

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA
İTFAİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUGAY ÖNEY

YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

HAZİRAN – 2017

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA
İTFAİYE ÖRNEĞİ

Tugay ÖNEY

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 04.07.2017
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 30.06.2017

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytakin FIRAT
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Soner TASLAK

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

HAZİRAN, 2017
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ~~17.../05/2017~~ tarih ve ~~784/.1...~~ sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi **Tugay ÖNEY**'in "**Kamu Acil Yardım Ekiplerinde Kurumsal İmaj: Muğla İtfaiye Örneği**" adlı tezini incelemiş ve aday ~~30.../06/2017~~ tarihinde saat ~~15.00~~'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ~~70~~ dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine ~~oy...birliği...~~ ile karar verildi.



Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT



Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ



Doç. Dr. Soner TASLAK

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA İTFAİYE ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30./06./2017

TUGAY ÖNEY



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ÖNEY

Adı : TUGAY

Referans No: 10110108

TEZİN ADI

Türkçe : KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA İTFAİYE ÖRNEĞİ

Y. Dil : PUBLIC EMERGENCY TEAM CORPORATE IMAGE: THE FIRE DEPARTMENT IN MUĞLA OF EXAMPLE

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik



0

0

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, AYTEKİN

Ünvanı : YRD. DOÇ. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 84

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. KAMU ACİL YARDIM KURUMLARI
2. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI
3. MUĞLA İTFAİYE TEŞKİLATI

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. ACİL YARDIM
2. ACİL YARDIM EKİPLERİ
3. KURUMSAL İMAJ
4. İTFAİYE İMAJI

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. EMERGENCY AID
2. EMERGENCY CREWS
3. CORPORATE IMAGE
4. FIRE DEPARTMENT IMAGE

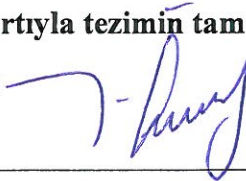
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 30.06.2017

KAMU ACIL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA İTFAİYE ÖRNEĞİ

ÖZET

“Kamu Acil Yardım Ekiplerinde Kurumsal İmaj: Muğla İtfaiye Örneği” isimli bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak 2016-2017 yıllarında gerçekleştirilmiştir. İtfaiye teşkilatının Muğla ilindeki genel imajını ölçmek ve bu imajın oluşmasında etkili olan faktörler ile mesleki, görsel ve davranışsal unsurların genel imaj üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılmıştır.

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 karşılama konusunda 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 olan kurum İtfaiye teşkilatıdır.

Günümüzde halkın zihninde oluşan İtfaiye imajı ile İtfaiye teşkilatlarının oluşturmaya çalıştığı imaj arasında fark vardır.

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 Ekipleri, İtfaiye Teşkilatı.

KAMU ACİL YARDIM EKİPLERİNDE KURUMSAL İMAJ: MUĞLA İTFAİYE ÖRNEĞİ

ABSTRACT

"Corporate Image in the Public Emergency Team: The Fire Department In Mugla Of Example " is this study was conducted at the University of Mugla Sıtkı Kocman Department of Social Sciences Institute of Business Administration in 2016-2017 as a graduate thesis. Fire Brigade of professional and effective factors to measure the overall image in Mugla and formation of this image, it is performed to determine the effect on overall image of the visual and behavioral factors.

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.

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.

Anahtar Kelimeler: Corporate Image, Emergency Crews, Fire Department.



ÖN SÖZ

Bu araştırma Muğla ili merkez ilçesindeki halkın İtfaiye teşkilatı hakkında genel imajını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma ile İtfaiye teşkilatının mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri ortaya çıkarılmıştır. İtfaiye teşkilatının yararlarına yönelik belirleyeceği halkla ilişkiler faaliyetleriyle bu çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağına inanıyorum.

Tezimin konusunun belirlenmesi, uygulanması ve sonuçlandırılmasında katkı sağlayan, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda bana yardımcı olan değerli Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT' a;

Çalışmanın şekillenmesi ve ilerlemesinde desteğini hiç esirgemeyen çok kıymetli hocam Doç. Dr. Soner TASLAK' a;

Çalışmam sırasında pek çok devlet kuruluşunun da katkıları olduğundan, yıllara göre yangın verilerinin sağlanmasındaki katkılarından dolayı Muğla Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığının tüm çalışanları olmak üzere, özellikle Eğitim Amiri Sayın Mehmet KARYAĞDI' ya ve Muğla Acil ve Afetlerde Sağlık Hizmetleri Şube Müdürlüğünden Sayın Özgür AKIN'a teşekkürlerimi bir borç bilirken, manevi desteğini her zaman hissettiğim çalışma arkadaşım İtfaiye arama-kurtarma personeli Sayın Akan YILMAZ' a teşekkür ederim.

Hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan değerli annem Fatma ÖNEY'e, canım babam Turgut ÖNEY'e ve kız kardeşim Tuğçe ÖNEY'e minnettarım. Sonsuz anlayışı ve sabırla beni destekleyen biricik eşim Hülya ÖNEY'e, varlığıyla yaşamımıza anlam katan, güç veren, enerji kaynağım oğlum Melih ÖNEY'e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tugay ÖNEY

30/06/2017

Muğla

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU ACİL YARDIM KURUMLARI

1.1. KAMU ACİL YARDIM KURUMLARI	3
a. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı	4
b. Emniyet Teşkilatı	4
c. 112 Acil Sağlık Hizmetleri	5
ç. UMKE	5
d. İtfaiye	6
1.1.1. 112 Acil Sağlık Hizmetleri(ASH)	6
1.1.1.1. 112 Acil sağlık hizmetlerinde genel tanımlamalar	7
a. Sağlık tanımı	8
b. Acil sağlık hizmetleri tanımı	8
c. Acil yardım tanımı	8
ç. İlk yardım tanımı	8
d. Olağandışı durum tanımı	8
e. Ekip tanımı	8
f. Hasta tanımı	9
g. Hastane tanımı	9
1.1.1.2. Acil sağlık hizmetleri ambulans çeşitleri	9
1.1.1.2.1.Kara ambulans ve il ambulans hizmetleri birimi	9
1.1.1.2.2.Deniz ambulans hizmetleri	10
1.1.1.2.3.Hava ambulans hizmetleri	10
1.1.1.3. 112 Komuta kontrol merkezi	10

1.1.1.4. 112 İlk ve acil yardım hizmetlerine hasta başvurusu	11
1.1.2. UMKE (Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi)	13
1.1.2.1.UMKE'nin görevleri	14
1.1.3. AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı)	14
1.1.3.1. Afet	17
1.1.3.2. Afetlere neden olan etmenler	18
1.1.3.3. Afet ve ilgili kavramlar	19
a. Acil durum	19
b. Beklenmedik olay	20
c. Hasar görülebilirlik	20
ç. Risk	20
d. Afet yönetimi	21
1.1.3.4. Doğal afetler	22
1.1.4. Polis Teşkilatı	23
1.1.4.1. Türk polis teşkilatının görevleri	23
1.1.4.2. Günümüzde Türk polis teşkilatının yapısı	25
1.1.4.3. Türk polis teşkilatı armasının anlamı	26
1.1.4.4. Toplumun emniyet güçlerine bakışı	27
1.1.5. İtfaiye Teşkilatı	28
1.1.5.1. Yanma kuramı	28
1.1.5.2. İtfaiye ile ilgili tanımlar	28
1.1.5.3. İtfaiye teşkilatının tarihçesi	29
1.1.5.4. İtfaiye teşkilatı kuruluşu	29
1.1.5.5. İtfaiye teşkilatının görevleri	30
1.1.5.6. Muğla itfaiye teşkilatı ve organizasyon yapısı	31
1.1.5.7. İtfaiye hizmetleri ve afetlerdeki rolü	32

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE YÖNETİMİ

2.1.İMAJ KAVRAMI	35
------------------	----

2.1.1. İmaj Çeşitleri	35
2.1.1.1.Ayna imajı	35
2.1.1.2.Şemsiye imajı	35
2.1.1.3.Kurum imajı	35
2.1.1.4.Kurumun kendi algıladığı imaj	35
2.1.1.5.Marka imajı	35
2.1.1.6.Yabancı imaj	36
2.1.1.7.Transfer imajı	36
2.1.1.8.İstenen imaj	36
2.1.1.9.Olumlu imaj	36
2.1.1.10.Olumsuz imaj	36
2.1.1.11.Ürün imajı	36
2.1.1.12.Kişisel imaj	36
2.1.2. İmajın İşlevleri	37
2.1.3.Kurumsal İmaj Tanımları	38
2.2.3.1. Kurumsal imajın önemi	38
2.1.4. Kurumsal İmajın Etkileşimde Olduğu Alanlar	39
2.1.4.1. Kurum felsefesi	40
2.1.4.2. Kurum kimliği	40
2.1.4.2.1. Kurumsal davranış	41
2.1.4.2.2. Kurumsal dizayn	41
2.1.4.2.3. Kurumsal iletişim	41
2.1.4.3. Kurum kültürü	41
2.1.5. İmaj Yönetimi	42
2.1.6. Kurumsal İmaj Yönetimi	45
2.1.6.1. Kurumsal imaj ölçümü	45
2.1.7.Kurumsal İmajın Oluşturulması	45
2.1.7.1.Altı yapı kurmak	45
2.1.7.2.Dış imaj oluşturmak	46
2.1.7.3.İç imaj oluşturmak	46
2.1.7.4.Soyut imaj oluşturmak	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA İLİ MENTEŞE İLÇESİ İTFAİYE TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ	48
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	49
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ, ARAÇLARI VE GELİŞTİRİLMESİ	49
3.3.1. Verilerin Toplanması	49
3.3.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler Ve İstatistiksel Analizler	50
3.3.3. Sınırlılıklar	51
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	51
3.4.1. Güvenilirlik	51
3.5. ÇALIŞMA ALANI COĞRAFİ KONUMU	51
3.6. ANKETİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER	52
3.6.1. Bağımlı Değişkenlerin Belirlenmesi	52
3.6.2. Bağımsız Değişkenlerin Belirlenmesi Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi	53
3.7. ÖRNEKLEM KÜMESİNİN KARAKTERİSTİKLERİ	54
3.8. FAKTÖR ANALİZİ	56
3.9. BULGULAR VE YORUMLAR	59
3.9.1. T Testleri ve Varyans Analizleri	59
3.9.2. Kümeleme Analizi	66
3.9.3. Diskriminant (Ayırma) Analizi	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	73
Ek A- Muğla Halkının Muğla İtfaiye Personeline Bakışı Anketi	83

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Teşkilat Şeması	7
Tablo 1.2. Türkiye’de Doğal Afetlerin Verdiği Zararlar	16
Tablo 1.3. AFAD Teşkilat Şeması	17
Tablo 1.4. Doğal Afet Sınıflandırılması	22
Tablo 1.5. Emniyet Genel Müdürlüğü Teşkilat Şeması	26
Tablo 1.6. Muğla Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığı Teşkilat Şeması	32
Tablo 3.1. Örneklem Kümesinin Karakteristik Özellikleri	54
Tablo 3.2. Faktör Yükleri	57
Tablo 3.3. T-Testi sonuç tablosu	58
Tablo 3.4. Varyans Analizi Sonuç Tablosu	60
Tablo 3.5. Yaş ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki Varyans Testi	62
Tablo 3.6. Cinsiyet ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki T Testi	63
Tablo 3.7. Medeni Hal ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki T Testi	64
Tablo 3.8. Eğitim ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki Varyans Testi	65
Tablo 3.9. Meslek ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki Varyans Testi	65
Tablo 3.10. İmaj Unsurlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.11. Ayırma analizi - Test Sonuçları	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. 112 Acil Yardım Hizmetlerinin İş Akış Şeması	12
Şekil 1.2. Yıllara Göre 112 Acil Yardım İstasyonu Başına Düşen Vaka Sayısı	13
Şekil 1.3. Acil Durumların Sınıflandırılması	20
Şekil 1.4. Afet Yönetim Safhaları	21
Şekil 2.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki	39
Şekil 2.2. İmaj Yönetiminde Etkili Unsurlar	43
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	49



KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
UMKE	Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi
ASOP	Afetlerde Sağlık Organizasyonu Projesi
ASH	Acil Sağlık Hizmetleri
ATT	Acil Tıp Teknisyeni
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
ASHY	Acil Sağlık Hizmetleri Yönergesi
KKM	Komuta Kontrol Merkezi
ODD	Olağan Dışı Durum
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
RG	Resmi Gazete
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
SWOT	Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan uygarlığın bugün ki aşamasına gelene dek öncelikli amacı yaşama çabası, hayatta kalma mücadelesi olmuştur. Doğa ile sürekli mücadele halinde olan insanoğlu, doğanın yıkıcı tarafıyla da karşı karşıya kalmaktan kaçamamaktadır. Doğanın her türlü imkanlarından faydalanmaya çalışan insanoğlu bir yandan hayatta kalmak için gerekli tüm gereksinimlerini doğadan karşılarırken bir yandan da oluşan doğal afetlerle (deprem, sel, afet gibi.) olağan yaşam durumlarına ve etkinliklerini zarar vermektedir.

Öncelikle insanoğlu beslenme, korunma ve ısınma gibi gereksinimlerini karşılamakta ateşi kullanmıştır. Ancak kontrol edilebildiğinde bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Kontrol edilememesi durumunda oluşacak her türlü risklere karşı itfaiye teşkilatı ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde kurumların sahip oldukları kurumsal imaj, onlarla karşılaşan tüketiciler/hedef grupları olumlu ya da olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. 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.

Kurumsal imaj kavramının oluşmasında kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurumsal itibar (ün) çok önemlidir. Yapılan çalışmalarla kurumsal imajın oluşmasında kurumsal kimliğin önemi büyüktür. Kurumsal imajda kurum itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektir.

İtfaiyeciler yangın, trafik kazası, sel ve her türlü arama kurtarma olaylarına müdahale eden birimdir. İtfaiye teşkilatlarının da kurumsal imajlarının güçlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü toplumun itfaiye teşkilatıyla yangın, kaza veya afet olaylarında herhangi bir sebeple geç gelmeleri, müdahalede yaşanan eksiklikler ve yakınlarının yaşamlarının tehlikede olduğu endişesi itfaiye personelleriyle iletişime

geçmelerine sebep olmaktadır. Bu kötü durumların yaşanmasıyla halk itfaiye personellerine güven problemi çekmekte ve olumsuz imajın oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmanın konusu seçilirken, her zaman karşımıza çıkabilecek yangın riskini ortadan kaldıracak, yangın öncesi alacağı ve aldıracağı tedbirlerle hayat kurtaracak itfaiye teşkillerinin toplumdaki imajının güçlendirilmesi ve çalışanlarının işe bağlılığını arttırmaya yönelik kurumsal imaj alanında çalışılma yapılmasına karar kılınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Muğla ili merkez ilçesi İtfaiye teşkilatının çeşitli unsurlar kullanılarak (mesleksen, görsel, davranışsal) genel imajını ölçerek Muğla halkına İtfaiye teşkilatı ve çalışanları hakkında nasıl bir algı yarattığını tespit etmeye yöneliktir. Bu çalışma giriş ve sonuç kısımları dışında 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde afetlerde müdahale ve yetkili yerel birimlerin tanınması, kuruluş aşamaları, birimlerle ilgili bazı tanımlamalar ve görevleri açıklanmaktadır. Özellikle İtfaiye teşkilatı ele alınarak afetlerdeki rolünden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde kurumsal imajın oluşturulması, imaj yönetimi konuları ele alınmıştır. Kurumların kurumsal imaj oluşturma ile ilgili literatür taramaları yapılmış olup, araştırmanın konusu olan İtfaiye teşkilatları hakkında araştırmalar yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Muğla halkının İtfaiye personeline bakışı üzerine Muğla il merkezinde yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi yer almaktadır. Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgular ışığında hipotezler oluşturulmuş, Muğla ilindeki halkın gözündeki itfaiye imajı ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemek amacıyla cevaplayıcılardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm olan sonuç bölümünde ise, araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmekte, çözüm ve öneriler ile çalışma sona erdirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU ACİL YARDIM KURUMLARI

1.1.KAMU ACİL YARDIM KURUMLARI

Literatüre bakıldığında insanlar ve afetler üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler bırakan doğal afetler sınıflandırılırken kullanılan en yaygın türüne göre dört ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar; meteorolojik (atmosferde meydana gelen hava olaylarındaki değişiklik sebepli afetler), jeofiziksel (yer küre kaynaklı afetler), hidrografik (suyun yerküredeki şiddetli hareketliliği sebepli afetler) ve iklimsel (sıcaklık ve yağış rejimi sonucu oluşan afetler) olaylardır. (Akar, 2013: 187)

Doğal afetlerle karşılaşma hakikatiyle yaşamayı kabul etmek gerekmektedir. Çünkü son yarım yüzyılda yaşanan doğal afetlerin yerleşim yerleri ve insanlar üzerinde meydana getirdiği olumsuz tesirler, 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 önem arz etmektedir. (Yavaş, 2004)

Toplum nezdinde güçlü bir imaja sahip olmak Kamu kurumlarında ve özel sektörde önemlidir. Görülen odur ki amaçları, misyonu ve vizyonu birbirlerinden farklı olan tüm kurum ve kuruluşlarda yaptıkları ve yapacakları işlerdeki başarıların altında yatan en önemli etkenlerin başında güçlü imaj yatmaktadır. Ülkemizde özel sektörde başarı esaslı çalışıldığından ve rekabet söz konusu iken kamu hizmetlerinde bu durumdan bahsetmek oldukça güçtür. Bu sebeple toplum kamu hizmetlerinden genel olarak şikâyetçi konumundadır. Halkın kalite ve hizmet anlayışındaki beklentisinin düşüklüğü ve memnuniyetsizlik kamu kurumlarında olumsuz bir imaj oluşturmaktadır. Bu olumsuz, kötü imaj düzeltilmediği takdirde, iş gücü, hizmet kalitesi özellikle özel sektöre göre daha da azalacaktır. Bu sebeple ülkemizde özellikle özel sektördeki firmaların birbirleriyle rekabet etmelerine, halka daha kaliteli hizmet anlayışının artırılmasına verilen önemin kamu sektöründe de

arttırılması ve güçlendirilmesi için çalışmalar yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. (Taslak ve Akın, 2005: 264)

Bu doğrultuda günümüzde toplumu oluşabilecek doğal afetlerden koruyan, her türlü sağlık hizmetlerini verebilen, güvenliğini sağlayan, tüm yapılara hasar vermesi ihtimali olan ve günlük hayatı olumsuz etkileyecek durumlar için tedbir almak amacıyla acil yardım kurumları Başbakanlığa bağlı AFAD, Emniyet Genel Müdürlüğü, 112 Acil Sağlık Hizmetleri ve UMKE ile Belediyelere bağlı İtfaiye Daire Başkanlıklarından oluşmaktadır.

a. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı: AFAD olarak kısaltılan ve bilinen Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Başbakanlığa doğrudan bağlıdır.

Ülkemiz deprem bölgesinde bulunmaktadır. Toplumu afet hakkında yeterince bilinçlendirmek, afet oluşmadan gereken tüm önlemlerin alınmasını sağlamak ve oluşabilecek doğal afetler karşısında etkin, koordinasyon içerisinde ve merkezci müdahalede bulunmak amacıyla bu çerçevede hizmet veren tüm kurum ve kuruluşların tek bir çatı altında toplanması amacıyla 2009 yılında kurulmuş bir kurumdur. (<https://www.afad.gov.tr/tr/2211/AFAD-Hakkında> Erişim tarihi: 23.10.2016).

b. Emniyet Teşkilatı: Güvenlik toplumun huzur ve güven ortamının sağlanmasına sebep olan devletin en önemli görevlerinden biridir. Kırsal da bu görevi Jandarma yaparken, kentte Emniyet teşkilatı yapmaktadır.

Emniyet teşkilatı İçişlerine bağlı iç güvenlik kuruluşu olarak görev yapmaktadır ve 657 sayılı Kanuna tabiidir.

Tabii afetler gibi acil durumlarda ve oluşan bir suçta müdahale etme yükümlülüğü her polise ait bir görevdir. Hatta bu tür aciliyet gerektiren olaylarda kolluk kuvveti herhangi bir binaya girilmesi durumunda hâkim kararı beklenmeksizin müdahale etmekler görevlidir. Hukuk sistemimizde gecikmesinde sakınca bulunan hal olarak ifade edilen bu tür acil olaylara Polisin zamanında ve profesyonel bir şekilde müdahalesi, toplumda adalet ve güven duygusunun oluşmasına sebep olur. Bunun neticesinde, halkın desteğini alan polis imajı da artacaktır. (Merken, 2011: 78)

c. 112 Acil Sağlık Hizmetleri: Acil sağlık hizmetlerini ülkemizde Sağlık Bakanlığına bağlı Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü vermektedir.

Acil sağlık hizmetleri bir ekip işidir. Bu ekip sadece sağlık çalışanlarından oluşmamaktadır. Hastanın sağlık kuruluşuna haber verilmesinden, ilk yardımın uygulanmasından, sağlık kuruluşuna götürülmesinden ve sağlık kuruluşlarından hizmet alınmasına kadar toplumun her kesimini ilgilendiren, sorumlu kılan zincirleme etkileşim içerisinde yer almaktadır.

Bu maksatla 2000 yılında yayımlanan 24046 sayılı resmi gazetede Acil Sağlık Hizmetlerinin teşkili belirtilmiştir.

Doğal veya insan kaynaklı meydana gelen kötü, olumsuz durumlar neticesinde veya ansızın beliren hastalıklardaki acil sağlık problemlerini gidermek ya da tedbirler almaya çalışmak oldukça eskiye dayanmaktadır. Ülkemizde acil sağlık problemleri neticesinde oluşan kalıcı rahatsızlıklar veya ölümler ne yazık ki ilk yardım konusunda yeterince bilgi sahibi olamamamız veya doğru uygulayamamamızdan kaynaklanmaktadır. İlk yardımın hayat kurtarmadaki önemi oldukça büyüktür. Kazalardaki ölüm oranlarına bakıldığında kaza meydana geldiğinde ilk 5 dakikada müdahale edilmesiyle daha geç vakitlerde müdahale edilmesi arasında ölüm sayısının arttığını görülmektedir. (Güneri, 2010:1)

ç. UMKE: Afetlerde Sağlık Organizasyonu Projesi (ASOP) ile başlayan oluşum Proje bazındaki çalışmaların kurumsal kimlik altında yürütülmesi amacıyla, Sağlık Bakanlığınca kurulmuş ve 2004 yılı itibariye faaliyete geçmiştir.

Buna göre ülkemizde ve ülke dışında özellikle ülkemizin deprem bölgesinde konumlu olması sebebiyle depremler de sonra da oluşabilecek tüm tabii afetlerde görev alacak uzman personel yetiştirilmeye başlanmıştır.

Başlıca görevleri arasında öncelikle enkaza yönelik medikal arama kurtarma faaliyetlerini icra etmek ve hasta/yaralının emniyetli ve süratle sağlık kuruluşlarına sevk edilmelerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapmaktır. İlk etapta ülkemizde 11 il de kurulmuştur. (Sağlık Bakanlığı, 2004).

d. İtfaiye: İtfa hizmetlerinin verildiği kurumdur. İtfaiye Daire Başkanlığının her türlü personel durumları, kaynak kullanımı ve hizmet anlayışı gibi konularda Büyükşehir Belediyesinin kanunlarına tabii olup yönerge esaslarınca oluşturulmuş bir kurumdur. (Teşkilat Yapısı İç Hizmet Yönergesi, m.6)

1.1.1. 112 Acil Sağlık Hizmetleri (ASH)

1999 büyük Marmara Depremi ile ASH, akademik alanda, siyasi idarelerin ve toplum nezdinde yer almıştır. Sağlık alanındaki yapılanmalarla sağlık sisteminin geleceği oluşturulmaya çalışılmıştır. Çünkü acil servisler de hastanelerin halka açılan kapısı olarak görülebilir. (Eryılmaz, 2007).

Türkiye’de ambulans hizmetleri 1980 sonlarıyla gelişmeler başlamıştır. 1986’da “Hızır Acil Servis” adıyla 1994’de ise “112 Acil Yardım ve Kurtarma” adıyla hizmet verilmiştir. Bu yıla kadar profesyonel bir ekip tam anlamıyla bulunmazken bu yıldan itibaren ilk defa ambulanslarda uzman, profesyonel sağlık çalışanlarından oluşmuş bir ekip görev yapmaya başlamıştır. Bu zamanda ise uluslararası sağlık teşkilatlarında olduğu gibi Paramedik ve Acil Tıp Teknisyeni (ATT) gibi acil girişimlerle ilgili eğitim almış sağlık çalışanları da eklenerek görevleri yapmaktadırlar. (Kıdak ve ark., 2009).

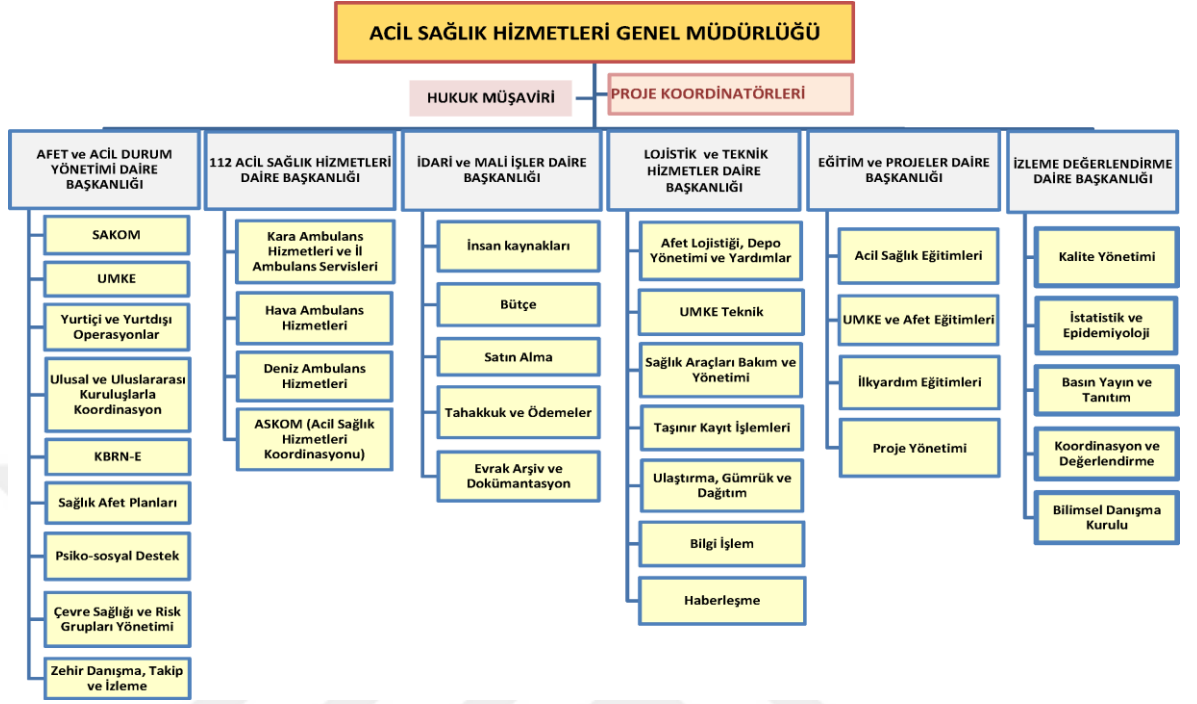
ASH’de ulaşılabilirliği artırmak adına 1995 yılında 181 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin ilgili maddesince 112 no’lu ücretsiz telefon numarası “Acil Sağlık” hattı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 6 Daire Başkanlığı’ndan oluşmaktadır.

Bunlar;

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Daire Başkanlığı,
- 112 Acil Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı,
- İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı,
- Lojistik ve Teknik Hizmetler Daire Başkanlığı,
- Eğitim ve Projeler Daire Başkanlığı,
- İzleme Değerlendirme Daire Başkanlığıdır.

Tablo 1.1: Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Teşkilat Şeması



Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Teşkilat Yönergesi Ek-1 Sayfa 12

1.1.1.112 Acil sağlık hizmetlerinde genel tanımlamalar

Daha sağlıklı bir dünya için yüzyıllardır insanlık canlı-cansız, yoksul-fakir her türlü varlıklardan faydalanmışlardır. İnsan hayatını tehdit eden durumlarda sağlık teşkilatının birincil görevi sağlık sistemini oluşturmaktır. Yüzyıllar boyunca elde edinilen bilgilerle sağlık sistemine birçok katkıda bulunmuştur. Bu teşkilat merkezi olarak yönetilebilen, kolay entegre olabilen, küçük ölçekli veya büyük ölçekli bir sisteme sahip olmalıdır. Bugüne dek bazı teknik sınırlamalar nedeniyle sistematik başarısızlık olsa da günümüzde sağlık sistemlerinin kendi potansiyeline ulaşmasını sağlamak için birçok etkileşim içerisindedir. “Acil durum”, organizasyonun her açıdan bütünlüğünü bozan etkenlere karşı vücudun kendi içerisindeki düzeltici ve engelleyici düzeneklerin yeterli olmaması sonucunda meydana geldiği durumdur.

Sağlık sistemindeki gelişmeler 20 yüzyılda insanların yaşam sürelerinde mükemmel bir şekilde artışa sebep olmuştur. Bu durum dünyanın dört bir yanından milyarlarca

erkek, kadın ve çocuk hayatlarını etkilemiştir. Toplumların da beklentisi bu yönde olmuştur. (World Health Organization. 2000, ss.1-3)

a. Sağlık tanımı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 'ne göre sağlık kavramı, sadece hastalık ve sakatlığın yokluğunda değil aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan tam bir huzur ve iyilik halidir.

b. Acil sağlık hizmetleri tanımı

Acil hastalık ve yaralanma hallerinde, konusunda özel eğitim almış ekipler tarafından, tıbbi malzemelerle olay yerinde, nakil sırasında, sağlık kurum ve kuruluşlarında sunulan tüm sağlık hizmetleridir (ASHY, m.4/i). Ülkemizde bu hizmeti veren birim 112 ASH ile hastane acil servisleri vermektedir.

c. Acil yardım tanımı

Acil yardımda önemli olan unsur, alanında eğitim almış sağlık personelleri tarafından tıbbi ilaç ve malzeme kullanılarak yapılan acil müdahalelerdir.

ç. İlk yardım tanımı

Herhangi bir kaza ya da yaşamı tehlikeye düşüren bir durumda sağlık görevlilerinin tıbbi yardımı sağlanıncaya kadar hayatın kurtarılması ya da durumun daha kötüye gitmesini önleyebilmek amacıyla olay yerinde, tıbbi araç gereç aranmaksızın mevcut araç ve gereçlerle yapılan ilaçsız uygulamalardır (ASHY, m.4/k).

d. Olağandışı durum tanımı

Aniden oluşan ve büyük zararlara yol açan doğal afetler ile teknolojik afetlerin ve büyük çapta gerçekleşen kitlesel kazaların bütünüdür (ASHY, m.4/m).

e. Ekip tanımı

"Ekip", hastaya veya yaralıya gerekli tıbbi müdahalede bulunmak, olay yerinde gerekli tedbirleri almak üzere görevlendirilen; acil sağlık hizmetleri konusunda eğitim almış sağlık personeli ile şoföründen oluşmaktadır (ASHY, m.4/n). 112 ASH'da alanda müdahalelerde bulunan her bir ambulansa ve ambulanda bulunan personeller bir ekibi oluşturmaktadır.

f. Hasta tanımı

Acil sağlık hizmetine ihtiyacı olan kişidir. (ASHY, m.4/o). Dünya Sağlık Örgütünün yapmış olduğu sağlık kavramının tanımının tersi olarak da düşünölebilir. Ruh ve beden sağlığı bozulmuş olan ve tedavi ihtiyacı bulunan kişilere hasta denir.

g. Hastane tanımı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastaneleri insan sağlığının herhangi bir nedenden dolayı bozulması sonucu tüm tetkiklerinin yapıldığı, tedavi edildiği, rehabilite edildiği her türlü sağlık hizmeti sunan uzun ve kısa vadede tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar olarak ifade etmektedir. (Seçim, 1991: s.5).

1.1.1.2.Acil sağlık hizmetleri ambulans çeşitleri

Acil sağlık hizmetlerinin sunulmasında Sağlık Bakanlığı'na bağlı 3 ambulans birimi bulunmaktadır. Her türlü ulaşım hizmetleri ve iklimsel durumlara göre hizmet sunulması için oluşturulmuş bu birimler Kara Ambulans, Hava Ambulans ve Deniz Ambulans olarak 3'e ayrılmaktadır.

1.1.1.2.1.Kara ambulans ve il ambulans hizmetleri birimi

Kara ambulansları acil yardım ambulansı, hasta nakil ambulansı, yoğun bakım ambulansı ve özel donanımlı ambulans olarak dörde ayrılmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği, 2006).

Acil yardım ambulansında hasta/yaralıları sağlık kuruluşuna gidene kadar en az üç kişiden oluşan uzman ekiple (en az bir hekim ve/veya ambulans ve acil bakım teknikeri ve bir sağlık personeli) acil tıbbi müdahalede bulunabilecek kara taşıtıyken, Hasta nakil ambulansı, acil tıbbi müdahale gerektirmediğinden en az bir sağlık çalışanından oluşan hasta/yaralıyı sağlık kurumundan hasta/yaralı durumuna göre evine veya başka bir kuruma naklinin gerçekleştirildiği kara taşıtıdır.

Yoğun bakım ambulansı, İleri derecede sağlık problemi çeken bireylerin nakilleri esnasında yine ileri derecede takip edilmesi ve tedavi edilmesi gerektiğinden özel olarak tasarlanmış kara taşıtlarıyken, Özel donanımlı ambulanslar ise özel yardım

ambulansları gibi oluşturulmuş bir ekiple fakat bulunduğu ilin, bölgenin coğrafi yapısına göre özel olarak tasarlanmış ayrıca bu farklılıklara özel teçhizatlarla donatılmış kara taşıdır.

1.1.1.2.2. Deniz ambulans hizmetleri

Hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinin bir diğer unsuru da deniz ambulans hizmetleridir. Hasta/yaralı nakli veya acil tıbbi müdahale amaçlı kullanılmak üzere Denizcilik Müsteşarlığı'ndan çalışma izni almış tıbbi donanıma sahip deniz araçlarıdır.

Deniz, göl, nehir gibi yerlerde oluşabilecek herhangi bir olumsuz durumda sağlık hizmeti ihtiyacı doğurabilecek durumlarda bu ambulanslar kullanılmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı Devleti kıyılardan ve deniz yoluyla gelebilecek her türlü veba ve kolera gibi salgınlarını önlemek için de sağlık sistemine önem verdikleri ve tedbir aldıkları görülmektedir.

1.1.1.2.3. Hava ambulans hizmetleri

Hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinin önemli bir unsuru da hava kurtarma sistemidir. Travma olgularının önemli bir kısmı kara ambulansı ile ulaşımın zor olduğu yerlerde bulunmaktadır. Trafik kazaları, doğa sporlarındaki kazalar, kırsal kesimdeki hastalar helikopter kullanımı için en uygun seçeneklerdir. (Özşahin, 2006)

Aynı zamanda hava ambulans araçlarıyla ulaşımın yoğun olduğu, bazı iklim olayları neticesinde (yoğun kar, sel vb.) kara ambulans araçlarıyla ulaşamayan durumlarda kullanılmaktadır. Bu sayede sağlık hizmetine ihtiyaç duyan halk en hızlı bir biçimde müdahale edilebilir hizmeti alacaktır.

1.1.1.3. 112 Komuta kontrol merkezi

“KKM”, Komuta kontrol merkezinin kısaltmasıdır. KKM illerde 112 ambulans servisi başhekimliğine bağlıdır. KKM'ler, o vilayetin demografik yapılarına, istasyon sayıları ve ilin özelliklerine göre gerekli ve yeterli sayıda alt yapısı ile uygun fiziki yapılarda kurulur.

Emniyet, yangın veya sağlık gibi önem arz eden, kısa zamanda müdahale gerektiren durumlarda toplumun her kesiminin ulaşabileceği kolay numaralardan oluşturulmuş ve sabit ve sabit olmayan tüm iletişim aygıtlarından (telefonlar) ile ücretsiz bir şekilde görüşme sağlanabilecek bir hat oluşturulmuştur.

Avrupa ve Amerika gibi ülkelerde herhangi bir acil durum için tek bir acil çağrı hattı kullanılırken, Türkiye’de “Tek Acil Çağrı Numarası” oluşturma faaliyetleri; 2003 yılında MATRA Projeleri kapsamında başlanmış olup, 2005 yılında ise Antalya ili pilot bölge olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Antalya ilinde alınan her 110 çağrısına 112 Acil Çağrı Merkezinden karşılanmaya başlanmıştır. Aynı zamanda ülkemiz için de acil çağrı numarası 112'dir.

Komuta kontrol merkezlerinin aynı coğrafi bölge içerisinde insan hayatına tehlike oluşturabilecek her türlü kötü durumlarda gerekli koordinasyon ve yönetimlerin sağlanması amacıyla oluşturmuş teknik donanıma sahip merkezlerdir. Çünkü Komuta kontrol merkezi, sadece acil çağrılarını alınıp, alınan çağrıları kayda geçirip en uygun araç ve ekipleri sevk edecek şekilde oluşturulmuştur.

Bunun yanı sıra ülkemizde çeşitli kurumlara ait acil çağrı numaralarından bazıları 155-156-158-110-112-177'tir; fakat acil yardım numaralarının sayıca ve çeşit bakımından çok olması herhangi bir acil durumda halkın hangi numaraya ulaşacağı konusunda tereddütler oluşturmakta, doğru numarayı bilse bile zaman, kaynak israflarına yol açabileceğinden can ve mal kayıpları yaşanması ihtimalini arttırmaktadır. (Millî Eğitim, 2011)

1.1.1.4. 112 İlk ve acil yardım hizmetlerine hasta başvurusu

Acil yardım Hizmeti tıbbi araç gereçler kullanılarak, konusunda özel eğitim görmüş ekipler tarafından yapıldığından yaralanma, kalp krizi, trafik kazası vb. gibi acil durumlarda 112 numaralı telefon aranmaktadır. Acil yardım hizmeti, bu hizmete ihtiyaç duyan kişinin 112'yi aramasıyla başlamaktadır. Bu nedenle insanlar (halk), acil yardım hizmetine ihtiyacı olduğunda nereye başvuracağını bilmelidir.

112 numaralı telefon hatlarıyla o ilin 112 Acil Yardım Komuta Kontrol Merkezi'ne yönlendirilerek Çağrı karşılayıcı personelle görüşmektedir. Bu personel kimi illerde hekimlerden kimi illerde de hemşire, sağlık memuru ve diğer sağlık personelinden

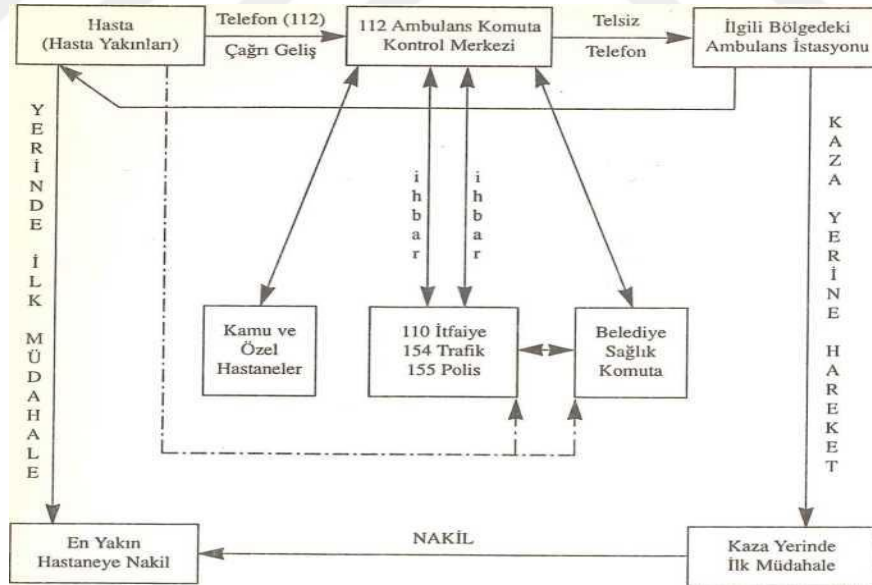
oluşmaktadır. Hekim dışındaki sağlık personelinin çağrı karşılayıcı olarak görev yaptığı komuta kontrol merkezlerinde, ambulansın gönderilip gönderilmeyeceğine karar veren konsültan hekimler görev yapmaktadır.

Çağrı karşılayıcı personel hastanın genel olarak ambulans isteme nedenini öğrendikten sonra hastayı veya olayı değerlendirerek ambulans gönderilip gönderilmeyeceğine konsültan hekimler tarafından karar verilmektedir.

Ambulans görevlendirilecekse hasta ile ilgili bilgiler (yaş, cinsiyet hastanın şikayeti veya olayın şekli, oluş zamanı, yaralı sayısı vb.) adres ve telefon numarası alınarak hasta yakınlarına telefonu meşgul etmemeleri söylenir.

Çağrı karşılayıcı personel hastanın adresine veya olay yerine en yakın Acil Yardım İstasyonu ile telsizle iletişim kurarak ambulans ekibini görevlendirir. Ambulans ekibine hastalığın ya da olayın yapısı, şiddeti ve tam adresi konusunda bilgi verildikten sonra ekip yönlendirilir.

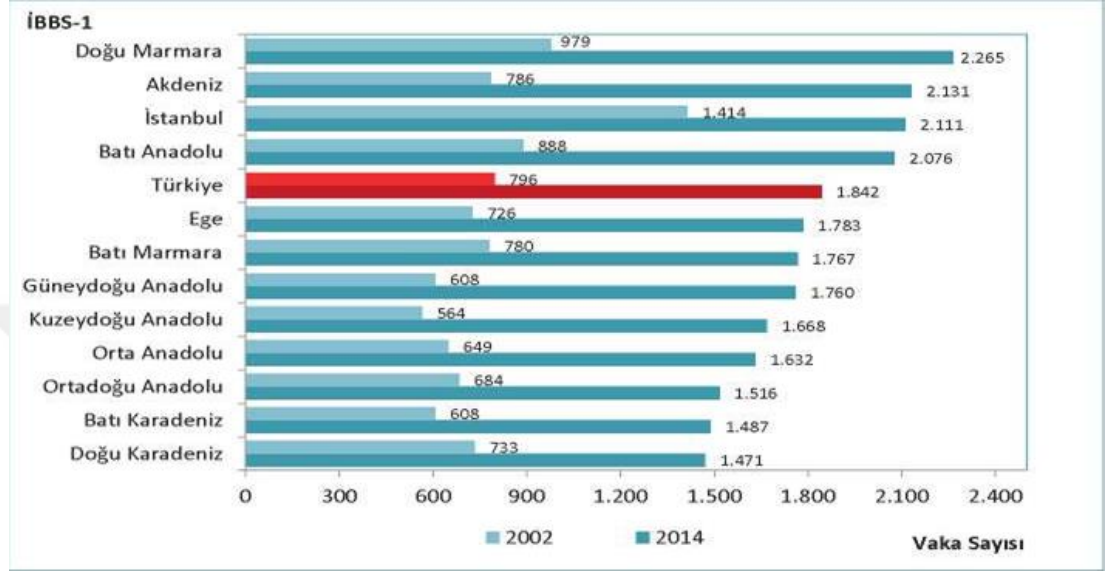
Şekil 1.1: 112 Acil Yardım Hizmetlerinin İş Akışı Şeması



Kaynak: Demirhan, 2003: 92

Hasta başvurusundan sağlık kuruluşlarına götürülmesine kadar 112 acil yardım hizmetlerinin iş akışı Şekil 1.1 de belirtildiği gibidir.

Şekil 1.2: İBBS-1'e göre 112 acil yardım istasyonu başına düşen vaka sayısı



2002-2014 yılları arasında 112 Acil Yardım İstasyonu Başına Düşen Vaka Sayılarını bakıldığında Ege bölgesinde de diğer bölgelerde olduğu gibi yıllar içerisinde önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu verilere bakıldığında toplumun acil durum karşısında 112 Acil Servisi aramada ve kullanmada daha bilinçlendiğini görmekteyiz. (Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2002-2014: s. 126)

1.1.2. Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi

UMKE'nin açılımı Ulusal Medikal Kurtarma Ekibidir. 1999 Marmara depremi sonrasında halka yurtiçinde ve yurtdışında afet veya olağandışı durumlarda medikal kurtarma faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla Sağlık Bakanlığının desteğiyle özel eğitime sahip sağlık çalışanlarından gönüllülük esasına dayandırılarak oluşmuştur. 2004 yılında kurulan UMKE, öncelikle Sivil Savunma Müdürlükleriyle koordineli olarak faaliyet göstermiş, 2006 yılı bitimiyle de ülkemizin her ilinde faaliyet göstermeye başlamıştır. (Eryiğit vd., 2012:55)

Ülkemiz demografik, sosyo-kültürel ve coğrafi alanlarda deprem bölgesinde bulunmaktadır. Ülkemizde yılın hemen hemen her ayında insan hayatına tehlike oluşturacak derecede deprem olmaktadır. Afetzedelere, afet nedeniyle oluşan ve hayatı tehdit eden sağlık problemlerini ortadan kaldırma veya en az zararla atlatabilme gayretleri ve medikal kurtarma çalışmalarında eğitimli bir ekip oluşturulması kuruluş amaçlarındandır. (İbiş vd., 2014:227)

Macit' e göre Afet sonrası afetzedelere kurtarma ekiplerinin müdahale etmesi için gerekli kritik saat sekiz ile 36 saat arasındadır. (Macit vd., 2006, s: 95)

Işık (2012)'a göre ise Afet veya olağandışı durumlarda medikal müdahale süresi geciktikçe (iki gün sonra), hayatta kalma ihtimali %10'a düşeceğinden, afet sonrası can ve mal kayıplarının olması hem halk için hem de profesyonel müdahale ekipleri için moral açısından önemlidir. (Işık vd., 2012, ss:117-118)

1.1.2.1.UMKE'nin görevleri

Sağlık Bakanlığı'nın 2010 yılında çıkardığı yönergede UMKE'nin çalışma ve görevleri belirtilmiştir. Bu yönerge gereği UMKE personeli oluşabilecek ODD'lerde almış oldukları yurtiçi ve yurtdışı eğitimleri ile muhteviyatlarında bulundukları tıbbi malzemelerle olay yerinde ivedi bir şekilde kullanarak medikal kurtarma yapmak, o bölgede çalışan diğer yardım-arama-kurtarma kuruluşlarıyla koordine sağlamak, kurtardıkları yaralı/hastaların uygun ambulanslara ve görevlilere teslim etmek gibi birçok önemli görevlerinin olduğu belirtilmektedir.

1.1.3. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

Türkiye başta deprem olmak üzere birçok afetle karşılaşabilecek yapıya sahip bir bölgededir. Geçmişte yaşanan başta 1939 yılındaki Erzincan Depremi ve 1998 Adana-Ceyhan depreminde birçok can ve mal kayıplarına sebep olmuştur. Erzincan Depremi sonrası siyasi idarelerce afetlerle ilgili gelişmeler başlanmış, yasal çerçevedeki boşluklarda ise 1959 yılında çıkarılan 7269 sayılı kanunla giderilmeye çalışılmıştır. 1988 yılında ise afet ile ilgili düzenlemelere, iyileştirmelere ve daha etkinleştirilmelere çalışılması için yönetmelik çıkarılmıştır.(Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik,2003)

On sekiz binden fazla kişinin öldüğü, 48.000'den fazla kişinin yaralandığı ve 300.000'den fazla evin hasar gördüğü 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi ülkemizin yaşadığı en büyük felaketlerdendir.

Türkiye'nin afet yönetim sisteminin çok başlı ve karmaşık yapısının yeniden düzenlenme ihtiyacının bir neticesi olarak, olağan dışı durumlar ile sivil korunmaya dair hizmetleri bir çatı altında birleştirmek için Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurulması öngörülmektedir. Bu amaçla 18.03.2008 tarihinde Kanun tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne gönderilmiştir. (TBMM,2008a)

Bu kapsamda olağan dışı durumlarla ilgili etkin bir afet yönetimi sağlanmaya çalışılmıştır. Birçok kurum ve kuruluşun afet yönetiminde görevli olması yetki kargaşalığı çıkaracağından ve etkili bir afet yönetim sistemi için siyasi erkin gölgesi dışında doğrudan devletin zirvesine bağlı olmasının ancak güçlü bir mekanizmayla sağlanabileceğinden 2009 yılında 27261 sayılı Resmi gazete de çıkarılan “Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile Başbakanlık'a bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurularak yetki ve sorumluluklar tek bir çatı altında toplanmıştır. (AFAD-Hakkında Erişim tarihi: 23.10.2016)

Ülkemizin jeomorfolojik ve topoğrafik yapısı ile iklimsel özellikleri sebebiyle doğal afetlerin sık görülmektedir. Bundan dolayı ülkemizde afet yönetim-plan-koordinasyonu tek çatı altında toplamalı ve diğer ülkelere göre daha çok üzerinde yoğunlaşmalıdır. Afet öncesi ve sonrasında yapılması gereken her türlü çalışmalar birer afet yönetimi parçasıdır. Bu parçalardan biri olan afet sonrasında yapılması gerekenlerin uygulanabilir olması en önemli olanıdır. Çünkü afet sonrası zarar/hasar gören bina ve insanlara müdahale etmek, gereken tıbbi, sosyal ve yaşamsal gereksinimlerini karşılamak çok önemlidir.

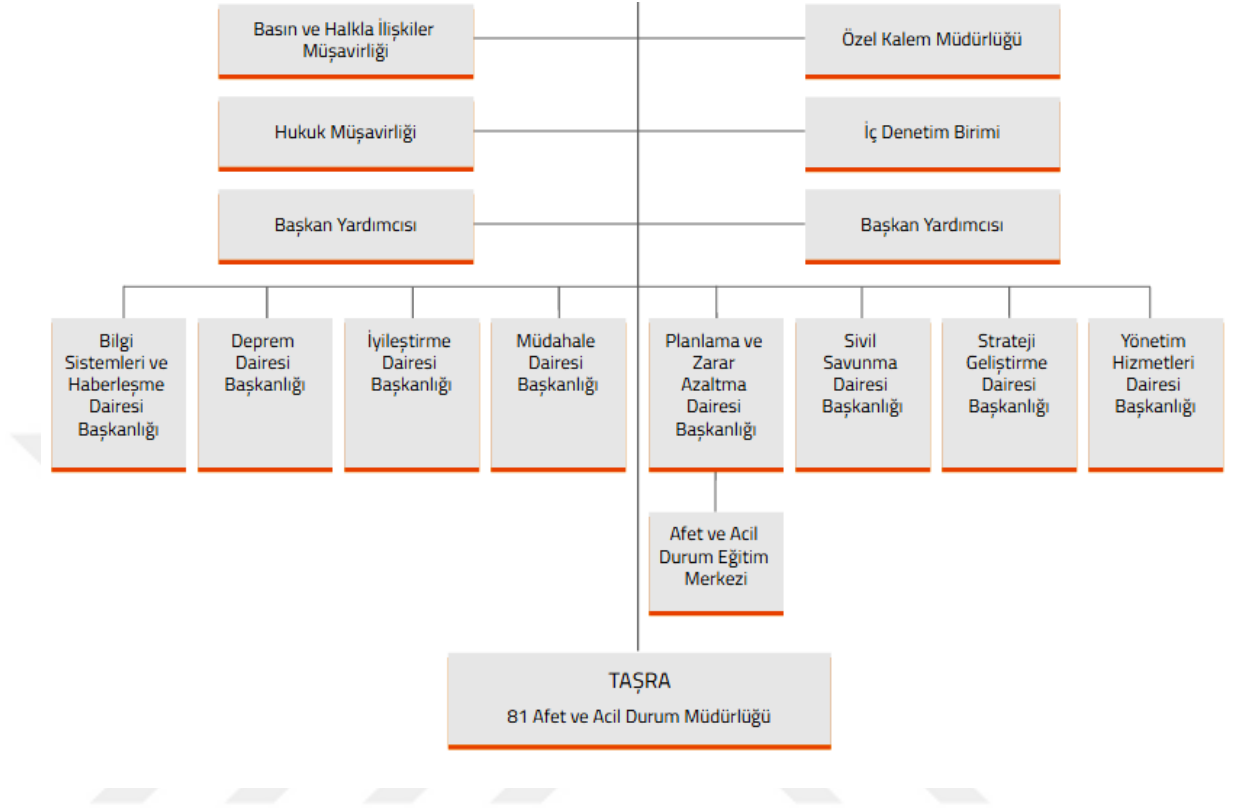
Ülkemizde meydana gelen veya gelmesi muhtemel olan afetlerin genel hayata etkili olup olmadığına gerekli ölçütler “Afetin Genel Hayata Etkililiğine İlişkin Temel Kurallar Hakkında Yönetmelik” hükümlerine göre belirlenmiştir. Bu ölçütler bina ve hane sayılarına göre kategorize edilmiştir.

Tablo 1.2: Türkiye’de Doğal Afetlerin Verdiği Zararlar

DOĞAL AFET TÜRÜ	YIKILAN KONUT SAYISI	YÜZDE (%)
DEPREM	495,000	76
HEYELAN	63,000	10
SEL	61,000	9
KAYA DÜŞMESİ	26,500	4
ÇİĞ	5,154	1
TOPLAM	650,654	100

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere Türkiye her türlü doğal afet ile karşılaşabilmekte olup en çok zarar veren doğa felaketi depremdir. Eğer afet yönetimi doğru ve etkin bir biçimde uygulanabilirse bu kayıpların da azaltabileceği bilinmelidir. (V.Tecim,2009:24)

Tablo 1.3. : AFAD Teşkilat Şeması



Kaynak: <https://www.afad.gov.tr/tr/2218/Teskilat-Semasi> Erişim tarihi:11.09.2016

Doğal afetlerle mücadelede uygulanacak afet yönetim sistemiyle doğadaki hali hazırdaki tehlikeleri ve bu tehlikelerin oluşturduğu riskleri önceden bilerek bu tehlikelerin doğurabileceği zararlar önlenabilir. Bu mücadele emir-komuta zincirinde olduğu gibi en üst tabakadan en alt tabakadaki herkes sorumludur.(Demir, 2003:146)

Afet olgusunun gün geçtikçe tüm dünya medyasında daha fazla gündeme gelmesindeki sebep, Birleşmiş Milletler İnsani İlişkiler Bölümü tarafından açıklanan 1991 ile 1993 yılları arasında dünyada meydana gelen afet olaylarındaki önemli artış tüm afetler için kendine has önlem ve hazırlıkları gerçekleştirme gereğini ortaya koymaktadır. (Işık vd., 2012, s:84)

1.1.3.1. Afet

Özdikmen, (2014)'e göre afet bir hadiseden çok bir olayın ortaya çıkardığı neticedir. Ayrıca inşaların günlük yaşantısını olumsuz etkileyecek, can ve mal kayıplarına

sebepe oluşturabilecek her türlü doğal ve insan kökenli olaylar olarak tanımlamaktadır. (Özdikmen, 2014:20)

Afet kavramı kapsamınca değerlendirilen olaylar genelde şu özelliklere sahiptir (Güler, 2012:8-9)

- İnsanlar ve yerleşim yerleri üzerinde birçok kayıplar meydana getirir ve afetlerin neden olduğu birçok olumsuz etkilerin de üzerlerinden atabilmeleri çok zaman almaktadır.
- Hayatın günlük akışı kesintiye uğratarak yerleşim yerlerini etkiler; sosyal ve fiziksel altyapıyı kullanılamaz duruma getirir.
- Bölgeye yönelik planlanan uzun vadeli yatırımların gecikmesine sebep olur.
- Afetlere çoğunlukla bölge makamlarının imkân ve kabiliyetleriyle çözüm bulunamamakta, bu sebeple bölgenin dışındaki makamların imkân ve kabiliyetleriyle çözümleri gerekli hale gelmektedir.
- Yerleşim birimlerinde nüfus sayısının artması, büyükşehir kapsamında sorumlu olduğu alanın genişlemesi gibi faktörler daha önceden yaşanmış afetlerde verilen can ve mal kayıplarına oranla daha da artması kaçınılmazdır.

Bütün afetlerin ortak özellikleri şunlardır: (İnmez, 2005: 68)

1. Hane halkı koşullarının bozulması: evsizlik, kıtlık, geçim erozyonu;
2. Nüfusun sağlık ve beslenme durumunun bozulması: çevresel bozulma, hijyen sorunları, hastalık artışı, yiyecek kıtlığı;
3. Ekonomik daralma: aracı piyasalar, nihai piyasalar, politika ve beklentilerin üzerindeki etkileri ve
4. Kamu faaliyetlerinin bozulması: aşırı yük, süreksizlik, kırılmalar, politizasyon.

1.1.3.2. Afetlere neden olan etmenler

Şahin ve Sipahioğlu'na göre Afet, toplumlara ve insan topluluklarını etkileyen, toplumların ekonomik, sosyoekonomik durumlarını olumsuz etkileyen, insan sağlığına ve yapılara zarar veren, günlük hayatı, aktiviteleri durdurma noktasına getirecek olaylardır. Bu olaylar içinde deprem, sel-taşkın, volkan püskürmeleri gibi doğanın normal bir işlevi olarak gerçekleşenler “doğal tehlike” olarak nitelendirilir. Gelişmişlik seviyesi, eğitim düzeyi, afet bilinci, hızlı ve denetimsiz kentleşme, tabiata verilen bilinçsiz zarar, hızlı küreselleşme gibi etmenler afet nedenleri arasında bulunmaktadır.

1.1.3.3. Afet ve ilgili kavramlar

a. Acil durum: Planlanmamış, olağan dışında gelişen ve insana, çevreye, malzemeye zarar verme ve düzeni aksatmaya neden olan veya bu potansiyeli bulunduran olay veya şartların oluşumudur. Acil durumda idare en kısa zamanda en doğru kararı alması gerekmektedir. Çünkü özel veya kamu kurumlarının işletmelerinde oluşabilecek her türlü olağandışı durumlarda hem tüm personelinin hem de tüm varlıklarının korunması gerekmektedir. Bunun için ise olağan dışı olaylar yaşanmadan önce olası tüm planların yapılması gerekmektedir. (Özdikmen, 2014:32)

Şekil 1.3: Acil Durumların Sınıflandırılması

SEVİYE KOD	ACİL DURUMUN TANIMI	AKTİVE EDİLECEK BİRİMLER
YEŞİL 1. Seviye	Küçük iş kazaları ve yaralanmalar, az maddi hasarlı kazalar, küçük yangınlar, (ot, çöp, karton vb alev alması,) böcek ısırması, zehirlenmeler ve diğer hastalıklar.	Ambulans, (lokal olabilir) Tesis Acil Müdahale Birimi, Kalite-iş Sağlığı ve Güvenliği, Çevre Bölümü, İnsan Kaynakları Bölümü ve Güvenlik Departmanı.
MAVİ 2. Seviye	Orta ölçekli yangınlar, kimyasallara sirayet etmemiş elektrik kontağı vb. kaynaklı yangınlar, ciddi yaralanmalar, bayılmalar, vandalizm, bomba ihbarı, iş kazaları, isyan, büyük çaplı hırsızlıklar, tehdit ihbarları.	Acil Durum Yöneticisi, Ambulans, Kolluk Kuvvetleri, Lokal Yangın Söndürme Ekibi, itfaiye, Kalite-iş Sağlığı ve Güvenliği Çevre Bölümü, İnsan Kaynakları Bölümü, Güvenlik Departmanı, İlgili Tesis Otoriteleri.
KIRMIZI 3. Seviye	Ölümlü kaza, büyük miktarda çevresel kirlenme, büyük zarar verebilecek doğal afetler, terör atakları, sabotaj, silahlı işgal, büyük ölçekli yangın kimyasallara sirayet etmiş veya etme riski olan yangınlar ve patlamalar.	Acil Durum Yöneticisi, Ambulans, Yangın Söndürme Ekibi, itfaiye, Kolluk Kuvvetleri, İnsan Kaynakları Bölümü, Güvenlik Departmanı, Tesis Oriteleri, Gerekli görülmesi durumunda Belediye. Vilayet Makamı ve Sivil Savunma.

Kaynak: Özdikmen, 2014: s.34

b. Beklenmedik olay (Contingency): Bu tanım, meydana geleceği herkesçe bilinen ancak beklenmeyen olayları ifade etmektedir.

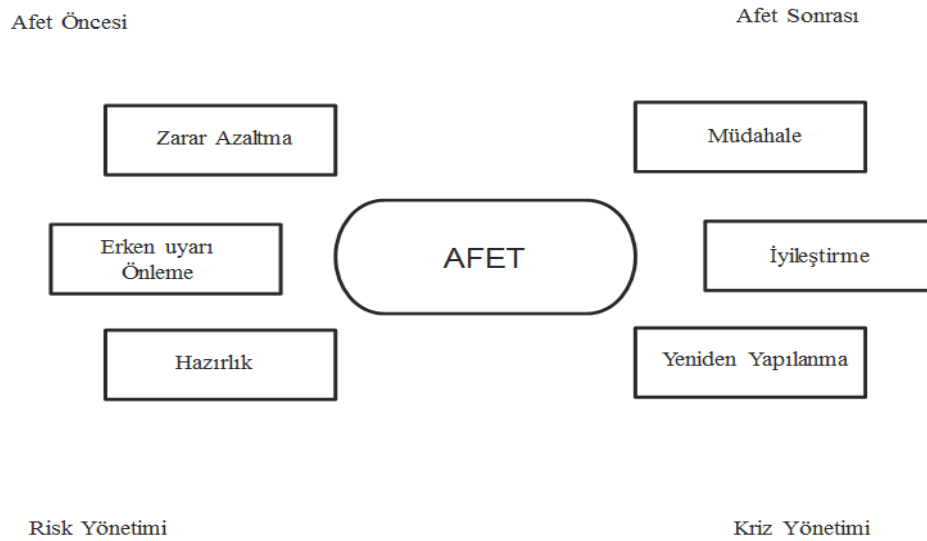
c. Hasar görülebilirlik (Damageability): Bina, tesis gibi her türlü yapıların meydana gelen birçok çeşidi olan afetler ve tehlikeler karşısında görmesi muhtemel hasarı olarak ifade edilebilir. (Afet ve Acil Durum Başkanlığı, 2004: s.84)

ç. Risk: Doğal yaşamı olumsuz etkileyebilecek sahip olunan birçok değerlerin kayıpların yaşanabilmesi ihtimalidir.(Afet ve Acil Durum Başkanlığı, 2004: s. 128)

d. Afet yönetimi: Afetlerin önlenmesi ve zararların azaltılması amacıyla, toplumun tüm kurum ve kuruluşlarıyla daha emniyetli ve daha refah bir hayat yaşanabilmesi için hem afet öncesi hem afet sırası hem de afet sonrasında alınması gerekli olan bütün önlemleri ve yapılacak çalışmaların plan, koordinasyon, destek ve etkili olarak uygulanabilmesini gerekli kılan çok yönlü, dinamik ve karmaşık bir mücadele sürecidir. (Afet ve Acil Durum Başkanlığı, 2004: s. 33)

Kadıoğlu, (2008)'e göre ise Afet Yönetimi; yalnızca afet sonrası yapılan müdahaleler değil, tam tersine modern afet yönetimi insanları muhtemel tehlikelerden koruyarak afet tehditlerini afetler olmadan çok çok önce azaltmaya çalışarak olmalıdır. İnsanların yaşadıkları çevrede meydana gelen doğal olaylardan haberdar olmaları, bunları nedenlerine kadar ayrıntısı ile tanımaları ve bu olayların tekrarı durumunda bunlardan hiç etkilenmeme veya en az oranda etkilenmelerine olanak tanıyan çalışmaların tümüne “Afet Yönetimi” denilmektedir. Modern afet yönetimi kavramında ise zararların azaltılması, hazırlık, erken uyarı ve önleme, afetleri anlamak gibi afet öncesi korumaya yönelik çalışmalar “Risk Yönetimi”; müdahale, iyileştirme, yeniden yapılanma gibi afet sonrası çalışmalar ise “Kriz Yönetimi” olarak kabul edilmektedir.

Şekil 1.4: Afet Yönetim Safhaları



Kaynak: Turan vd., 2015:263

1.1.3.4. Doğal afetler

Bir afetin oluşmasında öncelikle bir tehlike unsurunun olması sonra ise canlı-cansız tüm varlılara bu afet tehdidinin sonuncunda ortaya çıkarabileceği zararlar bütünüdür. Eğer afet oluşmuş veya oluşsa bile en az zararla atlatabilmek ancak önceden alınması gereken önlemlerle mümkündür. (Öner, 2010:16)

Durmuş (1995)'e göre doğal afetler; birden veya belirli bir zaman içerisinde oluşan normal yaşamın gerekli kıldığı tüm olgu ve araçlarını olumsuz etkileyen doğal yer ve hava hareketleridir. Doğal afetlerden dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde farklı büyüklük ve çeşitlerde sürekli etkilenmektedir.

Doğal afetler aşağıdaki tabloya göre sınıflandırılmıştır:

Tablo 1.4. : Doğal Afet Sınıflandırılması

JEOLOJİK AFETLER	KLİMATİK AFETLER	BİYOLOJİK AFETLER	SOSYAL AFETLER	TEKNOLOJİK AFETLER
Deprem	Sıcak Dalgası	Erozyon	Yangınlar	Maden Kazaları
Heyelan	Soğuk Dalgası	Orman Yangınları	Savaşlar	Biyolojik, nükleer, kimyasal silahlar ve kazalar
Kaya Düşmesi	Kuraklık	Salgınlar	Terör saldırıları	Sanayi kazaları
Volkanik Patlamalar	Dolu	Böcek İstilasası	Göçler	Ulaşım kazaları
Çamur Akıntıları	Hortum			
Tsunami	Yıldırım			
	Kasırga			
	Tayfun			
	Sel			
	Siklonlar			
	Tornado			
	Tipi			
	Çiğ			
	Aşırı Kar Yağışları			
	Asit Yağmurları			
	Sis			
	Buzlanma			
	Hava Kirliliği			
	Orman yangınları			

Kaynak: <https://afetehazirturkiye.afad.gov.tr/tr/3880/Dogal-Afetler> Erişim tarihi.

23.10.2016

1.1.4. Polis Teşkilatı

Türkiye'nin içinde bulunduğu stratejik, coğrafi ve jeopolitik konumu, nüfusun hızla artması ve gelişmekte olan bir toplum olması akabinde birçok düşmanların da oluşmasına sebep olmaktadır. Her türlü iç ve dış kaynaklı ekonomik, sosyal ve kültürel saldırılara maruz kalmaktadır. Bu da özellikle kolluk kuvveti olan polis teşkilatının güçlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü gün geçtikçe çeşitlenen suçlar karşısında polisimizin yasal çerçevede mücadele edebilmesi için hem eğitim seviyelerinin artırılması hem de kullandığı ekipmanların çağa uygun olmasıyla sağlanabilecektir.

İç işlerine bağlı iç güvenlik kuruluşlarından biri olan Emniyet teşkilatı 657 sayılı Kanuna tabiidir. 19.02.1980 tarihinde, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa eklenen ek geçici 54 üncü maddesiyle Emniyet teşkilatı personel kanunu çıkarılmasına imkân sağlanmıştır.

İnsanın suç korkusundan uzak, rahat bir şekilde yaşamını sürdürmesi ve özgürlükçü demokrasinin sonuçlarından olan temel hak ve özgürlüklerini rahatça ve serbestçe kullanması için emniyet ve asayişin sağlanmasının çok büyük bir önemi vardır. Devlet, kamu düzeninin korunması ve kollanmasına ilişkin görevlerini kolluk görevlileri vasıtasıyla sağlamaktadır. Kolluk görevlileri bu hizmeti yerine getirirken kendilerine yasalarla verilen görev ve yetkileri çerçevesinde hareket etmektedir. Gelişmiş demokrasilere incelediğimizde, polisin kamu düzenini ve huzurunu sağlayan bir kurum olduğu görülmektedir. Polisin bu rolü, geçmişten günümüze ivme göstererek devam eden bir özellik göstermektedir (Bozkurt, 2011:6)

1.1.4.1. Türk polis teşkilatının görevleri

Kavgacı (1997)'e göre Türk Polis teşkilatı, hukuk kuralları çerçevesinde görevini ifa eden, adalet duygusunu benimsemiş, toplumun ve kamunun düzenini sağlamakla görevli bir kurum olarak ifade etmektedir. (Kavgacı, 1997)

Küçük yerleşim yerlerinde gören yapan polislerin büyük yerleşim yerlerindeki görev yapan polisler nazaran daha spesifik, halka sosyal yardıma ağırlık veren, acizlere yardım eden ve aileler arasında çıkan huzursuzlukta birleştirici gibi görevleri vardır. Ancak büyük yerleşim yerlerinde görev yapan polislerin işlerinin daha fazla olması,

suç işleme sayısının daha da artmış olması sebebiyle suçlularla uğraşılması ve polis sayısındaki yetersizlik sosyal hizmet görevlerinin ikinci plana atma mecburiyeti oluşturmaktadır. (Merken, 2011:103)

Göksu (2008)'e göre polisin görevleri arasında birçok önemli idari görevleri de bulunmaktadır. Bu görevlerinin laik hukuk devleti prensibiyle yerine getirilirken polisin eğitim seviyesinin artırılarak daha profesyonel ve kaliteli hizmet verileceği ifade edilmektedir. (Göksu & Sözen & Çevik, 2008).

Toplumda Emniyet birimlerinin sadece kolluk hizmetleri verdiği düşünülmektedir. Ancak Emniyet teşkilatının asayiş görevi dışında önceliği suçun oluşmasının önlenmesidir.

Hatta South “Polisler kendilerini suç yakalayıcıları olarak görür. Fakat insanların istediği, suçların önlenmesidir. Vatandaşlar polisten, kendilerinin suç mağduru olmalarını önlemelerini ister. Onlar, suç işlendikten sonra polisin sağlamış olduğu yardımı takdir ederler fakat polisten, ilk başta, kendilerinin suç hedefi olmaktan kurtulmalarına yardımcı olmalarını beklerler” şeklinde ifade etmektedir. (Geleri, 2003)

Özellikle 2000 yılından itibaren polis ile toplum arasında çift yönlü, daha dinamik ve çok aktörlü bir ilişki oluşturulmak için çalışmalar başlanmıştır. Buradaki başlıca amaç halkın polisle suçların önlenmesinde destek verilmesidir. Daha etkin bir güvenlik hizmeti yürütülmesinde kabul gören anlayış; öncelikle toplumsal beklentilerin ve taleplerin karşılanması bu anlayışın odak noktasını oluşturmaktadır. Buna kısaca “Toplum Destekli Polislik” denilmektedir. Toplum destekli polisler, günlük görevleri haricinde her bir personel, yardıma muhtaç veya sosyal kurumlara tevdi edilmesi gereken ya da bu kurumlarla irtibat kurması gereken birçok vatandaşımızla karşılaşmaktadır. (<http://www.asayis.pol.tr/sayfalar/tdp.aspx> Erişim tarihi: 02.12.2016)

Ayrıca Polis, sokaklarda dolaşan ve oturduğu yeri haber vermekten aciz bulunan kimseleri ve çocuklarla, yaşlı ve bakıma muhtaç kişilerin ihtiyaç duyduklarında, her türlü kaza veya felaket durumlarında bölgenin emniyetini alarak oluşabilecek hırsızlık durumlarını engelleme ve olağan dışı durumlarda diğer yardım kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde hareket etmek gibi birçok görevleri bulunmaktadır.

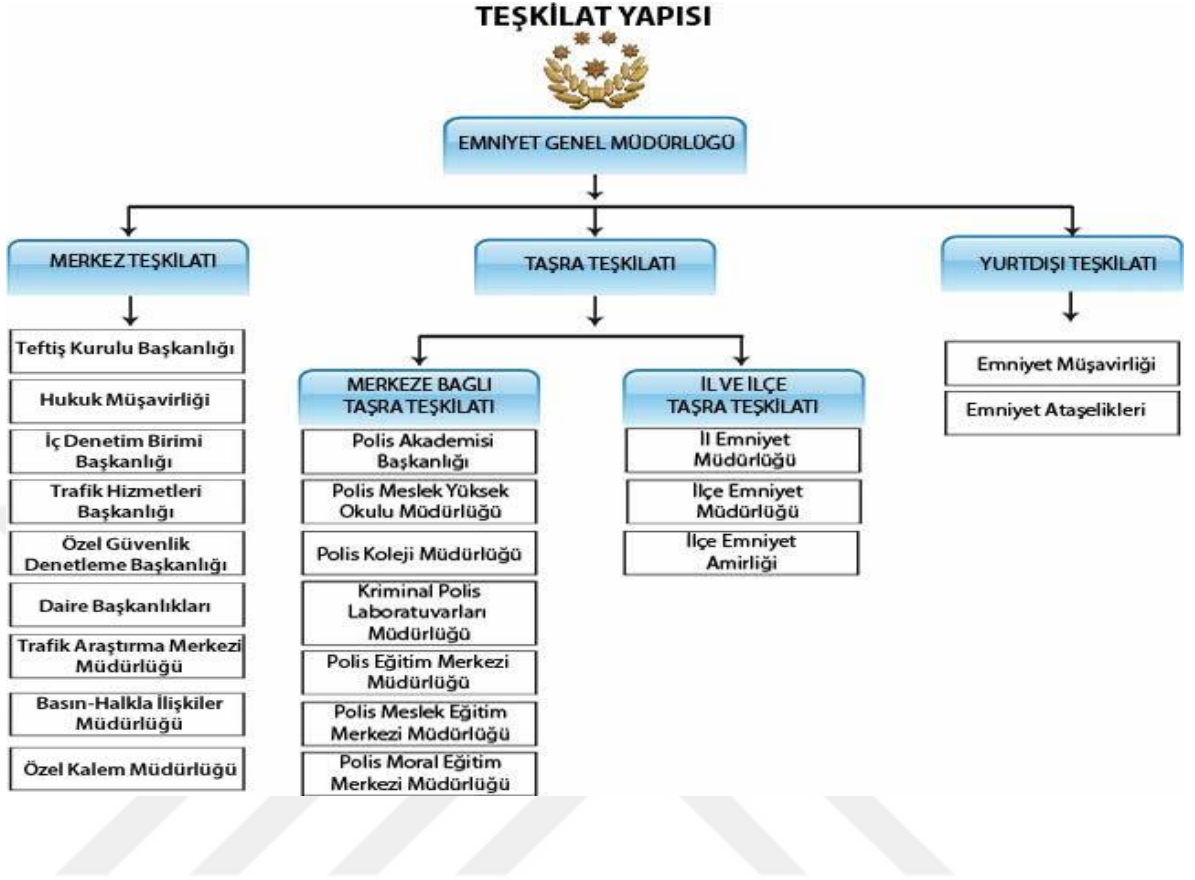
1.1.4.2. Günümüzde Türk polis teşkilatının yapısı

Devlet, asayişî sağlamak ve sağlatmakla görevlidir. Bunu ise yerleşim yerlerinde Polis teşkilatıyla sağlamaktadır. 3201 sayılı Emniyet teşkilatı Kanununda Türk Polis teşkilatının görev ve sorumlulukları yasalar dâhilinde belirlenmiştir. Anı zamanda Polis teşkilatının görevleri 2559 Sayılı Polis Vazife ve Salahiyet Kanununun birinci ve ikinci maddelerinde belirtildiği gibi vatandaşın ve devletin huzurunu sağlayacak her türlü tedbir, önlem, muhafaza ve yardım gibi konularda vazife yapmaktadır.

Türk Polis teşkilatı, kamu düzenini ve güvenliğini korumak, suça engel olmak ve suç işlendiğinde şüphelileri yakalayıp adalete teslim etmek gibi hukuk kurallarını uygulama görevi olan bir kurumdur. Polis çalışanları, düzeni korumak ve yürürlükteki kanunları uygulamakla görevlidir. Türk Polis teşkilatına genel olarak verilen görev ve roller, suçları önlemek, can ve mal güvenliğini sağlamak, kamu düzeni ve toplumsal huzuru temin etmek, suçluları yakalayıp adalete teslim etmek, mağdura yardım etmek, Anayasal hakların ve hukuk kurallarının uygulanmasını ve kişi haklarının korunmasını sağlamak olarak ifade edilmektedir (Kavgacı, 1997).

Emniyet Genel Müdürlüğünün yurt dışı – taşra ve merkez yapılanması Tablo 1.5'deki gibidir.

Tablo 1.5. : Emniyet Genel Müdürlüğü Teşkilat Şeması



Kaynak: egm.gov.tr. Erişim tarihi: 19.04.2016

Emniyet Genel Müdürlüğü merkez, taşra ve yurt dışı teşkilatından oluşurken 4/6/1937 tarihli ve 3201 sayılı Emniyet Teşkilat Kanununun 16 ncı maddesinin birinci fıkrasında yer alan “merkez, taşra ve yurt dışı” ibaresi “merkez ve taşra” şeklinde değiştirilmiştir. (KHK/676 Sayı : 29872, Erişim tarihi : 29 Ekim 2016)

1.1.4.3. Türk polis teşkilatı armasının anlamı

Sekiz köşeli yıldız Türk Polis teşkilatının simgesi olmuştur. Yıldızın etrafında bulunan defne dalı başarı, ün, şan, şöret ve görkemi temsil eder. Amblemin en alt bölümündeki çift başlı kartal ise, Selçuklu Devleti'nin (1040 – 1157) simgesidir. Kartalın başları doğu – batı hâkimiyetini sembolize eder biçimde, başlardan biri doğuya, diğeri batıya bakmaktadır. Sekiz köşeli yıldızın her bir şua' sı ayrı bir etik

değerleri temsil etmektedir. 62 şua'dan oluşan yıldız, teşkilat mensuplarının birbirleriyle, aileleriyle ve içinde buldukları toplumu meydana getiren bireylerle etkileşimlerini anlatır. (Bozkurt, 2011: 42-43)

1.1.4.4. Toplumun emniyet güçlerine bakışı

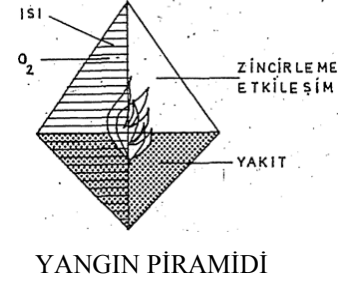
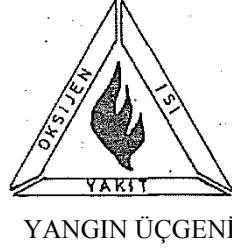
Halkın kolluk kuvveti olan polis teşkilatından genel anlamıyla suç oranlarının azaltılmasına yönelik faaliyetleri, sosyal yardım kapsamında her türlü etkinlikler ile vatandaşa yaklaşımında zümre ayrımı olmaksızın herkese adil davranması yani görevlerini icra ederken kullandığı ve kullanacağı tüm yol ve yöntemler halkın polis hakkındaki algısını oluşturmaktadır. Dürüstlük, saygı, sevgi, adalet, hak ve hukuk kuralları halkın tüm kurum ve kuruluşlarda beklediği birer unsurlardır. Vatandaşın sorunlarıyla yakından ilgilenirken bu unsurlar doğrultusunda polislerde oluşan bilinç ile görevlerinin daha başarılı ve layıkıyla yapacaklardır. Polislerin görevlerini ifa ederken kullanmış oldukları bu yol ve yöntemler halkın yaşam kalitesinin artmasında çok önemli bir paya sahip olacaktır. (Kıvrak vd. 2015:181-182)

Fidan (1998)'a göre polisin halk üzerinde oluşturmaya çalıştığı imaj polise güven ve sevgi gibi konularda olumlu veya olumsuz etkilere göre belirlenmektedir. Çünkü vatandaşın desteğini almadan oluşturulmaya çalışılacak imaj sağlıklı olmayacaktır. (Fidan, 1998).

Polislik toplumda saygınlığı olan muhafazakâr bir kurumdur. Polisin yaptığı görevler neticesinde olumsuz eleştirilere maruz kalması doğaldır. Bu eleştirilerin bir kısmının taraflı, amaçlı ya da önyargılı olması bir mazeret sebebi olarak kabul edilmemelidir. Bu olumsuz eleştirileri asgari düzeye indirmek polisin elindedir. Çünkü polisin kendini savunma ve açıklamalarda kullanabileceği birçok argüman ve araçlara sahiptir. Tüm bu araçların etkin kullanımı toplumda çizilen imajın değişmesine etki edecektir. Bu bağlamda; donanımı, teknik becerisi gelişmiş olan kurumun toplum nezdindeki itibarı da artacaktır. (Merken, 2011: 107-108)

1.1.5. İtfaiye Teşkilatı

1.1.5.1. Yanma kuramı:



Haesslâr, geleneksel “Üçgen” tanımı yerine “Piramit” tanımına dayanarak başka bir kuram geliştirmiştir.

Araştırmalar, yanma olayının "Üçgen" kavramında tanımlandığı kadar basit bir düzeyde geçmediğini, olayın üç değil dört boyutlu olduğunu göstermiştir. Dördüncü boyut, başka tabirle, dördüncü değişken, kimyasal nitelikli bir "Zincirleme Etkileşim: “Reaction-Chain” olarak tanımlanmaktadır

Dördüncü temel değişkenin eklenmesi ile bir dörtgen değil “Piramit” elde edilmesinin nedeni, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısal olarak gerçek duruma daha yakın olarak gösterebilmektir. “Üçgen” kuramında bir değişkenin olmayışı ile nasıl yanma olayı ortadan kalkıyor ise “Piramit” kuramında da benzer durum gözlenmektedir. Bin başka deyişle, bir boyutunun' olmayışı Piramit'in çökmesine neden olacaktır. Çünkü her değişken diğer değişkenlerle sıkı bir ilişki içindedir. (Esmer vd.. 1983:231)

1.1.5.2. İtfaiye ile ilgili tanımlar:

Yangın: Kontrolsüz ateş olarak da ifade edilebilen yangın, alevlenme noktasına ulaşan yanma özelliğine sahip maddelerin belirli oranlarda, ısı ve ışık yayarak oluşturdukları kimyasal olay olarak ifade edilmektedir. Yanmanın gerçekleşebilmesi için yanıcı madde, yakıcı madde ve ateşleme kaynağının uygun şartlarda tepkimeye girmesi gerekmektedir. (İzmir Demir Çelik A.Ş. 2016, s.2).

İtfaiye: Doğan 2006'ya göre “itfaiye”, yangın oluşmadan önce gereken tüm tedbirlerin alınmasında görevli, yangın esnasında da gerekli söndürme ve kurtarma faaliyetlerini icra eden bir ekip organizasyonudur. (Doğan, 2006: 10-11)

İtfaiyeci: Erdoğan ve Sekmen (2008)'e göre itfaiyeci, gereken mesleksel eğitimini tamamlamak kaydıyla bireysel yahut görevli olduğu ekip içinde sorumluluk ve inisiyatif alarak, her türlü yangın söndürme, kurtarma, tahliye ve ilk yardım görevlerini, en kısa sürede ve en iyi biçimde yapabilen, envanterinde olan her türlü araç ve gerecinin bakım ve onarımını yapan, disiplinli, kurumun yapısını ve çalışma şekillerini en iyi derecede bilen aynı zamanda İtfaiye teşkilatını en iyi şekilde temsil eden nitelikli kişiler olarak ifade etmektedir. (Erdoğan ve Sekmen, 2008)

1.1.5.3. İtfaiye teşkilatının tarihçesi:

12 Mart 1579 tarihinde zamanın padişahı 3.Murat'ın İstanbul Kadı'sına her hanede yangın söndürme faaliyeti için gerekli malzemeleri fermanda belirterek göndermiştir.

Ancak yangınların hane dışında her yerde çıkması üzerine 1720 yılında zamanın padişah 3.Ahmet ve Sadrazam Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın emri ile daha kapsamlı bir yapılanma kurulması emredilmiş ve "Tulumbacı Ocağı" kurulmuştur. 1826 yılında Yeniçeri Ocağının kaldırılması ile semt tulumbacılarına dönüşmüş, ancak 1828 yılındaki büyük yangın nedeniyle Asakir-i Mansure-i Muhammediye içinde tulumbacı taburuna yer verilmiştir.

1871 yılında oluşan büyük Beyoğlu yangınıyla kurulan bu kuruluşun da yeterli olmadığı görülünce Abdülaziz'in emri ile 26 Eylül 1874 yılında 4 Nizamiye ve 1 Bahriye Taburundan teşekkül eden Askeri İtfaiye Alayı kurulmuştur.

İtfaiye teşkilatlanması ve yapısı hakkında ilk örgütlenmeler şehrin üçte ikisinde çıkan yangınlar sebebiyle tehdit altında kalan İstanbul'a aittir. (Esmer vd., 1983:35-36)

1.1.5.4. İtfaiye teşkilatı kuruluşu:

Belediyelere bağlı itfaiye teşkilatlarının kuruluşu ve görevleri, Resmi Gazetede 2006 Tarih ve 26326 sayısı ile yayınlamış bu yönetmeliğin ikinci bölümünde İtfaiye teşkilatlarının kuruluş, görev ve çalışma düzeni nasıl olacağı ilgili madde başlığı altında düzenlenmiştir. Buna göre İtfaiye teşkilatları Belediye Meclis kararı ile kurulacağı, İtfa hizmetleri personel, unvan, hizmet gibi unsurlarla demografik ve sosyolojik unsurların durumlarına göre birimlerin kurulacağı ifade edilmektedir. (RG, 26326, 2006, m. 5, m. 8).

2013 yılında 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nda yapılan değişiklerle daha önce Büyükşehir olmuş ancak sorumluluk alanı genişletilmemiş olan iller ile Büyükşehir Belediyesi olacak olan birçok il bu yeni yasa kapsamına alınmıştır. Bu illerden bir tanesi Muğla'dır. Bu yasa kapsamında Muğla ili Büyükşehir olmuş ve hizmet sınırları genişletilmiştir. (Koçan, 2013:32)

1.1.5.5. İtfaiye teşkilatının görevleri:

İtfaiye teşkilatının görevleri:

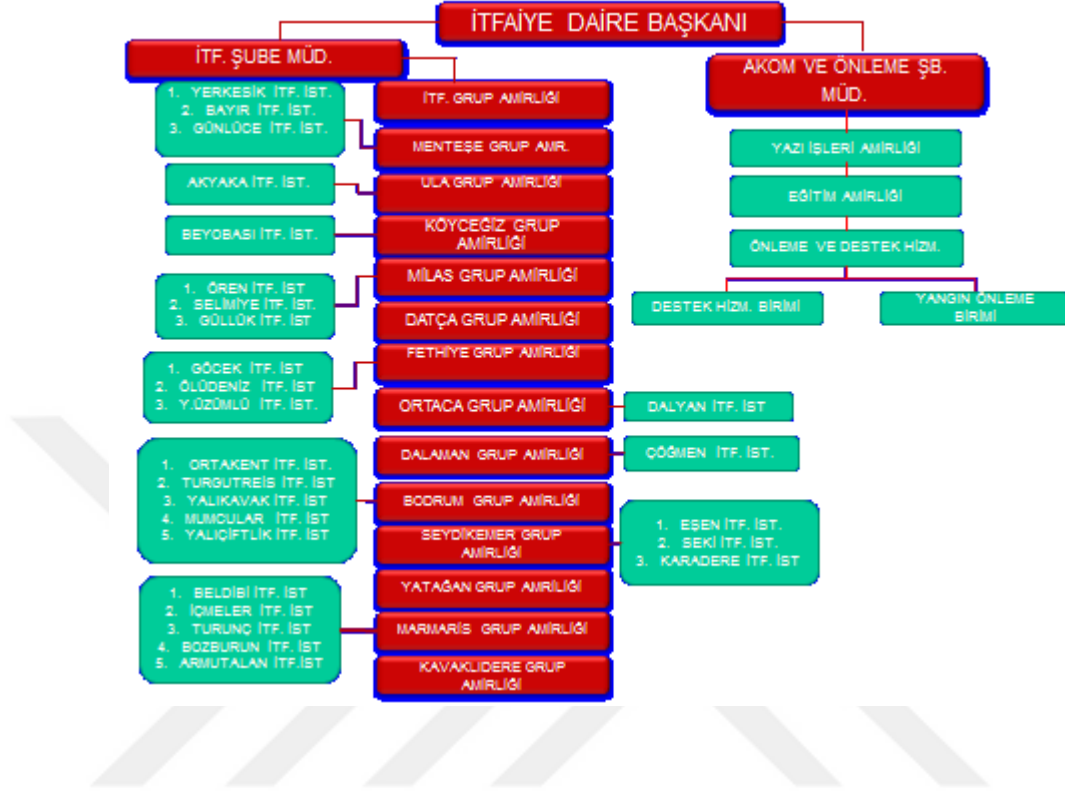
- > Yangınlara müdahale etmek ve söndürmek,
- > Su baskınlarına müdahale etmek ve zararsız hale getirmek,
- > Afet, kaza veya olağan dışı durumlar sonunda oluşan enkaz ve çöküntüler altında can ve mal kurtarma çalışmalarına katılmak, gerektiğinde ilk yardım uygulamak,
- > Umuma açık yerlerle fabrika imalathane ve diğer işyerlerini yangından korunması için denetleme ve inceleme yapmak, gerekli önlemleri aldirmek,
- > Kamu binalarda yangınlara karşı bulundurulacak araç gereç ve diğer malzemelerden hangilerinin bulundurulacağını belirlenmesine yardıma olmak,
- > Sivil Savunma ve AFAD ile ilgili teşkil ve tedbirler tüzüğü gereğince kurulan itfaiye servisi mükelleflerini eğitmek,
- > Şehirdeki kamu ve özel kuramlara ait muvazzaf itfaiye teşkillerini eğitim ve yetiştirilmesine yardımcı olmak,
- > Belediye Başkanından alacağı emirle belediye sınırları dışındaki yangınlara müdahale etmek,
- > Şehirde bacaları Belediye Meclisince tespit edilecek ücret karşılığında temizlemek, temizlemesine yardımcı olmak veya temizlettirmek,
- > Büyük trafik kazalarında mal ve can kurtarmak,

- > Susuz semtlere istenildiğinde su dağıtmak,
- > Meclisce belirlenecek ücret karşılığında fosseptikleri ve su baskınları dışındaki suları boşaltmak,
- > Gerektiği durumlarda orman yangınlarına da müdahalede bulunmak,
- > Toplumun itfa konularında bilgilendirmek, alınacak önlemler konusunda eğitmek ve bu konuda tatbikatlar yapmak,
- > Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik ile verilen görevleri yapmak,
- > İşyeri, eğlence yeri, fabrika ve sanayi kuruluşlarını yangına karşı önlemler yönünden denetlemek, bu konularda mevzuatın öngördüğü izin ve ruhsatları vermektir. (RG, 26326, 2006)

1.1.5.6. Muğla itfaiye teşkilatı ve organizasyon yapısı

1871 yılında kurulan Muğla Belediyesinin ilk itfaiye teşkilatı yoktu.1944 ‘ e kadar sırtta taşınabilir tulumla ile büyük yangınlara müdahale edilmekteydi. 1944 ‘de kurulan itfaiye teşkilatının bilinen ilk aracı ise 1951 model bir jeep ile başlandı. O döneme kadar at arabalı tulumla ile müdahale edilmekteydi.

Tablo 1.6: Muğla Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığı Teşkilat Şeması



Kaynak: Muğla Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığı Erişim Tarihi:

08.11.2016

1.1.5.7. İtfaiye hizmetleri ve afetlerdeki rolü

Jeolojik, Klimatik, Biyolojik, sosyal ve teknolojik afetler toplumlar üzerinde olumsuz birçok etkisi bulundurmakta olup, günlük hayatı ve etkinlikleri durdurmaktadır.

Günümüzde birçok kurum ve kuruluş teknolojiye fazlasıyla yararlanırken, bilinçsizlik ve dikkatsizlik neticesinde özellikle teknolojik afetlerin birçok kazalara sebep olmasının yanında sabotaj ve kasıt sonucu birçok olayın meydana gelmesine de sebep olmaktadır.

Doğal ve teknolojik endüstriyel kazalar sonucu meydana gelen, dünyanın her yerinde büyük sorun olarak görülen ve başa çıkmak için çeşitli imkân ve kabiliyetlerini geliştirdiği afetlerin biri de yangınlardır.

Doğal afetleri ve yangınları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir ancak afet öncesi uygulanacak tüm tedbirlerle asgariye indirilebilir. Öncelikli olarak itfaiye teşkilatının iyi organize edilmesi gerekmektedir. Çünkü iyi organize olmuş, bütün araç-gereç ve muhteviyatlarla teknolojiyi takip eden ve gerekli tüm eğitimleri almış bir ekip ile müdahale esnasında profesyonel hareket etmek çok arz etmektedir.

İtfaiye teşkilatlarına bakıldığında bugün kentsel yangınların yanında, orman yangınları, gemi yangınları, uçak yangınları, tren, yeraltı treni tramvay yangınları, havadan yangın söndürme çalışmaları, binaların projelerin itfaiye tarafından onaylanması aşamasında yangın önlemlerinin aldırılması, İtfaiye tarafından projesi onaylanan binaların binalar bittikten sonra iskan sürecinde projeye uygunluk denetiminin yapılması, işletmelerin ruhsat alma sürecinde yangın önlemlerinin alma denetiminin yapılarak ruhsat raporunun düzenlenmesi, her türlü mahsur kalma olayları yüksek yerlerde, kuyularda, dehliz ve dar boşluklarda, asansörde mahsur kalma olayları ve tehlike arz eden durumlar yüksek bacalar, çatı, metal, ahşap veya buz, sarkıklara müdahaleler, deniz, göl, kanal, su birikintisinde, yaz aylarında denizlerdeki plajlarda can kurtarma suda boğulmalarına karşı kurtarma hizmetleri, denizlerde meydana gelmiş kazalar sonucu tehlike arz eden tanklar ve varillere karşı tedbir hizmetleri, her türlü çökme olayları bina çökme ve kaymaları, metro kazıları, toprak kayması, her türlü yüksekten düşme olaylarına, bina, dağ, yar bölgelerinden, İntihara teşebbüs olaylarına müdahalenin yanında şehir içinde yılan gibi tehlike arz eden hayvanların yakalanması, araç ve depolardan tehlikeli kimyasal madde kaçak ve sızıntılarına, her türlü patlama olaylarına patlayıcılar, likit petrol gazı, doğalgaz, basınçlı kaplar, kazanlar, su baskınlarında insan, hayvan, araç kurtarma çalışmaları, nükleer, biyolojik sızıntılarını durdurma çalışmalarına, kimyasal maddelerin dekontamine çalışmalarına, tehlikeli madde araçların belirli yerlerde güvenli geçiş için emniyet görevi, tedbir amaçlı bina yıkım ve boşaltımları, toplumsal olaylarda emniyet tedbir görevi, resmi gün ve çeşitli açılışlarda emniyet ve elektrik, aydınlatma görevi, sağlık ilk yardım hizmetleri içinde ambulans hizmetleri, afet durumların da içme ve kullanma su intikali, zincirleme trafik kazaları araç kaldırma çalışmaları,

kamu kurum ve kuruluşlarının denetimiyle gerekli önlemlerin aldırılması, bölge, mahalle ve çeşitli kurum ve kuruluşların olaylara müdahale planları ve tatbikatlarının düzenlenmesi, halkı bilinçlendirme çalışmalarında gönüllü itfaiyeci çalışmasının yapılması, şehir merkezine uzak bölgelerde halkı bilinçlendirme çalışmalarının yanında gönüllü itfaiye istasyonların açılması gibi muhteşem görevleri bulunmaktadır.

Bu kadar fazla iş alanında görevi yerine getirmek, yerindelik prensibi doğrultusunda halka daha kaliteli hizmet verebilmek anca afet öncesi alınacak ve aldırılacak tedbirlerle ve afet sırasında modern araç ve teknolojik ekipmanlarla, eğitilmiş ve tecrübeli personelle olabilmektedir.

Geçmişte itfaiye büyük kısımların benzer olduğu bir iş gücünden oluşmaktaydı ve farklı olanların her biri değer görmek ve destek isteyen birçok farklı bireyden oluşan bir iş gücünün ait olduğu bir çöğa uyum sağlaması beklenmekteydi. Bugünün iş gücü geçmişteki iş gücüne benzemiyor, öyle düşünmüyor ve davranmıyor. Geçmişteki değerlere, tecrübeler ve beklentilere de sahip değil. İtfaiye personelinin yönetimi geçmişte iyi çalışan yöntemler üzerine kuruluysa kuruluşunuz bazı ciddi meselelerle karşı karşıya demektir. (Steven, 2004:28-34)

Popülaritesi yükselen itfaiyecilik mesleğine mesleki eğitim metotlarıyla mesleki eğitimleri tamamlanıp itfaiye hizmetleri için gerekli olan çok özellikli araç gereç ve personel istihdamının sağlanmasıyla afetlerde etkin bir rol oynayacaktır. (Koçan, 2013, 82-86)

2.1. İMAJ KAVRAMI VE YÖNETİMİ

Fransızca kökenli image kelimesinden dilimize geçmiş imge ile eş anlamlıdır. (Tikveş, 2003:35)

Küçükkurt (1998)'a göre imaj, imgeleme yolu ile zihinde oluşturulmaya çalışılan nesne, kavram ve sembollerdir. (Küçükkurt, 1998:167-168)

İlgün (1995)'e göre imaj bazen, bireyin görünüşü, tarzıcılık, konuşma şekilleri, çalışma alışkanlıkları ve bireysel duruşken, bazen ise kendine güvenirliliği, esnekliği, kendini yaptığı işin ehilliği, bireyin kendi hakkındaki algısıyla başkalarının onun hakkındaki algısını birleştirme olarak ifade edilmiştir(Gürbilek, 1993: 12)

2.1.1.İmaj Çeşitleri

İmaj günümüzde hem bireyler tarafından hem de kurumlar için önemli konulardan biridir. Bireyler için bir izlenim iken kurumlar için ise bir yönetim aracıdır. İmaj türleri şunlardır:

2.1.1.1.Ayna imajı: Göksel ve Yurdakul (2002)'e göre örgüt elemanlarının bilhassa idareci ve liderlerin çalışan örgüte bağlı olmayan kişiler üzerinde oluşturmaya çalıştığı ve oluşturduğu imaj olarak ifade edilmektedir. (Göksel ve Yurdakul, 2002:202)

2.1.1.2.Şemsiye imajı: “Şemsiye imajı” kavramı; bir kurumun var oluşu nedeniyle gelecekte görmesini arzuladığı durumu ifade eden imajdır. (Kotler, 2003).

2.1.1.3.Kurum imajı: Bir kurumun kamuoyuyla ve dış kaynaklarla olan ilişkilerde vitrin olarak önemli bir yer tutmaktadır.(Peltekoğlu, 2007a:569)

2.1.1.4.Kurumun kendi algıladığı imaj: Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir sanatçının kendi eserine objektif bakışı olarak da değerlendirilebilir. (Peltekoğlu, 2007a:569)

2.1.1.5.Marka imajı: “Marka imajı” tanımı; işletmelerin ürettikleri benzer veya farklı özellikteki ürün ya da hizmetlerin öncelikle birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan sonra da taklit edilmemesi için kullanılan her türlü

ifade şekilleri, isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekiller bütünüdür. (Riel, Stroeker ve Maathuis, 1998:318).

2.1.1.6.Yabancı imaj: Ürün veya hizmetin gerçekleşmesinde birebir ilişkisi olmayan kuruluşlara ait imaj türüdür. (Peltekoğlu, 2007a:569)

2.1.1.7.Transfer imajı: Birçok yabancı piyasada yer alan, saygınlığını kazanmış, yer edinmiş bilinirlik düzeyi yüksek bir ürünün markasından başka bir ürüne geçilmesidir. Bu işlem transfer olarak değerlendirilmektedir. (Okay, 2003: 244)

2.1.1.8.İstenen imaj: Bir örgütün olmak istediği, arzuladığı imajdır. Örgütün imajını etkileyecek olumsuz her türlü durumlar tespit edilerek var olan imajın daha da güçlendirilmeye çalışılması örgüt açısından daha büyük bir öneme sahiptir. (Okay, 2003: 244-245)

2.1.1.9.Olumlu imaj: Bir kurumun sahip olduğu kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğiyle oluşan güçlü markayla çevrelerine yansıttığı imajdır. (Peltekoğlu, 2007a:570)

2.1.1.10.Olumsuz imaj: Bir örgütün legal ve ahlaka uygun olmayan davranışlar ile toplumsal sorunlara duyarsızlık gibi olumsuz davranışlarla hedef kitlelerin zihinlerinde oluşan imajdır. (Süceddinov, 2008:42)

2.1.1.11.Ürün imajı: Bir ürünü üreten kuruluşun hedef kitlelerce tanınmasını sağlayan imajdır. (Okay, 2003: 244)

2.1.1.12.Kişisel imaj: “Kişisel imaj”, insanın kendisinde ya da başkalarının zihninde oluşturduğu çeşitli etkileşimlerle imgelenen imajdır. (Çakır, 2002:27)

Tek bir kişiye yönelik olan kişisel imaj, bireyin fiziki, duygusal ve sosyal dünyasının yansımasına ilişkindir. (Ak, 1998: 225,226).

Marconi’ye göre kuruluşun misyonu ve vizyonuna ilişkin hedef kitlelerde imaj oluşturma ve devamlılık çabaları için temelde şunlar yapılması gerekebilir (Bakan, 2005:44):

- Hali hazırdaki tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması,

- Samimiyetlilik,
- Hedeflenen imajın açık bir şekilde belirlenmesi,
- Kazanılan lehlerin ve eşsizliğin vurgulanması,
- Kuruluşun amaçlarını ve hedeflerini iletmek istediğimiz kişi, grup ve kuruluşların tespit edilmesi,
- Problem çözüme, karar verme, öngörme ve planlama amaçlarının sağlanması ve düzenli bir şekilde devamının sağlanması,
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- Abartılardan uzak,
- Hoşgörü çerçevesince,
- Kötü olandan kaçınılarak,
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi,
- Dürüstlük,
- Ünlü bir eleştirmenin yararlı ve yararsız olabilme ihtimalinin unutulmaması,
- Kitle iletişim araçlarını kullanmak gerektiren durumlarda imaja uygun olup olmamasına dikkat edilmesi,
- Art niyetten uzak bir oluşumdan oluşmalıdır.

2.1.2. İmajın İşlevleri

Zengin (2016)'e göre imajın işlevleri beş aşamadan oluşmaktadır;

- Müşterilerin satın alma kararlarında işletme veya kuruluşların sahip oldukları imaj faktörünün tesiri **Karar işlevindedir**.
- **Basitleştirme işlevinde** tüketici işletmeye ait tüm bilgilerden kendisi için lazım olanı almasında imaj faktörü ön planda olacaktır.
- **Düzen işlevi** tüketicinin kendisi için gerekli olan temel bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir.
- Kişi yahut kurumun kendisine verilen bilgilerin eksiliği halinde bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlaması faktörü **Oryantasyon işlevidir**.

• **Genelleştirme işlevinde** bireyler çoğunlukla bilgi alış verişi yaparak öğrendikleri konuları bilmeyenlere ileterek genelleme yaparlar. (Zengin vd., 2016:4)

2.1.3.Kurumsal İmaj Tanımları

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

Kurumsal imaj, "bir kurumun genel anlamıyla kamuoyunda canlandırdığı kanı" (Gürgen, 1990: 44) bir firmanın çevresel faktörlerinin o firmaya ait görüşü (Grönroos, 1990:17), firmanın hedef kitlelerince algılanan resmi (Ak, 1998: 20) olarak tanımlanmaktadır. Örgüt hakkında dış hedef kitleler nezdinde oluşan izlenimler (Hatch ve Schultz 2000: 19-20) , şeklinde de ele alınabilirken, kurumsal imaj, kurumun hedef kitesinin kurumla ilgili duygusal ve akla düşünce ve algılamalarının bütünüdür (Onal, 2000: 47). Yani hedef kitlelerin şirkete ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır.

Kurumsal imaj, örgütün hedef kitlelerinin zihnindeki resmi olarak da ifade edilebilir. (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.

2.1.3.1. Kurumsal imajın önemi

Organizasyonlar hem ticari faaliyetlerinde hem de hedef kitlelerle girilecek etkileşimlerde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü hedef kitleler karar verme, satın alma aşamalarında ilk koşul organizasyonların oluşturdukları güvendir. Bu güvenin artmasıyla organizasyonlar daha güçlü bir imaja sahip olurlar ve bu da çok önemli bir yere sahiptir. Kurumsal imajın önemi ile organizasyon ve hedef gruplarına göre imaj kavramının önemli olması arasında ciddi bir ilişki vardır.

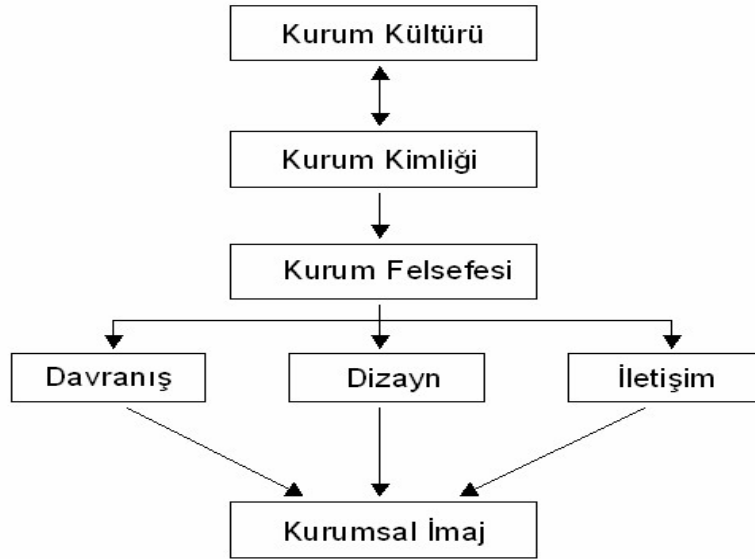
İmaj günümüzde artık pazarlama alanının konusu olmaktan çıkmış ve hedef kitleyi etkileyen, organizasyonların hayatta kalması ve başarısı için gerekli hale gelmiş bir araçtır. İmaj oluşturma aşamalarında sadece ürün veya hizmete yönelmeyip üretimi gerçekleştirecek doğru çalışanlarla çalışması işletmelerin olumlu kurumsal imajını güçlendirerek rakiplerinden bir adım öne geçmelerine imkan sağlar. Güçlü bir imaja

sahip şirketleri ise başarısı için ihtiyaç duydukları analistleri, yatırımcıları, müşterileri ve ortakları da şirkete çekebilir (Erdoğan vd., 2005:55).

2.1.4. Kurumsal İmajın Etkileşimde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj kavramının oluşmasında kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurumsal itibar (ün) çok önemlidir. Yapılan çalışmalarla kurumsal imajın oluşmasında kurumsal kimliğin önemi büyüktür. Kurumsal imajda kurum itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurumsal imajın etkileşimde olduğu alanları aşağıdaki şema özetlemektedir.

Şekil 2.1: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Okay, A.(2005).

Kurum felsefesi, kurum kimliği ve kurum kültürü kurumsal imajın etkileşim içerisinde olduğu alanlardır.

2.1.4.1. Kurum felsefesi

Kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Örgütün sahip olduğu felsefesi onun bütün yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikalarını etkilemektedir (Abratt, 1989: 70).

Wolf (1995)'a göre ise, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleri olarak tanımlamıştır.

John R. Schermerhorn,(1997)'e göre olgun ve geliştirilmiş bir kurum felsefesi için:

- Kurum felsefesi, örgütteki tüm çalışanların görebileceği hedefleri ortaya koyar;
- Alışılmışın dışındaki durumlara karşı nasıl yaklaşılması gerektiği ile ilgili yolları önerir; ve
- Başarıya giden yolu göstererek kişilerin bir arada olmasını sağlar. (John R. Schermerhorn, 1997:275)

2.1.4.2. Kurum kimliği

Bakan (2005) 'e göre Kurumsal kimlik, bir işletmenin varoluşundan itibaren hem çalışanlarca hem de lider ve yöneticilerce yapılan faaliyetler, alınan kararlar ve uygulanan stratejilerle ürün, hizmet veya markaların tüm kalite, dizaynına kadar uzanan geniş bir kavramdır. (Bakan, 2005: 61-62)

Aidiyet duygusunu oluşturmak amacıyla tarihte soylular bayrak, üniforma ve armalarla kurumsal kimliğin oluşturan ilk işaretleridir. Bu işaretler, rakiplerinden ayırt edilebilmeyi ve onlardan sıyrılabilmeyi amaçlamaktadır. Bayrak ve üniforma gibi bütünleştirici simgelerle örgütlerde yeni çalışma yöntemlerini geliştirip kurumsal kimlik oluşumuna büyük katkısı olacaktır. (Özdemirci, 2014: 59).

Bir örgütün kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı gibi unsurlar o organizasyonun kimliğini oluşturan etmenlerdir. (Özdemirci,2014: 62)

Kurum kimliğinin unsurları; kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimdir.

2.1.4.2.1. Kuramsal davranış

Örgütün üçüncü şahıslara yönelik sergilediği davranışlarıdır. Bunlar arasında ücret, dağıtım, finans, iletişim, sosyal politikaları yer almaktadır.(Birkgit vd'den aktaran Okay, 2003: 61)

2.1.4.2.2. Kurumsal dizayn

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl problemidir. Kurumsal görünüm, bir kurumun görsel olarak kendini ifade etme şeklidir. Kurum kimliğini yansıtan ilk unsur kurumun ismidir. Marka, yazı, renk, mimari dizayn, logo, tipografi, renk tasarımı, binalardaki semboller, binaların kendisi, taşıtlar ve uniformalar kurumsal görünümünü oluşturan birimlerdir. (Derin vd., 2010:161)

2.1.4.2.3. Kurumsal iletişim

Örgütsel iletişim, hem örgüt içerisinde bölümler arası gereken her türlü akışın sağlanması hem de dış çevre ile gerekli tüm bilgi transferinin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir süreçtir.(Dicle, 1964:20).

2.1.4.3. Kurum kültürü

Kurum kültürü, bir örgüt üyelerinin kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturdukları ve paylaştıkları değerler, inançlar örf adetler ve anlayışlar birliğidir. (Eren, 2000:391)

Kurum kültürünün üç temel fonksiyonundan söz edebiliriz (Okay, 2003:226):

- Bütünleştirme Fonksiyonu: Örgüt elemanlarının organizasyonla bütünleşmesini basit hale getirir.
- Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü belirgin davranış talimatları arz ederek davranışları yönlendirir ve koordinasyon sağlar.
- Motivasyon Fonksiyonu: Çalışanların kurumları hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkiler ve onları motive eder.

Kurum imajının işletmeye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Şimşek, 1998: 362-363):

- İşverenler Olarak Tercih Etmek: Örgütün sahip olduğu güçlü ve olumlu imaj iş görenlerin tercihinde önemli bir yere sahiptir. Kurumun toplumdaki imajı iş görenleri etkileyip kabiliyet ve başarılarıyla aynı olduğunda tercih edilmektedir.
- İş görenlerin Motive Olması: Örgütün olumlu imajı sayesinde iş görenler üzerinde oluşturulan motive ile organizasyona bağlılıklarında ve verimliliklerinde artış görülmektedir.
- Sermaye Piyasasında Etkin Olmak: Sermaye piyasasına açılan işletmeler, sahip olunan olumlu imajdan faydalanarak hisse, sermaye artırımını ve devir işlemleri gibi durumlarda likidite oranları daha yükselmektedir.
- Ön Ürün Pazarlaması: Olumlu bir imajın sahip organizasyonun ürettiği ürün ve hizmetlerin satışlarında önemli bir etkisi olmaktadır.
- Dış Saldırlara Karşı Kalkan Olmak: Güveni kazanmış bir kurumun her türlü olumsuz durumlar karşısında kalkan oluşumu sayesinde üstesinden gelinebilmektedir.

2.1.5. İmaj Yönetimi

İmaj, bir kişi veya kurum hakkında kişilerin kafasında oluşturduğu izlenimle, saygı görmek ve örgütün misyonunu oluşturan unsurları gerçekleştirmek gücüne sahiplikle oldukça alakadardır. Kurumsal imaj oluşturmaın 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).

İmaj yönetimi süreci imajın oluşmasında ve ölçülmesinde kurumsal imaj ile arasında yapılan araştırmalar ve çalışmalar genelde tek bir çatı altında toplamışlardır. Bu çatı altında yapılan düzenlemelerle örgütün yapısı ile kaynak bulmak için organizasyona yol göstericilik açısından kullanılabilirdiği gibi, deneysel çalışmalara da model oluşturabilir. (Bal, 2011:13)

Duman (2012)' a göre güçle ve istikrarla yönetilen bir kurum imajı: (Duman, 2012:38)

- Hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratır
- Organizasyonun satışlarında olumlu etki yaratır.
- Ürün ve hizmet kalitesini etkileyerek kurumun başarısını artırır
- İletişim ve halkla ilişkiler alanında kurumun gelişmesine imkan tanır.
- En önemlisi kurumun rekabet ettiği diğer kurumlar arasından sıyrılarak farkındalık yaratmasını sağlar.

Fidan'a göre imaj yönetimi zihne imaj izdüşümünün yansımından korunmasına kadar geçen dönemlerden ibarettir. Çünkü yerleşmiş bir imajın korunması imaj yönetimi alanına girmektedir. Fidan'a göre imaj yönetiminde etkili unsurlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Şekil 2.2: İmaj Yönetiminde Etkili Unsurlar

Kuruluş tarihi		Kurum		Bireysel ve Kurumsal İmaj			Kurum	İflas Satış	
Fî tarihi	Doğum Tarihi	Birey		Bireysel	Kurumsal (Firma Ürün Marka)	Birey	Ölüm Tarihi	∞	
İmaj oluşturulması	Sabır İnanç Güven Özveri İstikrar	Fiziksel		Kıyafet / Makyaj Jest / Mimik Fizyonomi	Bina Fiziksel / Tasarımı Çevre Düzeni / Tasarımı Yerleşim (Stratejik/Coğrafi) İç Fiziksel Yapı	İnanç Fikir İzlenim Tutum Değer Duygu Algı Tavır Güven	İmaj koruma		
		Psikolojik		Refleksler Anlık Davranışlar	Misyon Vizyon				
		Sosyal		Düzenli Davranışlar Uyum (Bireysel – Kurumsal) Kalifikasyon Karizma Ün Tecrübe / Deneyim Konuşma Tarzı Yaşam / Giyim Tarzı	Kalite (Ürün Kalitesi) İtibar (Firma Güvenilirliği) Personel Kalifikasyonu Kurumsal Prestij Kurum Kimliği (Logo, renk, font, ticari karakter, slogan) Sosyal sorumluluk				
BİREYSEL DİŞ ETKENLER		Karakter (Genetik dâhilim) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş, çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) - Dış dünya - Dış devletler - Çokuluslu - Firmalar - Uluslar arası Örgütler - Uluslar arası sivil toplum kuruluşları		KURUMSAL DİŞ ETKENLER		- Kurum Yapısı (misyon vizyon) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş, çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) - Dış Dünya - Dış devletler - Çokuluslu - Firmalar - Uluslar arası Örgütler - Uluslar arası sivil toplum kuruluşları			
Dış baskı									

Kaynak: Fidan, A. <http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-ijaj/29458/>,

erişim tarihi 29.11.2016

İmajı oluşturan fiziksel, psikolojik, sosyal unsurlar ile bireysel ve kurumsal dış etkenlerin unsurları şekilde belirtilmiştir. İnsanları yaşam evrelerinde gibi kurumlar da doğar, gelişir ve varlığını kaybettiğinde ölümüne sebep olabilir.

LeBlanc ise imajın şekillenmesinde, ürün-hizmetlerin, görsel unsurların ve davranışsal unsurların önemini vurgulamıştır. İmajın şekillenmesinde rolü olan bir diğer boyut örgüt mensuplarının davranışlarıdır. LeBlanc imajın oluşmasında örgüt mensuplarının davranışlarının büyük önem taşıdığını açıklamıştır. Örgütlerin genel imajını oluşturan, mesleki, görsel ve davranışsal imaj olarak sıralanabilen üç temel unsurdan bahsetmektedir.

LeBlanc mesleki, görsel ve davranışsal imajla ilgili unsurları şu şekilde belirtmektedir.

Mesleki İmajla İlgili Unsurlar

- ✓ Adalet
- ✓ Güvenilirlik
- ✓ İnsan haklarına saygı
- ✓ İşleri hızlandırma ve kolaylaştırma
- ✓ Yasalar çerçevesinde hareket etme

Görsel İmajla İlgili Unsurlar

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

Davranışsal İmajla İlgili Unsurlar

- ✓ Kibar ve güler yüzlü davranışlar
- ✓ İlgili ve anlayışlı yaklaşım

2.1.6. Kurumsal İmaj Yönetimi

Kurumsal imaj yönetiminin toplam kalite yöntemiyle yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü satın alma çabasında olanların ve iş görenlerin; örgütün misyonu, standartları ve vizyonu hakkında beklentileriyle imaj yönetimi anlayışında birbirine uyum söz konusudur. İşletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmesi güçlü bir imajla mümkündür. Ancak bu güçlü imajı oluşturmak kolay değildir. Belirli bir süreç ve doğru yönetim stratejileri gerektirmektedir. Güçlü bir imaj oluşturulmadığı takdirde güven problemi yaşayacağından piyasada tutunabilmesi zor olacaktır. (Karaköse, 2008).

2.1.6.1. Kurumsal imaj ölçümü

Yonca (2011)' e göre kurumsal imaj ölçümü üç aşamada gerçekleştirilir:

- **Aşinalık Ölçümü:** Paydaşların organizasyonu ne kadar tanıdığı belirlenir.
- **Uygunluk Belirleme:** Paydaşların organizasyon için uygun olmadığı belirlenir
- **İmaj İçeriği İle İlgili Derin Analiz Yapma:** Paydaşların kesin imaj boyutları hakkında ne hissettikleri analiz edilir. (Yonca, 2011:50)

2.1.7. Kurumsal İmajın Oluşturulması

İşletmenin hem iç çevresi hem de dış çevresiyle güven ortamında sağlam bir imaj oluşturması için gerekenler. (Gee, 1995: 16-17):

- İyi bir alt yapı oluşturmak,
- Dış imajı oluşturmak,
- İç imajı oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak,

2.1.7.1. Altyapı kurmak: Kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, sağlam bir binanın sağlam alt yapısı gibi işletmenin oluşturacağı imajın da alt

yapısının sağlam olması gerekmektedir. Uygun altyapı oluşturulmadan yapılacak imaj faaliyetleri işletmenin sonunun gelmesine sebep olacaktır. İmajın kurumu kurumunda imajı desteklenmesiyle uzun vadede sonuç alınabilecektir. (Şişli vd., 2013:169)

2.1.7.2.Dış imaj oluşturmak: Sağlam bir imaj oluşumundaki ikinci unsurdur.

“Dış imaj”; müşterilerin, örgütlere yönelik her türlü algının genel olarak örgütün nasıl algılandığının yansımasıyla alakalıdır. Dış imaj, beş öge doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bunlar;

a) Kalite Gerekliliği: Güçlü bir dış imajın oluşmasında örgütlerin kaliteli ürünler ya da hizmetler sunmalarıyla gerçekleşmekte, (Bromley, 1993:126),

b) Somut İmaj Yaratımı: İşletmenin markası, konumu, ürün ya da hizmete yönelik tüm unsurları oluşturmak birer somut imajın parçalarıdır. (Dowling, 1997:23).

c) Reklâm: Herhangi bir ürün veya hizmetin, kurumsal bir kimlikle tanıtılmasını, kurumun Pazar payının artırılmasını ve tüketicilere / hedef kitleye sunulmasını sağlayan bir araçtır. (Yoo ve Chang, 2005:24)

d) Sponsorluk: Dış imajın oluşturulmasında kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarının tüketicilere / hedef kitleye tanıtılması adına önem arz eden sponsorluk kavramı, geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve kurumlar için her türlü destek olarak tanımlanabilir. (LeBlanc ve Nguyen, 2006:46).

e) Medya: Hedef kitlelerle organizasyonlar arasında üretilen ürün veya hizmetlerle ilgili bağ kurmak için halkla ilişkilerin bir parçası olan medya kullanılabilir. (Ind, 1992:49).

2.1.7.3.İç imaj oluşturmak: Kurum imajı yaratmanın bir diğer unsurdur. Çalışanların işletmeye olan bağlılıkları, işletmenin de çalışanlarına dürüst ve her türlü isteklerine cevap vermesi olumlu bir iç imaj için gereklidir. Güçlü bir dış imaja sahip organizasyonlara gelen hedef kitle iletişim kurduğu iş görenden de

etkilenmektedir. Çünkü ortak hareket eden ve dürüstlük prensibiyle çalışanlar, kurumun birer vitrini haline geleceklerdir. (Bolat, 2006:24)

2.1.7.4.Soyut imaj oluşturmak: Güzelcik (1999)'a göre, tüketicilerin duyguları ve deneyimleriyle oluşur.

Soyut imajın temelinde, öncelikli olarak müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması anlayışı yer almak durumundadır ve soyut imaj, işletmenin ne kadar kâr ettiği ile değil, topluma ve bireylere ne yönde ve ne kadar katkıda bulunduğu ile oluşturulabilmektedir. (Çetin ve Tekiner, 2015:427).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MUĞLA İLİ MENTEŞE İLÇESİ İTFAİYE TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

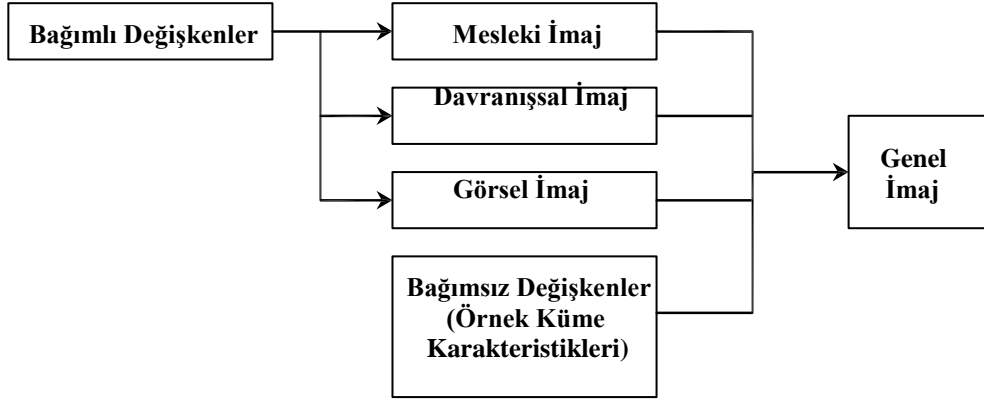
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Muğla ili İtfaiye Müdürlüğünün Menteşe ilçesinde 3 yıllık (2014-2015-2016) çıkan yangın veya olayların türleri ve sayılarına bakıldığında ilk sırada bina yangını sonrasında ise araç yangını görülmektedir. İnsan hayatına tehdit olabilecek bu afet türü ile her an karşı karşıya kalınma durumu söz konusudur. İtfaiyenin halkın can ve mal güvenliğini tehdit oluşturacak bu ve buna benzer daha birçok yangın türlerine müdahalelerde bulunduğu görülmektedir.

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.

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

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada, anket uygulaması hane halkı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hane halkı açısından konut sayısına dayanılarak, örnek büyüklüğünün tespiti için ilk olarak Muğla Belediyesi kayıtlarından il merkezi sınırları içinde 42637 mesken bulunduğu öğrenilmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ, ARAÇLARI VE GELİŞTİRİLMESİ

3.3.1. 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.

Araştırma yapılırken öncelikle ankete katılacak cevaplayıcılara gerekli tüm bilgiler verilmiş olup, anketin uygulanma amacı anlatılmıştır. Ayrıca araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi sayesinde soruların cevaplandırılmasının yanında görüşme yapılan kişilerin konuyla ilgili yorum ve değerlendirmelerini alma imkânı da olmuştur.

3.3.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve istatistiksel 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.

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

Bir sonraki aşamada, anketin birinci bölümünde yer alan ve Muğla İtfaiyesi'nin imajına yönelik ifadelerden oluşturulan bağımlı değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş, bu sayede modeli açıklayan az sayıda değişkenle çalışma imkânı sağlanmıştır.

Örnek kümenin, bağımsız değişkenler dikkate alındığında itfaiyenin genel imajı açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin analizi için t ve anova testleri uygulanması araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmada son olarak, cluster (kümeleme) ve diskriminant analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi ile örnek küme alt gruplarına ayrılmış; bu gruplar bir sonraki aşamada ayırma analizine tabi tutularak örneklem kümesinin İtfaiye imajını değerlendirmesinde meydana gelen farklılıklarda etkili olan faktörler (görsel, davranışsal ve mesleki) ve faktörlerin ayırma güçleri saptanmaya çalışılmıştır.

3.3.3. Sınırlılıklar

Araştırma sadece Muğla ili Menteşe ilçesi hane halkına yönelik uygulanmıştır. Ankete katılacak cevaplayıcıların herhangi bir yer ve zamanda İtfaiyecilerle karşılaşması, yangın veya kaza görmesi durumu göz önüne alınmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

3.4.1. Güvenilirlik

Verilerin güvenilirliği, bilimsel çalışmanın ilk şartı ve veri toplama aracının güvenilirliğinin göstergesi olduğu için hazırlanan anket güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği bu konuda en çok yararlanılan metotlardan birisi Cronbach's Alpha Katsayısıdır.

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

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

3.5. ÇALIŞMA ALANI COĞRAFİ KONUMU

Muğla Ege bölgesinde yer alan Türkiye'nin en kalabalık yirmi dördüncü şehridir. 2016 yılında TÜİK verilerine göre 13 İlçe ve belediye ve bu belediyelerde toplam 565 mahalle bulunmaktadır. (TÜİK 31 Ocak 2017 Verileri). 2016 itibarıyla 923.773 nüfusa sahip Muğla ilinin Menteşe İlçesinin nüfusu ise yaklaşık 108.000'dir.

3.6. ANKETİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER

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

3.6.1. 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. Bu sebeple, mesleki, görsel ve davranışsal imajın değerlendirilmesine yönelik kullanılan soruların içeriği aşağıda yer alan başlıklar paralelinde şekillendirilmiştir.

Mesleki İmajla İlgili Unsurlar

- ✓ Adalet
- ✓ Güvenilirlik
- ✓ İnsan haklarına saygı
- ✓ İşleri hızlandırma ve kolaylaştırma
- ✓ Yasalar çerçevesinde hareket etme

Görsel İmajla İlgili Unsurlar

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

Davranışsal İmajla İlgili Unsurlar

- ✓ Kibar ve güler yüzlü davranışlar

✓ İlgili ve anlayışlı yaklaşım

3.6.2. Bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve hipotezlerin geliştirilmesi

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

Yangın veya kaza olayı ile ilgili soru herhangi bir olay gören veya görmeyen kişilerin İtfaiyeye verilen imaj puanları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Çünkü herhangi bir acil durum karşısında olayı görmeyen kişilerin İtfaiye hakkında olumlu cevaplar vermesi gerçekçi olmayacaktır.

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.

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

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.

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

3.7. ÖRNEKLEM KÜMESİNİN KARAKTERİSTİKLERİ

Örneklem kümesinin özellikleri değerlendirildiğinde (bkz. Tablo 3.1.), %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.

Tablo 3.1: 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 aşağı	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					
Bay	72,7			Yerel TV Kanallarını İzleme Sıklığı	
Bayan	27,3	Daha Önce İtfaiye Daire Başk.'na Gitme Durumu		Çok sık	2,3
Medeni Hal		Giden	54,3	Sıklıkla	6,6
Evli	63,1	Gitmeyen	45,2	Ara sıra	25,3
Bekâr	36,9			Nadiren	25,8
		Daha Önce Herhangi Bir İtfaiye Merkezine Gitme Durumu		Hiç	40,2
Eğitim Düzeyi		Giden	58,6	Yerel Gazeteleri Okuma Sıklığı	
Temel Eğitim	17,9	Gitmeyen	40,7	Çok sık	3,0
Lise	29,8			Sıklıkla	11,1
Üniversite	45,2	Daha Önce Yangın veya Kaza Görme Durumu		Ara sıra	33,2
Y. Lisans	6,6	Gören	81,6	Nadiren	24,0
Doktora	0,5	Görmeyen	17,4	Hiç	28,5
Meslek					
Kamu	50,3			Üniversite Alanı	
Özel Sektör	24,7			Teknik	
Emekli	1,3			Sosyal	12,1
Öğrenci	9,8				
İşsiz	0,8				
Ev Hanımı	2,5				
Serbest Meslek	10,6				

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 meslek gruplarına bakıldığında ankete katılanların yarısının devlet memuru/işçisi olduğu gözlemlenmektedir.

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. Çünkü Muğla'da uzun yıllar yaşamamış halk üzerinde yapılacak ankette yeterli bilgiye sahip olunamaması ihtimali sağlıklı cevaplar alınamamasına sebep olabilir.

Sonuçlara göre, katılımcıların dikkate değer bir bölümünün daha önce İtfaiye Daire Başkanlığı'na ve İtfaiye merkezlerine gittiği görülmektedir.

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. Aynı zamanda ankete katılan cevaplayıcıların %81,6'sının herhangi bir yangın veya kaza görmesi durumu da acil durum esnasında İtfaiye personellerini ve çalışmalarını gördüğünü göstermektedir. 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. Çünkü halkta oluşturulmaya çalışılan İtfaiye profili ve imajı öncelikle herhangi bir yangın veya kaza esnasında karşılaşılan itfaiye personelinin hal ve hareketleriyle yakından ilişkilidir.

Yerel televizyonların ve yerel gazeteler birer halkla ilişkiler faaliyetleridir. Yerel televizyonlarının hiç izlenmiyor olması Muğla İtfaiye 'sinin halkla ilişkiler faaliyetlerini vatandaşlara aktarılmasında birçok problemlere yol açabilir. Ayrıca yerel gazetelerinde ara sıra okunuyor olması halkla ilişkiler çalışmalarında olumsuz etki oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

3.8. FAKTÖR ANALİZİ

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

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

Faktör bileşen matrisinde kavramsal anlamlılığın sağlanabilmesi amacı ile dikey döndürme tekniklerinden olan varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizin başarısını etkileyen değişkenler arası ilişkinin gücü, Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik testi (0,945) ve Barlet küresellik testi ($X^2= 6356,445$; $p=,000$) ile ölçülmüştür. Sonuç olarak modelin yeterli olduğu ve değişkenler arasında ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.2: 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 davranmaktadır..		,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, kolaylaştırmaya çalışır.		,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 yasalarm 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 memnunum.		,805	
Muğla İtfaiye'sinin kullandığı teçhizatların teknolojiye uygun olarak yenilendiğini düşünüyorum.		,603	
Muğla'da, kimsenin görmediği bir yangın olayı görürsem itfaiyeye bildirmekten çekinmem.			,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 buluyorum.			,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
Açıklanan varyans (%)		44,742	5,178
Kümülatif açıklanan varyans		44,742	49,920
Cronbach Alpha		,928	,867
Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Oranı		,945	
Barlet Küresellik Testi		0,000	

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 skora sahip bağımlı değişkenler dikkate alındığında; Faktör 1'in "Yetki Bilinci, Mesleki Bilgi, Güven Verme ve 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.

3.9. BULGULAR VE YORUMLAR

3.9.1. T Testleri ve Varyans Analizleri

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 2 seçenekli cevap ölçeğine sahip olan bağımsız değişkenlere t testi, 2'den çok cevap seçeneğine sahip olan bağımsız değişkenlere de Anova (Varyans analizi) uygulanmış; analizlere ilişkin anlamlı sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.3 ve 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: 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					-,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

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_1 hipotezi kabul edilmemiştir. İlginç bir şekilde, Tablo 3.1 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. **H₂** ve **H₃** 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. Esas itibarıyla İtfaiyenin temel görevi herhangi bir acil durum karşısında süratle ve emniyetle olay yerine gidip, olaya müdahale edip tekrar görev yerine dönmektir. Yeni ve başka bir göreve gitmek için hazır bulunmaları gerekmektedir. Bu durumda vatandaşlarla sohbet etme, kendini ve teşkilatının ne gibi görevleri olduğunu anlatma gibi bir süreleri bulunmamaktadır. İtfaiyenin müdahil olduğu vakaların her birinde her zaman bir tehlike ve risk olduğu bilinciyle vatandaşları emniyetli yerde bekletmeleri, yeterince iletişime geçememeleri sebebiyle imaj algısını tam olarak oluşturmadığı söylenebilir. Bu sebeple vatandaş İtfaiye personelleriyle İtfaiye Daire Başkanlıklarında veya İtfaiye merkezlerinde görerek ve iletişime geçerek imaj algısı oluşmaktadır.

İtfaiye Daire Başkanlıklarına, İtfaiye merkezlerine gelen vatandaşlar ile İtfaiye haftasında yapılacak faaliyetlerle Muğla İtfaiyesinin halk ile daha çok iletişim kurmaya çalışması genel imajın güçlenmesini sağlayacaktır.

Tablo 3.4: 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

Uygulanan varyans analizleri ile araştırma kapsamında ele alınan örnek kütlelerin yazılı ve görsel yerel basını takip etmeleri açısından da İtfaiye imajını farklı değerlendirdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 3.4). Örnek kütle yerel TV kanallarını izleme sıklığına göre mesleki imaj ve genel imaj konusunda $p \leq 0,05$ anlam düzeyinde farklılık arz etmektedir. **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca varyans analizine bakıldığında yerel TV kanallarını izleme sıklıkları ile yaş, eğitim düzeyi, meslek ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Yerel TV kanallarını izleme sıklığı değişkeni ile yapılan anova testinde Post hoc değerlerine bakıldığında yaş aralıklarından 37-37 yaş aralıklarında, meslek değişkeninde kamu sektöründe, eğitim düzeyi değişkeninde üniversite bölümünde ve cinsiyet değişkeninde erkeklerde anlamlılık görülmektedir.

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.

Yine varyans analiz sonuçlarına baktığımızda yerel gazeteleri okuma sıklığı ile yaş, eğitim, meslek ve medeni hal değişkenleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Yerel gazeteleri okuma sıklığı değişkeni ile yapılan anova testinde Post hoc değerlerine bakıldığında yaş aralıklarından 48-58 yaş aralıklarında, meslek değişkeninde emekli bölümünde ve cinsiyet değişkeninde erkeklerde anlamlılık görülmektedir.

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 yüzlü davranışlar ve ilgili ve anlayışlı yaklaşım gibi unsurları içeren davranışsal imajın doğrudan etkileşim kurulduğunda geliştirilebileceği, gazete ve televizyon gibi dolaylı etkileşim kanallarıyla bu imaj unsurunun güçlendirilemeyeceği görülmektedir.

Aynı zamanda oluşturulan bu hipotezlerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve meslek gibi demografik unsurların bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık

olup olmadığı ölçülmesi Tablo 3.5, Tablo3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8 ve Tablo 3.9’da görülmektedir.

Tablo 3.5: Yaş ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Analizi Testi

Yaş		Değerler
Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları	Anlamlılık	0,833
Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları	Anlamlılık	0,07
Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları	Anlamlılık	0,07

Tablo 3.5’e göre Muğla İtfaiyesinin imaj unsurlarını etkileyen bağımsız değişkenler ile yaş arasındaki teste bakıldığında “Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları”, “Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları” unsurlarının p değerleri 0,05’ten küçüktür ve anlamlı bir farklılık vardır. “Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları” arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.6: Cinsiyet ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımsız Değişkenler Arasındaki T Testi

Cinsiyet	Değerler	
Muğla'da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları	Anlamlılık	0,056
Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı'na Gitme Durumları	Anlamlılık	0,000
Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.6'ya göre Muğla İtfaiyesinin imaj unsurlarını etkileyen bağımsız değişkenler ile cinsiyet arasındaki teste bakıldığında, “Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı'na Gitme Durumları” ve “Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları” unsurlarının p değerleri 0,05'ten küçüktür ve anlamlı bir farklılık vardır. “Muğla'da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları” arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.7: Medeni Hal ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımsız Değişkenler Arasındaki T Testi

Medeni Hal		Değerler
Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları	Anlamlılık	0,483
Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları	Anlamlılık	0,008
Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları	Anlamlılık	0,070

Tablo 3.7’ye göre Muğla İtfaiyesinin imaj unsurlarını etkileyen bağımsız değişkenler ile medeni hal arasındaki teste bakıldığında, “Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları” unsurlarının p değerleri 0,05’ten küçüktür ve anlamlı bir farklılık vardır. “Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları” ve “Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları” arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.8: Eğitim ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Testi

Eğitim	Değerler	
Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları	Anlamlılık	0,857
Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları	Anlamlılık	0,004
Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları	Anlamlılık	0,029

Tablo 3.8’e göre Muğla İtfaiyesinin imaj unsurlarını etkileyen bağımsız değişkenler ile eğitim arasındaki teste bakıldığında yalnızca “Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları” unsur ile anlamlı bir farklılık yoktur Diğer unsurların p değeri 0,05’ten küçüktür ve anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.9: Meslek ile Muğla İtfaiyesi İmaj Unsurlarını Etkileyen Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Testi

Meslek	Değerler	
Muğla’da Herhangi Bir Yangın veya Kaza Olayını Görüp Görmeme Durumları	Anlamlılık	0,075
Muğla İtfaiye Daire Başkanlığı’na Gitme Durumları	Anlamlılık	0,076
Muğla İtfaiye Merkezlerine Gitme Durumları	Anlamlılık	0,111

Tablo 3.9'a göre Muğla İtfaiyesinin imaj unsurlarını etkileyen bağımsız değişkenler ile meslek arasındaki teste bakıldığında tüm unsurların p değerleri 0,05'ten büyüktür ve anlamlı bir farklılık yoktur.

3.9.2. 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 3.10'da belirtilmiştir. Buna göre 2 grup da $p \leq 0,01$ düzeyinde istatistiksel anlamlı farklılık arz etmektedir.

Tablo 3.10: İmaj Unsurlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

	<u>Grup</u>		F	Anlam
	<u>Ortalamaları</u>			
	Grup 1	Grup 2		
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

3.9.3. Diskriminant (Ayırma) Analizi

Diskriminant analizi, birimleri çok sayıda özelliğini ele alarak, bu özelliklere göre birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmalarını sağlayan bir yöntemdir. Ayırma analizinin amacını, iki grupta toplamak mümkündür. İlki, grupları birbirinden ayırmayı sağlayan diskriminant fonksiyonlarını bulmak ve bu

fonksiyonlar yardımıyla gruplar arası ayırma en fazla etki yapan değişkenleri belirlemek ve ikincisi ise, hesaplanan diskriminant fonksiyonları aracılığı ile yeni gözlenen bir birimin sınıflama hatası en az olacak şekilde hangi gruba dâhil edileceğini belirlemektir.

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 3.11 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 3.11: Ayırma analizi - Test Sonuçları

DEĞİŞKENLER	GRUP		Wilks' Lambda	VARYANS ANALİZİ	
	1	GRUP 2		F	P
	(N=262)	(N=134)			
Mesleki İmaj (Mİ)	1,2672	2,2439	,272	0,685	0,000
Davranışsal İmaj (Dİ)	1,1031	2,0569	,410	3,428	0,000
Görsel İmaj (Gİ)	1,2901	2,3821	,284	10,747	0,000
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		
Varyans açıklama düzeyi (%)			100		
Canonic Korelasyon			0,853		
Grup Merkezleri					
Grup 1			-1,117		
Grup 2			2,379		
DEĞİŞKENLER	Matris Yapısı	Standartlaşmamış Kanonik Ayırma Fonk. 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” ve “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.

İtfaiye teşkilatının yetki bilinci içinde hareket etmesi, insan haklarına duyarlılık göstermesi ve tarafsızlık içerisinde çalışması ve bu sayede halka güven vermesi İtfaiye teşkilatının mesleki imajını oluşturan ve genel imajını en çok kuvvetlendiren ana faktörler olarak değerlendirilirken, vazife gereği risk grubunda olan bir meslek olması ve İtfaiyeciliğin bir meslek olarak günümüzde değerlendirilmemesi sebebiyle halkla en çok karşılaşp iletişime geçtiği Daire Başkanlıkları ve merkezlerinde davranışsal imaj genel imajı en çok kuvvetlendiren faktör olarak öne çıktığı görülmektedir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İtfaiye teşkilatlarının çalışmalarına bakıldığında insanların can ve mal varlığını tehdit eden yangınları sadece söndürme çalışmalarıyla baş edilemeyeceği aşikârdır. Çünkü günümüz toplumu teknoloji odaklı şehir hayatı sürdürmektedir. Bu hayat ise insanların ev ve iş ortamında kullanmakta olduğu birçok araç ve cihazın, kullanılma sayısı ve sürekliliği dikkate alındığında günümüzde oldukça fazladır. Bu durum aynı zamanda insanların günlük hayatlarında birçok olumsuz davranışları da beraberinde getirmektedir. Stres, monotonluk ve sabırsızlık gibi olumsuz etmenlerin toplumun gelişen teknoloji ile birlikte bilinçlenme konusunda ortaya çıkardığı sıkıntılar neticesinde felaketlerin oluşmasına ve birçok can, mal kayıplarına neden olmaktadır. Bu durum karşısında öncelikle büyük felaketlerle karşılaşmadan yangınlarla mücadelede gerekli adımların stratejik yönetimle atılmalıdır.

Şehirlerde meydana gelen acil durumlara İtfaiye ekiplerince müdahale edilmesi kadar, acil durumlar meydana gelmeden tüm kamu kuruluşlar ve toplum taraflarınca önleyici tedbirlerin alınması da stratejik yönetimin bir parçasıdır.

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 İtfaiyenin imajını geliştirilmesinde yararlı olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Ülkemizde ister doğal, ister teknolojik veya insan kaynaklı olsun, büyük afetlerin zararlarının önceden yapılacak planlama ile azaltılmasına yönelik önlem alınmasından çok acil durumlar ortaya çıktıktan sonra uygulanacak müdahale ve afet zararlarını azaltmaya yönelik önlemler alınması için gerekli adımları atacak olan kurumların başında İtfaiye teşkilatı gelmektedir. Muğla halkının afetler konusunda yeterince bilinçlendirilmeleri için kamu spotları hazırlanmalı, vatandaşın algı düzeyini yükseltecek projeler oluşturularak yazılı ve görsel iletişim araçlarıyla birlikte yürütülmeli ve gerekli itfa eğitim programlarıyla desteklenmeleriyle İtfaiyenin önemi vurgulanarak kurumun imaj algısını geliştirebilecekleri anket sonucunda görülmektedir. Ayrıca bu algının İtfaiye teşkilatları tarafından doğru, etkin ve sistemli bir stratejik yönetimle sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Stratejik yönetimin değişimden, yenilikten ve sürekli hiç durmadan mükemmelliğin peşinden gitmektedir. Bu mükemmellik özel sektörde veya kamuda statik yapıya sahip olan örgütleri mükemmelliğe zorladığı için dinamik bir yapı kazandırdığı ileri sürülmektedir. Özellikle can ve mal güvenliği hizmeti veren kuruluşların sürekli bir

dinamik yapıya sahip olmaları gerektiği, bu dinamikliğin ise stratejik amaç ve hedeflerle gerçekleştirmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir. İtfaiyecilik mesleği önemli bir gelişim süreci içinde ve kabuk değiştirme aşamasında olması sebebiyle yani dinamik bir yapıya sahip olması sebebiyle stratejilerinin teknolojiye ayak uydurulacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Uluslararası standartlara duyarlılıkları çok hassas ülkelerde itfaiyecilik mesleği son derece saygınlık kazanmış ve mesleki sınıf hakkına sahip olmuşken, İtfaiye teşkilatı gelişmiş bütün ülkelerde meslek olarak kabul edildiği halde, Türkiye’ de henüz meslek olarak kabul edilmemiş olması, başta ülkemizde, sonra da Muğla ilinde İtfaiye imajını olumsuz etkilediği görülmektedir.

İtfaiye teşkilatları, ürettikleri acil durum hizmetlerinde kaliteyi, verimliliği, etkinliği ve hakkaniyeti en öndeki hedefler olarak görmelidir. Bunu başarmak için de yeni stratejik yönetim anlayışının, stratejiye bakış açısının değiştirilip geliştirilmesi gerekmekte olup bu stratejilerin uygulanabilir olması için en başta her türlü yasal düzenlemelerin ve özlük haklarının düzenlenmesi gerekmektedir.

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 örgüt imajını yükseltilebilir. Bu şekilde kurumun işlerini çok daha kolay ve başarılı bir şekilde yapabilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

07.12.2006 tarih ve 26369 sayılı resmi gazetede yayımlanan “*Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği*”.

5902 Sayılı 29/05/2009, *Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunu*, Sayı: 27261 madde:1 (2).

657 sayılı *Devlet Memurları Kanunu*, Ek Geçici Madde 54 – (Ek: 19/2/1980 - 2261/5 md.

Abratt, R., (1989), “A New Approach To The Corporate Image Management Process,” *Journal Of Marketing Management*, 5, (1). s.70.

Acil Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği (2000), Resmi Gazete Sayısı: 24046, (m.4/i, m.4/j, m.4/k, m.4/r, m.4/m, m.4/n, m.4/h, m.4/l, m.4/o).

Afet ve Acil Durum Başkanlığı (2004), *Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü* ss. 144, 84, 128, 33.

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.

Akar, S., (2013). Doğal Afetlerin Kamu Maliyesine ve Makro Ekonomiye Etkileri: Türkiye Değerlendirmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* – Sayı:21.

Bakan, Ö., (2005). “*Kurumsal İmaj Oluşum ve Etkili Faktörler*”, Mayıs 2005, s.44, Konya, Tablet Kitabevi, ISBN 975-6346-19-1.

Bal, M., (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya s.13

Belediye İtfaiye Yönetmeliği (2006), Resmi Gazete sayı 26326, m. 5, m. 8.

Bolat, İ., (2006). Balıkesir Üniversitesi Konaklama İşletmelerinde İş görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Balıkesir s.24.

Bozkurt, M. F., (2011). Türk Polis Teşkilatında Yeniden Yapılanma Süreci Kapsamında Toplum Destekli Polislik Uygulamaları, Sonuçları ve Etkileri: Niğde İlinde Bir Uygulama *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans, Niğde s.6.

Bromley, B. D. (1993). “*Reputation Image and Imression Management* ”, John Willey Publishing, London.

Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Çetin, S. Tekiner Mehmet Ali, (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemleri İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (C).13, (S).1, s 427.

Demir, H., (2003). Doğal Afetlerde ve “Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik’te Afet Acil Yönetim Planlaması, *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Dergisi* (s. 146) 2003-2004 Journal of Administrative Sciences.

Demirhan, N., (2003). *Türkiye’de 112 İlk ve Acil Yardım Hizmetleri ve Afetlerdeki Rolü*, Acar Matbaacılık, İstanbul ss.90-92.

Derin, N. Demirel, E, (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2 s.161.

Dicle, Ü., (2001). *Bir Yönetim Aracı Olarak Örgütsel Haberleşme*, M.P.M. Yayını No. 169, Ankara’dan aktaran Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz, Örgütsel Psikoloji, 3.b., Bursa: Ezgi Kitabevi.

Doğan, A., (2006). *Yangın Güvenliği Tabii Afetlerde Müdahale Tarzı* 1.Baskı, ss.10-11.

Dowling, G. R. (1997). “*Developing Your Companing Image into a Corporate Ofset*”, LongRange Planning, 26: 21 – 33.

Duman, Ş., (2012). İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi, *Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ s.38.

Durmuş, Y., (1995). “Doğal Afetlerin Türleri, Etkileri ve Korunma Yolları”, *Sivil Savunma Dergisi*, Yıl: 37, Sayı: 142.

Emniyet Teşkilat Kanunu Kanun Numarası: 2559 Kabul Tarihi: 4/7/1934.

Erdoğan, ğ. ve Sekmen, A. (2008). *İtfaiye Teşkilatı Hizmet Kılavuzu*. İstanbul, ss. 17-21.

Erdoğan, Z. Gönüllüoğlu S. Özkaya, H. (2005). *Kurumsal İmaj oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması*, s.55.

Eren, E., (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*, Beta Yayınevi, s 391.

Eryılmaz, M. (2007). Ülkemizde Acil Sağlık Hizmetleri: İhtiyaca Yönelik Güncel Çözüm Önerileri. *Ulus Travma Acil Cerrahi Dergisi*, 13(1), s.1.

Eryiğit, U, E. Saraç, S. Sayar, Ö. Yetim, H. Furuncu, Z. Ocak, Z. Balcı ve E. Çakıroğlu. (2012). “MRT and Trabzon NMRT’s Van Erçiş Earthquake Operation, UMKE ve Trabzon UMKE’nin Van-Erçiş Depremindeki Çalışmaları”, The Journal of Academic Emergency Medicine (JAEM), Vol. 11, pp: 55, Trabzon.

Esmer, Ö., Baran Ü. Savaş, (1983). *İ. Yangın Ulusal Kurultayı*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, s.231, Ankara.

Fidan, A. *Kişisel ve Kurumsal İmaj (İmaj Oluşturma /Yaratma ve İmaj Yönetimi)*; <http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-imag/29458/>, erişim tarihi 29.11.2016.

Fidan, Y. (2001). “Ülkemizde Polis İmajı ve Bunun Oluşumuna Sebepler”, *Polis Dergisi*, (26), Ankara: EGM Basımevi.

Gee, B., (1995). *Creating a Million Dolar Image for Your Business*, USA: PageMill Press,

Geleri, A., (2003), *Önleyici Polislik*, s.26, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gemlik, N. ve SİĞRI, 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.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.

Göksu, T, Sözen, S. & Çevik, H. (2008). *Karşılaştırmalı Polis Yönetimi*. (Editör: H. Hüseyin Çevik). EGM, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi Şube Müdürlüğü.

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.

Güler, E., (2012). Afet Yönetimi: Cumhuriyet Dönemi Afet Yönetimi Mevzuatı ve Uygulaması, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi Ankara ss.8-9.

Güneri, S., (2010). Kazaların Demografisi ve Epidemiyolojisi Anabilim Dalı Ankara 112 Acil Sağlık Hizmeti Çalışanlarının Çalışma Koşulları ve İş Memnuniyetinin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü* Yüksek Lisans Tezi Ankara, s.1

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

Güzelcık, E., (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

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.

Ind, N. (1992). “ *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes* ”, Kogan Page Ltd., London.

Işık, Ö. , Aydınlioğlu, H.M., Koç, S., Gündoğdu, O., Korkmaz, G. ve Ay, A. (2012). “Afet Yönetimi ve Afet Odaklı Sağlık Hizmetleri”, *Okmeydanı Tıp Dergisi*, No: 28, (Ek sayı 2), ss 117-118, 84.

İbiş, E., Kesgin, B., (2014). Türkiye’de Sosyal Hizmet ve Medikal Kurtarma Açısından Yalova, Van ve Simav Depremlerinin İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.227

İNMEZ, İ., (2005), Doğal Afetlerin Ekonomik Etkisi: 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi Örneği, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, s.68.

İzmir Demir Çelik A.Ş. (2006), “*Yangın Güvenliği*”, Yardımcı Tesisler ve Teknik Emniyet Müdürlüğü I.S.G. Bülten No : 3 s.2.

John R. Schermerhorn, James G. Hunt, Richard G. Osborn, (1997). *Organizational Behavior*, John Wiley and Sons, New York, s.275.

KADIOĞLU, M. ÖZDAMAR, E. (2008). “*Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri*”, JICA Türkiye Ofisi Yayınları No: 2, Ankara, s.14.

KARAKÖSE, T., (2008). “*Örgütlerde İtibar Yönetimi*”.

KAVGACI, H. İ. (1997). *Demokratik Polislik*, Ankara, Maset Matbaacılık.

KIDAK, L., KESKİNOĞLU, P., SOFUOĞLU, T. ve ÖLMEZOĞLU, Z. (2009). 112 Acil Ambulans Hizmetlerinin Kullanımı. *Genel Tıp Dergisi*, 19(3), 114.

KIVRAK, A. ve KAYA, M., (2015). Poliste Algı Yönetimi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)* ISSN: 1308-6219 Nisan 2015 Yıl-7 S.13 ss.181-182

Koçan, M. E., (2013). Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı Yerel Yönetimlerde İtfaiyenin Rolü, *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi İstanbul s.32.

Kotler, P. (2003). “ *Marketing Management*”, Published by Pearson Custom Publishing, Toledo, USA.

Küçükkurt, M. (1998). “Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemler ve Değerlendirme”, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. ve TODAİE Yayınları Ankara, ss.155-171.

Leblanc, G. ve Nguyen, N. (2006). “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, *International Journal of Service Industry Management*, 7(2): 46.

Linkemer, B., (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Çev. Nurdan Gürbilek, Cep Yönetim Dizisi, No: 1, İstanbul: Rota Yayınları.

Macit, İ. , Z.N. Alparlan ve Oğulata, S.N. (2006). Afet Sonrası Kurtarma Faaliyetlerinde Bilişim Hizmetlerinin Önemi, 3. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi/ Medical Informatics/ 06 Turkey*, pp. 95.

Merken, Ö. (2011). Toplum Destekli Polisliğin Güvenlik Hizmetlerine Etkisinin Emniyet Teşkilatının İşleyişi Açısından İncelenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas Madde 22, s. 78.

Muğla Büyükşehir Belediyesi, *İtfaiye Daire Başkanlığı Teşkilat Yapısı ve Çalışma Esaslarına İlişkin İç Hizmet Yönergesi*, Birinci bölüm m.6.

Odabaşı, Y., (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Okay, A.(2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Okay, Ayla (2003). *Kurum Kimliği*, MediaCat, İstanbul.

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Karar Sayısı: KHK/676 Sayı: 29872, Erişim tarihi: 29 Ekim 2016.

Onal, G., (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Öner, Z. S., (2010). Türkiye’de Afet Yönetimi ve Niğde Örneği, *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde s. 16.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özdamar, K., (1999), *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi II*. s. 317, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Beta Basım, 2. Baskı, İstanbul.

Özdikmen, T., (2014). *Afet ve Acil Durum Yönetimi*, ss.20-34, Seçkin Yayıncılık

Özşahin A, İnan F, Sofuoğlu T. (2006), *Olay Yeri Değerlendirilmesi ve Hasta Nakli*. Taviloğlu K, Ertekin C, Güloğlu R.(editörler) Travma ve Resüsitasyon Kursu. 1. Baskı, İstanbul: Lodos Yayıncılık. ss. 21-42.

Peltekoğlu, F. (2007a). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayını, İstanbul.

Richard, A. J, ve Dean W. W., (1982), *Applied Multivariate Statistical Analysis*. USA: Prentice-Hall International, Inc., s. 493.

Riel, V., Stroeker, C. B. M., ve Maathuis, O. J. M. (1998). “Measuring Corporate Images”, *Corporate Reputation Review*, 1(4): 313 – 326.

Sağlık Bakanlığı (2010), *Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Afetlerde Sağlık Hizmetleri Birimi ve Ulusal Medikal Kurtarma Ekiplerinin Görevleri ve Çalışma Esaslarına Dair Yönerge*, İkinci Bölüm Madde 12 (1)

Sağlık Bakanlığı, (2006), *Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği*.

Sağlık Bakanlığı, *Sağlık İstatistikleri Yıllığı* (2014, 2015), s. 126.

Sampson, E., (1995). *İmaj Faktörü*, Hakan İlgün (Çev.), Bireysel Yatırım Dizisi, Cilt 6, Rota Yayınları, İstanbul.

Seçim, H. (1991). *Hastane Yönetim ve Organizasyonu*, “ *Türkiye’ de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi* ”, İşletme Fakültesi, Yayın No:252, İstanbul, s.5.

Steven, T. E., (2004). *Fire Service Personnel Management*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 205 ss.28-34.

Süceddinov, Ş., (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.42.

Şahin, C. ve Sipahioglu, S. (2002). *Doğal Afetler ve Türkiye*. Gündüz Eg. ve Yay. Ankara, s.478.

Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, 4.Baskı, Konya.

Şişli, G. Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 41, s. 169.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2011) *Acil Sağlık Hizmetleri Acil Sağlık Hizmetlerinin Yapısı*, 720s00013 Ankara, ss. 25-26.

T.C. Sağlık Bakanlığı Araştırma Planlama Koordinasyon Kurulu Başkanlığı 30.12.2004 tarihli ve 5442 sayılı makam oluru ve Sayı:B.100.APK.0000000/ASOD/1355.

T.C. Sağlık Bakanlığı, *Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevlerine Dair Yönerge*, Ek-1 Sayfa 12.

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.

Tecim, V., (2009). *İzmir Valiliği ile Bayındırlık ve İskân İl Müdürlüğü Afet Riski Azaltma Çalışmaları*, İzmir, s.24.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar* Beta Yayını, İstanbul.

Turan, M. B., Yücel Ö. G., (2015). Acil Durumlar ve Afetlerle İlgili Kurumların ve Acil Çağrı Numaralarının Bilinirliği; Gümüşhane Örneği *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi / Gümüşhane University Journal of Health Sciences*: 4(2) s.264.

WHO (2006), *Constitution of the World Health Organization*, Who.constitution.en.pdf. s.1.

Wolf, J., ve Wolff, T. (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. Munchen: Wilhelm Heyne Verlag.

World Health Organization (2000), “The World Health Report 2000 – Health systems: improving performance”. *Geneva: World Health Organization*, ss.1-3.

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

Yonca, O., (2011). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Konya, s. 50.

Yoo, S. J. ve CHANG, Y. J. (2005). “An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, 11(1): 24.

Zengin, B. ve Tekin, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Oluşturma Sakarya: *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. s.4.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://dx.doi.org/10.11611/JMER197> ss. 187. Erişim tarihi: 21.12.2016

<http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-imaj/29458/>, Erişim tarihi: 29.11.2016

<http://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0552.pdf> Erişim tarihi: 30.11.2016

<https://afetehazirturkiye.afad.gov.tr/tr/3880/Dogal-Afetler> Erişim tarihi: 23.10.2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla#G.C3.BCncel_N.C3.BCfus_De.C4.9Ferleri_Tablosu_.282016.29:.5B1.5D Erişim tarihi: 19.03.2017

<https://www.afad.gov.tr/tr/2211/AFAD-Hakkinda> Erişim tarihi: 23.10.2016

<http://www.akademikbakis.org>. Erişim tarihi: 04.09.2016

<https://www.afad.gov.tr/tr/2218/Teskilat-Semasi> Erişim tarihi: 11.09.2016

egm.gov.tr. Erişim tarihi: 19.04.2016

MUĞLA HALKININ, MUĞLA İTFAİYE PERSONELİNE BAKIŞI

Sayın katılımcı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından yürütülmekte olan bu araştırma İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Tez çalışması amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgilerin gerçeği olduğu gibi yansıtması araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir. Cevaplanmış anketler, çok sayıda anketin bulunacağı kutularda toplanacağı için, araştırmaya katılan kişilerin isimlerinin araştırma açısından bir önemi yoktur. Aşağıdaki tabloda okuyacağımız ifadelerle ilgili olarak 1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birisini işaretleyiniz. Yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder saygılar sunarız.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Muğla’da, kimsenin görmediği bir yangın olayı görürsem itfaiyeye bildirmekten çekinmem.					
2. Muğla’da, yangınların veya kazaların müdahale konusunda İtfaiye Personeline güvenirim.					
3. Muğla İtfaiye Personeli işini yaparken adaletli ve tarafsız davranmaktadır.					
4. Muğla İtfaiye Personeli’ nin verdiği hizmetlerden memnunum.					
5. Muğla İtfaiye Personeli temiz ve düzenli giyinmektedir.					
6. Muğla İtfaiye Personeli insan haklarına saygılıdır.					
7. Muğla İtfaiye Personeli herhangi bir olay anında insanlara açıklayıcı ve bilgi verici davranmaktadır.					
8. Muğla İtfaiye Personeli, halka karşı genel olarak olumlu bir yaklaşıma sahiptir.					
9. Muğla İtfaiye Personeli, Muğla Halkı’nın desteğine sahiptir.					
10. Muğla’da 110 Numaralı yangın ihbar servisinin hizmetini başarılı buluyorum.					
11. Muğla İtfaiye Personeli olaylara zamanında müdahale edebileceğine inanırım.					
12. Muğla’da ki itfaiye merkezlerinde insanlara iyi davranılmaktadır. (Bir itfaiye merkezine gittinizse cevaplayınız.)					
13. Muğla’da İtfaiyeye başvurduğumda gereken ilgiyi görüyorum.					
14. Muğla İtfaiye Personeli insanların işlerini mümkün olduğunca hızlandırmaya, kolaylaştırmaya çalışır.					
15. Muğla İtfaiye Personeli’ nin görevini yaparken gösterdiği davranışlardan memnunum.					
16. İtfaiye ihbar numarası 110’ un Muğla’ da 112’ye bağlanmasını faydalı ve etkin buluyorum.					
17. Muğla’da, gerektiğinde itfaiyeyi çağdırmaktan çekinmem.					
18. Muğla İtfaiye Personeli görevini gereği gibi yapmaktadır.					
19. Muğla’da İtfaiye haftasında yapılan etkinlikleri yeterli ve faydalı buluyorum.					
20. Muğla İtfaiye Personeli adam kayırmaz.					
21. Muğla’daki itfaiye merkezi binaları temiz ve düzenlidir. (Bir itfaiye merkezine gittinizse cevaplayınız.)					
22. Muğla’daki İtfaiye Daire Başkanlığı Binası temiz ve düzenlidir. (İtfaiye Daire Başkanlığı’ na gittinizse cevaplayınız.)					
23. Muğla’daki İtfaiye merkezlerine gittiğim zaman İtfaiye Personeli yaklaşımından memnun kalıyorum. (Bir İtfaiye merkezine gittinizse cevaplayınız.)					
24. Muğla İtfaiye Personeli gerektiğinde ilk yardım uygulamasını bilir.					
25. Muğla İtfaiye Personeli yasaların kendine verdiği yetkiler çerçevesinde hareket eder.					
26. Muğla İtfaiye Personeli olaylara müdahalelerde yeterli ve güncel bilgilere sahiptir.					
27. Muğla İtfaiye Personeli çok tehlikeli olaylarda bile soğukkanlılığını koruyarak müdahale eder.					
28. Muğla İtfaiye Personeli insanlara karşı güler yüzlü ve yardımseverdir.					
29. Muğla İtfaiye Personeli’ nin, Muğla Halkı’nı bilgilendirmeye yönelik olarak yaptığı faaliyetlerden memnunum.					
30. Muğla İtfaiye ’sinin kullandığı araçlar, ekipmanlar ve teçhizatların teknolojik gelişmelere uygun olarak yenilendiğini düşünüyorum.					

II. BÖLÜM

1. Yaşınız

2. Cinsiyetiniz Erkek Bayan

3. Medeni Haliniz Evli Bekâr

4. Eğitim Düzeyiniz Temel Eğitim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

5. Mesleğiniz

6. Eğitim Düzeyiniz Üniversite ise hangi alanda eğitim gördünüz?

7. Ne kadar zamandır Muğla'da yaşamaktasınız?

8. Muğla'daki İtfaiye Daire Başkanlığına hiç gittiniz mi? Gittinizse Kaç defa? Evet Hayır

9. Muğla'daki herhangi bir itfaiye merkezine gittiniz mi? Gittinizse kaç defa? Evet Hayır

10. Muğla'da herhangi bir yangın veya kaza olayını gördünüz mü? Gördüyseniz kaç defa? Evet. Hayır

11. Muğla'daki İtfaiye Personelleriyle en çok nerede karşılaştığınızı karşılaşma sıklığınıza göre 1' den 4'e kadar sıralayınız.

İtfaiye Daire Başkanlığı'nda İtfaiye merkezlerinde Yangınlarda

Trafik Kazalarında Diğer, Belirtiniz:

12. Muğla'nın yerel televizyon kanalını hangi sıklıkta izlemektesiniz?

Çok Sık Sıklıkla Ara sıra Nadiren Hiç

13. Muğla'nın yerel gazetelerini hangi sıklıkta okumaktasınız?

Çok Sık Sıklıkla Ara sıra Nadiren Hiç

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: TUGAY ÖNEY

Doğum Yeri: ANKARA

Doğum Tarihi: 12/10/1990

Medeni Hali: EVLİ

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise 2004-2007 : ANKARA ANADOLU LİSESİ

Önlisans 2007-2009 : HAVA ASTSUBAY MESLEK YÜKSEKOKULU

Lisans 2009-2012 : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Önlisans 2013-2015 : ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ İŞ SAĞLIĞI
VE GÜVENLİĞİ BÖLÜMÜ

MESLEKİ BİLGİLER

2009 YILINDAN İTİBAREN KARA HAVACILIK BİRLİKLERİNDE ÇALIŞMA