aurum
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ISTANBUL KEMERBURGAZ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt 1, Sayı 2 | Kış 2016
Volume 1, No. 2 | Winter 2016, 63-76

Polis Gücünden Polis Hizmetine: Pazarlama Perspektifi ile Polis Algısının Kavramsal Olarak İncelenmesi

Emrah CENGİZ [*], İrfan AKYÜZ [**]

Kısa Özet

Pazarlamanın kapsamının genişlemesi, birçok sosyal bilim alanı gibi, pazarlamanın kamu yönetiminde de en etkin biçimde nasıl kullanılabileceğini sorgulamaktadır. Pazarlamanın kamu yönetimiyle entegrasyonun, "yeni kamu yönetimi" ve "yönetişim" olmak üzere, iki önemli çıktısı olduğu vurgulanabilmektedir. Bu bağlamda, kamunun kendine has özelliklere sahip kolluk gücü olan polis teşkilatı da, pazarlama kavram ve araçları ile tanışmıştır. Müşteri odaklı hizmet birimine evrilen teşkilat, vatandaş (müşteri) ihtiyaç ve isteklerininden hareketle, toplum destekli polislikten algı ölçümüne birçok yeniliğe uyum sağlamaya başlamıştır. Bu çalışmada, polisin algısının oluşumuna ve ölçümüne dair kavramsal bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: polislik, algı ölçümü, güvenlik hizmeti, pazarlama

From Police Force to Police Service: Conceptual Investigation of the Perception of the Police from a Marketing Perspective

Abstract

As the scope of marketing expanded how it can be used effectively in public administration like other social disciplines began to be questioned. The integration of public administration and marketing has two important outcomes which are "new public administration and governance" In this respect, police department which harbors the public's specifications as its police force met the concept of marketing and its tools. The police force has evolved into a customer oriented service unit and began to adapt innovations such as community policing and perception measurement due to the demands and needs of the citizens (customers). In this study, a conceptual framework is adopted due to perception formation and measurement of the police forces.

Keywords: policing, perception measurement, security Services, marketing

Giriş

Pazarlama, ihtiyaç ile isteklerin anlaşılması ve karşılanması temelli felsefesini, 1970'lerden itibaren ticari ürün ve hizmetlerin ötesine taşımaya başlamıştır. Bu durum Kotler ve Levy (1969:15) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: "...kar amaçsız organizasyonları yönetenlerin karar vermesi gereken husus pazarlamak ya da pazarlamamak değildir; çünkü hiçbir organizasyon pazarlamayı inkar edemez. Karar verilmesi

[*] İstanbul Üniversitesi, Sşyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, ecengiz@istanbul.edu.tr
[**] İstanbul Üniversitesi, Sşyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, iakyuz@istanbul.edu.tr

gereken, pazarlamanın ne kadar yeterli bir biçimde uygulanacağıdır." Bir başka deyiş ile, pazarlama; reklam, satış ve tutundurma içermez. Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımak ve anlamak ile pazarlama karmasının herhangi bir elemanını, söz konusu ihtiyaç ve istekleri karşılamada kullanma isteğidir (Houston,1986:86). Bu bağlamda, kar amaçsız organizasyonlar olan kamu yönetimleri ve yerel yönetimler de, pazarlama gereksinimi ile daha fazla yüzleşmektedir.

Vatandaş tanımı hizmet sunulan edilgen yapısından, hizmeti talep eden ve yönlendiren etken bir yapıya evrimleşmektedir. Bu sebeple, pazarlamanın odak noktasında bulunan müşteri, pazarlama düşüncesinin aktarıldığı her alanda öncü bir felsefe haline gelmektedir. Kamu yönetimi ve yerel yönetimler özelinde, vatandaşların müşteri perspektifinde etkenleştirilmesi, hizmet sunulan her bir noktanın müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre yeniden biçimlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Ancak pazarlama ve kamu yönetimi disiplinlerinin temel düzeyde başlayan bu etkileşiminin sorunsuz olduğunu söylemek güçtür. Pazarlama açısından kamu yönetimi, bürokratik süreçler, verimsizlik ve performans odaklı olmayan yönetim çağrışımına sahiptir. Kamu yönetimi perspektifinde ise pazarlamanın temelinde ticarileştirme ve kar odaklılık bulunan, üretkenlikten uzak bir tüketim fonksiyonu olarak, kamu hizmetlerinin koruyuculuk, evrensellik ve kapsayıcılık yaklaşımlarına etik dışı bir bakıştan ibarettir. Bu yanlış anlama ise, başta kamu yönetimi akademisyenlerinin, kamu hizmetlerinin pazarlanmasına şüpheyle yaklaşmalarına ve pazarlamanın kamu yönetimine zarar verme potansiyeli olduğunu düşünmelerine yol açabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 198).

Kamu yönetiminde pazarlama özel sektördekine göre, devletin tekelci konumu, vatandaşın "bir müşteriden" ve devletin "bir hizmet tedarikçisinden" çok daha fazlası olmaları, kamu mallarının genelde ücretsiz sunumu ile kamu çalışanlarının ticari odaktan yoksunlukları gibi farklılıklar içermektedir (Buurma, 2001: 1295). Ancak, günümüzde kamu yöneticileri ve akademisyenler, pazarlamanın kamu yönetiminde kullanılabilirliğini değil, en etkin biçimde nasıl kullanılabileceğini sorgulamaktadır. Hatta, pazarlamanın kamu yönetimiyle entegrasyonun, "yeni kamu yönetimi" ve "yönetişim" olmak üzere, iki önemli çıktısı olduğu vurgulanabilmektedir.

Yeni kamu yönetimi, özel sektör yönetim deneyiminin kamu yönetimine uyarlanmasıyla, yönetişim ise, kamu politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında kamu harici unsurların (özel sektör başta olmak üzere) sürece dahil olmasıyla ilişkilidir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 200). Kamu yönetiminin yaşadığı pazarlama temelli bu dönüşüm Mawby ve Worthington (2002: 58)'e göre; özel sektöre güvenin kamudan fazla olması, rekabetin faydalarına olan inanç, merkezi strateji üretiminden yerel yönetimlerle ortaklaşa hizmet dağıtımına evrim, performans göstergelerinin gelişimi, çıktı ve sonuçlara önem verme ile kamu hizmetinden yararlananları müşteri olarak tanımlama biçimindedir. Yukarıda sözü edilen dönüşüme bağlı olarak, kamunun güvenlik olgusuna bakışı da farklılaşmıştır.

İnsanlık tarihinin başlamasıyla birlikte güvenlik, insanlar için daima öncelikli konulardan biri olmuştur. Güvenliğin temin edilmediği yerlerde özgürlükten, demokrasiden ve insan haklarından söz etmek oldukça güçtür. Bu nedenle günümüz dünyasındaki az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin öncelikli hedeflerden biri de güvenliktir (Halil, 2013:1). Bir başka ifadeyle, güvenlik olgusuna gerek insanın yaşamına devamı için mutlaka giderilmesi gereken fizyolojik gereksinimlerden sonra ikinci planda yer vermesi ve gerekse

insanın psiko-sosyal dünyası açısından daha üst düzey gereksinmelerini hissedebilmeleri için karşılanması gereken bir olgu nitelemesini getirmesi bakımından Maslow'un ihtiyaçlar piramidi, şüphesiz güvenlik olgusunun insan toplulukları için taşıdığı önemi vurgulayan en gerçekçi bilimsel tespitlerden birisidir (Şen, 2013: 86). Kamu ise güvenlik olgusuna, bir amaç olarak değil, bireylerin güvenliğini sağlayan bir araç olarak yaklaşmaktadır (Gül, 2008: 80).

Yukarıda sözü edilenler birlikte düşünüldüğünde, kamu yöneticilerinin vatandaşın (müşterinin) ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve karşılamak zaruretini farklı kurumlarını yeniden değerlendirerek, gerekli ise tamamen yeniden yapılandırarak, yerine getirmekle sorumlu olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada, güvenlik olgusu temelinde ortaya çıkan ve diğer teşkilatlara göre farklı bir yapısı olan polis teşkilatının, müşteri (vatandaş) tarafından nasıl algılandığının kavramsal altyapısı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, polisin hizmet üreten yapısının hizmet alanların beklentileriyle uyumlaştırılmasında pazarlamanın rolü ve gereği aktarılmaktadır.

1. Polislik ve Hizmet Odaklılık

Polis, en yalın biçimi ile, devletin vatandaş gereksinim duyduğu güvenlik ihtiyacını karşılamak amacıyla devletin sahip olduğu kolluk kuvvetidir. Kolluk hizmetleri, genel emir ve yasaklar mahiyetindeki düzenleyici işlemlerle yürütülmesi bakımından kamu hizmetlerinden ayrılır. Yürütülmesi için zorlayıcı nitelikleri içinde bulunduran kolluk hizmetlerine karşılık diğer kamu hizmetlerinin halka sunulması ön plana çıkmaktadır. Tüm bu sebeplerle kolluk hizmetlerinin, diğer kamu hizmetleri gibi idari işlemlerle yürütülen ve fakat kendine özgün bir kamu hizmeti olduğu söylenebilir. Çünkü tüm kamu hizmetleri gibi kolluk hizmetlerinin de nihai bir amacı vardır ve bu genelde kamu yararı, özelde ise kamu düzenidir (Derdiman, 2003: 192). Konu Türkiye özelinde ele alındığında ise teşkilat yapısı şu şekilde izah edilebilir: "Ülkemizde kolluk kuvvetleri birçok değişik yasayla kurulmuş ve birbirinden ayrı yapılara sahip örgütlenmelerdir. Ancak, kamu düzeninin sağlanması ve korunması amacına yönelik faaliyetleri gerçekleştiren bu örgütleri tüm dağınıklıklarına rağmen, bağlı oldukları makam ve yetki alanlarını göz önünde tutarak "Genel Kolluk", "Özel Kolluk" ve "Yardımcı Kolluk" şeklinde üçlü bir ayırıma tabi tutmak olasıdır. Polis, bu ayırımda genel kolluk kapsamında yer alıp, belediye sınırları içerisinde kamu düzeni ve yasaların uygulanmasını sağlayan, silahlı icra ve inzibat kuvvetidir" (Resmi Gazete, 12.06.1937- Sayı: 3629). Polisin kanundaki tanımı ve görev içeriği 2559 sayılı Polis Vazife ve Salahiyet Kanunu ile ortaya konulmuştur. Polis demokratik düzen içinde, kanun hâkimiyetinin sağlanması ve korunması, yurt içinde huzur ve nizamın temini, vatandaşların can, mal, ırz güvenliğinin sağlanması ve korunması, suç işlemeye yönelik davranışların önlenmesi, sanıkların yakalanarak adalete teslim edilmesi görevlerini yerine getirmekten sorumludur (Dermirbaş ve Demir, 2014: 524).

Sözü edilen yasal çerçeve dahilinde, öz olarak; bir kanun destek kurumu olarak polis, kurumlar, yasalar ve insan haklarına saygı göstererek, huzuru sağlamayı, vatandaşların sosyal gelişimini korumayı ve suçu önlemeyi amaçlamaktadır (Bouranta vd., 2015: 705). Ayrıca, polisin görev tanımındaki proaktif yaklaşım vurgusunu da belirtmek gerekir. Polis, halkı suç olaylarına ve tehlikelere karşı uyarmalı ve yol göstermelidir. Bir başka deyişle, polislik aynı zamanda toplumsal kurallara uyulması konusunda halkı eğitmek, önderlik etmek ve yol göstermektir (Fındıklı, 2001:101).

Polislik mesleğinin icrasına yasal boyutuyla bakıldığında, suçun önlenmesinden suçlunun adalete teslimine uzanan geniş bir yelpazeden söz edilebilir. Ancak polisin sadece 'adli' olaylara odaklanması, toplumla ilişki kurulmasını zorlaştırmaktadır. Toplumun katılımı, polisin başarısını doğrudan etkilemektedir. Polisin görevi kamu düzenini sağlamaktır. Bu görevi yerine getirirken hizmet ettiği toplumun onay, güven ve saygısını kazanmak zorundadır. Polis, hem toplumsal hem de hukuki meşruiyet elde etmelidir (Bahar, 2001: 719). Bu bağlamda, polis teşkilatının genelden özele dikkat etmesi gereken husus, Karatepe (2004: 260)'ye göre, polisin vatandaşın amiri değil, memuru olduğunu kabullenmesidir. Her polis memuruna bu bilinç verilmelidir. O halde, polisliğin yasal yetki ve sorumluluklarının gerçekleştirilmesinde, meşruiyet ve hizmet kavramlarının öne çıktığı söylenebilir. Bu ise, polisliğin kolluk gücünden hizmet kuruluşuna dönüşümü sonucu doğurmaktadır. Mawby ve Worthington (2002: 860) günümüz polisinden bahsederken; kolluk gücünden çok hizmet vurgusu yapıldığının altını çizmektedir. Ancak polisliğin ve genel olarak kamu örgütlerinin sundukları hizmetlerin incelenmesinde çeşitli zorluklar bulunmaktadır.

Kamusal hizmetlerin incelenmesinde ortaya çıkan zorluklarda ilk sırayı, kamu hizmeti alan vatandaşların(müşterilerin) ve karar vericilerin yapıları ile kamu hizmetlerinin yer aldığı çevrenin karmaşıklığı almaktadır. Ayrıca hesap verebilirlik düzenlemeleri, paydaş ilgilenimiyle ilgili stratejiler, hizmet tanımı ve şikayet çözme gibi başlıklar kamu sektörünün ve polisliğin hizmet yapılarını tanımlamayı ve dolayısıyla ölçümlemeyi güçleştirmektedir (Donnelly vd., 2006: 95-96). Yine de ana zorluğun "müşterinin kavramsallaştırılması" olduğu söylenebilir.

Kamu yönetiminde vatandaşın "müşteri" olarak ele alınması, hem karmaşık hem de tartışmalı bir konudur. Alford (2002) özel sektördeki müşterinin kendisinin satın almada işletme tercihini belli etmesi ve bu tercihe göre ürün ya da hizmeti satın alıp kullanması biçimindeki mübadelenin "kısıtlı ekonomik mübadele" olduğunu belirtmiştir. Bu yapının ise, kamu yönetimi perspektifindeki müşteri yaklaşımını açıklayamayacağını iddia ederek, Sosyal Mübadele Teorisi'nden yararlanarak hazırladığı bir tipoloji önermiştir. Bu tipolojide, vatandaşların müşteri olarak sınıflandırılmasında, ödeme yapanlar (paying customer), fayda sağlayanlar (beneficiaries) ve mecbur olanlar (obligatees) biçiminde üç unsur bulunmaktadır. Ödeme yapanlar, özel sektörde olduğu gibi, tüketimleri karşılığında ödeme yapan vatandaşlardır. Toplu taşıma hizmetlerini kullananlar, bu tip müşteriye örnek verilebilir. Fayda sağlayanlar ise, aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında (devlet okulunda eğitim görmek, sosyal haklardan yararlanmak gibi) doğrudan bir bedel ödemeyenlerdir. Mecbur olanlar ise, yasal çerçevede kanunlara uymak zorunda olan (mahkum olma/gözaltına alma gibi), vatandaşları ve aldıkları hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu açıdan mübadelenin "kısıtlı ekonomik mübadele" haricinde, sadece ekonomik bir temeli olmadığına dikkat çekilmektedir. Sosyal Mübadele Teorisi'ne göre, mübadeleye konu olan unsurlar sadece somut ya da maddi bir karşılığa sahip olmak zorunda değildir. Ayrıca, alıcı-satıcının haricinde üç veya daha fazla taraf mübadele sürecine dahil olabilir ve bu tarafların her biri doğrudan veya dolaylı olarak fayda elde edebilir. Mübadele bu özelliklere sahip olduğunda "genelleştirilmiş mübadele" adını almakta, bu durum ise kamu yönetimindeki "müşteri" tanımını daha anlamlı hale getirebilmektedir (Alford, 2002: 337 – 343). Öz bir ifadeyle, kamu yönetiminde müşteri sosyal mübadele temelinde ele alınabilir (Buurma, 2001). Öte yandan, Donnelly vd. (2006: 96) ile Bouranta (2015: 708) kamu sektörü müşterisini tanımlamadaki karmaşa ve farklılıklara şu şekilde işaret etmektedirler:

- Gerçek hizmet alıcısı olan "müşterinin" inkârı ve sunulan hizmetle ilgili kısıtlı bilgisinin olması,

- Müşterinin kim olduğunun belirsizliği,

- Çelişen çıkarlara sahip müşterilerin varlığı,

- Hizmet almaya gönülsüz müşterilerin bulunmasıdır.

Polis hizmetlerine özel olarak bu dört durum aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Hizmet alanlar suçun kurbanı, şahidi, jüri üyesi ya da faili olmayabilirler ve bu yüzden polis ile doğrudan iletişimleri olmayabilir.

- Bir suçun kurbanı ve bu suçla suçlanan kişi aynı hizmet sunucusunun müşterisi olabilirler.

- Bazı durumlarda tüm tarafların haklarının korunması gerekebilir.

- Söz konusu vatandaşlar, göz altına alınmış ya da tutuklanmış olabilirler ve yasal olarak aksi ispatlanana kadar masumdurlar.

- Suçun kurbanı ve faili aynı hizmet sağlayıcısının müşterileri olsalar da, farklı hizmet kalitesi ile karşılaşabilirler.

- Bazı çevrelerde ikamet edenler suçu önlemek için polise aktif olarak yardım edebilirler.

Bir başka yaklaşıma göre, polis, vatandaş talebine dalı hizmetler (trafik kazası gibi) ya da polisin yetkisindeki hususlar (radar uygulaması gibi) vatandaşla ilgili farklı durumlara dahil olur. Birinci durumda, kullanıcı bir ihtiyacını gidermek için hizmet talep ettiğinden neredeyse bir müşteridir. İkinci durumda, vatandaş hizmeti talep etmemesi ve genellikle bu tip bir hizmeti almak istememesi (hiç kimse ceza almak ya da tutuklanmak istemez) nedeniyle müşteri statüsünden tamamen ayrılmaktadır. Eğer vatandaş-kullanıcı odağından müşteri ilişkisi odağına geçiş sağlanabilirse, iyi hizmet kalitesi argümanı desteklenebilir ve polislik hizmetinin kalitesinin ölçümü gerçekleştirilebilir (Sarrico vd., 2013: 280). Sözü edilenler birlikte ele alındığında; polisliğin hizmet sundukları müşterilerine güç uygulama özelliği nedeniyle hizmet sektöründe eşsiz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Akhtar vd., 2012: 100).

Yukarıda değinilen tüm zorluklara karşın, güvenlik hizmetinin müşterilerinin anlaşılması çok önemlidir. Çünkü Akhtar vd. (2012: 99)'a göre, polislik, toplumun polise "önemseme" ve "ilgi" ile bağlandığı bir hizmet olup, bu durum özellikle yasal otoritenin sıradan insanlar için huzur ve adalet sağlamada etkin bir rolü varsa oldukça önemlidir. Ayrıca polisliğin vatandaş ile devlet arasındaki ilişkinin temel bir yapı taşı olduğunun anlaşılması ve resmi sosyal kontrol ile yasal düzeninin kabul edilmesi ve algılanmasında "müşterilerin gönlüne dokunma" perspektifine sahip olunması polis için hayati bir nitelik taşımaktadır (Maguire ve Johson, 2010: 703).

Polisin bir kolluk gücü olmaktan, hizmet örgütü yapısına dönüşümünün iki ana sonucunun bulunduğu ifade edilebilir. Birincisi, polisin pazarlama kavram ve tekniklerinden yararlanmayı öğrenmesi gereksinimidir. Mawby ve Worthington (2002: 866 ve 871)'na göre, polis hizmetinde özel ve ticari sektörlerde geliştirilmiş kavramsal imaj yönetimi, medya ve halkla ilişkiler ile pazarlama uygulamalarının farkına varılmıştır. Polis gücü ürün odaklılıktan vazgeçerek müşteri odaklı düşünmeyi öğrenmeli ve genel kamuoyu

yerine farklı hedef kitleleri tanımlamalı ve hedeflemelidir. Öte yandan, pazarlama kavramlarının kamu hizmetlerine uyarlanması araştırmalara konu olmakla birlikte, pazarlamanın spesifik olarak polislik hizmetine uyarlanması gelişmekte olan bir alan olarak araştırmaya gereksinim duymaktadır. Literatürde, dış hedef kitlelerin yanı sıra iç müşteriye dönük pazarlamanın da önemine dikkat çekilmektedir (bkz. Mawby ve Worthington, 2002; Bouranta, 2015).

İkinci sonuç, birinci sonuçla etkileşimli olarak, toplum destekli polislik(TDP) gereksinimidir. Polis sayısındaki artışa rağmen insanların kendilerini daha az güvende hissettikleri "küresel polis krizi" tezi de (Santos, 2004), TDP'ye zemin hazırlamıştır. TDP'nin gerekliliği literatürde farklı biçimlerde ele alınmıştır. Polislik hizmetlerinin başarısı, tutuklama sayısı, faili meçhul olayların aydınlatılması, hırsızların yakalanması gibi istatistiklerle ölçülürken, bu tür istatistiklerle başarının ölçülmesinin yeterli olmadığı öne sürülmektedir (Kavgacı 1996: 628'den akt. Arslan ve Olgun, 2009: 108). Bu bağlamda, günümüzde polis teşkilatlarının halkın desteği ve işbirliği olmadan yüksek performans gösteremeyeceği ve suçla mücadelede başarılı olamayacağı kabul edilmektedir (Delice ve Duman, 2012: 2). Derdiman (2006:34)'e göre ise; polis suçtan sürekli bir adım geride olduğundan, bilgilenmeye ve dolayısı ile halka ihtiyaç duymaktadır. TDP, bir sonraki başlıkta irdelenmektedir.

2. Toplum Destekli Polisliğin Rolü ve Önemi

TDP, polis ve toplumun iletişim şeklinin yanı sıra polisin beklentilerini değiştirmeyi de kapsar. TDP polis teşkilatının sorumluluklarını ve çalışma biçimlerini farklılaştırmayı önerir. Bu kapsamda, merkezi yerine yerel bir yönetim, yetki devri artırımı ile uzmanlıkların azaltılması gibi reformlar önerilmektedir (Delice ve Duman, 2012: 7). TDP, toplum-polis ortaklığı ile karşılıklı güveni geliştiren, proaktif olarak sorun çözen ve suçun nedenlerini bertaraf etmeyi hedefleyen kurum geneli bir felsefe ve yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Dietz, 1997: 86; Karatepe, 2004: 260). Bu tanımlardan hareketle, polisliğin farklı perspektiflere gereksiniminin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Dietz (1997: 86)'e göre; geleneksel polislikte, suçun gerçekliğinin polisin ve suç algısının ise vatandaşın sorunu olduğu düşünülmekteydi. Toplum destekli polislik paradigması ise, suç algısının vatandaş için gerçek olduğunu ve bu durumun hem polis hem de vatandaş için bir sorun olduğunu önermektedir. Bu yüzden toplum destekli polisliğin rolü, vatandaşın algılarını anlamak, suçların sayı ve içeriğini azaltacak teşvikler geliştirmek, suç temelindeki olumsuz algıları ortadan kaldırmak ve vatandaşlarla birlikte çalışarak bu algıları doğrudan değiştirmektir. Bir başka deyişle, toplum destekli polisliğin doğası, kamu hizmeti kadar kriminal eylemlerle ilgili de toplumun polisten beklentilerine önem vermektir (Sims vd., 2002: 458).

TDP'nin uygulamaları, farklı ülkelerde farklı biçimlerde ortaya çıkmakla beraber ana felsefesi aynıdır. Suçu önlemenin yalnızca polisiye unsurlarla mümkün olamayacağını anlamış özellikle gelişmiş toplumlarda TDP uygulamaları farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Polis hizmetlerinin halka daha iyi sunulabilmesi adına halkla ilişkiler kampanyaları, komşu kollama programları, çok-kurumlu birlikler, problem-odaklı polislik, deneysel polis bölgesi, toplum yaya devriye memuru, muhit-odaklı polislik ve polis mini karakolları gibi birbirinden farklı yöntemler denenmektedir. Türkiye de demokratik ve çağdaş polislik uygulamalarını geliştirmek ve uygulamak konusunda isteklidir. Ülkemizde TDP çalışmaları, Avrupa Birliği'ne adaylık süreci kapsamında yürütülmekte olan çalışmaların bir parçası olarak, eş üye ülke İspanya ile işbirliği

hâlinde yürütülen "Türk Polis Teşkilatının Sorumluluğunun, Verimliliğinin ve Etkinliğinin Güçlendirilmesi Eşleştirme (Twinning) Projesi"nin 2005 tarihinde ülkemizce onaylanması ile başlamıştır. Anılan proje kapsamında uluslararası literatürde "Toplum Polisliği" olarak geçen kavramın karşılığı olarak "Toplum Destekli Polislik Projesi" hayata geçirilmiş ve bu çerçevede, İspanya, İngiltere ve Belçika TDP uygulamaları yerinde gözlemlenerek elde edilen kazanımlar belirli sayıda personele aktarılarak bir hizmet standardının oluşturulması sağlanmıştır. Mevcut haliyle, TDP'nin Türkiye'de ortaya çıkışı ile diğer ülkelerdeki kullanılma nedeni arasında bariz farklılıklar göze çarpmaktadır. ABD dâhil pek çok ülkede TDP artan suç oranlarıyla geleneksel yöntemlerle başa çıkılamadığı için çözüm arama ve karar alma aşamasında çeşitli aktörlerin de yer alması sonucu bir kurtarıcı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise bundan tamamen farklı olarak TDP bir AB Projesi kapsamında, daha çok polisin halka yakınlaştırılması amacıyla uygulanmaktadır (Delice ve Duman, 2012: 5-10). Öz olarak, TDP'nin Türkiye'de bir ihtiyaçtan çok, uygulanması gereken bir proje olarak ele alındığı söylenebilir.

Pazarlama düşünüşü ve TDP ile revize edilecek polis teşkilatının, geleneksel polislikten farklı ihtiyaçlarının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Modern polis teşkilatları, hizmetlerini vatandaş (müşteri) odaklı tasarlamakla kalmayıp, gösterilen performansı ölçümlemek zorundadır. Ancak buradaki asıl problem, polis hizmet çıktılarının nasıl ölçümleneceği olup, bu konu bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır.

3. Polis Algısının Ölçümlenmesi

Polisin kamuoyundaki algısıyla ilgili akademik çalışmalar, teori ve araştırmada birbiriyle benzeşen dört geleneğe dayanmaktadır. Birincisi, hızla gelişen hizmet kalitesi hakkındaki sosyal bilim araştırmasıdır. Belki de polislerin en önemli farklılıkları, yasal yetki kullanma özellikleri, spesifik hizmet sektöründeki tekele yakın konumları ve hizmetlerini gönüllü olmayan müşterilerine sunma kapasiteleridir (örneğin, tutuklama ya da güç kullanma). Bu yüzden, yararı olmakla birlikte, hizmet kalitesi algılamasının polisliğe uyarlanmasında kısıtlamalar bulunmaktadır. İkinci gelenek, kamuoyunun polis algısındaki araştırmalarının adalet temelli oluşudur. Polisin adalet sisteminin temel bir yapı taşı olarak, halkla etkileşimlerinde adaleti ne kadar yansıtabildiği önemlidir. Polislikle ilgili güncel bir araştırma alanı, süreçsel, etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin öncüllerinin ve etkilerinin incelenmesidir. Bu araştırma alanı, adaletin farklı türlerinin hukuka ve yasal otoritelere uygunluğu hakkında ilgi çekici sonuçlar sunabilmektedir. Kamuoyu algı araştırmalarında üçüncü gelenek, hükümet, kamu kurumları ve kamu hizmetleriyle ilgili vatandaş tatmininin incelenmesidir. Bu yapı temelde, genel ve yerel düzeylerde, vatandaşların hükumet ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilgili tatmini ya da güveni ile ilgilenmektedir. Bu yüzden, hizmet kalitesi ve adalet ile ilgili araştırmalar genelde, bir hizmet sağlayıcısı ya da otorite figürüyle belirli bir mübadeleye dair müşteri algılarını ölçümlerken; vatandaş tatmini araştırmaları, kurum hakkındaki daha genel ya da farklı algılara odaklanmaktadır. Kamuoyu yoklamaları, hizmeti doğrudan almayan vatandaşların davranışlarını ölçebilirken, bu araştırma türü genellikle hizmet kalitesi ve adalet araştırmasından ayrılır. Son olarak, dördüncü gelenek; "bir yetkilinin, kanun ya da kurumun hizmet alanlara hissettirdiği kararlarına uyma ve emirlerine razı gelme kalitesi" olarak tanımlanan meşruiyet kavramına odaklanmaktadır. Ayrıştırmayı, düşmanlığı ve vatandaş ile müşteri ayrımını güçlendiren kurumlar, meşru olarak algılanmazlar. Polislikte etkinlik ve adillik temeline dayanan güncel araştırmalar, polisin meşruiyetinin kamuoyunun gözlerinin önünde gerçekleştiğine dikkat çekerek, polis meşruiyetinin "oluşturulduğu ya da davranışlarıyla belirlendiği"ni vurgulamaktadır

(Maguire ve Johson, 2010: 704-706; Akhtar vd., 2012: 99-100). Öz olarak, polis algısı araştırmaları, hizmet kalitesi, adalet, vatandaş tatmini ve meşruiyet başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmanın kapsamına uygun olarak, polisin algılanmasındaki değişkenler ile, hizmet kalitesi ve vatandaş tatmini hakkında bilgi verilmektedir.

4. Polis Algısı Değişkenleri

Literatürde, polisin hizmet kalitesini incelemek ve ölçümlemek için Parasuraman ve diğerlerinin geliştirmiş oldukları hizmet kalitesi ölçeğinin (Servqual) öne çıktığı söylenebilir. Hizmet kalitesi ölçeği, somut özellikler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati olmak üzere beş boyuta sahiptir. Somut özellikler, fiziksel olanakları, ekipman ve personel görünümünü; güvenilirlik, vaat edilen hizmetin eksiksiz ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmesini; güvence, çalışanların bilgili olmasını, nazik davranmasını ve güven verme yeteneğini ve son olarak empati ise, yardımsever olmayı, her bir müşteriye dikkatli davranmayı ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985 ve 1988).

Bu yapının özü, müşterilerin subjektif bir yapısı bulunmasından ötürü, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algılarının birleşimi ve hizmeti sunan ile alanın etkileşiminden doğan deneyimdir. Normann (2002) bunu "gerçeklik anı" olarak tanımlamaktadır (Sarrico vd., 2013: 276). Bu yapı dahilinde, polisin hizmet kalitesinin ölçümlenmesinde farklı önermelere rastlanabilmektedir. Parasuraman vd.'nin özel sektördeki hizmet kalitesini kavramsallaştırdığı ve ölçümlediği çalışmadan etkilenerek, Mastrofski (1999) polisliğin hizmet özelliklerini ortaya koyan altı unsur belirlemiştir: ihtimam, güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, davranışlar ve adalet. Mastrofski'ye göre, vatandaşlar polisin ulaşılabilir ve erişilebilir olmasını isterler (ihtimam). Ayrıca, vatandaşlar polis hizmetinin tahmin edilebilir olmasını (güvenilirlik), müşteri odaklı olmasını (cevap verebilirlik) ve işin yapılmasında etkinlik (yeterlilik) talep ederler. Son olarak, vatandaşlar polisin kendilerine saygılı davranmasını (davranışlar) ve adil prosedürler kullanmalarını isterler (adalet) (Maguire ve Johson, 2010: 706-707). Chu vd. (2010:540) ise polisin hizmet kalitesindeki unsurları şu şekilde ifade etmektedir: somut unsurlar, polisin gayret ve davranışlarını içeren hizmet ile bu gereksinimleri içeren polis üniformasını içerir. Güvenilirlik boyutu, polisin hizmeti zamanında sunmasını, barış ve düzeni korumasını ve görevdeyken gereken profesyonel bilgiyi içerir. Cevap verebilirlik, polisin sunduğu hizmetin hızını, toplum ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabilmeyi ve polis memurlarının gerekli bilgiyi sunmasını kapsamaktadır. Empati, polisin sunduğu hizmetlerdeki özeni ve toplumun problemlerine destek olabilmeyi içermektedir. Güvence boyutu, polisin bir vaka ile ilgilenirken kişinin haklarına öncelik vermesini ve kişilerin yaşam ve mülklerinin güvenliğini gözetmesini içerir. Polis, bir vakayı en zarar ve zayiatla çözebilmelidir.

Polis hizmet kalitesinin, sözü edilen uyarlanmış ölçekler yardımıyla tespit edilmesinin çeşitli katkıları vardır. Birincisi, hizmet kalitesi boyutları tüketicilerin bakış açılarına göre önem sırasına konulabilir. İkincisi, tüketicilerin her bir hizmet kalitesi boyutunu nasıl değerlendirdiği, hizmet kurumu ile deneyim temelinde keşfedilebilir. Bu sayede, tüketicilerin önem verdiği başlıklar tespit edilebilir. Üçüncüsü, "serbest kalan müşterilerin" belirli bir kurumla ilgili algılarının tespit edilen başlıklar temelinde izlenmesine imkan verir. Bu yüzden, yönetimin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi izlenerek keşfedilebilir. Hatta, tüketici beklentilerindeki değişimin anlaşılması, hizmetin tasarımını, özelleştirilmesini ve geliştirilmesini etkileyebilecek

bilgilerin ortaya çıkmasına ve kurumun hizmetleriyle ilişkili diğer başlıkların tespitine imkan verebilir. Son olarak, müşterinin beklentilerinin karşılanmasında eksikliklerin tanımlanması ve ölçümlenmesi, örgütün gelecekteki hizmet geliştirmelerinde önceliklerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır (Donnely vd., 2006: 98). Öte yandan, Parasuraman'ın hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili birçok eleştiri de bulunmaktadır. Sarrico vd. (2013: 278)'ne göre, boş skorları kullanması, beklentileri ölçümlemesi, olumlu ve olumsuz yargıları içermesi, boyutlarının genelleştirilebilirliği ve iyi kalite standart temelini tanımlama başlıklarında ölçeğin eksiklerine dikkat çekmektedir. Donnelly vd. (2006: 104) ise, içsel güvenilirliğe sahip olsa da, ölçeğin diskriminant (ıraksak) geçerliliğinin kısıtlılığına vurgu yapmaktadır. Sözü edilen ölçek, olumsuz yanları göz önünde bulundurularak, dikkatle, kullanılmalıdır.

"Bir kurumun toplumun çeşitli kesimlerince nasıl algılandığı, söz konusu kurumun gerçek imajını oluşturmaktadır. Doğru imaj oluşturabilme yöntemi, doğru ve güvenilir bilgilerin üretilmesi ve hedef kitlelere zamanında aktarılabilmesidir. Kurumla ilgili halkın gözündeki imajın her zaman olumlu olması gerekmez, önemli olan doğru olmasıdır" (Akan, 1995:249'dan akt. Demirbaş ve Demir, 2014: 524). Polisle ilgili öncü araştırmalarda, vatandaş tatmini anketlerde "polisten memnuniyet düzeyi" biçiminde tek bir soru olarak yer almaktaydı. Bu yüzden de, hizmet problemlerinin giderilmesi ve vatandaşların polisin hangi hizmetinden memnun kaldıklarının tespit edilmesi mümkün olmamaktaydı. Polis ile ilgili daha anlamlı bir bakış açısının elde edilmesi ve vatandaşın polis algısının bütüncül ölçümü için daha kapsamlı bir bilgi toplama aracının geliştirilmesi önemlidir (Dietz, 1997: 87). Bu durum ise, polisin algılanmasının çok değişkenli ölçüme gereksinimini vurgulamaktadır. Polis algısı; halkın, polisi ve polis hizmetlerini nasıl değerlendirdiği, halkın polisle çalışmaya gönüllü olup olmadığı ve halkın suça karşı duyarlılığını belirlemeye çalışmak, bu doğrultuda stratejiler geliştirmek, uygun stratejiler belirleyebilmek için toplumun kadın-erkek, yaşlı-genç, zengin-fakir, eğitimli-eğitimsiz, vb. kesimlerinde polise genel bakış açı farklılıklarının, polisle işbirliği yapma eğiliminin ve suça karşı duyarlılık seviyesinin bilinmesi önemlidir (Delice ve Duman, 2012: 3).

Literatürde, polis algısı çalışmalarında kullanılan değişkenler, birey düzeyindeki değişkenler (etnik kimlik, sosyo-ekonomik statü, siyasal eğilim, polisle temas, yaş ve cinsiyet) ile kavramsal değişkenler (suç korkusu ile yaşanılan çevrenin etkisi) olarak bir araya toplanabilmektedir. Çalışmalarda, polis algısı ile düzensizlik sorunları, suç oranları, sosyal entegrasyon ve suç korkusu gibi kavramsal faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çevrenin yapısal özellikleri ve suç oranları gibi çevre koşullarının olumsuz bir biçimde vatandaşların polis algısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Polisin algılanması alanında en çok üzerinde çalışılan konu ise, polisle temastır. Gençlerin polis algısı üzerine yapılan birçok araştırmada ele alınan polisle temas, polislerle kurulan olumsuz temasların polisin olumsuz değerlendirilmesine yol açtığı sonucuna işaret etmektedir (Brown ve Benedict, 2002; Özaşçılar vd., 2015: 4). Vatandaşların polis algısı; yaş, ırk, cinsiyet, eğitim ile ev sahipliği gibi demografik faktörlerden ve sosyal düzensizlik, fiziksel düzensizlik, suç oranları, çevrenin algılanan güvenliği ile polisin varlığı gibi çevresel faktörlerden etkilenir. Polisin algılanması çalışmalarında genellikle, fakir bölgelerde ve suç oranının yüksek olduğu çevrelerde yaşayanların polise karşı tutumlarının olumsuz olma eğiliminde oldukları iddia edilir (Özaşçılar vd., 2015: 2 ve 4).

Polisin algılanmasında, ölçüm güçlüklerinin ötesinde problemler bulunmaktadır. Akthar ve diğerlerine (2012: 101) göre, genel kamuoyu algısı, polisin suçla mücadelede yetersiz olduğu yönündedir. Ancak bu algılar, basmakalıp bir nitelik taşımakta olup; çoğunlukla kişilerin kendilerinin değil başkalarının polisle

olan etkileşimlerine dayanmaktadır. Ayrıca, polislerin algılanan kalitesini etkileyen bir diğer unsur polise karşı önyargılardır (stereotipleme). İnsanlar, bir kimse hakkındaki olumsuz algıyı genelleştirdiğinde ona bağlanarak, yalnızca benzer görüşle bağlantılı ifadeleri kabul etmektedir. Polisin kamuoyundaki bu yerleşik olumsuz algısını değiştirmek oldukça güçtür. Bouranta vd. (2015:706) ve Özaşçılar vd. (2015:2), vatandaşın kanun adamlarına karşı olumsuz tutumlarının vatandaş desteğinin azalmasına, soruşturma sayılarının artmasına ve hatta kurallara uymamaya neden olabileceğini belirtmektedirler.

Algılama ölçümündeki diğer iki sorunun suça bakış açısı ve polisin stratejileri başlıkları olduğu söylenebilir. Vatandaşlar için, hırsızlık "soğuk suç" kapsamında değildir. Vatandaşlar için hırsızlık oldukça travmatik bir olay olup, endişelendikleri oranda bir hassaslıkla karşılık görmelidirler. Vatandaşlar ile polisler arasındaki bu algı farklılığı, polis hizmetlerinin düşük kalitede algılanmasına ve vatandaşın kendi hanelerinde korku hissetmelerine kolaylıkla neden olabilir. Ayrıca polisin vatandaşın güvenliği için kullandığı stratejiler, şehir merkezinde ve ikamet bölgelerinde farklı olabilmektedir. Polisin genellikle bu farklı stratejilerini kamuoyu ile paylaşmaması, vatandaşların polisin şehrin tamamında aynı işi yapıyormuş gibi algılamasına neden olur (Dietz, 1997: 97-98). Polisin algılamasında genelleştirmelerden ya da bilgi eksikliklerinden kaynaklanan bu sorunlar, polisin korumaya çalıştığı düzen ve huzur ortamını olumsuz etkileme yönündedir. Bu noktada, algının yönlendirmesinde önemli rolü olan basının (bkz. Cooke ve Sturges, 2009; Keane ve Bell, 2013 gibi), etkisinden söz edilmesi yararlı olacaktır.

Medyanın kendi ideolojisi doğrultusunda polise ilişkin çok farklı algılamalar geliştirebildiği Türkiye'de, polis aynı medya tarafından 'düzenin koruyucusu faşist kuvvet' şeklinde betimlendiği gibi, 'güvenlik hizmeti sunan kahramanlar' olarak da topluma yansıtılabilmektedir. Şüphesiz burada en doğru olan, aşırılıklara kaçmadan polisi objektif olarak topluma yansıtabilmektir. Ancak bu konuda emniyet teşkilatının da kendisini tam olarak ifade etmekten yoksun olduğu; medyada yer alan yanlış, haksız ve kötü amaçlı yayınları düzeltme ve halka medya aracılığıyla olumlu bir polis imajı kazandırabilme noktasında başarısız kaldığı söylenebilir. Ayrıca kamu bilgilendirme kampanyalarından yerel yönetimlerin basın içeriklerine dek, kamu yönetimleri de basında söz sahibi olarak vatandaşlarla iletişim kurmaya ve algılarına etki etmeye çalışmaktadır (Ryzin, 2004: 445; Kavgacı ve Çınar, 1996: 1156 ve 1165). Polisin kamuoyu ile iletişiminde medya etkin olsa da, farklı imajlar söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple, kamuoyu bilgilendirme kampanyaları başta olmak üzere kamu yönetimleri, kamuoyuna kendisini doğru bir biçimde anlatmaya çabalamaktadırlar.

Yukarıda sözü edilenlerden hareketle, polisin hizmet kalitesini ölçen birçok çalışma olmasına karşın, kamuoyunun polisi algılama biçimi ve her bir unsurun diğerine etkisine dair oldukça az şey bilindiği söylenebilir (Akhtar vd. 2012: 100). Hatta, bu tespit ulusal literatüre de genellenebilir. "Polise bakışı ve polis algısı üzerine Olgun ve Aslan (2009:129-131) tarafından üniversite öğretim elemanları ve öğrencilerinin polislik ve polislik mesleği ile ilgili algılamaları belirlemeye yönelik yapılan araştırmada öğrencilerin polis algısının öğretim elemanlarına nazaran daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Polise yönelik Arı (2011); Balcıoğlu (2012); Dinç (2013) tarafından yapılan araştırmalarda polislerin sorunlarını tespitine yönelik araştırmalar yapılmış, Akyüz (2007); Altay (2004); Gültekin (1992); tarafından ise polisin mesleki eğitimi ve mesleki eğitim algıları ile ilişkili olarak araştırmalar yapılmıştır" (Demir ve Demirbaş, 2014: 729). Demir ve Demirbaş (2014) tarafından derlenen çalışmalara ek olarak, Karatepe(2004) halkla ilişkilerin polis için önemini araştırmıştır.

Gençlerin polisi nasıl algıladıkları (Demir ve Demirbaş, 2014; Özaşçılar vd. 2015) ile polise karşı tutum ölçeği geliştirme (Demirbaş ve Demir, 2014) gibi konular da ele alınmıştır. Delice ve Duman (2012) ise, TDP kapsamında polis algısı hakkında bir araştırma yürütmüştür. Ulusal literatürde sözü edilen çalışmalar birlikte ele alındığında, polisin algılanması ile ilgili bütüncül bir perspektife rastlanılmadığı söylenebilir.

Vatandaş tatmini bağlamında konuya yaklaşıldığında, polisin vatandaşın gözündeki imajının, aynı zamanda siyasi rejimin ve devletin imajı anlamını taşıdığı belirtilmelidir (Kavgacı, 1997:33'ten akt. Demir ve Demirbaş, 2014: 728). Yerel hizmetler özelindeki vatandaş tatmini araştırmasındaki belirleyicilerin; cevaplayıcıların demografik özellikleri, siyasal davranışları, yerel yönetimlerle kişisel iletişimleri, coğrafi ya da yetki alanı karakteristikleri, hizmete erişim ya da hizmetin bilinilirliği, objektif hizmet çıktısı ile harcama ölçüleri olduğu düşünülmektedir (Ryzin, 2004:434). Ancak, vatandaş memnuniyetinde polisle temasın önemli bir yeri vardır. "Polisle deneyim", polis memnuniyeti ölçmeye yarayan bir yaklaşım olarak, polisle temasta olan vatandaşlar arasında karşılaştırmaları hesaba katmadığı eleştirilerine maruz kalır. Polise yönelik olumlu tutumların, polisle temas sonrasında azalabileceği gerçeği, birçok araştırmada göz ardı edilebilmektedir. Örneğin, polisin telefonla aranması ile polis tarafından durdurulma iki farklı temastır. Birçok araştırma, vatandaşların polisle temasının yerel polis memnuniyet düzeyini etkilediğini göstermektedir. Smith ve Hawkins (1973), küçük toplumlarda polise yönelik kızgınlıkların polis-vatandaş ilişki çeşitlerinden çok etkilenmediğini ve polis imajının düzelmesinin toplumun kendi içindeki yapısal değişikliklerin yayılmasına bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Güncel çalışmalarda ise, polisle temas ve memnuniyet düzeyinin doğrudan ilişkisi olduğu iddia edilmektedir (Sims vd., 2002: 459).

Sonuç

Pazarlamanın kamu yönetimini anlama ve açıklama gayretleri vatandaşın müşteri olarak tanımlanmasından "yeni kamu yönetimi" ve yönetişim temelinde ifade edilen reformlara dek birçok sonucun doğmasına sebep olmuştur. Söz konusu sonuçlar, güvenliğin inşasını ve sürdürülebilirliğini sağlamak ile mükellef polis teşkilatının da kolluk kuvvetinden hizmet birimine dönüşümünü sağlamıştır. Güvenlik hizmeti sunan polisin, vatandaşlar için yaptıkları kadar, yapması istenilenler ve yapma biçimleri de, önceden olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir. Ayrıca, toplum ile polisin işbirliğine dayalı toplum destekli polisliğin suçla mücadeledeki etkin rolü sözü edilen yapısal değişimle birlikte, bu önemi daha da arttırmaktadır. Bir başka deyiş ile, polis sahip olduğu güç ile eşsiz bir hizmet birimi olarak müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre hizmet üretme zorunluluğu ile tanışmıştır. Bu durum ise güvenlik hizmeti sunan polislerin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığının bilinmesini zorunlu kılmıştır.

Literatürde, polisin algılanmasının çok boyutlu bir yapı olduğuna dair bir uzlaşı bulunmaktadır. Polisin algılanmasında hizmet kalitesi, vatandaş tatmini, meşruiyet ve adalet faktörleri ön plana çıkmaktadır. Polisle temas, yaşanılan çevre ve vatandaşın(müşterinin) demografik özellikleri de göz önünde bulundurulması gereken alt başlıklardır. Ancak, algının ölçümünde, söz konusu unsurların tamamını içeren bütüncül bir yaklaşıma rastlanılmamıştır. Bir başka deyişle, polis algısı ölçümlerinin çok boyutlu kavramsal altyapıyı dar kapsamlı bir biçimde ele aldığı söylenebilir. Türkiye özelinde ise, konunun uluslararası literatüre göre az sayıda ve kısıtlı bakış açılarına sahip yaklaşımlarla incelendiği ifade edilebilir. Polisin mesleği, eğitimi ve göreviyle ilgili sorunların öne çıktığı çalışmalar ve gençlerin polis algısına dair araştırmalar ulusal

literatürde yoğunluktadır. Bu eserler içsel pazarlama bağlamında değerli olsalar da, müşteri odaklı incelemelere de gereksinim bulunmaktadır.

Mevcut çalışmada polisin vatandaşlarca algılanması ile ilgili yer verilen değişkenleri birlikte ele alan kapsayıcı bir araştırmanın yapılması gerektiği önerilebilir. Polisin algılanmasında her bir faktörün ayrı ayrı ele alınması, büyük resmin görülmesini engellemektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, vatandaş tatmini, meşruiyet ve adalet faktörlerini kapsayacak ve bu faktörlerin birlikte nasıl bir etkileşime sahip olduğunu inceleyecek bir model geliştirilmelidir. Ayrıca, sosyo-ekonomik özellikleri ve medyanın da kapsama eklenmesi zorunluluğunun altı çizilmelidir.

Polisin algılanması, kamu yönetimi ve pazarlamanın gelişmekte olan ortak bir inceleme alanıdır. Algının ölçümü ile elde edilebilecekler ise, her iki disiplinin akademik zenginliğinin artışı ve vatandaşın (müşterinin) daha emniyetli ve demokratik bir sosyal hayat sürdürmesi biçiminde ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan çok boyutlu teorik yapının, uygun bir ölçüm aracı ile geniş örneklemlerde, kültürel özellikler ve teşkilat yapı farklılıkları göz önünde bulundurularak irdelenmesi elzemdir.

Kaynakça

Akhtar, Aisha; Rafiq, Sadaf; Asif, Ali; Saeed, Arshia&KAshif, Muhammad. (2012) "Public Perceptions of Police Service Quality: Empirical Evidence From Pakistan", *International Journal of Police Science and Management*, vol.14, no.2, s. 97-106.

Alford, John. (2002) "Defining the Client in the Public Sector: A Social-Exchange Perspective", *Public Administration Review*, vol.62, no.3, s.337–346.

Arslan, Mehmet ve Olgun, Akif. (2009) "Üniversite Öğretim Elemanları ve Öğrencilerin Polis ve Polislik Mesleği İle İlgili Algılamaları: Erciyes Üniversitesi Örneklemi", *Polis Bilimleri Dergisi*, Cilt:11(2), s. 107-134.

Bahar, H.İbrahim. (2001) "Uzlaşmacı Polislik Eğitimi", *21.Yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumu*, Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi.

Brown, Ben ve Benedict, Wm. Reed. (2002) "Perceptions of the Police: Past Findings, Methodological Issues and Policy Implications", *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol.25, No.3, s. 543-580.

Bouranta, Nancy; Siskos, Yannis&Tsotsolas, Nikos. (2015) "Measuring Police Officer and Citizen Satisfaction: Comparative Analysis", *Policing: An International Journal of Police Strategies&Management*, Vol.38, No.4, s. 705-721.

Buurma, Hans. (2001) "Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector", *European Journal of Marketing*, Vol.35, Iss.11/12, s.1287-1302.

Cooke, Louise ve Sturges, Paul. (2009) "Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information", *Policing and Society*, Vol.19, Iss.4, s. 406-424,

Chu, Kuo-Kuang; Li, Chi-Hua&Chiu, Po-Hsien. (2010) "A Study of the Quality of Police Services in Exercising Public Power in Taiwan", *Total Quality Management & Business Excellence*, 21:5, s. 537-551.

Delice, Murat ve Duman, Ali. (2012) "Toplum Destekli Polislik Kapsamında Halkın Polis Algısının Ölçülmesi: Erzurum İli Örneği", *Polis Bilimleri Dergisi*, Cilt:14(2), s. 1-31.

Demir, Selçuk Beşir ve Demirbaş, Selami. (2014) "Ortaokul Öğrencilerinin Polise Yönelik Tutumlarının İncelenmesi", *Turkish Studies: International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol.9/5, s. 727-740.

Demirbaş, Selami ve Demir, Selçuk Beşir. (2014) "Polise Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *International Journal of Social Science*, Number: 25-I, s. 523-535.

Derdiman, R.Cengiz. (2003) *Türkiye İdaresinin Hukuksal Yönü ve Yapısı: Temel bilgiler, İdari Teşkilat, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2003.

Derdiman, R.Cengiz. (2006) "Toplumsal Etkileşim-Kamu Düzeni İlişkisi Açısından Polis Hizmetlerinde Toplum Desteği ve İlişkisi", *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi SBE Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 10, s. 29-46.

Dietz, A.Steven. (1997) "Evaluating Community Policing: Quality Police Service and Fear of Crime", *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol.20, No.1, s. 83-100.

Donnelly, Mike; Kerr, Neil J.; Rimmer, Russell&Shiu, Edward M. (2006) "Assessing the Quality of Police Services Using SERVQUAL", *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol.29, No.1, s. 92-105.

Gül, Serdar Kenan. (2008) "Kamu Yönetiminde ve Güvenlik Hizmetlerinde Hesap Verebilirlik", *Polis Bilimleri Dergisi*, Cilt.10(4), s. 71-94.

Fındıklı, Remzi. (2000) "Meslek Olgusu ve Polislik Mesleğinin Özellikleri", *Türkiye'de Suç ve Polislik*. der. İbrahim Cerrah ve Emin Semiz, Ankara: Güner Matbaacılık, s. 89-113.

Houston, Franklin S. (1986) "The Marketing Concept: What It is and What It is not", *Journal of Marketing*, Vol. 50, s.81-87.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Micheal. (2009) "The Increasing Importance of Public Marketing: Explanations, Applications and Limits of Marketing Within Public Administration", *European Management Journal*, vol. 27, s. 197-212.

Karatepe, Selma. (2004) "Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması", *Fırat Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 2, s. 255-272.

Kavgacı, H.İbrahim ve Çınar, Bekir. (1996) "Medya, Polis ve Demokrasi", *Yeni Türkiye*, Yıl.2, Sayı.12, s.1160-1171.

Keane, John ve Bell, Peter. (2013) "Confidence in the police: Balancing public image with community safety e A comparative review of the literature", *International Journal of Law, Crime and Justice*, vol.41, s. 233-246.

Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33,s.10-15.

Maguire, Edward R.& Johson, Devon. (2010) "Measuring Public Perceptions of the Police", *Policing: An International Journal of Police Strategies&Management*, Vol.33, No.4, s. 703-730.

Mawby, Rob C.&Worthington, Steve. (2002) "Marketing the Police- From A Force to A Service", *Journal of Marketing Management*, Vol.18, s. 857-876.

Özaşçılar, Mine; Ziyalar, Neylan&Yenisey, Feridun. (2015) "Perceptions of Police Amog Adolescents in Istanbul: An Emphasis on Interactions Between Demographic, Police Contact, Neighbourhood Safety and Police Perception", *The Police Journal: Theory, Practice and Principles*, vol.88, s. 1-8.

Ryzin, Gregg G.Van. (2004) "Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services", *Journal of Policy Analysis and Management*, Vol.23, No.3, s.433-448.

Santos, José Vicente Tavares Dos. (2004) "The World Police Crisis and The Construction Of Democratic Policing", *International Review of Sociology*, 14:1, s.89-106.

Sarrico, Claudia S., Ferreira, Luis Miguel D.F.& Silva, Luis Filipe Cardoso. (2013) "POLQUAL-Measuring Service Quality in Police Traffic Services", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.5, No.3, s. 275-289.

Sims, Barbara; Hooper, Micheal&Peterson, Steven A. (2002) "Determinants of Citizens' Attitudes Toward Police: Results of Harrisburg Citizen Survey-1999", *Policing: An International Journal of Police Strategies&Management*, Vol.25, No.3, s. 457-471.

Şen, Y.Furkan. (2013) "Polis, Medya ve Hesap Verebilirlik", *Hitit Üniversitesi SBE Dergisi*, Yıl:6, Sayı:2, s. 85-102.