

KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL

İMAJ: MUĞLA İTFAİYE ÖRNEĞİ¹

Aytekin FIRAT

Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Tugay ÖNEY

Yüksek Lisans Öğrencisi, MSKÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

İnsanoğlu varoluşundan uygarlığın bugün ki aşamasına gelene dek öncelikli amacı yaşama çabası, hayatta kalma mücadelesi olmuştur. Bununla birlikte ateş; insanoğlunun beslenme, korunma ve ısınma gibi gereksinimlerini karşılamaında önemli bir yere sahiptir. Kentleşme ve sanayileşmeyle birlikte ateş ve enerjiye olan ihtiyacın artması ve oluşabilecek olumsuz durumlara karşı müdahale edebilecek itfaiye teşkilatlarının kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca yangının zararlarının önceden yapılacak planlama ile azaltılmasına yönelik önlem alınması kadar acil durumlar ortaya çıktıktan sonra uygulanacak müdahale ve yangın zararlarını azaltmaya yönelik önlemler alınması için gerekli adımları atacak kurum İtfaiye teşkilatıdır. Günümüzde halkın zihninde oluşan İtfaiye imajı ile İtfaiye teşkilatlarının oluşturmaya çalıştığı imaj arasında fark vardır. LeBlanc (2001) örgütlerin genel imajını oluşturan, mesleki, görsel ve davranışsal imaj olarak sıralanabilen üç temel unsurdan bahsetmektedir. LeBlanc (2001) ve Schuler (2004), bir örgütün her şeyden önce yapmakta olduğu işin kalitesini geliştirerek yani mesleki imajı sayesinde örgüt imajını kuvvetlendirebileceği üzerinde durmuştur. Bu çerçevede amaç İtfaiye teşkilatının imaj oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörler içerisinde en güçlü olanını belirlemeye yöneliktir. Muğla ili kapsamında yürütülen bu araştırmada İtfaiye teşkilatının örgüt imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sonuçlarına dayanarak itfa hizmetlerin geliştirilmesi, İtfaiyenin imajının güçlendirilmesi konusunda gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin ile doğru ve etkin bir stratejik yönetim uygulanması konularında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kamu Acil Yardım, İtfaiye Teşkilatı, Ateş, Halkla İlişkiler.

¹ Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT danışmanlığında Tugay ÖNEY'in tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

INSTITUTIONAL IMAGE IN PUBLIC EMERGENCY RELIEF TEAMS: EXAMPLE OF A MUĞLA FIRE BRIGADE

Aytekin FIRAT

Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Tugay ÖNEY

Yüksek Lisans Öğrencisi, MSKÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

Mankind today's stage of civilization until the primary objective being to live effort, has been a struggle for survival. However, the fire together; human nutrition requirements, such as protection and has an important place in the warm welcome. Increasing the need for fire and energy together with urbanization and industrialization and to be able to intervene against adverse situations that may occur is a need for the establishment of the fire brigade. It is also the corporate fire brigade, which will take the steps necessary to take measures to reduce interference and fire damage to be applied after the occurrence of emergency as measures to reduce the planning previously done their damage by fire. Today, with firefighters image formed in the mind of people try to create the impression that there is a difference between the fire brigade. Leblanc (2001) and Schuler (2004) dwelled on the fact that an organization could strengthen its image by first of all improving the quality of the work it had been doing that is to say, it could strengthen the image of the organization by the sake of its professional image. In this context, to determine the factors that influences the formation of the image of the fire brigade and the most powerful ones in order to determine these factors. Organizational image of the fire brigade in this research carried out under the Mugla province has tried to be measured. Based on results of this review, the development of service fire department, firefighters needed in strengthening the image of public relations suggestions were made in the implementation of accurate and effective strategic management and operations.

Key Words: Corporate Image, Emergency Crews, Fire Department, Fire, Public relations.

GİRİŞ

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin her geçen gün farklılaştığı, küreselleşmenin yoğun şekilde devam ettiği, teknolojinin hızlı geliştiği ve hemen her türlü bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüz dünyasında kurumsal imajın önemi de artmaktadır. Ülkemizde özellikle kamu kurum ve kuruluşlarına toplumun bakışı olumsuzdur ve şikayetçi durumundandır. Bu durum oluşmuş negatif imaj düzeltilmediği takdirde, kurum çalışanları ve iş görenlerin iş gücü ve verimlilikleri azalacak ve halkın beklentilerini karşılayamama durumunda güven problemleri oluşması ortaya çıkacaktır. Bu yüzden Türkiye’de, özellikle kamu kurumlarının imajlarının ölçülmesine ve bu imajların güçlendirilmesine yönelik çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır.

Bu araştırmanın temel amacı İtfaiye Teşkilatının Muğla ilindeki genel imajını ölçmek ve bu imajın oluşmasında mesleki, görsel ve davranışsal unsurların bir farklılığa sebep olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca itfaiye imajının güçlendirilebilmesi için hangi adımların atılması gerektiğini belirlemek araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Araştırma, Muğla il merkezinde yaşayan ana kitleyi temsil edebilecek bir örnek kitle üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1. Kamu Acil Yardım Kurumları

Doğal afetlerle karşılaşma hakikatiyle yaşamayı kabul etmek gerekmektedir. Çünkü son yarım yüzyılda yaşanan doğal afetlerin yerleşim yerleri ve insanlar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler, toplumların bütün kurumlarıyla bir bütün olarak hazırlıksız olduğunu göstermiştir. Bu sebeple tabii afetler konusunun, her zaman olabileceği ihtimalinin ve bu bilincin toplum nezdinde her daim canlı tutulması gerekliliği önemlidir. Bu bilinç ile hem doğal afet gerçeğini kabullenip “hazırlıklı olma” hem de bu gerçek karşısında yeni yönetim stratejiler belirlenmesi önemlidir. (Yavaş, 2004)

Bu sebeple herhangi bir doğal afet oluşmadan toplumu bilinçlendirmek, oluşması durumunda ise gereken tüm müdahaleleri yapmak amacıyla oluşturulmuş ekipler şunlardır:

- İtfaiye Daire Başkanlıkları
- Afet ve Acil Yardım Yönetimi Başkanlığı
- Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
- Emniyet Genel Müdürlüğü

2. Kurumsal İmaj Kavramı Ve Yönetimi

Kurumsal imaj kavramıyla ilgili birçok kişilerce çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bunlar:

- Bir kurumun genel anlamıyla kamuoyunda canlandığı kanı (Gürgen, 1990: 44),
- Bir firmanın çevresel faktörlerinin o firmaya ait görüşü (Grönroos, 1990:17),
- Örgüt hakkında dış hedef kitleler nezdinde oluşan izlenimler (Hatch ve Schultz 2000: 19-20),
- Örgütün hedef kitlelerinin zihnindeki resmi (Gray ve Balmer, 1998:697),
- Gemlik (2007)'e göre ise kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir.

İmaj, bir kişi veya kurum hakkında kişilerin kafasında oluşturduğu izlenimle, saygı görmek ve örgütün misyonunu oluşturan unsurları gerçekleştirmek gücüne sahiplikle oldukça alakadardır. Kurumsal imaj oluşturmanın ilk kuralı ise, tutarlılıktır. Çünkü tutarlılık kişinin kendisini bilmesi, kontrolünü sağlayabilmesi ve diğer kişilerle uyumu olması anlamına gelmektedir. Bu tutarlılıkta yönetilen bir örgüt SWOT analizinde yapıldığı gibi örgütün, yöneticilerinin ve çalışanlarının başta kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi, diğer insanlarla sağlam iletişim oluşturması imaj yönetimi algısının kurulmasında önemlidir. (Genç, 2008:168).

Bir örgütün genel imajının şekillenmesinde mesleki imajın önemli bir rolü vardır. İyi bir imaja sahip olmak isteyen örgütün her şeyden önce

yapmakta olduğu işin kalitesini yükseltmesi gerekir. Schuler'e göre, bir örgütün yapmakta olduğu işin kalitesi imaj içerisinde çok önemli bir unsurdur ve ideal imaja ulaşmada önemli bir katkı sağlar.

İmajın şekillenmesinde önem taşıyan diğeri boyut görsel unsurlardır. Sabuncuoğlu (2004), bir örgütün iyi bir imaj kazanabilmesi için örgüt mensuplarının kıyafetlerinin ve genel görünümünün önemine işaret etmiştir. Sabuncuoğlu imaj açısından faaliyet gösterilen binaların temizlik ve düzeninin de büyük önem taşıdığını ifade etmiştir.

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

Örgütlerin sahip olduğu bu üç alt imaj boyutu birleşerek genel bir imajın oluşmasını sağlar. İnsanlar örgütün yaptığı işin bir alt boyutu hakkında olumlu, diğeri alt boyutu hakkında olumsuz bir imaja sahip olabilir. (Kazoleas, 2001).

Kitle iletişim araçlarının ve internetin her türlü bilgiyi tüm dünyaya ulaştırabildiği bir dünyada imajın her örgütün temel ilgi alanlarından birisi olması gereklidir(Gadot, 2003). Örgütler, insanların imaj oluşturma süreçlerini, farklı iletişim araçları kullanarak, örgütün amaçları, özellikleri, çalışma yöntemleri hakkında bilgilendirerek, olumlu yönde etkileyebilirler. (Schuler, 2004) . Basın yayın kurumları, ekonomik baskılar altında olduklarından, halkın rağbet göstereceği ve önemli bir maliyete katlanmadan elde edebilecekleri haberleri tercih ederler. Bu yüzden, örgütün imajına katkı sağlayabilecek nitelikteki haberlerin halkın dikkatini çekecek tarzda hazırlanması ve basın yayın organlarına masrafsız ve kolay ulaşabilecekleri şekilde sunulması gerekir.(Chermak,1995).

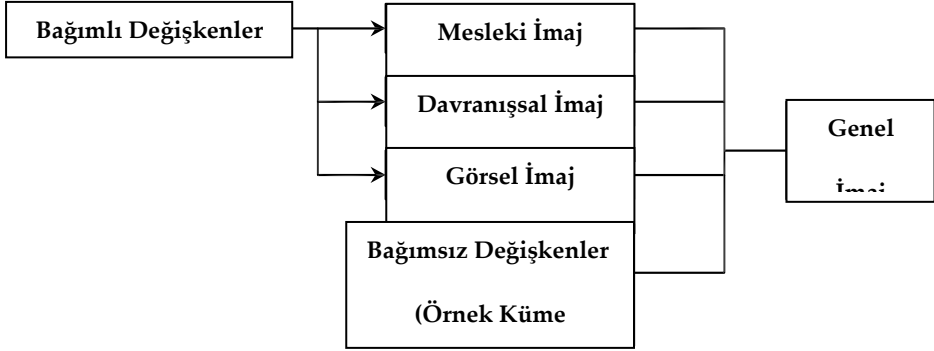
3. Muğla Halkının, Muğla İtfaiye Personeline Bakışı

3.1. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu araştırma yapılırken oluşturulan amaç da İtfaiyenin önemini belirlemek, Muğla ili merkez ilçesindeki İtfaiye teşkilatının genel imajını ölçmek ve bu imajın oluşmasında etkili olan faktörler ile mesleki, görsel ve davranışsal unsurların genel imaj üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu sayede İtfaiye teşkilatı imajının güçlendirilebilmesi için hangi adımların atılması gerektiğini belirlemek araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Ölçümler

Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.2.1. Verilerin Toplanması

İtfaiyecilerle en çok karşılaşan, en çok yangın veya kaza gören hane halkı örnek kümesi büyüklüğünde bir örnek üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir. Muğla ilinde İtfaiye imajını ölçmek için oluşturulan anket sorularına ilişkin ifadeler literatürden (Taslak, 2005) elde edilmiştir. Olasılıklı örnekleme yöntemi ile 396 kişi tarafından örneklem kümesi oluşturulmuş, uygulama sonucunda 26 anket geri dönmüştür.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler, İstatistiksel Analizler

Araştırma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde Muğla İtfaiye teşkilatının imajı hakkında yöneltilen ifadelerden oluşan bağımlı değişkenlere

yer verilmiştir. Bu bölümde 30 adet ifade bulunmaktadır. Cevaplayıcılar bu ifadelere ne derece katıldıklarını Likert tipi 5'li ölçek (1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum) üzerinde göstermişlerdir.

Anketin ikinci bölümü ise, bağımsız değişkenlerden oluşan ankete katılan kişilerin karakteristiklerini ortaya koyan sorulardır. Bu bağımsız değişkenler içerisinde demografik özellikler, Yangın veya kaza görüp görmeme durumu, Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı ve İtfaiye merkezlerine daha önce gidilip gidilmediği, Yerel gazete ve televizyonların hangi sıklıkla takip edildiği gibi bireysel farklılıkları ortaya koyan değişkenler yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği

Bunun ardından, araştırmanın veri seti üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha= 0,952 elde edilmiştir. Bu sonuç çok yüksek bir güvenilirliğe işaret etmektedir.

3.3.1. Bağımlı Değişkenlerin Belirlenmesi

Bu araştırmanın anketi oluşturulurken, araştırmanın modeli çerçevesinde hareket edilmiştir. İlk olarak genel imajı oluşturan, mesleki, görsel ve davranışsal imaja ilişkin sorular için hazırlık yapılmıştır. Bağımlı değişkenleri ifade eden bu sorular oluşturulurken literatürden elde edilen ve literatür incelemesi bölümünde ifade edilen bilgilerden yola çıkılmıştır. Ayrıca İtfaiye teşkilatı mensuplarının görüşleri ile İtfaiye personelleri ile ilgili araştırmalarda sıklıkla ifade edilen unsurlar dikkate alınmıştır. Çünkü halkta oluşmuş itfaiye algısıyla İtfaiye teşkilatında görevli personellerin oluşturmaya çalıştığı algı birbirinden farklıdır.

3.3.2. Bağımsız Değişkenlerin Belirlenmesi, Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu kısımda, ankette yer alan bağımsız değişkenler sıralanarak, ankette yer alma sebepleri izah edilecek ve bu değişkenlerin bağımlı değişkenle bağlantısını sorgulamak için hipotezler geliştirilecektir. Bu kapsamda geliştirilen alternatif hipotezler şunlardır:

H₁: Muğla'da herhangi bir yangın veya kaza olayını görüp görmeme durumları ele alındığında İtfaiyenin genel imajı üzerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: İnsanların İtfaiye Daire Başkanlığı'na gitme durumları ele alındığında İtfaiyenin genel imajı üzerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: İnsanların İtfaiye merkezlerine gitme durumları ele alındığında İtfaiyenin genel imajı üzerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yerel televizyonları sıklıkla takip edenlerin İtfaiyenin genel imajı üzerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Yerel gazeteleri sıklıkla takip edenlerin İtfaiyenin genel imajı üzerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Örneklem Kümesinin Karakteristikleri

Örneklem kümesinin özellikleri değerlendirildiğinde (bkz. Tablo 1.), %44,1'inin 26-36 yaş grubunda, % 26,3 'ünün 37-47 yaş grubunda ve %20,4 'ünün 15-25 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda yer aldıklarını göstermektedir.

Katılımcıların %72,7'sinin erkek, %27,3'ünün kadındır. Aynı zamanda katılımcıların %63,1'i evli, %36,9'u ise bekârdır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %45,2'sinin üniversite mezunu olması ankete katılan cevaplayıcıların bilgi ve bilinç düzeyinin yüksekliğine işaret etmektedir. Bu sonuç da anketteki soruları dikkatle okuma, ankete gereken disiplin ve önemi verme gibi durumlara gerekli hassasiyeti verilmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların yaklaşık % 41,4'ünün 26 yıl ve üzeri sürede Muğla'da yaşamış olması İtfaiye hakkında daha sağlıklı cevap alınması açısından daha faydalı bilgilere ulaşmamıza sebep olacaktır.

Aynı zamanda ankete katılan cevaplayıcıların %81,6'sının herhangi bir yerde veya zamanda yangın/kaza gibi vakalarla karşılaşma/görme durumu İtfaiye çalışanlarını hem fiziken hem de görevleri nasıl ifa ettiği açısından görme açısından önemli bir değer teşkil etmektedir.

Katılımcıların İtfaiye personelleriyle en çok karşılaştıkları yer olarak % 52 oranında yangınlar olması, halkın İtfaiye çalışanlarını görevlerini ifa esnasında gördüklerini işaret ettiğinden daha sağlıklı bir imaj algısının tespiti için önemlidir. Acil durumda vatandaşın İtfaiye personeline olayla ilgili gerekli bilgilerin verilmesi ve gerektiğinde söndürme faaliyetine katılması halk-İtfaiye ekipleri arasında bir dayanışma söz konusu olduğundan halkla ilişkiler açısından da önem arz etmektedir.

Tablo 1: Örneklem Kümesinin Karakteristik Özellikleri

Değişkenler	%	Değişkenler	%	Değişkenler	%
Yaş		Muğla'da Yaşam Süresi		İtfaiye Personelini En Çok Nerede Karşılaştığı	
15-25 yaş	20,4	0-1 yıl	10,1	İtf Daire Başkanlığın'da	11,9
26-36 yaş	44,1	2-6 yıl	19,7	İtfaiye Merkezlerinde	15,2
37-47 yaş	26,3	7-15 yıl	13,1	Yangınlarda	52,0
48-58 yaş	8,4	16-25 yıl	15,7	Trafik Kazalarında	12,9
59 yaş ve üzeri	0,8	26 yıl ve üzeri	41,4	Diğer	7,1
Cinsiyet				Yerel TV Kanallarını İzleme Sıklığı	
Bay	72,7	Daha Önce İtfaiye Daire Başk.'na Gitme Durumu		Çok sık	2,3
Bayan	27,3	Giden	54,3	Sıklıkla	6,6
Medeni Hal		Gitmeyen	45,2	Ara sıra	25,3
Evli	63,1	Daha Önce Herhangi Bir İtfaiye Merkezine Gitme Durumu		Nadiren	25,8
Bekâr	36,9	Giden	58,6	Hiç	40,2
Eğitim Düzeyi		Gitmeyen	40,7	Yerel Gazeteleri Okuma Sıklığı	
Temel Eğitim	17,9	Daha Önce Yangın veya Kaza Görme Durumu		Çok sık	3,0
Lise	29,8	Gören	81,6	Sıklıkla	11,1
Üniversite	45,2	Görmeyen	17,4	Ara sıra	33,2
Y. Lisans	6,6			Nadiren	24,0
Doktora	0,5			Hiç	28,5
Meslek				Üniversite Alanı	
Kamu	50,3			Teknik	12,1
Ozel Sektör	24,7			Sosyal	41,2
Emekli	1,3				
Oğrenci	9,8				
İşsiz	0,8				
Ev Hanımı	2,5				
Serbest Meslek	10,6				

3.5. Faktör Analizi

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

çalışmanın diğer aşamalarında kullanılacak istatistiksel testlere yeni bir veri hazırlanabilmiştir.

Analizde, model parametrelerinin değer tahmininde temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak açıklama gücünün yüksekliğine göre seçim kriterlerini sağlayan ve öz değeri 1'den yüksek olan 3 faktör tespit edilmiştir.

Faktör bileşen matrisinde kavramsal anlamlılığın sağlanabilmesi amacı ile dikey döndürme tekniklerinden olan varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 2: Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri		
	F1	F2	F3
Muğla'da, yangınların veya kazaların müdahale konusunda İtfaiye Personeline güvenirim.	,495		
Muğla İtfaiye Personeli herhangi bir olay anında insanlara açıklayıcı ve bilgi verici	,595		
Muğla İtfaiye Personeli, halka karşı genel olarak olumlu bir yaklaşıma sahiptir.	,553		
Muğla İtfaiye Personeli, Muğla Halkı'nın desteğine sahiptir.	,510		
Muğla'da İtfaiyeye başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum	,515		
Muğla İtfaiye Personeli insanların işlerini mümkün olduğunca hızlandırmaya,	,570		
Muğla İtfaiye Personeli'nin görevini yaparken gösterdiği davranışlardan memnunum.	,535		
Muğla'da İtfaiye haftasında yapılan etkinlikleri yeterli ve faydalı buluyorum.	,539		
Muğla İtfaiye Personeli adam kayırmaz	,484		
Muğla İtfaiye Personeli gerektiğinde ilk yardım uygulamasını bilir.	,686		
Muğla İtfaiye Personeli yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.	,665		
Muğla İtfaiye Personeli olaylara müdahalelerde yeterli ve güncel bilgilere sahiptir.	,753		
Muğla İtfaiye Personeli çok tehlikeli olaylarda bile soğukkanlılığını koruyarak müdahale eder.	,753		
Muğla İtfaiye Personeli insanlara karşı güler yüzlü ve yardımseverdir	,478		
Muğla İtfaiye Personeli'nin, Muğla Halkı'nı bilgilendirmeye yönelik faaliyetlerden	,805		
Muğla İtfaiye'sinin kullandığı teçhizatların teknolojiye uygun olarak yenilediğini	,603		
Muğla'da, kimsenin görmediği bir yangın olayı görürsem itfaiyeye bildirmekten		,608	
Muğla İtfaiye Personeli işini yaparken adaletli ve tarafsız davranmaktadır.		,562	
Muğla İtfaiye Personeli'nin verdiği hizmetlerden memnunum.		,647	
Muğla İtfaiye Personeli temiz ve düzenli giyinmektedir.		,526	
Muğla İtfaiye Personeli insan haklarına saygılıdır.		,477	
Muğla'da 110 Numaralı yangın ihbar servisinin hizmetini başarılı buluyorum.		,645	
Muğla İtfaiye Personeli olaylara zamanında müdahale edebileceğine inanırım.		,541	
İtfaiye ihbar numarası 110' un Muğla'da 112'ye bağlanmasını faydalı ve etkin		,416	
Muğla'da, gerektiğinde itfaiyeyi çağırılmaktan çekinmem.		,548	
Muğla İtfaiye Personeli görevini gereği gibi yapmaktadır.		,597	
Muğla'da ki itfaiye merkezlerinde insanlara iyi davranılmaktadır.			,483
Muğla'daki itfaiye merkezi binaları temiz ve düzenlidir.			,805
Muğla'daki İtfaiye Daire Başkanlığı Binası temiz ve düzenlidir.			,808
Muğla'daki İtfaiye merkezlerine gittiğim zaman İtfaiye Personeli yaklaşımından memnun kalıyorum.			,597
Faktördeki değişken sayısı	16	10	4
Açıklanan varyans (%)	44,742	5,178	4,701

Kümülatif açıklanan varyans	44,742	49,920	54,621
Cronbach Alpha	,928	,867	,803
Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Oranı	,945		
Barlet Küresellik Testi	0,000		

Analizin başarısını etkileyen değişkenler arası ilişkinin gücü, Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik testi (0,945) ve Barlet küresellik testi ($X^2= 6356,445$; $p=,000$) ile ölçülmüştür. Sonuç olarak modelin yeterli olduğu ve değişkenler arasında ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür.

Ayrıca her bir faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınarak güvenilirlik testi yapılmış, cronbach alpha değerlerinin (her faktör için sırasıyla; 0,928; 0,867; 0,803) kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu da anlaşılmıştır.

Faktör yükü bakımından en yüksek skorlara sahip bağımlı değişkenler dikkate alındığında; Faktör 1'in "Yetki Bilinci, Mesleki Bilgi, Güven Verme, Tarafsızlık ",

Faktör 2'nin "İtfaiye Merkezlerinde Olumlu Yaklaşım, Nezaket ve Memnuniyetlik", Faktör 3'ün "Temizlik ve Düzeni" durumlarını ifade ettiği söylenebilir.

Burada 1 numaralı faktör İtfaiye personelinin mesleki imajını, 2 numaralı faktör davranışsal imajını, 3 numaralı faktör ise görsel imajını temsil eden değişkenlerden oluşmaktadır.

3.6. T Testi ve Varyans Analizi

Ankete katılan cevaplayıcıların karakteristik özelliklerini temsil eden bağımsız değişkenlerin, İtfaiyenin genel, mesleki, davranışsal ve görsel imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi ve Varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde analizlere ilişkin anlamlı sonuçlar aşağıdaki Tablo 3 ve 4'de gösterilmiştir.

Buna göre örnek küme elemanlarına daha önce herhangi bir yangın veya kaza görme durumu ele alındığında örnek küme İtfaiyenin genel, meslek, davranış ve görsel imajlarının tamamında anlamlı bir farklılık arz etmemektedir ($p \geq 0,01$). H_0 hipotezi kabul edilmemiştir. İlginç bir şekilde,

Tablo 1’de Muğla ilinde İtfaiye personelleriyle karşılaşma durumuna bakıldığında %52 oranında yangınlar iken tüm imajların yangın veya kaza görme durumuna bakıldığında anlamlı farklılığa neden olmaması şaşırtıcı bir durumdur.

İtfaiye Daire Başkanlığı’na ve herhangi bir İtfaiye Merkezine daha önce gitmiş olma durumlarına bakıldığında tüm imaj unsurlarının $p \leq 0,01$ düzeyinde anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Muğla halkı için İtfaiye teşkilatı ve İtfaiye çalışanları hakkında her türlü görsel, mesleki ve davranışsal imajlarını İtfaiye Daire Başkanlığı’na ve İtfaiye merkezlerine gidilmesiyle oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3: T-Testi Sonuç Tablosu

	Yangın veya Kaza Görme Durumu		İtf. Daire Başk.’na Gitme		İtfaiye Merk.’ne Gitme		T test Anlam Değeri Düzeyi	
	Gören	Görmeyen	Giden	Gitmeyen	Giden	Gitmeyen		
Gen. İmaj	1,5604	1,4928					0,825	0,410
			1,3674	1,7598			3,3450	0,000
					1,4267	1,7143	-4,658	0,000
Mes. İmaj	1,6044	1,4923					1,260	0,208
			1,4236	1,7679			-5,143	0,000
					1,4803	1,7320	-3,748	0,000
Dav. İmaj	1,4082	1,4308					-2,284	0,776
			1,2637	1,5714			-4,961	0,000
					1,3319	1,5299	-3,190	0,002
Gör. İmaj	1,6677	1,5385					1,326	0,186
			1,4930	1,8333			-4,742	0,000
					1,4978	1,8497	-4,859	0,000

Uygulanan varyans analizleri ile araştırma kapsamında ele alınan örnek kütlenin yazılı ve görsel yerel basını takip etmeleri açısından da İtfaiye imajını

farklı değerlendirdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 4). rnek kütle yerel TV kanallarını izleme sıklığına göre mesleki imaj ve genel imaj konusunda $p \leq 0,05$ anlam düzeyinde farklılık arz etmektedir. H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı zamanda yerel gazeteleri okuma sıklığına göre de İtfaiyenin genel imajı, mesleki imajı ve davranışsal imajı $p \leq 0,05$ düzeyinde farklı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Uygulanan varyans analizinde ilginç bir sonuç olarak, yerel TV kanallarının takip edilme sıklığı ele alındığında örnek kümenin davranışsal ve görsel imaj değerlendirmelerinde bir farklılık arz etmediği görülmüştür. Ayrıca bu analizde yerel gazete okuma durumu ele alındığında da görsel imaj değerlendirmelerinde bir farklılık arz etmediği görülmüştür. Bu durumda, temizlik, düzen ve güzel görünümü içeren görsel imaj ile kibar ve güler yzly davranışlar ve ilgili ve anlayışly yaklaşımlar gibi unsurları içeren davranışsal imajın doğrudan etkileşim kurulduğunda geliştirilebileceği, gazete ve televizyon gibi dolayly etkileşim kanallarıyla bu imaj unsurunun gçlendirilemeyeceği görülmektedir.

Tablo 4: Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Serb. Derecesi	Ortalama	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yerel TV Kanallarını İzleme Sıklığı				
Genel İmaj	4	150,27	2,859	0,023
Mesleki İmaj	4	1,876	4,523	0,001
Davranışsal İmaj	4	0,366	1,076	0,368
Görsel İmaj	4	0,718	1,406	0,231
Yaş	4	4,253	3,904	0,04
Eğitim Düzeyi	4	4,966	4,589	0,01
Meslek	6	4,867	4,576	0,00
Medeni Hal		3,948	0,89	0,97
Cinsiyet		3,888	6,436	0,48
Yerel Gazeteleri Okuma Sıklığı				
Genel İmaj	4	169,559	3,072	0,016
Mesleki İmaj	4	1,152	2,724	0,029
Davranışsal İmaj	4	0,958	2,87	0,023
Görsel İmaj	4	1,137	2,244	0,064
Yaş	4	5,617	4,82	0,01
Eğitim Düzeyi	4	3,458	2,912	0,02
Meslek	6	4,327	3,722	0,01
Medeni Hal		3,556	1,036	0,42
Cinsiyet		3,583	0,47	0,91

3.7. Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda tüm bağımlı değişkenleri temsil eden 3 faktör ve bu faktörlerin ifade ettiği 3 imaj unsuru tespit edilmişti. Örneklem kümesinin belirlenmiş olan 3 imaj unsuru hakkındaki algılamalarında kendi içinde göstermiş oldukları benzerlik ve farklılıklara göre alt kümelere ayırabilmek ve bir sonraki aşamada diskriminant analizinde gruplandırma değişkeni olarak kullanabilmek amacıyla cluster (kümeleme) analizi yapılmış

ve örnek küme içerisinde 2 farklı alt grup olduğu belirlenmiştir. Söz konusu grupların ortalamaları ve gösterdikleri anlamlı farklılık aşağıdaki Tablo 5’de belirtilmiştir. Buna göre 2 grup da $p \leq 0,01$ düzeyinde istatistiksel anlamlı farklılık arz etmektedir.

Tablo 5: İmaj Unsurlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

	<u>Grup</u>		F	Anlam
	<u>Ortalamaları</u>			
	Grup 1	Grup 2	Değeri	Düzeyi
Mesleki İmaj (Mİ)	1,27	2,24	364,176	0,000
Davranışsal İmaj (Dİ)	1,1	2,06	552,229	0,000
Görsel İmaj (Gİ)	1,29	2,38	394,158	0,000

3.8. Diskriminant (Ayrırma) Analizi

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

Gerçekleştirilen Diskriminant (ayırma) analiziyle, cevaplayıcıların benzerlik ve farklılıkları dikkate alınarak 396 birey (grup 1: 262, grup 2: 134 gözlem sayısı) 2 grupta modele dâhil edilmiştir. Analizde bağımsız değişken olarak kullanılan örnek küme karakteristikleri genel imaj üzerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 6 gruplar arasındaki varyans farklılıklarını, ayırma fonksiyonunun açıklayıcılığı

ve anlam düzeyini ifade eden model parametrelerini ve iki grubun birbirinden ayrılmasında etkili olan faktörleri ayırma gücüne göre sıralamaktadır.

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

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

Tablo 6: Ayırma Analizi - Test Sonuçları

DEĞİŞKENLER	GR	GR	Wilks'	VARYANS ANALİZİ	
	UP	UP		F	P
ER	1	2	La		
	(N=262)	(N=134)	mb		
			da		
Mesleki İmaj (Mİ)	1,2672	2,24	,272	0,6	0,0
		39		85	00
Davranışsal İmaj (Dİ)	1,1031	2,05	,410	3,4	0,0
		69		28	00
Görsel İmaj (Gİ)	1,2901	2,38	,284	10,	0,0
		21		747	00
Fonksiyonların Anlam Düzeyi Testi			Ayırma Fonksiyonu		

Wilks' Lambda	0,272	
Ki-kare	496,178	
Serbestlik derecesi	3	
Anlam düzeyi	0,000	
Özdeğer (Eigenvalue)		
Özdeğer	2,671 ^a	
Varyansı açıklama düzeyi (%)	100	
Canonic Korelasyon	0,853	
Grup Merkezleri		
Grup 1	-1,117	
Grup 2	2,379	
DEĞİŞKENLER		
	Ma	Standartlaşmamı
	tris	ş Kanonik
	Ya	Ayrırma Fonk.
	pısı	Katsayıları
Davranışsal İmaj (Dİ)	,735	0,658
Görsel İmaj (Gİ)	,621	0,585
Mesleki İmaj (Mİ)	,597	0,257

Matriksteki ayırma yükleri dikkate alınarak 2 grubu birbirinden ayıran değişkenlerin, ayırma gücü sırasıyla “*Davranışsal İmaj*” , “*Görsel İmaj*”, “*Mesleki İmaj*” faktörleri olduğu söylenebilir. Bu sonuç, İtfaiyenin genel imajının oluşumunda ve iyileştirilmesinde etkili olan asli unsurun davranışsal imaj olduğunu, mesleki imajın ise daha geri planda kaldığını göstermektedir. Burada İtfaiye teşkilatının yapmakta olduğu işin kalitesinin mesleki imajı oluşturduğu ancak İtfaiye mesleğinin ve öneminin Muğla ilinde tam olarak

yerleşmemesi sebebiyle davranışsal imajın genel imajı güçlü biçimde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde, itfa hizmetlerinin sürdürülmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının ve imajın büyük önem taşıdığı belirlenmiştir.

Halkla ilişkilerin ve imajın İtfaiye teşkilatındaki önemi belirlendikten sonra, bu çerçevede Muğla İtfaiyesi teşkilatının halkla ilişkiler ve imaj açısından mevcut durumunun görülebilmesi için saha çalışmasına başlanmıştır. İtfaiye teşkilatının Muğla'daki imajını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan, güvenilirlik düzeyi yüksek özgün anket çalışmasına göre Muğla İtfaiyesi teşkilatının genel imajı ölçülmeye çalışılmıştır.

Muğla'da halk İtfaiye personelleriyle daha çok Daire Başkanlıklarında veya merkezlerinde karşılaşmakta olup, buralara gelen halkın memnuniyetini yükseltecek tedbirler alınmalı ve iyileştirmeler yapılmalıdır. Çünkü herhangi bir yangın veya olay olduğunda müdahaleye gelen İtfaiye çalışanlarının öncelikle ve hızla olaya müdahale etmesi gerekliliği ve olay bitimi sonrası ivedi bir şekilde ekibe geri dönerek bir sonraki olaya hazır olma zorunluluğu karşısında vatandaşla yeterince iletişime geçilememesi İtfaiye teşkilatı hakkında yeterli bir imaj algısını oluşturamadığı görülmektedir. Günümüzde İtfaiyeciliğin yerleşmiş bir meslek olmaması, profesyonelleşmek adına eğitim veren kurumların (lise, üniversite) yetersizliği ve İtfaiye çalışanlarının yeterli mesleki ve özlük haklarının olmaması gibi sebepler personeldeki beklentilerden kaynaklı psikolojik etmenlerin oluşturduğu olumsuz durumlarla birleşerek toplumdaki yerinin, öneminin ve imajının oluşturulmasında büyük engel oluşturduğu söylenebilir.

Daire Başkanlıklara ve merkezlere gelen vatandaşlarla etkin ve düzgün iletişime geçilmesi, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamada daha güler yüzlü olunması, kılık kıyafet ile ilgili yenileştirmelerin sağlanması ve binalarının temizlik ve düzeninin iyileştirilmesi konularında yapılacak çalışmaların davranışsal imajın artması yönünde olumlu etki olacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca anket sonucu İtfaiye teşkilatının genel imajının oluşturulması ve geliştirilmesinde etkili olan imaj unsurlarından *davranışsal imajın* en etkin faktör olarak bu çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple İtfaiye personellerinin halkla yüz yüze iletişime geçilebilecek İtfaiye haftası, eğitim ve tatbikat günlerinde yapılacak faaliyetlerle (sistemli bir stratejik yönetimle) İtfaiyenin imajını geliştirilmesinde yararlı olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Muğla halkının afetler konusunda yeterince bilinçlendirilmeleri için kamu spotları hazırlanmalı, vatandaşın algı düzeyini yükseltecek projeler oluşturularak yazılı ve görsel iletişim araçlarıyla birlikte yürütülmeli İtfaiyenin önemi vurgulanarak kurumun imaj algısını geliştirebilecekleri anket sonucunda görülmektedir.

Yangınla mücadelede İtfaiye teşkilatlarının geliştirmesi gereken stratejiler olduğu, bu stratejiler yönetsel anlamda uzmanlaşmaya gidilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Bu sayede sadece İtfaiye Daire Başkanlıklarına ve merkezlerine giden halkın zihninde oluşan imaj algısı değil, uzmanlaşan ve çağın tüm gerekliliğini yerine getiren bir stratejiyle yönetilen İtfaiye teşkilatı hakkında oluşturulacak algı ile tamamlanacaktır.

Araştırma kapsamında, bu noktaya kadar yapılan tespitler ve bunun paralelinde getirilen öneriler uygulanırsa Muğla İtfaiye teşkilatının kurumsal imajını yükseltilebilir. Bu şekilde kurumun işlerini çok daha kolay ve başarılı bir şekilde yapabilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

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

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

Gemlik, N. ve SİĞRİ, Ü. (2007). **Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi**, İstanbul

Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.270.

Genç, N., (2008). **Yönetim ve Organizasyon**, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). “ **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**, ”, Long Range Planing, Vol. 31, No. 5, s. 697.

Grönroos, C., (1990). Service Management and Marketing: **Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Massachusetts/Toronto: Lexington Books.

Gürgen, H., (1990). “ **Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı**”, Kurgu, Sayı:7, ss. 359-365.

Hatch, M., Jo ve Schultz, M., (2000). “Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations”, The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand içinde, Eds. Majken Schultz, Mary Jo Hatch, ve Mogens Holten Larsen, New York: Oxford University Press Inc. pp. 11-35. **International Journal**, Vol: 6, No: 4 (2001), 205 – 216.

Kazoleas, Dean. “**Institutional Image: A Case Study Corporate Communications**”, International Journal, Vol: 6, No: 4 (2001), 205 - 216.

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

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

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

Taslak, S. ve Akın, M. (2005). “**Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği**”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, s. 264.

Yavaş, H., (2004). **Doğal Afetler Yönüyle Türkiye’de Belediyelerde Kriz Yönetimi (İzmir Örneği)** Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s. Xxiii.