

BELEDİYELERDE HİZMET KALİTESİNİN SEÇMEN BAĞLILIĞI ÜZERİNDE ETKİSİ

The Effect of Service Quality on Voter Loyalty in Municipalities

*Resul USTA**
*Levent MEMİŞ***

ÖZET

Bu çalışma, algılanan belediye hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Giresun il merkezindeki 293 seçmen üzerinde yürütülen çalışmaya göre, algılanan belediye hizmet kalitesinin hem tutumsal hem de davranışsal seçmen bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır. Ancak algılanan belediye hizmet kalitesinin tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi, davranışsal seçmen bağlılığına göre daha azdır ve oldukça düşüktür. Seçmen bağlılığı üzerinde etkili olan en önemli algılanan belediye hizmet kalitesi faktörü, seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesidir. Bu sonuçlar, pazarlama yönetimindeki “tüketici yönlü” yaklaşımın, kamu yönetimine uyarlanmış şekli olan “vatandaş odaklı yönetim” yaklaşımının belediyelerde uygulanmasının gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca, vatandaşların, “Bilgi Edinme Kanunu”ndan doğan haklarına saygı gösterilmeli ve gerekli örgütlenmeler yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Belediye, Seçmen, Bağlılık

ABSTRACT

This study focuses on the effect of municipality service quality perceived on voter loyalty. A study conducted with 293 voters in the province of Giresun indicates that the quality of municipality service perceived has a positive impact on both attitudinal and behavioral voter loyalty. However, the effect of the quality of the municipality service perceived on attitudinal loyalty is very low and relatively less than that on behavioral voter loyalty. The factor of the quality of the municipality service considered to be the most important and influential for voter loyalty is that voters should be valued and informed. These results show that “consumer-oriented” attitude in marketing management and the attitude of “citizen-oriented administration” in the form of its application in public

* Yrd. Doç. Dr. Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

** Öğr. Gör. Giresun Üniversitesi Tirebolu MYO

administration should be applied in municipalities as well. Furthermore, the rights bestowed on citizens through “The Law of Obtaining Information” should also be respected and necessary organizations should, therefore, be established to ensure such rights.

Keywords: Service, Quality, Municipality, Voter, Loyalty

GİRİŞ

Son yirmi yıldır OECD ülkeleri arasında yaygınlaşan yeni kamu yönetimi anlayışının temel felsefesi olan “vatandaş odaklı yönetim” yaklaşımı, modern pazarlama yönetimindeki “tüketici yönlü” yaklaşımın kamuya yansıtılmış şeklidir. Kamuda kemikleşmiş bir yapı olan bürokratik kültürün tahtını sallayan ve onun yerini alması hedeflenen bu yeni anlayış, teorik ve pratik olarak özel sektör yönetiminden esinlenmektedir. Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve devlet yönetimi anlayışındaki değişmelerin sonucu ortaya çıkan bu yeni kamu yönetimi anlayışının temel amacı, vatandaşın isteklerini karşılayacak hizmetleri sunmak ve kamu yönetiminde verimliliği artırmaktır. Vatandaş odaklılık yanında yeni kamu yönetimi anlayışı; sivil toplum örgütlerine önem verme, katılımcılık, saydamlık, yetki devri, yerinden yönetim, sonuç verici ve uygulanabilir çözüm yolları gibi özellikler taşımaktadır. Katılımcı yönetim kavramının özü, vatandaşların memnuniyetini artıracak hizmet sunumunu ifade etmektedir (Özer, 2005: 4; Karataş, 2007: 83-90). Yönetime katılan halkın ne istediği daha kolay belirlenir. Belirlenen isteklerin yerine getirilmesi ile de memnuniyet artar.

Hizmet sektöründe kalite, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren hem özel hem de kamu sektöründe önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Özel sektör işletmeleri tüketici tatmini ve bağlılığı sağlamak için yüksek kaliteli mal ve hizmetler geliştirmelidirler. Bu uzun dönemli başarı ve yaşamı devam ettirmek için bir zorunluluk olarak görülür. Kamu sektöründe faaliyet gösteren örgütler ve özellikle de belediyeler, bu zorunluluktan muaf değildirler. Yerel yöneticiler de, vatandaşa kaliteli hizmet sunmak için çalışmalıdırlar (Donnelly, 1995: 15). Çünkü belediye yönetiminin uzun yıllar iş başında kalmasında, halkın istediği hizmeti istediği kalitede sunmasının önemli rolü vardır.

Ülkemizde hizmet sektörünün gelişmesi ve çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla, pek çok hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü yapan araştırmalara rastlamak mümkündür. Belediyelerde de hizmet kalitesini ölçen az sayıda araştırma vardır (Yüksel, vd., 2004: 63-81; Gümüšoğlu, vd., 2009). Ancak vatandaşların belediye hizmet algılamaları ile

seçmen bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırmalara ulaşılamamıştır. Seçmen davranışlarını etkileyen çok çeşitli unsurlar (tutumlar, inançlar, güdüler, ideoloji, referans grupları, sosyal gruplar, adayın kişiliği, seçim kampanyaları, vaat edilen veya sunulan hizmetler, ekonomik faktörler, v.s.) vardır (Köseçik ve Sağbaş, 2003; Limanlılar, 1991: 29-39 Çiftlikçi, 63: 1997; Demirbaş, 2004: 34; Kaya, 2004; Ercins, 2007; Torlak ve Polat, 2006). Bunlar arasında hangi hizmetlerin ne derece önemli olduğunun bilinmesi, toplumsal kaynakların etkin kullanımı ve toplumun beklentilerine göre hizmetler üretmek için gereklidir. Yöneticiler için daha da önemlisi, yönetimde kalmak için gereklidir. Bu araştırmanın da temel amacı, belediyelerde hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırma Değişkenleri ve Literatür Araştırması

i. Belediyelerde Hizmet Kalitesi

Belediyeler açısından kalite, belediyenin faaliyetlerinin her yönüne nüfuz eden sürekli bir işlev, hizmetlerin vatandaşların beklentilerini karşılamadaki uygunluğu, olarak tanımlanabilir (Peker, 1996: 15). Rekabet gücünü artırmak için kaliteye yönelmek, işletmeler için bir zorunluluktur (Kavrakoğlu, 1991: 118). Yerel yönetimlerde rekabetin zayıf olmasına ve kârın temel bir amaç olmamasına rağmen, halkın desteğini kazanmak ve artırmak için, belediyelerin hizmetten yararlananlara kaliteli hizmet sunma gereksinimi bulunmaktadır. (Azaklı, 2000: 413). Belediyelerde halkın istediği hizmet kalitesinin gerçekleşmesi için halkın belediyelerin kararlarına katılması gerekir. Çünkü hizmeti tüketen halktır. Halkın kararlara katılımıyla istekler belirlenir. Böylece halkın istediği hizmet kalitesi gerçekleşir (Gaster, 1996: 83).

Belediyelerde hizmeti sadece belde halkına sunulan eylemler olarak düşünmemek, belediye içindeki faaliyetleri de kalite kavramı içinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerde üretilen hizmetleri iç ve dış hizmetler olarak ayırmak mümkündür (Öztemel, 2001: 28). Belediye personelinin görevlerini yerine getirme biçimi de kalite unsuru içinde değerlendirilmelidir. Mesela, evine su bağlatmak isteyen kişiden alınan ücret, bağlama süresi ve verilen emek; diğer yandan belediye çalışanlarının iş görürken takındıkları tavır, güler yüzlülük, ses tonları vb. su sağlama hizmetinin kalitesini oluşturur (Peker, 1996: 23).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlamasını ve ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, vatandaşların hizmeti almadan

önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, vatandaşların beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005: 241-242). Bu durum şöyle formüle edilebilir: $HK = AHK - BHK$. Burada, HK; hizmet kalitesi, AHK; algılanan hizmet kalitesi ve BHK; beklenen hizmet kalitesidir. Bu formüle göre, HK "0" a eşit veya büyükse, vatandaşın hizmet kalitesi değerlendirmesi olumludur. HK negatif ise, bu takdirde vatandaşın hizmet kalitesi algılaması olumsuzdur (Parasuman vd, 1994: 122).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Eğer bir belediye, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok model (algılanan toplam kalite modeli, SERVQUAL, SERVPERF, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, v.s.) kullanılmaktadır (Eleren vd., 2007: 78). Bu modellerden en yaygın kullanılanı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından 1985 yılında geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen servis kalite ölçeğidir (Parasuraman, vd., 1985: 43-44). Belediye hizmetlerinde kalitenin ölçümü ile ilgili yapılmış çalışmalarda da PZB tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Yüksel, vd., 2004: 63-81; Gümüšoğlu, vd., 2009; Donnelly, 1995: 15).

PZB, müşteri beklentilerinden yola çıkarak, önce hizmet kalitesini belirleyen on boyut tespit etmişlerdir (Parasuraman, vd.: 1985: 47). Yazarlar daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut; somut özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve empatidir. PZB, hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ile ilgili 22 maddelik sorudan oluşan likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi (algısı) amaçlanmıştır. Ankette "hiç katılmıyorum" (1)'den "tamamen katılıyorum" (7)'ye kadar derecelendirilmiş 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman, vd.: 1988: 12-40; Zeithaml, vd., 1990: 23). Böylelikle müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

ii. Seçmen Bağlılığı

Literatüre bakıldığında müşteri bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir (Mellens vd., 1996: 508; Quester ve Lim, 2003: 26). Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, müşteri bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 38). Davranışsal boyutuyla müşteri bağlılığı, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir mal veya hizmeti satın almayı sürdürme eğilimidir”, şeklinde tanımlanmaktadır (Çalık, 1997: 110-111).

Davranışsal müşteri bağlılığında, belli bir mal ve hizmeti tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak, Dick ve Basu (1994: 99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığını ve müşteri bağlılığına bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir. Bu tanımlar ışığında müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir.

Yeni kamu yönetimi anlayışında “vatandaş” işletmecilikte olduğu gibi “müşteri” olarak kabul edilmektedir. Ancak vatandaş eşittir müşteri demek de doğru değildir. Müşteri bir malın veya hizmetin bedelini öder ve alır. Belediyeler ise vatandaşa ödedikleri bedel kadar değil, eşit şekilde hizmet vermelidirler. Fakat ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması hususunda vatandaşı müşteri olarak kabul etmek çağdaş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım hem kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını hem de vatandaşın memnuniyetini sağlar. Belediye hizmetlerinden memnun olan vatandaş seçime kadar söz ve davranışları ile belediye yöneticilerini destekler. Seçim zamanı geldiğinde de bir seçmen olarak, hem oyuyla belediye yönetimini destekler hem de diğer seçmenlere tavsiye eder.

Vatandaş, hizmetinden memnun olmadığı belediyeyi kolaylıkla değiştiremez. Fakat memnuniyetsizliğini kısa dönemde ve uzun dönemde tutumsal ve davranışsal olarak gösterir. Belediye yöneticileri vatandaşın istediği hizmeti ürettikleri oranda tercih edileceklerdir. Vatandaş belediyenin nasıl yönetildiğinden çok kendilerine hizmetlerin nasıl ulaştırıldığından ilgilenmektedir. Belediye yöneticilerinin diğer adaylardan daha kaliteli hizmet sunmaları, uzun dönem yönetimde kalmaları için kaçınılmaz bir koşuldur (Öztemel, 2001: 44)

iii. Algılanan Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi

Daha öncede belirtildiği gibi seçmen davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi, algılanan hizmet kalitesidir. Ancak seçmenler, iktisat biliminde bahsedilen ekonomik insan gibi akılcı ve rasyonel davranmayabilirler. Başka faktörlerin (ideoloji, aile, referans grupları, seçim kampanyaları, gibi) etkisiyle de oy kullanabilirler. Diğer pek çok sektör için ulusal ve uluslararası literatürde müşteri ve marka bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar varken, belediyelerde algılanan hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerinde etkisini ölçen araştırmaya ulaşılamamıştır. Sadece genel ve yerel seçimlerle ilgili olarak seçmen davranışını etkileyen bazı çalışmalara (Tan, 2002; Bulut, 1994; Limanlılar, 1991; Çatı ve Aslan, 2003; Kösecik ve Sağbaş, 2003; Kaya, 2004; Ercins, 2007; Torlak ve Polat, 2006) ulaşılmıştır. Bu nedenle, burada önce diğer hizmet sektörlerinde yapılmış araştırmalara yer verilecektir. Yeni kamu yönetimi anlayışında “vatandaş”, “müşteri” olarak görüldüğü için, diğer sektörlerde yapılmış araştırmaların sonuçları, bu araştırma için uygun olabilir.

Zeithaml ve arkadaşlarının bilgisayar, perakendecilik, otomobil ve hayat sigortası gibi dört sektörde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle bu çalışmada yazarlar, hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığının belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler. Algılanan hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmaya devam eder, fiyat artışına rağmen müşteri bağlılığı sürer ve marka başkalarına tavsiye edilir. Aksi halde, tüketici marka ile ilişkisini keser (Zeithaml vd., 1996: 37-43). Belçika’da sağlık, eğlence, fast food ve süpermarket sektörlerindeki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşteri bağlılığı boyutları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre; eğlence sektöründe hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri ve müşterilerin sorularına cevap verebilmek, müşteri bağlılığının davranışsal boyutlarından başkalarına tavsiye etmeyi etkilemektedir. Güvenilirlik ise satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Bu araştırmaya göre hizmetin fiziksel özellikleri çocuk parkları gibi yerlerde tutumsal ve davranışsal bağlılığın en önemli belirleyicisidir. Fast food hizmetlerinde ise, güven ve empati başkalarına tavsiyeyi ve satın alma niyetini pozitif yönde etkiliyor. Süpermarketlerde ise güvenilirlik, başkalarına tavsiyeyi ve satın alma niyetinin temel belirleyicisidir. Sağlık sektöründe ise bu değişken empatidir (Bloemer, vd. 1999). Clotvey ve diğerleri tarafından Amerika’daki perakendeci mağazaların müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi vardır. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması durumunda müşteriler perakendeciyi yakınlarına tavsiye

etmektedir (Clotey, 2008: 43). Tayvan'da bankacılık, oto tamirciliği ve benzin istasyonlarında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır. Oto tamirciliğinde hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde etkisi dolaylı iken, istasyon hizmetlerinde müşteri bağlılığı üzerinde hizmet kalitesinin direkt veya dolaylı etkisi tespit edilememiştir (Bei ve Chiao, 2006).

Değermen (2006; 191-192), GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Ülkemizdeki seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bazı araştırmalar, yerel seçimler ile genel seçimlerdeki oy verme davranışını etkileyen faktörlerden farklı olduğunu göstermektedir. Burada, genel seçimlerdeki oy verme davranışına değinilmekle beraber, araştırmanın amacına yönelik olarak, yerel seçimlerdeki oy verme davranışını etkileyen faktörleri inceleyen araştırmalar ayrıntılı olarak incelenecektir.

Bulut (1994: 53) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre, siyasi tercihte etkili olan en önemli iki faktör, adayın kişisel özelliği, siyasi parti veya adayın geçmişte yapmış olduğu hizmetlerdir. Tan'ın yaptığı çalışmaya göre ise seçmenlerin parti tercihini etkileyen faktörler sırasıyla parti lideri, parti ideolojisi, partinin demokratik anlayışı ve partinin icraatlarıdır. Seçmenlerin milletvekillerinde aradıkları en önemli ilk üç özellik ise, eğitim düzeyi, çevresinde sevilmesi ve geçmiş hizmetleridir (Tan, 2002: 148-149). Limanlılar (1991: 35) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Türk seçmenin % 38'i lidere, % 25'i ekibe, % 17'si programa ve % 6'sı kampanyaya oy vermektedirler. Çatı ve Aslan (2003: 26) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, seçmenlerin kararlarını etkileyen en önemli ilk üç faktör, partinin dünya görüşü ve lideri, seçim promosyonları ve yeniliktir.

Denizli ilinde 1999 genel ve yerel, 2002 genel seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde "kentte yaşam süresi"nin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kentte yaşam süresinin oy verme davranışı üzerinde etkisi bulunamamıştır (Torlak ve Polat, 2006: 165). Kösecik ve Sağbaş (2004: 369-374) tarafından Denizli ilinde yaşayan 300 kişi üzerinde yapılan araştırmanın amaçları; vatandaşların hangi yerel hizmetleri hangi kuruluşların sunduğu ile ilgili bilgilerinin belirlenmesi, yerel hizmetlerle ilgili görüş ve şikayet tecrübelerinin tespiti ve yerel hizmetlerden memnuniyetin ölçülmesidir. Araştırma sonuçlarına göre, vatandaşlar en çok itfaiye, çöp toplama ve dinlenme ve eğlenme alanları olan

park hizmetlerinden memnundurlar. En çok memnuniyetsizlik duyulan hizmetler ise yolların ve şehir alanlarının bakım ve inşası, zabıta hizmetleri ve kentsel gelişimin planlanmasıdır. Yine denizli ilinde aynı yazarlar tarafından yapılan bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre, 1999 yılındaki yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde en fazla etkisi olan ilk üç faktör sırasıyla; belediye başkanının partisi, başkanın kişiliği ve partinin gelecekte başarılı olacağı düşüncesidir. Başkanın geçmiş dönemdeki hizmetlerin oy verme üzerindeki etkisi ise dördüncü sırada yer almıştır. Seçmenlerin gelecekte oy verme davranışını etkileyecek en önemli faktörler ise sırasıyla, başkanın kişiliği ve belediye hizmetleridir (Kösecik ve Sağbaş, 2003: 283). Isparta ilinde 1500 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yerel seçimlerde oy verme tercihini etkileyen en önemli faktör olarak başkan adayının kendisi birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada başkanın aday olduğu partinin programı ve üçüncüsü parti genel başkanı etkili olmaktadır (Kaya, 2004: 48-49).

Araştırmanın Metodolojisi

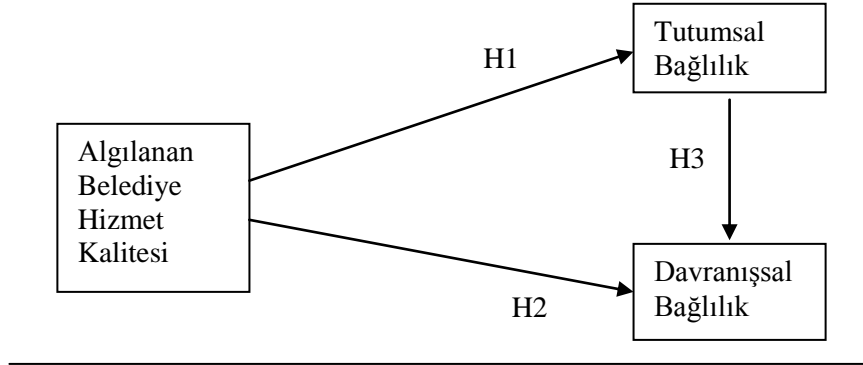
i. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, belediyelerin hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla aşağıdaki alt hedefler belirlenmiştir:

- Seçmenlerin belediyelerden beklentilerini belirlemek,
- Seçmenlerin belediye hizmetlerinde algılamalarını belirlemek,
- Algılanan hizmet kalitesini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek,
- Seçmenlerin tutumsal sadakatlerine etki eden değişkenleri belirlemek,
- Seçmenlerin tutumsal sadakatlerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek,
- Seçmenlerin davranışsal sadakatlerine etki eden değişkenleri belirlemek,
- Semenlerin davranışsal sadakatlerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek.

ii. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeli, araştırmanın amacı ve hipotezleri yanında; literatürdeki hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ilişkilerini inceleyen araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

iii. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi, hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi ve seçmen bağlılığının belirlenebilmesi için, 2004 yılı yerel seçimlerinde Giresun Belediyesi için oy kullanan seçmenlerdir. 2004 yılındaki seçmen sayısı, 52278, kullanılan oy sayısı 34961 idi (YerelNet, 2009).

Örnek büyüklüğünü belirlemedeki temel faktörler; araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulanacak analiz teknikleri ve ana kütle büyüklüğüdür (Altunışık, 2005: 126). Örneğin, faktör analizi için ileri sürülen görüş; örneklem sayısının, değişken ölçeklerinin madde (soru-ifade) sayısından büyük olması gerektiği yönündedir (Akgül ve Çevik, 2005: 419). Örnek büyüklüğünün değişken ölçeklerinin madde sayısının en az 5 katı olması gerektiğini ileri süren görüşler de mevcuttur. Regresyon analizi için de, örnek büyüklüğünün en az 50, mümkünse 100'den büyük olması gerektiği ileri sürülen görüşler arasındadır (Albayrak, 2006: 112). Ayrıca, Baş'ın (2006), farklı evren büyüklükleri ve hata düzeyleri için oluşturduğu örneklem büyüklükleri tablosu, ana kütle büyüklüğünün 50 ve 100 bin olması durumunda, \pm %5 örnekleme hatasına göre 245 örneklem sayısının yeterli olacağını göstermektedir (Baş, 2006: 47). Bu çalışmada esas olarak faktör ve regresyon analizleri uygulanacaktır. Dolayısıyla 300 seçmenin, örnek büyüklüğü için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Örnek birimleri, tesadüfî

örnekleme yoluyla seçilen deneklerden, son belediye seçimlerinde Giresun'da oy kullananlardan, anketi cevaplamak isteyenlerle yürütülmüştür.

iv. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli yâda uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, “ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranır. (Büyüköztürk, 2004: 162). Kapsam geçerliliği için önce, Giresun Belediyesi'nden yetkililerle görüşülmüştür. Sonra, ön anket çalışması yapılarak, anket soruları Giresun'daki seçmenler üzerinde test edilip, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak da Türk Dili ile ilgili öğretim elemanlarına başvurulmuştur. Yapılan mülakatların sonucuna göre ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Ocak 2009'da beş anketör aracılığıyla uygulanan anket, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum, meslek) belirleyen sorular sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümlerde, servqual hizmet kalitesi ölçeğinden (Parasuraman, vd.: 1988: 12-40; Zeithaml, vd., 1990: 23) yararlanılarak uyarlanan 28 ifade ile seçmenlerin belediye hizmetlerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini 5'li likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir) kullanılarak ölçen yargılara yer verilmiştir. Bu bölümlerdeki ölçeğin geliştirilmesinde, kapsam geçerliliği çalışmalarının yanında, ülkemizde belediyelerde hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan da (Yüksel, vd., 2004: 63-81; Gümüšoğlu, vd., 15 Şubat 2009) yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde ise, müşteri bağlılığı literatüründeki araştırmalardan (Thiele ve Mackay, 2001: 535; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 46; Quenter ve Lim: 2003: 36; Aydın ve Özer, 2004: 917) yararlanılarak, seçmenlerin tutumsal ve davranışsal bağlılığını ölçen altı adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin ölçümünde de beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma Bulgularının Analizi

Uygulanan 300 anketten 7 tanesi çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuş ve analizler 293 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular esas itibarıyla araştırmada tanımlanan ana kütle için geçerli olmakla beraber, Türkiye geneli için de bir fikir verebilir.

Çalışmada yer alan 293 seçmenin % 28'i bayan ve % 72'si erkektir. Örneğe giren seçmenlerin % 30'u 22-30 yaş arasındadır. Görüldüğü gibi araştırmada alt yaş sınırı 22 olarak alınmıştır. Bunun nedeni, bir önceki seçimde oy kullanan seçmenlerin 2009 Ocak ayında 22 yaş civarında olmalarındandır. Seçmenlerin % 42'si, 31-45 yaş aralığında ve % 28'i, 46 ve daha yukarı yaşlardadır. Seçmenlerin % 61.8'i, 501-1500 TL arasında gelire sahiptir ve % 70.6'sı evlidir. Seçmenlerin % 27'si ilköğretim, % 46.8'i lise ve % 23.5'i üniversite mezunudur. Örneğe giren seçmenlerin meslek gruplarına göre dağılımında ise, % 42'lik oranla serbest meslekli en büyük grubu oluşturmaktadır.

i. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Seçmenlerin belediye hizmet kalitesi algılamalarına yönelik ölçek, hizmet kalitesi algılamalarından (gerçekleşen hizmet kalitesinden) beklentilerin çıkarılması sonucu bulunmuştur. 5'li likert ölçeği uygulanması sonucunda "algılama-beklenti" değerleri en fazla + 4 ve en düşük -4 değerlerini alır. Geri kalan sonuçlar bu ikisi arasındadır. Uygulanacak analizlerin negatif değerlerden etkilenmemesi için, + 4 ve -4 arasındaki tüm değerler, 0 ile 8 arasında yeniden kodlanmış ve yeni bir matris elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak analizler bu yeni hizmet kalitesi ölçeğine göre yapılmıştır.

Anket toplam 62 maddelik (28 madde algılanan hizmet kalitesi, 28 madde beklenen hizmet kalitesi ve 6 madde seçmen bağlılığı) bir ölçekten oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ve seçmen bağlılığı ölçeklerinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin ilgili faktörlerle ilişkilerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Seçmenlerin algılanan belediye hizmet kalitesi ile ilgili faktör analizi sonuçları ve ilgili istatistikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği için, varimax dönüştürmesi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde 6 faktör ortaya çıkartılmıştır (Akgül ve Çevik, 2005: 423). Ölçek maddeleri içinde birden fazla faktöre yüklenebilmesi nedeniyle beş madde ölçek dışı bırakılmıştır. Altı faktör toplam varyansın % 61.4'ünü açıklamaktadır. Yapılan analizde örneklemin yeterli (KMO= 0.91) ve verilerin normal dağılıma sahip (Barlett's testi: $p < 0.000$) olduğu anlaşılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003: 417-428; Altunışık, vd., 2005: 212-231; Büyüköztürk, 2004: 117). Faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Den Hartog vd., 1997: 25). Bu değerler, elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1: Seçmenleri Bilgilendirme ve Önemsene						
Çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirme	0,715					
Vatandaşlara hizmetlerden yararlanma yollarını gösterme	0,710					
Çevreye duyarlılık	0,671					
Şikâyetlerin ilgili birimlere kolayca iletebilmesi	0,650					
Temizlik hizmetlerine verilen önem	0,650					
Verilen sözün zamanında yerine getirilmesi	0,597					
Öğrencilerin yaşamını kolaylaştırıcı hizmetler	0,566					
Halk sağlığı için yeterli denetim yapma	0,522					
Sosyal etkinlikler düzenleme	0,502					
F2: Temel Kentsel Altyapı Hizmetleri						
Halkın ihtiyacını karşılayacak suyu sağlama		0,806				
İhtiyacı karşılayacak pazar alanları düzenleme		0,659				
Şebeke suyu içilebilir olması		0,603				
Araç-gerecin yeterli olması		0,599				
F3: Personel ve Bina yeterliliği						
Yeterli sayıda personele sahip olma			0,719			
Belediye hizmet binalarının yeterli olması			0,698			
Çalışanların, vatandaşların sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip olması			0,557			
F4: Hizmet Sunumunda Adalet ve Temel Kentsel Hizmetler						
Park alanları düzenleme				0,653		
Hizmet sunumunda adil olma				0,530		
Şehir içi trafik düzenlemesine özen gösterme				0,498		
F5: Hizmetlerde Engelli ve Yaşlıların Dikkate Alınması						
Belediye hizmet binalarının engellilerin ulaşabileceği biçimde düzenlenmesi					0,799	
Alt yapı hizmetlerinde özürü ve yaşlıları dikkate alma					0,650	
F6: Fiziksel Özellikler						
Belediye hizmet binalarının modern görünüşlü olması						0,800
Belediye çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması						0,573
Faktör Öz değeri:	7,67	1,84	1,36	1,14	1,09	1,01
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:	33,3	8,0	5,92	4,99	4,75	4,39
Açıklanan Toplam Varyans (%):						61,4

Tablo 1’deki faktör analizi sonucunda türetilen faktörleri oluşturan alt bileşenlerin özellikleri dikkate alınarak, 9 ifadeden oluşan birinci faktöre, “seçmenleri bilgilendirme ve önemseme” (F1) ismi verilmiştir. Dört ifadenin oluşturduğu ikinci faktöre ise, “temel kentsel alt yapı hizmetleri” (F2) ismi verilmiştir. Üç ifadenin oluşturduğu üçüncü faktöre, “personel ve bina yeterliliği” (F3), üç ifadenin oluşturduğu dördüncü faktöre, “hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler” (F4), iki ifadenin oluşturduğu beşinci faktöre “hizmetlerde engelli ve yaşlıların dikkate alınması” (F5) ve iki ifadenin oluşturduğu altıncı faktöre ise, “fiziksel özellikler” (F6) isimleri verilmiştir. Ortaya çıkan faktör yapısı, halkın belediyeden beklentilerinin bir miktar değiştiğini ortaya koymaktadır. Seçmenler alt yapı hizmetlerinden çok kendilerinin belediye hizmetleri hakkında bilgilendirilmesini ve önemsenmesini istemektedir. Ayrıca belediye hizmetleri geliştirilirken yaşlı ve engellilerin dikkate alınmasını istemektedirler. Bunun nedeni, belediyenin alt yapı hizmetlerini nispeten yerine getirilmesi olabilir.

Seçmen bağlılığı için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de dir. Literatürde olduğu gibi, öz değeri 1’in üstünde olan iki faktör ortaya çıkmıştır. İki faktör toplam varyansın % 70.84’ünü açıklamaktadır. Yapılan analizde örneklemin yeterli (KMO= 0.73) ve verilerin normal dağılıma sahip (Barlett’s testi: $p < 0.000$) olduğu anlaşılmıştır. Faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Bu değerler, elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın % 47.4’ünü oluşturan birinci faktör “tutumsal seçmen bağlılığı” (F1), üç ifadeden ve toplam varyansın % 23.43’ünü oluşturan ikinci faktör, “davranışsal seçmen bağlılığı” (F2) da üç ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 2: Seçmen Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	F1	F2
F1: Tutumsal Seçmen Bağlılığı		
Oy verilen adayın çevredekilere tavsiye edilmesi	0,853	
Oy verilen adayın sadık seçmeni olmak	0,851	
Oy verilen adayın ismini çevredekilere rahatlıkla söyleyebilme	0,817	
F2: Davranışsal Seçmen Bağlılığı		
Tekrar seçim yapılırsa yine aynı adayı tercih etmek		0,885
Oy verilen aday başka partiye geçse bile yinede aynı adayı destekleme.		0,824
Belediye hizmetleri eksik olarak sunulsa bile aynı adayı tercih etmek		0,690
Faktör Öz Değeri:	2,84	1,40
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:	47,4	23,43
Açıklanan Toplam Varyans (%):		70,84

Bu çalışmada faktör analizi, aynı zamanda, ölçeklerin yapısal geçerliği için de kullanılmıştır. Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir (Büyüköztürk, 2003: 162). Ölçeklerin güvenilirliğini saptamak için ise, ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır (Yafee, 2003). Toplam varyans içerisindeki doğru varyansı ölçen Cronbach's alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen bir sayıdır. Bu sayı (α) $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derece güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436; Alpar, 2003: 381-382). Tablo 3'de görüldüğü üzere, araştırma ölçeğinin toplam güvenilirliği 0.89'dur. Bu sonuç, ölçeğin bütünselliğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği 0.90 (yüksek derecede güvenilir), seçmen bağlılığının ise 0.78 (oldukça güvenilir) olmuştur. Sadece algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt faktörü olan "hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler" için hesaplanan güvenilirlik düşük güvenilirlik seviyesinde çıkmıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

ÖLÇEKLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYISI (α)
Seçmenleri Bilgilendirme ve Önemseme	9	0.87
Temel Kentsel Altyapı Hizmetleri	4	0.71
Personel ve Bina yeterliliği	3	0.74
Hizmet Sunumunda Adalet ve Temel Kentsel Hizmetler	3	0.43
Hizmetlerde Engelli ve Yaşlıların Dikkate Alınması	2	0.67
Fiziksel Özellikler	2	0.51
Toplam (Algılanan Hizmet Kalitesi)	23	0.90
Tutumusal Seçmen Bağlılığı	3	0.82
Davranışsal Seçmen Bağlılığı	3	0.75
Toplam (Seçmen Bağlılığı)	6	0.78
Genel Toplam	29	0.89

ii. Hipotez Testleri

Seçmenlerin belediye hizmet kalitesi algılamaları ile ilgili faktörlerin tutumsal ve davranışsal seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan çoklu regresyon analizinin genel denklemi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon \quad [1] \quad \text{olup,}$$

buradaki değişkenler şu şekilde tanımlanmaktadır.

Y = Tutumsal sadakat (bağımlı değişken) veya davranışsal seçmen bağlılığı (bağımlı değişkenler)

X = Algılanan hizmet kalitesi (bağımsız değişkenler)

X_1 = Seçmenlerin Bilgilendirilmesi ve Önemsenişmesi

X_2 = Temel Kentsel Altyapı Hizmetleri

X_3 = Personel ve Bina yeterliliğı

X_4 = Hizmet Sunumunda Adalet ve Temel Kentsel Hizmetler

X_5 = Hizmetlerde Engelli ve Yaşlıların Dikkate Alınması

X_6 = Fiziksel Özellikler

b_0 = X 'in sıfır olduğı durumda Y 'nin beklenen değeri

b = Regresyon katsayıları

ε = Hata terimi

Literatür kısmındaki araştırmalar, araştırmanın modeli ve faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler dikkate alınarak, algılanan belediye hizmet kalitesi faktörleri ile tutumsal seçmen bağlılığı arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: Belediyelerde hizmet kalitesi faktörleri ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Belediyelerde hizmet kalitesi faktörlerinden seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenişmesi ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Temel kentsel alt yapı hizmetleri ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Personel ve bina yeterliliğı ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1e: Hizmetlerde engelli ve yaşlıların dikkate alınması ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1f: Belediyenin fiziksel özellikleri ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan belediye hizmet kalitesi faktörleri ile davranışsal seçmen bağlılığı arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olarak da aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H2: Belediyelerde hizmet kalitesi faktörleri ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Belediyelerde hizmet kalitesi faktörlerinden seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenişmesi ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Temel kentsel alt yapı hizmetleri ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Personel ve bina yeterliliği ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2e: Hizmetlerde engelli ve yaşlıların dikkate alınması ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2f: Belediyenin fiziksel özellikleri ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 4, araştırmanın birinci ve ikinci hipotezlerinin test edilmesine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eden tanımlayıcılık katsayısı (R^2), 0.09 olmuştur. Model 1 için elde edilen R^2 değerine göre, tutumsal bağlılıktaki değişmelerin sadece 0.09'u algılanan hizmet kalitesi faktörlerince açıklanmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 333 -334). Tutumsal seçmen bağlılığı ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren Model 1 anlamlıdır ($F= 4.59$ ve $p<0.000$). Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı 0.30 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmelidir. Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için β katsayılarına bakmak gerekir. Tabloya göre tutumsal sadakat ile sadece “seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesi” arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitifdir ($\beta= 0.297$ ve $p<0.000$). Dolayısıyla sadece H1a hipotezi kabul edilebilir. H1 hipotezi altındaki diğer bütün hipotezler ret edilmelidir.

Model 2 için $R^2= 18$ 'dir. Yani davranışsal seçmen bağlılığındaki değişmelerin % 18'i algılanan hizmet kalitesi faktörlerince açıklanmaktadır. Model 2 de anlamlıdır ($F= 10.27$ ve $p<0.000$). Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı 0.42 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla H2 hipotezi de kabul edilmelidir. Bu ilişki tutumsal bağlılık ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye göre daha güçlüdür. Bu durum, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile olan ilişkisinde de kendini göstermektedir. Tutumsal seçmen bağlılığı ile sadece bir bağımsız değişken arasında ilişki bulunmuş iken, davranışsal seçmen bağlılığı ile “seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesi” ($\beta= 0.345$ ve $p<0.000$), “temel kentsel alt yapı hizmetleri” ($\beta= 0.164$ ve $p<0.01$), “personel ve bina yeterliliği” ($\beta= 0.152$ ve $p<0.05$), “hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler” ($\beta= 0.16$ ve $p<0.05$ ve “hizmetlerde engelli ve yaşlıların dikkate alınması” ($\beta= 0.20$ ve $p<0.05$) gibi beş bağımsız değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Sadece “fiziksel özellikler” ile tutumsal seçmen

bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($\beta= 0,039$ ve $p<0.60$). Dolayısıyla H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri kabul, H2f hipotezi ret edilmelidir.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Tutumsal ve Davranışsal Seçmen Bağlılığı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2		
	Bağımlı Değişkenler					
	Tutumsal Bağlılık			Davranışsal Bağlılık		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
Sabit	-	7,39	,000	-	11,9	,000
Seçmenleri Bilgilendirme ve Önemsene	0,297	3,52	,000	0,345	4,31	,000
Temel Kentsel Altyapı Hizmetleri	-0,089	-1,36	,175	0,164	2,63	,009
Personel ve Bina yeterliliği	0,127	1,65	,100	-0,152	-2,07	,039
Hizmet Sunumunda Adalet ve Temel Kentsel Hizmetler	-0,057	-,82	,409	0,160	2,42	,016
Hizmetlerde Engelli ve Yaşlıların Dikkate Alınması	-0,090	-1,33	,182	-0,202	-3,17	,002
Fiziksel Özellikler	-0,020	-,30	,762	0,039	0,632	,528
F	4,59			10,27		
R	0,30			42,0		
R ²	0,09			18,0		
Düzeltilmiş R ²	0,07			16,0		

Tutumsal seçmen bağlılığı ile davranışsal seçmen bağlılığı arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik olarak da aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Tutumsal seçmen bağlılığı ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü hipotezin testine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 5'dedir. Sonuçlara göre, model anlamlıdır (F değeri 40.90 ve $p<0.000$). Bu ilişkinin katsayısı $\beta= 0, 35$ ve $p<0.000$ 'dir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmelidir. İki değişken arasındaki R² değeri ise 0.123'dür. Buna göre davranışsal seçmen bağlılığındaki değişmelerin yaklaşık % 12'sinin tutumlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 5: Tutumsal Seçmen Bağlılığı İle Davranışsal Seçmen Bağlılığı Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişken	Model 1		
	Davranışsal Seçmen Bağlılığı		
	β	t	Önem Derecesi
Sabit	-	21,497	,000
Tutumsal Seçmen Bağlılığı	0,35	6,395	,000
F	40,90		,000
R	0,350		
R ²	0,123		
Düzeltilmiş R ²	0,120		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de, vaat edilen veya sunulan hizmetin kalitesidir. Seçmen ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin sunulması veya vaat edilmesi, seçmen bağlılığı sağlayabilir. Bu çalışmanın da amacı, seçmenlerin algıladığı belediye hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Giresun merkez ilçede 2004 yılı yerel seçimlerinde oy kullanmış 293 seçmen üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan belediye hizmet kalitesi ölçeği 6 faktörden oluşmaktadır. Toplam varyansın % 61.4'ünü açıklayan bu faktörler; “seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesi”, “temel kentsel alt yapı hizmetleri”, “personel ve bina yeterliliği”, “hizmet sunumunda adalet ve temel kentsel hizmetler”, “hizmetlerde engelli ve yaşlıların dikkate alınması” ve “fiziksel faktörler” olarak isimlendirilmiştir. Belediyelerde hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda (Yüksel, vd., 2004: 63-81; Gümüsoğlu, vd., 15 Şubat 2009), alt yapı hizmetleri daha önemli iken, bu çalışmada “seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesi” faktörü daha önemli bir belediye hizmeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algılanan belediye hizmet kalitesi faktörleri ile tutumsal ve davranışsal seçmen bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi hem tutumsal hem de davranışsal seçmen bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç değişik sektörlerde yapılmış araştırmalarda (Değermen, 2006: 191-192; Zeithaml vd., 1996: 37-43; Clotey, 2008: 43) da desteklenmektedir. Ancak algılanan hizmet kalitesinin davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi tutumsal seçmen bağlılığına göre daha fazladır. Algılanan

belediye hizmet kalitesi faktörlerinden sadece birisinin (bilgilendirme ve önemseme) tutumsal seçmen bağlılığı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır. Hâlbuki davranışsal seçmen bağlılığı üzerinde sadece bir algılanan hizmet kalitesi faktörünün (fiziksel faktörler) anlamlı etkisi yoktur. Diğer beş faktörün ise anlamlı ve pozitif etkisi vardır. En büyük etkiyi de “bilgilendirme ve önemseme” faktörü göstermektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, “seçmenlerin bilgilendirilmesi ve önemsenmesi”, seçmen bağlılığını etkileyen en önemli faktördür. Bu sonuç, son yirmi yıldır OECD ülkeleri arasında yaygınlaşan yeni kamu yönetimi anlayışının temel felsefesi olan “vatandaş odaklı yönetim” yaklaşımının belediyelerde uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu yaklaşım modern pazarlama yönetimindeki “tüketici yönlü” yaklaşımın kamuya yansıtılmış şeklidir. Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve devlet yönetimi anlayışındaki değişmelerin sonucu ortaya çıkan bu yeni kamu yönetimi anlayışının temel amacı, vatandaşın isteklerini karşılayacak hizmetleri sunmak ve kamu yönetiminde verimliliği artırmaktır (Özer, 2005: 4; Karataş, 2007: 83-90). Bu yeni yönetim anlayışı yanında, belediyeler, vatandaşların, “Bilgi Edinme Kanunu”ndan doğan haklarına saygı göstermeli ve bunun için gerekli örgütlemeleri yapmalıdırlar.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç ise, tutumsal seçmen bağlılığının, davranışsal seçmen bağlılığını pozitif yönde etkilediğidir. Ancak bu etkilemede $\beta = 0.35$ ve $R^2 = 0.123$ olarak tespit edilmiştir. Tutumsal ve davranışsal seçmen bağlılığı arasındaki düşük ilişki olması ve algılanan hizmet kalitesinin tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin davranışsal bağlılığa göre daha az olması, seçmenlerin tutumlarını iyi hizmet sunmakla değiştirmenin zor olduğunu, ancak davranışlarının değiştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu şu anlama gelebilir: Seçmenler belli ideolojilere sahiptir ve bu ideolojiyi savunurlar ve başkalarına tavsiye edebilirler. Çünkü ait oldukları sosyal gruplardan çekinebilirler. Fakat sandık başına gittiklerinde, hizmetlerini beğendikleri adaylara oy verirler.

Bu araştırmanın sonuçları, araştırmada tanımlanan ana kütle için geçerlidir. Ayrıca belli bir dönemi kapsamaktadır. Yöresel farklılıkların etkisini ortaya koymak için farklı belediyeler için araştırmalar yapılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca belirli dönemler itibarıyla yapılacak bu tür araştırmalar, seçmen ihtiyaçlarındaki değişimin izlenmesine yardım eder. Bu araştırmanın diğer bir kısmı ise, seçmen bağlılığı üzerinde sadece hizmet kalitesinin etkisini incelemesidir. Başka faktörleri de kapsayan araştırmalar, seçmen bağlılığının daha iyi açıklanmasına yardım edecektir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz ve OSMAN, Çevik. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- ALBAYRAK, Ali Sait. (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- ALPAR, Reha. (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÇOŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDİRIM, Engin. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Dördüncü Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi Yayını.
- AYDIN, Serkan ve ÖZER, Gökhan. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol 39, No: 7/8, ss.910-925.
- AZAKLI, Sedat. (2000), "Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirleme Sürecinde Analizci Yaklaşımın Önemi", *Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri*, Ankara, ss. 413-436.
- BAŞ, Türker. (2006), *Anket*, Dördüncü Baskı, Ankara: Seçkin yayınları.
- BEI, Lien-Ti and CHIAO, Yu-Ching. (2006), "The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries", *International Journal of Commerce and Management*, Vol 16, No: 3/4, ss. 162 -177.
- BLOEMER, Josee; RUYTER, Ko de and WETZELS, Martin. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol 33, No: 11/12, ss. 1082-1106.
- BULGAN, Uğur ve GÜRDAL, Gültekin. (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05" Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması", <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php?d=1&rid=52> (20. 01. 2009).
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2004), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Dördüncü Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- CLOTTEY, Toyin A.; COLLIER, David A. and STODNICK, Michael. (2008), "Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment", *Journal of Service Science*, Vol 1, No: 1, ss. 35-48.
- ÇALIK, N. (1997) "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt13, Sayı 1/2, ss. 109-120.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet. (1997), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve SÜTÜTEMİZ, Nihal. (2007), "Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13 Sayı 1, ss. 37-55.

- DEĞERMEN, Anıl H. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- DEMİRBAŞ, Şinasi, (2004), *Siyasi Partilerde Pazarlama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEN HARTOG, D. N.; VAN MUIJEN, J. J. and KOOPMAN, P. L. (1997) “Transactional Versus Transformational Leadership: An Analysis of MLQ”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol 70, ss. 19–34.
- DICK, Alan S. and BASU, Kunal (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22 No: 2, ss. 99–114.
- DONNELLY, Mike; WISNIEWSKI, Mik; DALRYMPLE John F. And CURRY, Adrienne C. (1995), “Measuring Service Quality in Local Government: the Servqual Approach”, *International Journal of Public Sector Management*, Vol:8, No:7, ss.15-20.
- ELEREN, Ali; BEKTAŞ, Çetin ve GÖRMÜŞ, A. Şahin. (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 514, ss. 75-88.
- ERCİNS, Gülay (2007), “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, ss. 25-40.
- GASTER, Lucy. (1996), “Quality services in local government: a bottom-up approach”, *Journal of Management Development*, Vol 15, No: 2, ss. 80-96.
- GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz; ERDEM, Sabri; KAVRUKKOCA, Güzin ve ÖZDAĞOĞLU, Aşkın, “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri_erdem_iku.pdf, (12. 02. 2009).
- KARATAŞ, Halil (2007), “Kamu Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Vatandaş Odaklı Yönetim”, *Bütçe Dünyası*, Sayı 24.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim (1991), “Kalite ve Verimlilik”, *Verimlilik*, MPM’nin 25. Yılı Özel Sayısı, ss.111-118.
- KAYA, Kamil (2004), *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler*, Birinci Baskı, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayını.
- KÖSECİK, Muhammet; SAĞBAŞ, İsa (2004), “Public Attitudes to Local Government in Turkey: Research on Knowledge, Satisfaction and Complaints”, *Local Government Studies*, Vol.30, No.3, ss. 360-383.
- KÖSECİK, Muhammet; SAĞBAŞ, İsa (2003), “Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Çalışma”, *Kamu Yönetiminde Kalite*, 3. Ulusal Kongresi Bildirileri Kitabı, TODAİE Yayınları, ss. 269- 292.

- MELLENS, M.; DEKİMPE, M. G. and STEENKAMP, B.E.M. (1996), "A Review Of Brand -Loyalty Measures İn Marketing", *Tijdschrift Voor Economie En Management*, Vol XII, No: 4 .
- LİMANLILAR, Mehmet (1997), "Siyasal pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5 Sayı 29, ss.29-39.
- ÖZER, M. Akif (2005), "Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi", *Sayıştay Dergisi*, Sayı 59.
- ÖZTEMEL, Ercan. (2001), *Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi, Adapazarı: Değişim Yayınları*.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. and BERRY, Leonard L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication", *Journal of Marketing* , Vol 49, ss. 41–50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. and BERRY, Leonard L. (1988) "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality," *Journal of Retailing* , Vol 64 Sayı 1, ss 12–40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. and BERRY, Leonard L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 58, January, ss. 111–124.
- PEKER, Ömer (1996), "Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 5, Sayı: 2, Mart, ss. 15-23.
- QUENTER, Pascale G. and LIM, Ai Lin (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: is There A Link", *Journal of Product ve Brand Management*, Vol 12, Sayı 1, ss. 22–38.
- THIELE, R. Sharyn and MACKAY, Marisa Maio (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of service Marketing*, Vol 15 No: 7, ss. 529–546.
- TORLAK, S. Evinç; POLAT, Ferihan (2006), "Denizli Örneği Çerçevesinde Kentlileşme Sürecinde Seçmen Davranışı Değişimi", *Mülkiye Dergisi*, Cilt XXX, Sayı 253, ss. 149-166.
- ŞENCAN, Hüner (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YAFFEE, Robert A. (2008), "Common Correlation and Reliability Analysis with SPSS for Windows", <http://www.nyu.edu/its/statistics/Docs/correlate.html>, (21.12.2008).
- YERELNET (2009), "Yerel Seçim Sonuçları" http://www.yerelnet.org.tr/secimler/il_secim.php?ilid=28&yil=2004&bbb=4522#baskan (29.01.2009).
- YÜKSEL, Fatih; ÇEVİK, Osman ve ARDIÇ, Kadir. (2004), "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi: Tokat Belediyesinde Bir Uygulama", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3, Temmuz, ss. 63-81.

ZEITHAML, Valarie; PARASURAMAN, A. and BERRY, Leanard. (1990),
*Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and
Expectations*, New York: The Free Pres.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leanard and PARASURAMAN, A.(1996), "The
Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol
60, ss 31-46.