinin varlığından haberdar olup, Jandarma ile iletişimini bu yolla sağlamaktadırlar. Vatandaşların geçmiş döneme ilişkin Jandarma hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmiş olan Jandarma teşkilatının geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesidir. Vatandaşların şimdiki dönemde Jandarma teşkilatı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadırlar. Emniyet ve güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarma teşkilatının hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılardan Jandarma hakkındaki düşüncelerini 'çok olumlu', 'olumlu', 'kararsız', 'olumsuz', ve 'çok olumsuz' olarak seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların %92.3'ü Jandarma hakkındaki düşüncelerinin olumlu, %6'sı çok olumsuz ve olumsuz, %1.7'si de fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan Jandarma hakkındaki mevcut düşüncelerin genellikle olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Jandarmadan en temel beklentinin ne olduğu sorusuna, katılımcıların %23.3'ü topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. İnsan odaklı hizmet anlayışı %17.3, teknolojinin daha fazla kullanılması ise %15.2'dir. Kurumun, vatandaşın beklentilerini karşıladığı sürece daha olumlu bir imaja sahip olacağı kesindir. Kurum çalışanlarının %32.5'i vatandaşlar tarafından işlerine özen gösteren bilgili insanlar olarak görülmektedir. %29.9 çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklı, %27.9 ise çalışanlar

adaletli ve güvenilirlerdir demişlerdir. Çalışanların çalışkanlığı, iş disiplini ve yeterli donanımda olması hizmet kalitesini arttıracaktır. Bu durumda kurumun imajının olumlu olmasını sağlayacaktır.

Jandarma teşkilatı, ülkemizin en önemli güvenlik kurumlarından birisidir ve halkımızın güvenliği için büyük bir fedakârlıkla çalışmaktadır. Bu nedenle Jandarma teşkilatının kurumsal imajı oldukça önemlidir ve halkın güvenini kazanmak için sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Gümüşhane İlinde yapılan araştırmada Jandarma teşkilatının kurumsal imajının olumlu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu Jandarma teşkilatına güven duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Jandarma teşkilatının çalışmalarıyla ilgili algılamaları da genel olarak olumlu yönde olmuştur. Gümüşhane ilinde Jandarma teşkilatı halk tarafından oldukça sevilen ve saygı duyulan bir kurum olarak görülmektedir. Bu durum Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde kurumsal imajının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde yaptığı faaliyetlerin halk tarafından takdir edildiği ve güvenlik konusunda önemli bir işlev gördüğü de araştırmamızın sonuçları arasında yer almaktadır. Jandarma teşkilatı, halkın güvenliği ve huzuru için gece gündüz demeden çalışmakta ve bu çabası takdirle karşılanmaktadır.

Bunun yanı sıra, Jandarma teşkilatının vatandaşlarla iletişimde samimiyet ve saygı çerçevesinde hareket ettiği ve halkın sorunlarına çözüm odaklı yaklaştığı da araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım da Jandarma teşkilatının kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde halkın gözünde güçlü bir kurumsal imaja sahip olmakla birlikte, yaptığı faaliyetler ve iletişim yaklaşımı ile de takdir toplamaktadır. Bu başarılı çalışmaları nedeniyle Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde örnek bir kurum olarak gösterilebilir. Diğer taraftan araştırmada belirtilen bazı zayıflıklar da göz önüne alındığında, Jandarma teşkilatının kurumsal imajının daha da geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle, basılı materyallerin vatandaşlara daha fazla ulaştırılarak halkın daha fazla bilgilendirilmesi ve görsel kimlik konularında çalışmaların yapılması önemlidir. Ayrıca iletişim stratejilerinin de güçlendirilmesi, halkla daha sıkı bir bağ kurulması ve güvenin artırılması gerekmektedir. Jandarma teşkilatı, Gümüşhane ili örneğinde olduğu gibi ülke genelinde de güvenilir bir kurumsal imaja sahip olmak için çalışmalarına devam etmelidir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, Jandarma teşkilatının kurumsal imajını daha da güçlendirecektir.

Jandarma teşkilatının kurumsal imajını daha da güçlendirmek ve özelliklerini daha da geliştirmek için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- ✓ Eğitim faaliyetleri arttırılabilir ve personelin mesleki yeterliliği arttırılabilir. Bu, teşkilatın hizmet kalitesini arttıracak ve daha da saygın bir imaj oluşturacaktır.
- ✓ İletişim kanalları çeşitlendirilebilir ve toplumla daha sıkı bir bağ kurulabilir. Böylece, toplumda daha fazla güven ve desteği kazanabilirler.
- ✓ Teknolojik altyapı ve donanımın güçlendirilmesi, Jandarma'nın hızlı ve etkin bir şekilde hizmet verebilmesine yardımcı olacaktır. Bu da kurumsal imajlarını olumlu yönde etkileyecektir.
- ✓ Teşkilatın sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılması ve toplum yararına faaliyetlerde bulunması, Jandarma teşkilatının toplum nezdinde daha saygın bir yer edinmesine yardımcı olacaktır.
- ✓ Logo tasarımı bir kurumun kimliği ve imajının önemli bir parçasıdır ve değiştirilmesi kolay değildir. Ancak topluma entegrasyon ve bilinçaltına işleme süreciyle, logo ve diğer kurumsal imaj unsurları daha etkili bir şekilde kullanılabilir ve toplumda daha iyi bir algı oluşturulabilir. Bu nedenle Jandarma teşkilatının logo ve imaj tasarımı konusunda uzman bir ekip tarafından yapılan yeniliklerin, toplumda daha pozitif bir imaj oluşturma ve kurumun hizmetlerinin daha geniş bir kitle tarafından fark edilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda kurumun logo ve imaj tasarımı ile ilgili stratejik bir planlama yapılması ve toplumun da bu sürece dahil edilmesi, Jandarma teşkilatının kurumsal imajını daha da güçlendirebilir.
- ✓ Dijital pazarlama stratejileri uygulanmalı: Jandarma teşkilatı, dijital dünyada varlığını arttırmalı ve kendisini tanıtmak için dijital pazarlama stratejileri kullanmalıdır. Bunlar arasında sosyal medya reklamları, Google Ads, SEO çalışmaları ve diğer çevrim içi pazarlama faaliyetleri yer alabilir.
- ✓ Halkla ilişkiler faaliyetleri artırılmalı: Jandarma teşkilatı, halkla ilişkiler faaliyetlerini artırarak toplumla daha fazla etkileşim kurmalıdır. Bu faaliyetler arasında açık hava etkinlikleri, sosyal sorumluluk projeleri ve okullarda düzenlenecek etkinlikler yer alabilir. Bu tür faaliyetler, Jandarma teşkilatının halk nezdinde daha güvenilir bir imaj sergilemesine yardımcı olacaktır.

Söz konusu önerilerin hayata geçirilmesi, Jandarma teşkilatının kurumsal imajını daha da güçlendirecektir. Jandarma teşkilatının kurumsal imajı araştırılırken literatür taramasında daha önce bu konu ile ilgili yapılmış az sayıda çalışmanın olduğu

görülmüştür. Literatürde, Jandarmanın kurumsal imajı ile ilgili yapılmış daha önceki bulgular (Dönmez, 2004:123-127) ile mevcut araştırmanın benzerlikleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Halkın İlgi Düzeyi: Televizyon ve gazetelerde Jandarma ile ilgili haberler halkın ilgisini çekmektedir.
- ✓ Medya Algısı: Halkın medyada aldığı haberlere dayanarak Jandarmanın başarılı olduğu algısı oluştuğu ifade edilmektedir.
- ✓ İletişim Araçları: Halk kitle iletişim araçlarını kullanarak Jandarma ile ilgili haberlere ulaşmıştır.
- ✓ Personel Algısı: Jandarma personelinin sevecen, güler yüzlü, yardımsever, ölçülü ve terbiyeli olduğu vurgulanmaktadır. Bu vatandaşların genel olarak Jandarma personeline olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.
- ✓ İtibar ve Güven: Jandarmanın vatandaşlar arasında yüksek bir itibara sahip olduğuna ulaşılmıştır.
- ✓ Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet: Jandarmanın hizmet kalitesini arttırmak için personel davranışlarına yönelik iyileştirmelerin yapılmasının önemli olduğu belirtilmektedir.
- ✓ Vatandaşın Bilinç Düzeyi: Vatandaşların Jandarma iletişim kanallarını bilinçli bir şekilde kullandıkları görülmüştür (Dönmez, 2004:123-127).

Yukarıdaki benzer sonuçlar araştırmanın daha önceki çalışmayı desteklemesi bakımından değerlidir. Bu çalışmanın farkı ve önemi ise aşağıda elde edilen bulgular ile ortaya çıkmaktadır. Bu bulguları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Kurumsal İmajın Değerlendirilmesi: Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilindeki kurumsal imajını araştırarak değerlendirmektedir. Bu, kurumun halk nezdindeki algısını anlamak ve değerlendirmek için önemlidir.
- ✓ Güçlü ve Zayıf Yönlerin Belirlenmesi: Araştırma Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilindeki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Bu kurumun hangi konularda başarılı olduğu ve hangi alanlarda gelişme potansiyeli olduğunu belirleyerek stratejik yönetim açısından önemlidir.
- ✓ Takdir ve Güven Oluşturmak: Jandarma teşkilatının başarılı çalışmalarını vurgulayarak, kurumun halk nezdindeki takdir ve güvenini arttırmaktadır. Bu, toplumun güvenlik güçlerine olan güvenini arttırarak kamu düzenini ve huzurunu sağlamak açısından önemlidir.
- ✓ Geliştirme Alanlarının Belirlenmesi: Jandarma teşkilatının zayıf yönlerini belirleyerek, bu alanlarda nasıl gelişmeler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu, kurumsal

performansın artırılması ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için yol gösterici olabilmektedir.

- ✓ Örnek Kurum Olarak Gösterilme Potansiyeli: Jandarma teşkilatının örnek bir kurum olarak gösterilebileceğini ifade etmektedir. Bu, diğer güvenlik kurumlarına örnek olabilecek uygulamaların ve başarıların paylaşılması açısından değerlidir.
- ✓ Halk Güveni ve Algısı: Bu çalışma Jandarma teşkilatının halk nezdindeki güvenini ve algısını değerlendirmektedir. Jandarmanın güçlü bir kurumsal imaja sahip olması, halkın güvenliği ve huzuru için önemlidir.
- ✓ Kurumsal İmajın Yönetimi: Jandarma teşkilatının kurumsal imajının yönetimi konusunda bilgi sağlar. Bu, kurumun olumlu bir algı yaratmak ve sürdürmek için ne tür çabalar sarf ettiğini anlamak açısından önemlidir.

Bu çalışmanın önemi, Jandarma teşkilatının Gümüşhane ili örneği üzerinden kurumsal imajını anlamak ve değerlendirmek adına iyi bir kaynaktır. Bu tür bir araştırma kurumun güçlü yönlerini sürdürmesine ve geliştirmesine yardımcı olabilirken, zayıf yönlerini belirleyerek iyileştirme fırsatlarına odaklanmasına yardımcı olabilir. Aynı zamanda, toplumla olan etkileşimini anlamak ve halkın beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için önemli bir geribildirim kaynağıdır. Bu çalışmasından yola çıkarak aşağıdaki konularda yeni araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir:

- ✓ Toplumsal Güvenlik Politikalarının Etkisi: Jandarmanın uyguladığı toplumsal güvenlik politikalarının, halkın güvenlik algısı ve toplumda oluşturduğu algılar üzerine bir araştırma yapılabilir.
- ✓ Cinsiyet ve Çeşitlilik Perspektifi: Jandarmanın içindeki cinsiyet ve çeşitlilik konularını ele alan bir araştırma yapılabilir. Kurum içindeki kadın personelin deneyimleri, cinsiyet eşitliği politikalarının etkileri, çeşitlilik konusundaki farkındalık gibi konular ele alınabilir.
- ✓ Kamu Güvenliğinde Teknolojinin Rolü: Jandarmanın güvenlik operasyonlarında ve iletişim stratejilerinde kullanılan teknolojinin, halkın algısı ve güvenlik algısı üzerindeki etkilerini araştıran bir araştırma yapılabilir. Yeni teknolojilerin uygulanmasının ve kullanılmasının sonuçları üzerinde durulabilir.
- ✓ Halk Katılımı ve Güvenlik Politikaları: Jandarmanın güvenlik politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında halkın katılımının etkilerini inceleyen bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A ve Myers, J. G. (1982). *Advertising Management* (2nd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akıncı Vural, Z. B ve Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi*, 9-41.
- Arıkan, R. (2021). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 214-220.
- Ayar, C. Ö. (2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde, 129-159.
- Batur, M. (2016). Huzurun Rengi Mavi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 279-292.
- Bucak, U. (2020). *Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığına Bağlanmasının Genel Kolluk Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Büyükgöze, T. (2012). *Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı İle Motivasyonu Arasındaki İlişki*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Caner, H. (2013). *Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, İstanbul.
- Cerrah, İ. (1998). *Yakın Savunma Teknikleri*, Ankara: Başkent Klişe ve Matbaacılık.

- Çalışır, G ve Akyol H. (2016). AFAD'ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 500-501.
- Çalışır, G. (2020). *Kurumsal İletişimin El Kitabı*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demir, F. O. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 115-128.
- Demir, Ö ve Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik, *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1-26.
- Derin, N ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 155-193.
- Dichter, E. (1985). What's An İmage. *The journal of consumer marketing*, 2, 75-81.
- Doğan, İ ve Canöz K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 59-68.
- Doğan, F. (2010). *Polis ve Jandarma Teşkilatları Açısından İç Güvenlik Yönetimi, Sorunları ve Değişimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corpororate Images, *Industrial Marketing Management* 15, 15.
- Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset, *Long Range Planning*, 101-113.
- Dönmez, A. E. (2004). *Jandarmanın Kurumsal İmajının Değerlendirilmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma: Ankara İli - Keçiören İlçesi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Komutanlığı Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ertürk, K. Ö ve Bulut, M. (2016). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5-6.
- Eryılmaz, M. (2019). *Türkiye'de Jandarmanın Yeniden Yapılandırılması: Avrupa Jandarma Kuvveti Üyesi Ülkeler İle Karşılaştırmalı Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Giresun.

- Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Genç, Y. M ve Türköz G. (2022). Jandarmanın Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Bir Devir: Jandarma Asayiş Koordinasyon Timi, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 27-48.
- George, D ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, Boston: Pearson.
- Gray, E. R ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 45-696.
- Gürbüz, A. O ve Ergincan, Y. (2017). *Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 134-136.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 175-211.
- Jandarma Teşkilat, *Görev ve Yetkileri Kanunu*. (1983). 3-81.
- Kangal, E. (2009). *Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halka İlişkilerin Önemi: Sivas Belediyesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kaplan, M. (2020). Değişen Jandarma Tören Kıyafetinin Personel İmaj Ve Aidiyet Algısına Etkisi, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 15-36.
- Kara, E. (2016). *Devlet-Kolluk İlişkisi Kapsamında Jandarma ve Türk Jandarması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 169-192.
- Karagöz, Y. B. (2017). Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı Ve Batı Nostalgisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43-63.
- Kaya, İ. (2006). *Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Kayiran, M ve Metintaş, M. (2013). Atatürkçü Düşünce Sistemi: Atatürkçülük (Kemalizm), *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 4-5.
- Lemmink, J. (2003). The Role Of Corporate Image And Company İmportment İmage İn Explaining Application İntentions, *Journal Of Economic Psychology*, 128-143.
- Martin, G. (2010). 30 Days To Social Media Success: The 30 Day Results Guide To Making The Most Of Twitter, Blogging, LinkedIn, And Facebook. Red Wheel/Weiser, 63.
- Moffitt, M, A. (1994). A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study Of State Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 37.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1995). *The Wally Olins Guide To Corporate Identity*, USA: Gower.
- Özdemirci, A. (2014). *Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Ankara: Beta Basım.
- Öztürk, N. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Kamu Kurumlarında İletişim Kalitesi: Emniyet Genel Müdürlüğünün Halkla İlişkileri*, Ankara: Todaie Yayınları.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Patten, D. M. (1992). Intra-İndustry Environmental Disclosures İn Response To The Alaskan Oil Spill: A Note On Legitimacy Theory, *Accounting, Organisations, and Society*, 24-32.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Ankara: Beta Basım Yayım.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Tuna, A. A. (2006). *Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Turhanoğulları, M. (2010). *Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Tuzla, R. (2018). *Kurumsal İmaj Yönetimi*, İstanbul: Literaturk Academia.
- Ural, E. (2014). Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi, *Marmara İletişim Dergisi*, 337-346.
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzoğlu, S. (2002). *Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yalçın, B. (2010). Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *İzmir SMMO Dayanışma Dergisi*, 23-33.
- Yüksel, M. (2023). Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Sosyal Medya İlişkisi: Kavramsal Çerçeve, *Kapanaltı Dergisi*, 174-187.
- Worcester R. (2009). Reflections On Corporate Reputations. *Management Decision*, 573-589.

EKLER

EK 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Anket Soruları

Bu çalışma ile emniyet ve asayiş hizmeti sağlayan Jandarma kurumunun kurumsal imajı Gümüşhane ili örneği üzerinden bilimsel olarak incelenerek, Jandarma kurumunun, hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdindeki imajı tespit edilmeye çalışılacaktır. Hangi unsurların kurumun imajı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki bıraktığı ortaya çıkarılacaktır. Çalışma kapsamında elde edilecek veriler akademik çalışma doğrultusunda kullanılacak olup, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

- 1) **Cinsiyetiniz Nedir?**
 - a) Erkek
 - b) Kadın
- 2) **Kaç Yaşındasınız?**
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 ve üzeri
- 3) **Medeni Durumunuz Nedir?**
 - a) Evli
 - b) Bekar
 - c) Cevap vermemeyi tercih ederim
- 4) **Eğitim Seviyeniz Nedir?**
 - a) İlköğretim
 - b) Lise
 - c) Ön Lisans
 - d) Lisans
 - e) Yüksek Lisans
 - f) Doktora Derecesi
- 5) **Mesleğiniz Nedir?**
 - a) İşçi
 - b) Memur
 - c) Esnaf
 - d) Ev Hanımı
 - e) Öğrenci
 - f) Çiftçi
 - g) Emekli
 - h) Serbest Meslek
 - i) İşsiz
- 6) **Gelir Durumunuz Nedir?**
 - a) 0-1.000 TL
 - b) 1.001-2.000 TL
 - c) 2.001-3.000 TL
 - d) 3.001-4.000 TL
 - e) 4.001-5.000 TL
 - f) 5.001 TL ve Üzeri
- 7) **Jandarma Kurumundan Hizmet Alma Sıklığınız Nedir?**
 - a) İlk Kez
 - b) 2-6 Kez
 - c) 7-10 Kez
 - d) 11-14 Kez
 - e) 15 Kez ve Üzeri

- 8) **Bulunduğunuz İl ve İlçedeki Jandarma Kurumunda Görevli Yönetici Konumundaki Personelin İsimlerini Biliyor musunuz?**
a) Biliyorum
b) Bilmiyorum
- 9) **Jandarma Kurumunun Logosunu Biliyor musunuz?**
a) Biliyorum
b) Bilmiyorum
- 10) **Jandarma Kurumu ile İlgili Haberlere Hangi İletişim Araçları ile Erişim Sağlıyorsunuz?**
a) Televizyon
b) Gazete
c) İnternet
d) Radyo
e) Çevre ve Arkadaşlar
f) Kurum Dergi ve Bültenleri
g) Bizzat Kuruma Gelerek
h) Kurumu Telefon ile arayarak
- 11) **Jandarma Kurumunun Vermiş Olduğu Hizmetler Hakkında Bilgi Almak İçin Hangi İletişim Araçlarını Tercih Ediyorsunuz?**
a) Televizyon
b) Gazete
c) İnternet
d) Radyo
e) Çevre ve Arkadaşlar
f) Kurum Dergi ve Bültenleri
g) Bizzat Kuruma Gelerek
h) Kurumu Telefon ile arayarak
- 12) **Bulunduğunuz İl ve İlçede Jandarma Kurumuna Ulaşmak için Genellikle Hangi İletişim Yolu Tercih Ediyorsunuz?**
a) 112 Acil Çağrı Merkezi
b) Kurumu Telefon ile arayarak
c) Bizzat Kuruma Gelerek
d) Kurum personeline ulaşarak
e) Çevre ve Arkadaşlar
- 13) **Jandarma Kurumunun Çıkarmış Olduğu Basılı Materyallere Erişim Sağladınız mı?**
a) Evet
b) Hayır
- 14) **Jandarma Kurumu ile İlgili Geçmiş Döneme İlişkin Düşünceleriniz Nelerdir?**
a) Kaliteli ve Hızlı Hizmet
b) Aksayan ve Yavaş Hizmet
c) Cezalar
d) İyi Şeyler
e) Emniyet ve Güvenlik
f) Korku ve Şiddet
g) Azarlayan Personel
h) Güler yüzlü Personel
- 15) **Jandarma Kurumu ile İlgili Mevcut Döneme İlişkin Düşünceleriniz Nelerdir?**
a) Kaliteli ve Hızlı Hizmet
b) Aksayan ve Yavaş Hizmet
c) Cezalar
d) İyi Şeyler
e) Emniyet ve Güvenlik
f) Korku ve Şiddet
g) Azarlayan Personel
h) Güler yüzlü Personel

16) Mavi Renk Jandarma Aracı Size Ne İfade Etmektedir?

- a) Huzur
- b) Güven
- c) Korku
- d) Şiddet
- e) Barış
- f) Karamsarlık
- g) Rahatlama
- h) Tedirginlik

17) Jandarma Kurumunda Görevli Personelin Giymiş Olduğu Kıyafet (Kamuflej) Size Ne İfade Etmektedir?

- a) Saygı
- b) Korku
- c) Kutsallık
- d) Tedirginlik
- e) Güven
- f) Öfke

18) Jandarma Kurumunda Görevli Personel Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir?

- a) Çalışanlar işlerine özen gösteren bilgili insanlardır
- b) Çalışanlar işlerine yeterince özen göstermemektedirler
- c) Çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklıdır
- d) Çalışanlar sinirli ve kabadırlar
- e) Çalışanlar adaletli ve güvenilirlerdir
- f) Çalışanlar haksız ve güvenilmezdir

19) Jandarma Kurumu Hakkındaki Düşünceniz Nelerdir?

- a) Çok Olumlu
- b) Olumlu
- c) Fikrim Yok
- d) Olumsuz
- e) Çok Olumsuz

20) Jandarma Kurumundan En Temel Beklentiniz Nedir?

- a) Daha hızlı hizmet
- b) Teknolojinin daha fazla kullanılması
- c) Daha güzel ve konforlu bir hizmet binası
- d) Hizmetlerin adaletli bir şekilde yerine getirilmesi
- e) Çalışanların nezaketli ve yardımsever olması
- f) Topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri
- g) İnsan odaklı hizmet anlayışı
- h) Bilgiye tek çalışan ve sistemden erişim
- i) Daha kolay ulaşılabilirlik
- j) Çalışan personelin güler yüzlü olması

Ölçekte Yer Alan Hükümler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur.					
Jandarma Kurumu Çalışanlarının Giyim Kuşamları Yaptıkları İşe Uygundur.					
Jandarma Kurumunun Hizmet Binaları Temiz ve Bakımlıdır.					
Jandarma Kurumu Verdiği Hizmetlerde Teknolojiyi Kullanan Bir Kurumdur.					
Jandarma Kurumu Vatandaşa En İyi Hizmeti Vermeyi Amaçlamaktadır.					
Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.					
Jandarma Kurumunun Bina İçi Bekleme Yerleri Yeterli ve Uygundur.					
Jandarma Kurumunun Binalarına Ulaşım Kolaydır,					
Jandarma Kurumu Çalışanları Tavır ve Davranışlarında Naziktirler.					
Jandarma Kurumu Kendini Sürekli Yenileyen Bir Kurumdur.					
112 Acil Çağrı Merkezinden Haberdarım.					
Jandarma Kurumu İletişim Kanallarından Kolayca Ulaşılabilen Bir Kurumdur.					
Jandarma Kurumu Personeli Yaptıkları İşler Hakkında Yeterince Bilgiye Sahiptir.					
Jandarma Kurumu Medyada Genel Olarak Olumlu Haberlerle Yer almaktadır.					
Jandarma Kurumu Suçun Önlenmesi İçin Etkin Bir Şekilde Çalışmaktadır.					
Jandarma Kurumu Etkili bir Emniyet ve Asayiş Hizmeti Sunmaktadır.					
Jandarma Kurumu Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmaktadır.					
Jandarma Kurumu Hizmetlerini İnsan Haklarına Saygı Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir.					
Jandarma Kurumu Çevrenin Korunmasıyla İlgili Çalışmalar yapmaktadır.					
Jandarma Kurumu Hakkında Toplumun Geneli Olumlu Bir Kanaate Sahiptir.					

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı: E-95674917-108.99-81066

Konu: Etik Kurul Onay

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH : 23/02/2022

SAYI : 2022/1

GÜNDEM:

63. Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.

KARAR :

63. Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine. dosya kurul üyeleri tarafından avrı avrı incelendi ve nroienin vüriürlükteki mevzuata uyğun oldu

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Öğretim Üyesi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : F39G-DKDV-8LZG Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.gumushane.edu.tr>

ÖZGEÇMİŞ

Adem BEŞLİ, ilk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Lisans eğitimini 2007-2011 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde başarıyla tamamladı. 2020 yılında ise Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı ve bu eğitime devam etmektedir.

2015 yılından itibaren Jandarma Genel Komutanlığı emrinde Jandarma Astsubay olarak görev yapmaktadır. Adem BEŞLİ'nin bilimsel çalışması, "Jandarma Teşkilatı'nın Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasıdır.