

Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Burhaniye Belediyesi Örneği

Mehmet Oğuzhan İLBAN* ve Lütfi BİÇİMVEREN**

Öz: Bu çalışma Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde bulunan seçmenlerin yerel yönetim hizmetlerinin kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini saptamak için gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde ki değişimlerin yerel yönetime olan ideolojik ve/veya politik aidiyet duyguları ile kimlik yapısı üzerindeki etkisi de bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışma, siyasal varlıklarını devam ettirmek isteyen yerel yönetimler açısından vatandaş memnuniyetini, vatandaş memnuniyetinin belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemektedir. Araştırma, Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde bulunan vatandaşlar üzerinde yapılmıştır. Bu kapsamda toplam 236 vatandaşa ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, vatandaş memnuniyetinin öncülü olan empati ve yeterlilik değişkenleri, vatandaş memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilerken, fiziksel varlıklar değişkeni ise istatistiki açıdan anlamlı ancak negatif etkilemektedir. Vatandaş memnuniyeti değişkeninin ise hem kimlik hem de bağlılığı anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Burhaniye, hizmet kalitesi, Servqual, aidiyet, vatandaş memnuniyeti, kimlik, bağlılık.

Evaluation of Municipal Service Quality: The Case of Burhaniye

Abstract: This paper is written to find out voters' satisfaction levels about the quality of services provided by local administration in Burhaniye town of Balıkesir city, Turkey. Another reason for this study is to find the correlation between the change in voters' satisfaction and the voters' ideological/political belonging to the local administration and their special identification. The study searches for the inhabitants' satisfaction levels, the factors affecting citizen satisfaction (such as reliability, assurance, tangibles, empathy, sufficiency), and the results of the satisfaction (identification and sense of belonging) in the eyes of local administrators. It is carried out on the 236 inhabitants of Burhaniye. It is concluded that empathy and sufficiency affect citizen satisfaction significantly in the positive way whereas physical assets affect significantly in the negative way. As a variable, citizens' satisfaction has a significant positive impact on identification and sense of belonging.

Keywords: Burhaniye, service quality, Servqual, place attachment, citizen satisfaction, place identity, place dependence.

*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Uygulama Bilimleri Yüksekokulu, Ören Mahallesi Örentepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir/Türkiye.

**Yüksek Lisans Öğr., Balıkesir Üniversitesi, Uygulama Bilimleri Yüksekokulu, Ören Mahallesi Örentepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir/Türkiye.

Makale gönderim tarihi: 20.06.2016

Makale kabul tarihi: 14.02.2017

Giriş

Her geçen gün küreselleşmenin yeni bir adımıyla karşılaştığımız bugünlerde hizmet sektörü gitgide önemini arttırmaktadır. Hizmet sektöründeki özel işletmeler yoğun rekabet koşullarında pazar üstünlüklerini kaybetmemek için müşteri portföylerini daha geniş tutmaktadırlar. Bu ise nitelikli ve özellikli bir hizmet pazarlaması ile gerçekleştirilebilir. Ağırlıklı olarak pazarlama odaklı hizmet anlayışını benimseyen özel işletmeler için geçerli olan bu durum artık kamu sektörü ve yerel yönetimler tarafından da içselleştirilmiştir. Politik pazarlamanın söz konusu olduğu bu birimlerde verilecek hizmetin kalitesi, özellikleri ve pazarlanması siyasi anlamda belediyelerin ve diğer kamu kurumlarının başarısını belirleyen önemli bir değerlendirme ölçütüdür. Bundan dolayı hizmet sunumu yapan kamu kurumlarında ve özel işletmelerde hizmet pazarlaması kavramı önem kazanmıştır.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında geleneksel metotlarla hizmet sunumu yapılması, hizmetin sıradan olarak algılanmasına ve gelecek yerel seçimlerde belediye yönetimine aday olan mevcut yerel yöneticilerin seçmen tatmin seviyelerine ve oy oranlarındaki değişmeye katkı yapmamasına neden olmaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerin kendi seçmenleri ile ideolojik ve fikri yakınlıkları da mevcut iktidarlıklarını koruyabilmeleri için yeterli olmamaktadır. Çünkü günümüzde bir yerel yönetimin toplum nezdinde onay kazanabilmesi sadece seçmenlerinin kendilerine karşı hissettikleri fikri yakınlıkla değil aynı zamanda seçmenlerine karşı hizmet sorumluluğunun bilincinde olması ile de alakalıdır. Yani yerel yönetimlerin seçmenlerinin sadakatini ve güvenini kazanabilmeleri, onlara ideoloji ve fikir pazarlayan siyasi bir yapıdan ziyade daha kaliteli imkân ve hizmet sağlayan ticari bir kuruluş olarak hareket etmesiyle mümkün olmaktadır. Böylesi bir eksen kaymasında yerel yönetimler kendilerine iktidar gücünü veren kitleye seçmen gözüyle değil daha kaliteli hizmetler bekleyen ya da mevcut hizmetlerin iyileştirilmesini bekleyen müşteriler gözüyle bakmalıdırlar. Geçmişte geleneksel pazarlama anlayışında bu düşüncenin izlerine rastlanmıştır. Çünkü bu anlayışta, ağırlıklı olarak müşteriye satış yapıp işlem ve süreçleri azaltarak kar maksimizasyonu amaçlandığı için, müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama anlayışı dönemine kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir (Bayuk, 2005: 32; Alabay M.N., 2010: 214).

Buradan hareketle bir işletmenin başarısı, tüketicilerin artan bilincine paralel olarak onların ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretmekle mümkündür. Siyasi arenada da durum aynıdır. Siyasi partiler seçimlerden başarılı olarak çıkmak istiyorlarsa, geniş tüketici (seçmen) kitlesinin ihtiyaç ve

isteklerine göre ürünlerini hazırlamak ve sunmak zorundadırlar. Bunu başarabilmenin yollarından bir tanesi de kendileri için en uygun pazarlama stratejisi uygulamaktan geçmektedir (Akkılıç, İlban ve Özbek, 2011: 216).

Vatandaş ya da bir başka deyişle seçmen memnuniyetini gerçekleştirmek ve istenen seviyede hakim kılmak amacıyla hizmet kalitesini en üst seviyede tutmak ve bu şekilde vatandaşa sunmak gerekir. Başka bir deyişle, yerel kuruluşlar hizmet etmekle yükümlü oldukları vatandaşlarının kamusal ihtiyaçlarını gidermek için var olan yapılardır. Eğer, yerel yönetimler var olma amaçlarına uygun bir şekilde vatandaşlarına kaliteli hizmet sunarsa beraberinde vatandaş memnuniyeti de artar ve bu ise yerel yönetimlerin kıt kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak ideal bir yönetim örneği gösterdiğini de ispatlar. Bu noktada çalışmanın amacı Burhaniye Belediyesi'nin sunduğu hizmet kalitesinin vatandaş aidiyeti ve memnuniyetini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesidir.

Alanyazın Taraması

Hizmet Kalitesi

Kalite olgusunun tanımı zor ve belirsiz bir yapıdır. İyilik, lüks, parıltılı, değer gibi yanlış sıfatlarla özdeşleştirilerek sık sık hata yapılan bir kavramdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 15). Bu nedenle kalite ve kalitenin gerekleri tüketiciler tarafından kolay anlaşılammamaktadır (Takeuchi ve Quelch, 1983: 141). Kalite konusunda yapılan tanımlamalarda bu kavramın insanlar tarafından farklı algılandığı ve yapısında belirsizlik olduğu görülmektedir. Hizmet ise kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997). Kalite hakkındaki kavramsallaştırmalardan bir diğeri ise, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyumluklar olarak yapılmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Hizmetlerin temel özelliği olan soyutluğu hizmetin oluşturulduğu ve sunulduğu zamanın birbirinden farklılığı olarak tanımlanan ayrılmazlığı, değişkenliği ve dayanıksızlığı, hizmet kalitesi ile ilgili yapılacak tanımları güçleştirmektedir (Şenel, Şenel ve Özkara, 2014: 67; Kotler, 1980:624). Hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin karşılanması ya da üzerine çıkılmasıdır. Kalitenin tarihi gelişimine uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken, 1980'li yılların ortalarından itibaren, hizmet pazarlamasının gelişmesiyle, hizmet kalitesi üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 88). Müşterilerin kaliteyi algılaması önemlidir. Müşterinin kaliteyi algılamasında üç önemli unsur ortaya çıkar. Bunlar müşteri hizmeti (hizmet deneyimi), müşteri algılamaları (beklenenden daha iyi, beklediği gibi, beklenenden az) ve tatmin düzeyi (hoşnut, tatmin olmuş, tatmin olmamış) (Ghobadian vd., 1994:50). Yüksek kalite algısına sahip ürün ve hizmetler sunan işletmelerin düşük kalite algısına sahip işletmelere oranla pazar payları yüksek, yatırımları ve

sermayelerinin geri dönüşü daha hızlıdır. Bu durum uzun dönemde işletme performansını etkileyen en önemli faktörün işletmenin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir (Ghobadian vd., 1994: 44). Hizmet kalitesiyle ilgili farklı konularda birçok çalışma bulunmaktadır (Usta ve Memiş, 2010; Şenel vd., 2014; Çelik, 2011).

Belediyelerin sunduğu hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ise bu hizmetten yararlanan vatandaşların geliştirdiği kanaatler ile sağlanır. Hizmet kalitesi algısı, vatandaşların belediye faaliyetlerinden beklentileri doğrultusunda bireyden bireye farklılık göstermektedir. Yerel yönetimler vatandaşları için bir kamu değeri sağlamak amacıyla bölgesel hizmet kalitesi anlayışını geliştirmeye büyük önem vermişler, ikamet sınırları içerisinde bulunan vatandaşların ihtiyaçlarını belirleyerek buna uygun hizmetler sunmaya çalışmışlardır. Ancak, kalite kavramının kamu sektörü aracılığıyla kişiye özel hizmet anlayışından verilen hizmete dönüşmesinin başarılı bir sonuç getirip getirmediği konusunda halen tartışma vardır. Bu yüzden kalite kavramının başarılı bir şekilde dönüşümünden emin olabilmek için, belediye faaliyetlerinin etkili bir şekilde nasıl inşa edileceği önemlidir. Örneğin, yüksek nitelikli bölgesel ilgi ve hizmetler bir bölgenin fiziksel yapısı için ekonomik yatırım kararlarını etkileyebilir. Böylelikle bölge içinde oluşan bu değer bölgesel hizmet kalitesi aracılığıyla doğrudan etkilenmektedir (Rodriguez, Burguete, Vaughan ve Edwards, 2009: 76). Belediyelerde hizmet kalitesi üzerine geliştirilen birçok çalışmadan da (Aslan ve Uluocak, 2012; Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010; Yücel, Yücel, Gülter ve Ak, 2012; Kondrotaitė, 2012) anlaşılabilceği gibi hizmet pazarlaması kavramı yerel yönetimlerin kendilerini vatandaşlarına kabul ettirebilmelerinde önemli bir yere sahiptir.

Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Metodu

Hizmet kalitesi hizmet sektörü içerisinde önemli bir faktör olarak bilinmektedir. Bu kavram Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından (1985) geliştirilerek ortaya atılmış, daha sonraki yıllar içinde de bu konu üzerine benzer çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1988; Behdioğlu ve Şener, 2014; Blesic, Cerovic ve Dragicevic, 2011). Birçok farklı yazar Servqual metodunun alt boyutlarını kendi çalışmaları için temel argüman olarak kullanmıştır (Liu, Cui, Zeng, Wu, ve Wang, 2014; Nasseef, 2014). Böylelikle, Servqual iş ve akademik çevreler tarafından hizmet kalitesinin ölçümü için sıkça tercih edilen bir yapı olmuştur. Dolayısıyla Servqual kavramının hizmet kalitesi yönetiminde kullanılan ve anlaşılabilen pratik bir ölçüm aracı olduğu belirtilebilir. Hizmet kalitesinin tanımı; müşterilerin beklentilerini, almış oldukları algılanan hizmet ile karşılaştırdıkları değerlendirme sürecinin sonucu algılanan yargı şeklinde Grönsoose tarafından yapılmıştır (Grönroos, 1984: 37). Tüketicinin beklediği hizmetle algıladığı

hizmetlerin karşılaştırılması sonucunda ‘algılanan hizmet kalitesi’ oluşmaktadır. Buna göre tüketicinin süreklilik arz eden hizmet kalite algısı algılanan kalite ile algılanan hizmet arasındaki ayrılığın (çelişkinin) doğasına bağlıdır (Parasuraman vd., 1985: 48-49). Eğer; beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük ise, algılanan kalite, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ayrılığın artması ile tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır. Beklenen hizmet, algılanan hizmete eşit ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten küçük ise, algılanan kalite beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ayrılığın yükselmesiyle tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır (Erdoğan ve Aksoy, 2014:168).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry’nin (1985: 47) çalışmasında belirtildiği gibi Servqual metodu on boyutta incelenmiştir. Bunlar: kredibilite (*credibility*), güvenlik (*security*), erişim (*access*), iletişim (*communication*), tüketiciyi anlamak (*understanding the customer*), fiziksel varlıklar (*tangibles*), güvenilirlik (*reliability*), heveslilik (*responsiveness*), yetenek (*competence*), nezaket (*courtesy*)’ tir. Servqual ölçeği Parasuraman vd. tarafından 1985 yılında Grönroos’un algılanan hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Ölçeğin oluşturulma aşamasında hizmet kalitesini belirleyici 10 boyut tespit edilmiştir. Daha sonra ölçek beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutların üç tanesi (fiziksel varlıklar-*tangibles*), güvenilirlik-*(reliability)* ve heveslilik-*(responsiveness)*) orijinal ölçekte var olmakla birlikte, iki tanesi ise (güvence-*assurance*) ve empati-*(empati)*) diğer hizmet kalitesi boyutlarının birbirleriyle entegrasyonundan oluşmaktadır.

Tablo 1. Servqual Ölçeğinin Beş Boyutu

Boyutlar	Tanım
Güvenilirlik	Hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde söz verildiği gibi gerçekleştirilme kabiliyeti
Güvence	Çalışanların bilgi ve nezaketi, güven ve itimat sağlayarak hizmeti sağlama kabiliyeti
Fiziksel Varlıklar	Fiziksel ekipmanların, binaların, personelin görünümü ve iletişim materyalleri
Empati	Tüketicilere bireysel ilgi gösterme, insancıl karşılık verme
Yeterlilik	Tüketicilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sağlama

Kaynak: Buttle, F. (1995). Servqual: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, 30(1): 8

Aidiyet

Aidiyet duygusu, sosyalleşme süreci içerisinde çoğu zaman bireyin baskın ihtiyaçlarından birisidir. Diğer yandan bir yığının parçası olma duygusu insanı diğerlerinden farklı ve özgün kılan özelliklerin ortaya konmasını ve fark edilmesini zorlaştırabilir. Kişi bir yandan kendini birey olarak ortaya koymak diğer yandan değerli bulunduğu bir bütünün parçası olmak, yani aidiyet duygusunu hissetmek ister. Birey sosyalleşme süreci içerisinde bu gerilimi dengelemeye çalışır (Kadioğlu, 2013: 107). Aidiyet duygusu bir birey için son derece önemlidir. Birey için kendini diğer bireylerden farklı kılmamanın etkili bir yolu da aidiyet duygusudur. Bu şekilde birey dâhil olmak istediği, kendine rol model olarak gördüğü bireylerin çoğunlukta olduğu gruplara dahil olmaya çalışacak kendini onlar gibi hissedecek, belki de onlardan birisi olduğunu benimseyecektir. Bireyin ileride hayatında alacağı önemli karar süreçlerinde ve bunların şekillendirilmesinde etkili olacaktır.

Aidiyet kavramı alanyazında farklı şekillerde ele alınmıştır. Casakin, Hernandez ve Ruiz (2014: 225) tarafından kent boyutunun etkisi kapsamında ele alınırken, Zenker ve Rütter (2014: 12) tarafından ise vatandaşların pozitif davranışlarına dolaylı etkisi olarak ele alınmıştır. Türkçe alanyazında ise hizmet kalitesi kavramı ve bu kavramın ardılı olan memnuniyet odaklı araştırmalar bulunmaktadır (Göküş ve Alptürker, 2011; Yücel vd., 2012; Tak, 2002; Usta ve Memiş, 2010). Araştırmada ise yerleşim birimine duyulan aidiyet olarak ele alınmıştır.

Bir yerleşim yeri için aidiyet kavramı ise; insanların bir yere nasıl güçlü bir şekilde bağlı olduğunu hissetmesi, o yer tarafından sağlanan mal ve hizmetlerin diğer yerlerden ayırımının fark edilmesi ve o yerdeki insanlarla duygusal ve sembolik ilişkiler kurabilme becerisidir (Williams, Stewart ve Kruger, 2013: 8). Aidiyetle ilgili birçok çalışma da kişisel bağlamda bir birey ve bir coğrafi yer arasında geliştirilen, özellikle duygusal ve fiziksel/fonksiyonel bağları vurgulanmıştır (Bricker ve Kerstetter, 2000: 234; Gunderson, 2006: 27; Moore ve Graefe, 1994:19; Williams, Patterson, Roggenbuck, ve Watson, 1992:31). Aidiyet yapısal olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi bir yere yönelik fonksiyonel aidiyet olarak değerlendirilen yer (alan) bağımlılığı, ikincisi ise simgesel veya duygusal aidiyet olarak adlandırılan yer kimliğidir (Backlund ve Williams, 2003: 321; Gross ve Brown, 2008:1142). Yer bağımlılığı bireylerin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla bir yer veya alanı alternatiflerine tercih etmesidir. Bu bakış açısına göre birey, alan veya mekanın bireysel ihtiyaçlarını fonksiyonel olarak ne derece karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirir (Brocato, 2006: 78). Yer kimliği ise birey ile ortam arasındaki bağlantıdır (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Stets ve Biga'ya (2003: 400) göre kimlik; belirli durumlarda davranışları yönlendiren standart ya da referanslar

şeklindeki anlamlar dizisidir. Bu nedenle kimlik sadece fiziksel bileşenler tarafından belirlenmez (Wang ve Chen, 2015: 18). Aynı zamanda insan ve yer arasında anlamlı ve ilişkilidir (Bott, Cantrill ve Myers, 2003: 104-105). Duygusal bağlılığa ilişkin daha önceki çalışmalarda birçok benzer kavram ileri sürülmüştür. Yer köklüleşmesi (Tuan, 1977), yer hissiyatı (Farnum vd., 2005), yer bağlılığı (Stokols ve Shumaker, 1981), yer kimliği (Proshansky, Fabian ve Kaminof, 1983), yer bağlanması (Hammit, Kyle ve Oh, 2009) ve aidiyet (Williams ve Vaske, 2003) olarak yer almaktadır. Sadece belirli bir konum ya da çevre hakkında bireylerin farklı algılarıyla ilgili olmadığına; aynı zamanda yerle bütünleşen hisler duygular ya da konumun insan zihnindeki değeriyle ilgili anlamlı hisler olduğuna inanılan karışık bir olgudur (Stokols ve Shumaker, 1981: 157-158).

Vatandaş Memnuniyeti

Kamu hizmetleri ve vatandaş memnuniyeti, özellikle yeni halkla ilişkiler reformları ile birlikte, yaygın olarak kullanılan bir performans göstergesi haline gelmiştir (Göküş ve Alptürker, 2011; Yücel, Yücel ve Atlı, 2012; Tak, 2002; Fila, Schwaczova ve Mura, 2015; Zenker ve Rütter, 2014). Genellikle, günümüz politikacıları için en önemli amaç mevcut makamlarını koruyabilmek için olağan seçimlerle tekrar iş başına gelmektir. Bu noktada yerel yönetimler vatandaşlarının memnuniyetini arttırmak için öngürülerde bulunarak ya da yeniden seçilebilmek adına gerekli olan asgari seçmen sayısını yeterli seviyede tutmaya çabalayacaktır.

Yerel yönetimler ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda vatandaş memnuniyetini doğrudan veya dolaylı etkileyen faktörlerin neler olduğu gün geçtikçe daha fazla anlaşılır hale gelmiştir. Vigoda (2000: 182) çalışmasında vatandaş memnuniyeti ile kültür faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, kamu dairelerindeki insan kaynaklarının varlığı ve vatandaşa sunulan hizmetin kalitesi ile hızının yüksek olmasının da seçmenler üzerinde önemli bir rol oynadığı da belirtilmiştir. Dolayısıyla, kamu ve yerel hizmet binalarındaki insan kaynaklarının ve bu kaynakların işlevselliğinin vatandaş memnuniyeti üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre yerel yönetimlerin insan kaynakları yönetimi ve vatandaş memnuniyeti üzerine mesleki eğitimlere yönelmesi gayet tutarlıdır. Vatandaşların yerel yönetimlerden talep ve beklentileri pek çok nedenden dolayı değişikliğe uğrayabilmektedir. Özellikle, Burhaniye gibi iktisadi ve sosyal açıdan kıt kaynaklara sahip olan küçük hacimli belediyeler, yüksek beklentili vatandaşlarını memnun edebilmek için bu kaynakları daha etkili ve verimli kullanmalıdırlar. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak, vatandaşların geçmiş yerel yönetimlerden edindikleri düşünce ve deneyimlerinin, eğitim düzeyinin, kişisel ve demografik özelliklerinin vatandaşların memnuniyet düzeyi üzerinde

son derece etkili olduğu söylenebilir (Akgül, 2012: 556). Belediyelerin büyük çoğunluğu doğru hizmetler yapabilmek ve mevcut hizmetlerini geliştirebilmek amacıyla vatandaşların memnuniyet düzeylerini ve belediye faaliyetleri hakkında görüşlerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Böylelikle belediyeler, vatandaşlardan edinilen bu önemli geri bildirimler sayesinde onların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bunları nasıl karşılayabilecekleri konusunda önemli bilgi havuzları yaratabilirler (Mokhlis, Aleesa ve Mamat, 2011: 123). Önde gelen birçok pazarlama araştırmacısı hizmet kalitesi ve memnuniyet etkenlerinden hangisinin öncül olarak gelip diğerini etkilediği konusunda ikiye ayrılmışlardır. Bazı araştırmacılar, diğerlerinin aksine, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde önemli bir rolü olduğuna inanmaktadırlar (Parasuraman vd., 1988:16; Anderson vd., 1994: 56; Cronin ve Taylor, 1992: 57; Brady vd., 2002: 54). Bu konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar da hizmet kalitesinin memnuniyetin öncülü olduğu iddiasını destekleyecek niteliktedir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998: 278; Brady ve Robertson, 2001: 54-55; Sureshchandar, Rajendran, Anantharaman ve Kamalanabhan, 2002:185). Bazı araştırmacılar ise memnuniyetin hizmet kalitesi üzerinde etkili bir rolü olduğuna inanmaktadırlar (Bitner, 1990: 70). Bu nedensel sıralamaya göre memnuniyetin tanımı şöyle yapılabilir; müşteri veya vatandaşların bir mal, hizmet veya fikri tükettikten sonra algıladıkları kaliteyi değerlendirmeleridir. Bu durum, aynı zamanda bir müşteri ve tüketici olan bir vatandaşın, yerel bir yönetimden ne beklediği ve neyle karşılaştığının kıyaslaması ile oluşan duygusal bir haldir. Rust ve Oliver (2011: 210) bu durumu destekler nitelikte bir çalışma yapmışlar ve bu çalışmaya göre de kalitenin, tüketici veya vatandaşların memnuniyet yargıları içindeki hizmet faktörlerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada yerel yönetimlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitlesi olan vatandaşların algısındaki beklenen ve karşılanan hizmet düzeyi arasındaki fark beklenen hizmet lehine (beklenen hizmet düzeyinin karşılanan hizmet düzeyinden fazla olması durumunda) arttıkça memnuniyetsizlik hissidi giderek artacaktır. Buraya kadar incelenen alanyazın kısmında memnuniyet ve hizmet kalitesi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak yerel yönetimlerde tıpkı özel sektörde olduğu gibi memnuniyeti, bir performans ölçüm aracı olarak görüp vatandaşlarının taleplerini cevaplandırmak durumundadırlar.

Araştırma Yöntem ve Metodları

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmamızda Burhaniye Belediyesi'nin hizmet kalitesinin ölçülmesine, hizmet kalitesi alt boyutlarının aidiyet ve vatandaş memnuniyeti ile ilişkileri ve varsa hangi yönlü oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın

ana değişkenleri olarak hizmet kalitesi, aidiyet ve vatandaş memnuniyeti kavramlarına değinmek bu konuda yapılacak çalışmanın önemini kavrayabilmek için faydalı olacaktır. Bu bölümde değişkenler hakkında alanyazın taraması yapılmış ve alanyazındaki daha önceden yapılmış benzer çalışmalara değinilmiştir.

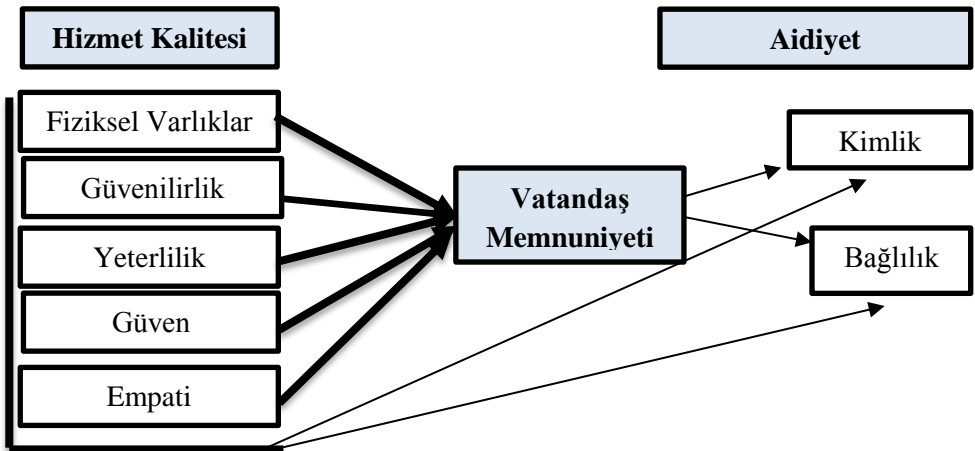
Çalışmamızın alanyazındaki diğer çalışmalardan farkı ise sadece hizmet kalitesinin ölçülmesi değil; çalışmamızda Servqual ölçeğiyle ölçülen hizmet kalitesinin vatandaş memnuniyeti ve aidiyet değişkenleriyle olan ilişkisi ve etkisine de yer verilmesidir. Sadece mal ve hizmet pazarlarında değil; kalite, politik alanda da siyasilerin otoritelerini devam ettirebilmeleri adına çok önemlidir ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çalışmamızda servqual metodu adı verilen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Balıkesir ili Burhaniye ilçesindeki yerel yönetimin hizmet kalitesinin ölçülmesi, memnuniyete etkisinin belirlenmesi ve bunun aidiyete olan etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Araştırmanın temel amacına uygun olarak ise şu araştırma sorularının cevapları aranacaktır;

1. Burhaniye Belediyesinin hizmet kalitesi algısı nedir?
2. Hizmet kalitesi değişkeninin aidiyet ve vatandaş memnuniyeti değişkenleri üzerinde etkisi var mıdır?
3. Aidiyet değişkeninin vatandaş memnuniyeti değişkeni üzerinde etkisi var mıdır?

Bu amaca ulaşmak için hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet değişkenlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Türkçe alanyazında hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet kavramını birlikte inceleyen çalışma bulunmamakla birlikte son yıllarda yerel yönetimlerle birlikte adı sık geçen bir konu haline almıştır. Bu noktada çalışmamızın farklılığı ortaya çıkmaktadır. Burhaniye Belediyesi mevcut yerel yönetimi 1994'te yapılan seçimlerden bu yana 30 Mart 2014 yerel seçimleriyle birlikte Burhaniye'de ilk defa yönetimin başına geçmiştir. Bu konuda yerel yönetimin mevcut çalışmaları nedeniyle Burhaniye'de ikamet eden halk zihninde oluşturduğu algılanan hizmet kalitesinin tespit edilmesi iktidardaki yönetimin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir.

Tablo 2. Araştırma Modeli Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

H1a	Fiziksel varlıklar alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H1b	Güvenilirlik alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H1c	Yeterlilik alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H1d	Güven alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H1e	Empati alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H2a	Vatandaş memnuniyetinin kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H2b	Vatandaş memnuniyetinin bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H3a	Fiziksel varlıklar alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H3b	Güvenilirlik alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H3c	Yeterlilik alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H3d	Güven alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H3e	Empati alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H4a	Fiziksel varlıklar alt boyutunun bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H4b	Güvenilirlik alt boyutunun bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H4c	Yeterlilik alt boyutunun bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H4d	Güven alt boyutunun bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H4e	Empati alt boyutunun bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi beş önerme olarak hazırlanan H1 hipotezleri hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarını ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi sonucunda vatandaş memnuniyetinde değişiklikler yaşanıp yaşanmadığının belirlenmesine yönelik bu hipotezler, vatandaş memnuniyeti üzerindeki etkiyi incelemektedir. H2 hipotezleri ise algılanan hizmet kalitesi sonucunda şekillenen vatandaş memnuniyeti değişkeninin, bireyin ikamet ettiği şehre olan aidiyet hissini nasıl ve ne ölçüde etkilediğini incelemiştir. H3 ve H4 hipotezleri de hizmet kalitesi alt boyutlarından her birinin aidiyet değişkeninin alt boyutları olan kimlik ve bağlılık değişkenleri üzerindeki etkilerini

içermektedir. Buna göre H3 hipotezleri kimlik değişkenini H4 hipotezleri ise bağlılık değişkenini etkileyeceği öngörülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi, Balıkesir ili Burhaniye ilçesinde ikamet eden vatandaşlardır. Araştırmada veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. 2015 yılı Nisan ve Mayıs aylarında uygulanmış ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen vatandaşlarla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Veri girişinden sonra uç değer analizleri yapılmış ve uç değer gösteren ankete rastlanmamıştır. Bu aşamadan sonra 236 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Anketlerin doldurulması esnasında cevaplayıcılara anket hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, bu araştırmanın bir alan araştırması olması nedeniyle saha çalışması kısmında da çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Tesadüfen seçilen anket katılımcılarından bazıları, araştırma konusu hakkında konuşabilecek nitelikte olmadığını dile getirmiş ya da araştırmaya sebep belirtmeksizin katılmak istemediklerini söylemişlerdir. Araştırma bulgularında da gözleneceği gibi, araştırma katılımcılarının büyük bir kısmı lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin yeteri kadar entelektüel bilgi ve niteliğe sahip olduğuna dair önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde, ağırlıklı olarak 40 yaş ve altı bireylerin anket formunu cevaplandıkları görülmektedir. Bu ise seçilen örneklemin görece genç, dinamik ve duyarlı bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kalitesi değişkeni, ikinci bölümde memnuniyet değişkeni ve üçüncü bölümde ise aidiyet değişkeni bulunmaktadır. Çalışmada ölçüm tekniği olarak 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesi değişkeninde ise hem beklenen hem de algılanan hizmet soru ifadeleri bulunmaktadır. Böylelikle aradaki farkla algılanan hizmet kalitesi değişkenine ulaşılması hedeflenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği Usta ve Memiş'in (2010: 99) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Vatandaş memnuniyeti ölçeği Yoon, Lee ve Lee'nin (2010:339) çalışmalarından edinilmiştir. Aidiyet ölçeği ise Magallanes ve Calheiros'un (2015:69) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Aidiyetle ilgi ölçekler dil konusunda uzmanlar tarafından dil kurallarına uygun bir şekilde tercüme edilmiş ve ankette uygulanmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenlerin ve alt boyutlarının ölçekteki sorularla aynı doğrultuda ayrıştığının tespiti yani yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı (*explanatory*) faktör analizi, değişkenler arası ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi, etki düzeylerinin belirlenmesi için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizleri yapmak için SPSS paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, SPSS programı kullanılarak elde edilen

faktör analizi verileri sonucunda doğrulayıcı (*confirmatory*) faktör analizi yapmak için de AMOS yapısal eşitlik programı kullanılmıştır.

Ölçekteki her değişken için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Ölçekteki birden fazla alt boyuta sahip olan her değişken için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun en önemli nedeni soruların daha önceki bir çalışmada kullanılmış olması ve anket hazırlanırken sadece yer isimlerinin değiştirilerek anket uygulamasının yapılmasından dolayıdır. Doğrulayıcı faktör analizinin çalışmada uygulanmasının bir diğer nedeni ise AMOS paket programının modele hata terimlerini de ekleyerek analiz etmesidir. Bu sayede daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir.

Bulgular

Demografik Faktörler

Araştırmaya katılan cevaplayıcı sayısı 236 kişidir. Bunların %46,8'i kadın, %52,7'si erkektir. Cevaplayıcıların eğitim durumları ilköğretim mezunu olanlar %26,2, lise mezunu olanlar %33,3, üniversite mezunu olanlar, %30,0, yüksek lisans mezunu olanlar %8,0, Doktora mezunu olanlar %2,1 şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanlar yaş grupları bazında ele alındığında 25 ve altı yaş grubunda olanlar %15,6, 26-30 yaş grubunda olanlar %17,3, 36-40 yaş grubunda olanlar %22,8, 41-45 yaş grubunda olanlar %15,2 ve son olarak 45 ve üstü yaş grubunda olan kişilerin oranı %11,8'dir.

Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan alanyazın taraması sonucunda belirlenmiştir. Doğal olarak, ölçeklerin birkaç farklı kaynaktan alınması ve bazılarının yabancı kaynaklardan çevrilmesinden dolayı ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçmesi ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerini yapma gerekliliğini doğurmuştur. Bunlarla birlikte hizmet kalitesi ile ilgili olarak cevaplayıcıların anketlerde verdiği cevaplara göre beklenti, algı ve farkı tablosu oluşturulmuş ve bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanmıştır.

İlk olarak hizmet kalitesi değişkeninin ölçümü ile ilgili ifadelerde algı ve beklenti arasındaki fark tablosu oluşturulmuş ve bu sonuçlara göre ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısına herhangi bir sınır getirilmemiştir. Varimax döndürme metodu (*Rotation*) kullanılmıştır. Alanyazında da belirtildiği gibi (Büyüköztürk, 2002:474) faktör analizi sonucunda alt kesme değeri 0,40 olarak kabul edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce ölçeğin içtutarlılık katsayılarını belirlemek amacıyla Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Seçmenlerin Belediye Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamalarına İlişkin Ortalamalar

Belediye Hizmet Kalitesinin Ölçümü ile İlgili İfadeler	Algı	Beklenti	Fark
AH1 Burhaniye Belediyesi hizmet binası modern görünüşlüdür.	3,97	3,07	-0,90
AH2 Burhaniye Belediyesi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4,11	2,95	-1,16
AH3 Burhaniye Belediyesi hizmet binası engellilerin ulaşabileceği biçimde düzenlenmiştir.	4,10	3,00	-1,10
AH4 Burhaniye Belediyesi verilen sözü zamanında yerine getirir.	3,91	2,68	-1,22
AH5 Burhaniye Belediyesi hizmet sunumlarında internetten yararlanır.	3,85	2,91	-0,94
AH6 Burhaniye Belediyesi çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirir.	3,86	2,88	-0,98
AH7 Burhaniye Belediyesi vatandaşın sorunlarına zamanında cevap verir.	3,82	2,67	-1,15
AH8 Burhaniye Belediyesi çalışanları her zaman vatandaşa yardım etmeye isteklidir.	3,83	2,77	-1,06
AH9 Burhaniye Belediyesi çalışanları vatandaşlara karşı güler yüzlüdür.	3,84	2,89	-0,95
AH10 Burhaniye Belediyesi vatandaşlara yönelik sosyal etkinlikler düzenler.	3,76	2,83	-0,93
AH11 Burhaniye Belediyesi öğrencilerin yaşamını kolaylaştırıcı hizmetler vermektedir.	3,81	2,64	-1,17
AH12 Burhaniye Belediyesi vatandaşlara hizmetlerden yararlanma yollarını gösterir.	3,72	2,67	-1,05
AH13 Burhaniye Belediyesi çevreye duyarlıdır.	3,97	2,88	-1,09
AH14 Burhaniye Belediyesi şikayetlerin ilgili birimlere kolayca iletilmesini sağlar.	3,90	2,81	-1,09
AH15 Burhaniye Belediyesi temizlik hizmetlerine önem verir.	4,03	2,89	-1,14
AH16 Burhaniye Belediyesi alt yapı hizmetlerinde engelli ve yaşlıları dikkate alır.	3,94	2,85	-1,09
AH17 Burhaniye Belediyesi halk sağlığı için yeterli denetim yapar.	3,85	2,67	-1,17
AH18 Burhaniye Belediyesi Burhaniye'nin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermez.	3,95	2,81	-1,15
AH19 Burhaniye Belediyesi şehir içi trafik düzenlemesine özen gösterir.	3,88	2,71	-1,17
AH20 Burhaniye Belediyesi atıkların depolanması ve imha edilmesine özen gösterir.	3,85	2,70	-1,14
AH21 Burhaniye Belediyesi'nin belediye hizmetleri için araç gereci yeterlidir.	3,89	2,87	-1,02
AH22 Burhaniye Belediyesi çalışanları vatandaşların sorunlarını çözebilecek bilgiye sahiptir.	3,95	2,78	-1,17
AH23 Burhaniye Belediyesi'nin yeteri kadar hizmet binası vardır.	3,71	2,79	-0,92
AH24 Burhaniye Belediyesi park alanlarının düzenlenmesine özen gösterir.	3,87	2,64	-1,23
AH25 Burhaniye Belediyesi'nin şebeke suyu içilebilirdir.	3,89	2,51	-1,38
AH26 Burhaniye Belediyesi halkın ihtiyacını karşılayacak suyu sağlayabilmektedir	4,12	2,67	-1,45

Tablo 3’de seçmenlerin belediye hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarına ilişkin ortalamalar sunulmuştur. Tabloda belediyeden hizmet alan vatandaşın bu hizmeti almadan önceki beklentisi ve hizmet edinildikten sonraki algısı verilmiştir. Bununla birlikte, vatandaşların belediye hizmetlerine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farktan oluşan değerler de bulunmaktadır. Çalışmadaki faktör analizi algılanan hizmet kalitesi (AH) verilerine göre yapılmış olup Tablo 4’de sonuçlar sunulmuştur.

Örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olan KMO testi sonucunun % 60,0’ın üstünde olması beklenir. Diğer bir ifadeyle KMO değerinin yüksek olması demek, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Nitekim yapılan bu çalışmada da KMO değeri beklendiği gibi çıkmış ve 0,933’lük bir oran almıştır. Ayrıca çalışmada Barlet testinin p değeri de 0,0001 olarak bulunmuş ve Barlet testinin p değerinin de 0,05 ten küçük olması koşulu da karşılanmıştır. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

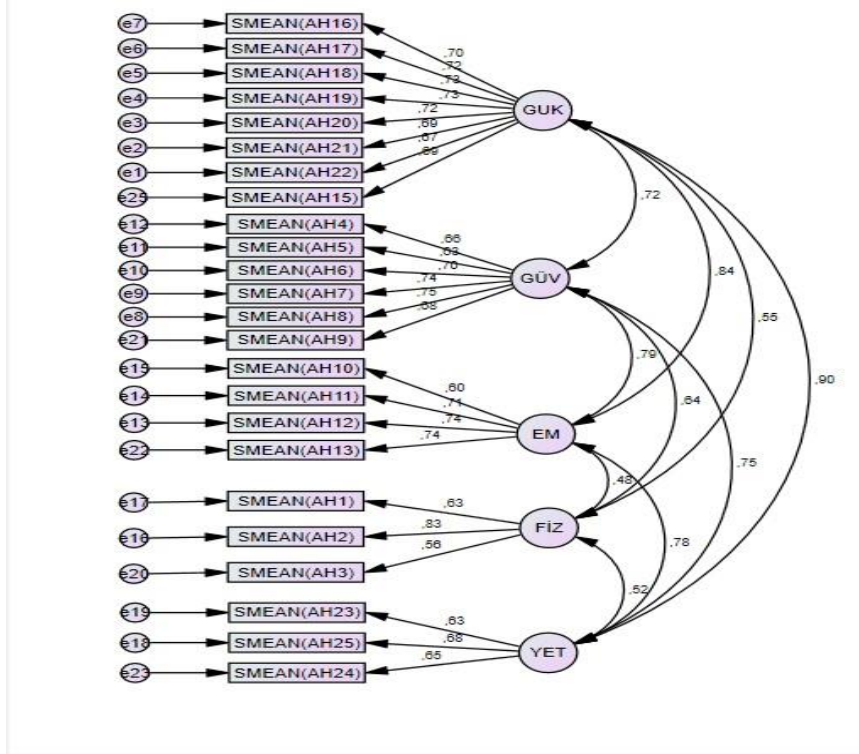
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

İFADELER	Güvenilirlik	Güven	Empati	Fiziksel Varlıklar	Yeterlilik
AH15 (ALGİL. HİZ. 15)	0,684				
AH16 (ALGİL. HİZ. 16)	0,645				
AH17 (ALGİL. HİZ. 17)	0,655				
AH18 (ALGİL. HİZ. 18)	0,657				
AH19 (ALGİL. HİZ. 19)	0,664				
AH20 (ALGİL. HİZ. 20)	0,686				
AH21 (ALGİL. HİZ. 21)	0,722				
AH22 (ALGİL. HİZ. 22)	0,573				
AH4 (ALGİL. HİZ. 4)		0,641			
AH5 (ALGİL. HİZ. 5)		0,653			
AH6 (ALGİL. HİZ. 6)		0,777			
AH7 (ALGİL. HİZ. 7)		0,720			
AH8 (ALGİL. HİZ. 8)		0,527			
AH9 (ALGİL. HİZ. 9)		0,522			
AH10 (ALGİL. HİZ. 10)			0,685		
AH11 (ALGİL. HİZ. 11)			0,718		
AH12 (ALGİL. HİZ. 12)			0,637		
AH13 (ALGİL. HİZ. 13)			0,533		
AH1 (ALGİL. HİZ. 1)				0,818	
AH2 (ALGİL. HİZ. 2)				0,735	
AH3 (ALGİL. HİZ. 3)				0,644	
AH23 (ALGİL. HİZ. 23)					0,545
AH24 (ALGİL. HİZ. 24)					0,496
AH25 (ALGİL. HİZ. 25)					0,552
Öz değerler	9,738	1,687	1,357	1,004	1,169
Açıkladığı Varyans	% 20,119	% 13,609	% 12,135	% 7,838	% 7,491
Açıklanan Toplam Varyans	% 61,193				
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,933				
Bartlett Küresellik Test Değeri	Ortalama Ki Kare: 2673,269 Anlamlılık: 0,0001				

Analizin devamında, ölçek yapısının literatüre uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *güvenilirlik*, *güven*, *empati*, *fiziksel varlıklar* ve *yeterlilik* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,552 ve 0,818 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2007: 103). Hizmet kalitesi değişkenlerini temsil eden ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda birden fazla faktöre yük veren

yani binişiklik özelliği gösteren AH26 (Algılanan Hizmet 26 - Burhaniye Belediyesi halkın ihtiyaını karşılayacak suyu sağlayabilmektedir.) ve AH14 (Algılanan Hizmet 14 - Burhaniye Belediyesi şikâyetlerin ilgili birimlere kolayca iletilmesini sağlar) ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır.

şekil 2. Hizmet Kalitesi Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları



Modele ilişkin uyum değerleri Tablo 5’de sunulmuştur. Model uyum değerleri incelendiğinde, Hair vd. (2007: 660)’ e göre bazı değerlerin (CMIN/DF, SRMR) mükemmel uyum gösterdiği, bazılarının (GFI, CFI, RMSEA) ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görölmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi DFA Model Uyum Değerleri

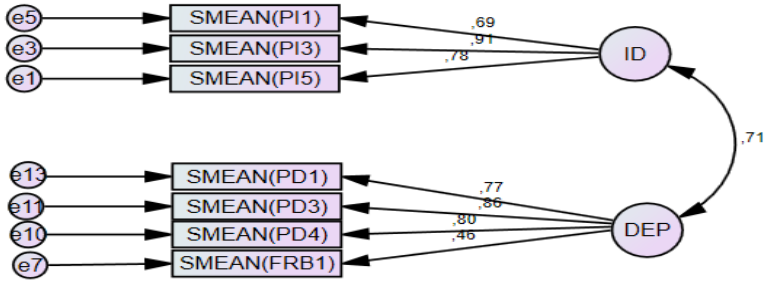
	SRMR	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
HİZMET KALİTESİ					
Fiziksel Varlıklar					
Güvenilirlik					
Yeterlilik	0,0487	1,619			0,051
Güven			0,883	0,940	
Empati					
İyi Uyum Değerleri	<0,05	<3	≥0,90	≥0,97	≥0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	<0,08	<5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 5’de yer alan ve uyum iyiliği ölçütlerinden biri olan GFI (*Goodness-of-Fit-İndex*), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. CFI (*Comparative-Fit-İndex*), mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. RMS, RMSR veya RMR (*Root Mean Square Residual*), bu değer 0’a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır ve SRMR ise bu değer standardize edilmiş şeklidir. İyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), modelin uygun olabilmesi için RMSEA’nın 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekir. CMIN/DF (*Relative Chi Square Index*), ki kare’yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki kare’nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77-78). Bahsedilen tüm değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum seviyeleri içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Aidiyet Değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

İFADELER	KİMLİK (PLACE IDENTITY)	BAĞLILIK (PLACE DEPENDENCE)
PI1 (PLACE ID.1)	0,826	
PI2 (PLACE ID.2)	0,869	
PI3 (PLACE ID.3)	0,852	
PI4 (PLACE ID.4)	0,682	
PI5 (PLACE ID.5)	0,715	
PD1 (PLACE DEP.1)		0,744
PD2 (PLACE DEP.2)		0,828
PD3 (PLACE DEP.3)		0,745
PD4 (PLACE DEP.4)		0,720
PD5 (PLACE DEP.5)		0,720
PD6 (PLACE DEP.6)		0,623
PD7 (PLACE DEP.7)		0,553
PD8 (PLACE DEP.8)		0,660
Öz değerler	3,718	4,463
Açıkladığı Varyans	% 28,597	% 34,329
Açıklanan Toplam Varyans	% 62,925	
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,898	
Bartlett Küresellik Test Değeri	Ortalama Ki Kare: 1971,493 Anlamlılık: 0,0001	

Aidiyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bunlar bağlılık ve kimlik şeklinde isimlendirilmektedir. Bağlılık alt boyutu sekiz ifadeden, kimlik alt boyutu ise beş ifadeden oluşmaktadır. AFA sonucunda faktör yükleri ve yapısı düzenli olduğu için bu ölçeklerden hiçbir ifade çıkarılmamıştır.

Şekil 3. Aidiyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Modelle ilişkin uyum iyiliği ölçütleri ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Aidiyet Değişkeni DFA Model Uyum Değerleri

	SRMR	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
AİDİYET					
Kimlik					
Bağlılık	0,0381	2,508	0,963	0,975	0,080
İyi Uyum Değerleri	<0,05	<3	≥0,90	≥0,97	≥0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	<0,08	<5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Açıklayıcı faktör analizinde iki boyut olduğu tespit edilen aidiyet değişkeni, DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonucunda da yine iki boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak AFA' da kimlik boyutu 5 ifadeden oluşurken, DFA sonucunda PI2 (Yer Kimliği 2 - Burhaniye benim için çok şey ifade eder) ve PI4 (Yer Kimliği 4 - Burhaniye'de yaşamak benim kim olduğumu tanımlar)kodlu önermeler model uyum yapısının bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bağlılık boyutu ifadelerinden ise açıklayıcı faktör analizinde 8 ifade bulunurken, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 ifade (PD2 (Yer Bağlılığı 2 - Burhaniye'de yaptığım etkinlikler ve faaliyetler bakımından başka hiçbir yer Burhaniye'nin yerine geçemez), PD5 (Yer Bağlılığı 5 - Burhaniye'de ailemle olan ilişkilerim benim için çok özel ve ayrı bir yere sahiptir), PD6 (Yer Bağlılığı 6 - Burhaniye'de ailemle birlikte olmasaydım belkide başka bir yere taşınırdım) ve PD7 (Yer Bağlılığı 7 - Burhaniye'deki gönüllü grupların üyesi olmak benim için çok önemlidir) model yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Aidiyet değişkeninin doğrulayıcı faktör analizi model uyum değerlerine bakıldığında bazı değerlerin (CMIN/DF, GFI, CFI) mükemmel uyum gösterdiği, bazı değerlerin ise (SRMR ve RMSEA) kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği görülmektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın bağımlı değişkeni olan vatandaş memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8. Vatandaş Memnuniyeti Değişkeni AFA Sonuçları

İFADELER	
M1	0,824
M2	0,889
M3	0,772
M4	0,865
Öz değerler	2,814
Açıkladığı Varyans	% 70,342
Açıklanan Toplam Varyans	% 70,342
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,777
Bartlett Küresellik Test Değeri	Ortalama Ki Kare: 456,931 Anlamlılık: 0,0001

Vatandaş memnuniyeti değişkeninin açıklayıcı faktör analizi sonucuna bakıldığında 4 adet ölçeğin faktör yükleri yeterli seviyede ve tek boyut olarak görülmektedir. Modele ilişkin yapısal eşitlik modeli kurulmak istenmiş fakat model uyum değerleri uygun olmadığından dolayı korelasyon ve regresyon analizleri yoluyla sonuçlar açıklanmıştır.

Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçeklerin sahip oldukları faktör yapıları doğrultusunda, faktörler arasındaki ilişki ve güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla Tablo 9 hazırlanmış ve aşağıda sunulmuştur. Ayrıca araştırma modeli için geliştirilen ölçeklerde yer alan tüm boyutlar için Croanbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

FAKTÖRLER	Korelasyon katsayıları								Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)			
Fiziksel-Varlıklar(1)		,516**	,375**	,454	,420	,048	,103	,067	-1,0508	1,152	0,808
Güven(2)	,516**		,650**	,626**	,579**	,265**	,087	,170	-1,0501	1,159	0,776
Empati(3)	,375**	,650**		,696**	,578**	,327**	,141	,178	-1,0593	1,231	0,774
Güvenilirlik(4)	,454**	,626**	,696**		,703**	,257**	,152	,163	-1,1325	1,196	0,768
Yeterlilik(5)	,420**	,579**	,578**	,703**		,310**	,182	,238	-1,1766	1,303	0,771
Memnuniyet(6)	,048	,265**	,327**	,257**	,310**		,336	,488	2,8369	0,982	0,809
Kimlik(7)	,103	,087	,141	,152	,182	,336		,615	3,1596	1,107	0,823
Bağlılık(8)	,067	,170	,178	,163	,238	,488	,615		2,7797	1,002	0,813

Kaynak: ** 0,001 düzeyinde anlamlı

Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların alfa değerlerinin 0,771 ve 0,823 aralığında olması her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. (Kalaycı, 2005: 90). Ayrıca fiziksel varlıklar alt boyutuyla vatandaş memnuniyeti ve yine fiziksel varlıklarla bağlılık arasında, kimlikle güven arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu nedenle fiziksel varlıklar değişkeni araştırmanın regresyon analizi aşamasına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, H1a hipotezi de desteklenmemiştir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin alt boyutlarının aidiyetin alt boyutları olan kimlik ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki varlığına rastlanmadığı için H3a,b,c,d,e (hizmet kalitesi alt boyutlarının tamamının kimlik alt boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır) ve H4a,b,c,d,e (hizmet kalitesi alt boyutlarının tamamının bağlılık alt boyutu üzerinde anlamlı

ve pozitif etkisi vardır) hipotezleri regresyon analizine karar verilmeden reddedilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklere İlişkin AVE ve C.R Değerleri

Değişkenler	CR	AVE	EM	GVK	BAG	GUV	KIM	MEM	FIZ	YET
Empati	0,793	0,491	0,701							
Güvenilirlik	0,889	0,501	0,836	0,708						
Bağlılık	0,822	0,547	0,244	0,207	0,739					
Güven	0,848	0,483	0,787	0,719	0,218	0,695				
Kimlik	0,837	0,634	0,173	0,134	0,716	0,094	0,796			
Memnuniyet	0,863	0,613	0,401	0,297	0,509	0,319	0,366	0,783		
Fiziksel Varlıklar	0,721	0,471	0,478	0,547	0,043	0,634	0,062	0,016	0,686	
Yeterlilik	0,701	0,423	0,782	0,899	0,330	0,753	0,212	0,390	0,517	0,651

Bu aşamada ise Tablo 10' da belirtildiği gibi yapılan DFA analizi sonuçlarına göre AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliliğinin analizi için, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları ve açıklanan ortalama varyans değerleri hesaplanmaktadır. Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıkladığına işaret etmektedir.

Tablo 10'da elde edilen sonuçlara göre yukarıdaki belirtilen koşullara uyum sağlamayan fiziksel varlıklar ve yeterlilik değişkenlerinin AVE değerleridir. 0,50 den daha düşük bir değer elde edilmiştir. Ancak belirtilen bu değişkenlerin CR değerlerine bakıldığında 0,70 koşulunu sağladığı görülmektedir. CR değerlerinin koşulları sağladığı durumda ise yakınsak geçerliliği sağlanmıştır diyebiliriz.

Hipotezlerin Testi

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için SPSS paket programı aracılığıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, hizmet kalitesi alt boyutlarının vatandaş memnuniyetini etkilediği ve vatandaş memnuniyetinin de aidiyetin iki alt boyutunu etkilediği varsayılarak üç farklı regresyon modeli kurulmuştur.

Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Vatandaş Memnuniyeti Değişkeni Arasındaki Regresyon Analizi

Bu bölümde hizmet kalitesinin her bir boyutunun vatandaş memnuniyeti pozitif yönde etkileyeceği varsayılarak regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Vatandaş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Standardize Edilmiş β	t	P	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline ilişkin değerler
Güven	0,04	0,487	0,62	0,487	2,009	Adj. R ² = 0,131 F= 8,757 P= 0,001
Empati	0,23	2,537	0,01	0,437	2,287	
Güvenilirlik	-0,07	-0,748	0,45	0,367	2,725	
Yeterlilik	0,20	2,268	0,02	0,470	2,128	
Bağımlı Değişken: Vatandaş Memnuniyeti						

Tablo 11 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=8.757$, $p<.05$) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) %13 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon modeline giren değişkenler açısından empati ($\beta=.23$, $p<.05$) ve yeterlilik ($\beta=.20$, $p<.05$) alt boyutlarının vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etki yarattığı gözlemlenmiştir. Buna göre H1c (yeterlilik alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır) ve H1e (empati alt boyutunun vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır) hipotezleri desteklenmiştir. Regresyon modelindeki diğer değişkenler olan güven ($p>.05$) ve güvenilirlik ($p>.05$) alt boyutlarının ise vatandaş memnuniyetini açıklamakta istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Model içindeki değişkenlerin Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında ise Hair, vd., (2007: 197)’ ne göre tolerans değerlerinin 0,10’un altında olması ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Vatandaş Memnuniyeti ile Kimlik Alt Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi

Vatandaş memnuniyetinin kimlik alt boyutunu pozitif etkileyeceği varsayılmış ve bu yönde yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Vatandaş Memnuniyetinin Kimlik Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Standardize Edilmiş β	t	P	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline ilişkin değerler
Vatandaş Memnuniyeti	0,33	5,472	0,001	1,000	1,000	Adj. R ² = 0,10 F= 29,947 P= 0,001
Bağımlı Değişken: Kimlik						

Tablo 12’ye göre vatandaş memnuniyeti değişkeninin kimlik üzerine kurulan regresyon modeli anlamlıdır. (F=29,947, P=0,001) Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R²) %10 düzeyinde olduğu görülmektedir. Vatandaş memnuniyetinin kimlik üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (β =.33, p<.05). Modelde tek bir bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre vatandaş memnuniyetinin kimlik üzerinde pozitif etkisi olduğu ileri süren hipotezimiz H2a desteklenmiştir.

Vatandaş Memnuniyeti ile Bağlılık Alt Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi

Vatandaş memnuniyetinin bağlılık alt boyutunu pozitif etkileyeceği varsayılmış ve bu yönde yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Vatandaş Memnuniyetinin Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Standardize Edilmiş β	t	P	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline ilişkin değerler
Vatandaş Memnuniyeti	0,48	8,581	0,001	1,000	1,000	Adj. R ² = 0,235 F= 73,641 P= 0,001
Bağımlı Değişken: Bağlılık						

Tablo 13’de göre vatandaş memnuniyeti değişkeninin bağlılık üzerine kurulan regresyon modeli anlamlıdır. (F=73,641, P=0,001) Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R²) 0,23 düzeyinde olduğu görülmektedir. Vatandaş memnuniyetinin kimlik üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (β =.48,

$p < .05$). Modelde tek bir bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre vatandaş memnuniyetinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu varsayan hipotezimiz H2b desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada belediyelerde hizmet kalitesinin vatandaş memnuniyetine ve aidiyete, memnuniyetin de aidiyete olan etkisi incelenmiştir. Özel işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyetini sağlama hedefi olduğu gibi kamu sektörünün de vatandaşların memnuniyetini sağlama hedefi vardır. Çünkü vatandaş memnuniyetinin sonucunu yerel seçimlerde adaylar için oy potansiyeli olarak görmek mümkündür. Bu potansiyeli elde tutmak için belediyelerin memnuniyete önem vermeleri gerekir. Memnuniyet sağlandığı takdirde kişi kendini bahsi geçen yere ait hissederse hizmet talebinde bulunmaya devam edecek ve oy potansiyelinin devamı ve sürekliliği sağlanacaktır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak aidiyet değişkenine yer verilmiştir ve bu anlamda yerel yönetimler için bu konuda yararlı olacağı düşünülmektedir.

Burhaniye Belediyesi ile ilgili çalışmamızda elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi değişkeni Servqual yöntemiyle ölçülmüş ve bu metottaki beş boyut çerçevesinde belediyenin hizmet kalitesi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Servqual metodundaki beş boyut (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güven, yeterlilik ve empati) yerel yönetimin ileriki zamanlarda yapacağı çalışmalarında ve faaliyetlerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin alt boyutlarının aidiyetin alt boyutları olan kimlik ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki varlığına rastlanmamıştır. Fiziksel varlıklar alt boyutu, araştırma dâhilinde bulunan diğer değişkenler ile anlamlı bir ilişki göstermediği için analizlerden çıkarılmıştır. Başka bir ifadeyle, anket katılımcıları için Burhaniye Belediyesi'nin hizmet binasının modern görünümlü olması, Burhaniye Belediyesi çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olması ve Burhaniye Belediyesi'nin hizmet binasının estetik açıdan yeterliliği gibi etmenlerin vatandaş memnuniyetine tesir etmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum bir tüketici algısından ziyade politik ve hizmet ağırlıklı bir beklenti içinde olan seçmen algısıyla değerlendirildiğinde doğal kabul edilebilir. Özellikle Burhaniye gibi küçük ve kıt kaynaklara sahip bir belediyenin maddi tasarruflarının büyük bir bölümünü lüks olarak değerlendirilebilecek kamu harcamaları yaparak tüketmesi, Burhaniyeli seçmenler nazarında olumlu ya da olumsuz herhangi bir izlenim bırakmamaktadır. Çünkü Burhaniyeli seçmenler için başarılı bir yerel belediyenin ölçütü, hizmet ve kamu binalarının fiziki görünüşü veya çalışma bölümü sayılarının fazlalığından daha ziyade belediye yönetiminin sosyal belediyeciliği uygulamadaki başarısıdır. Zaten bu durum çalışmada yapılan regresyon analizinin sonuçları ile de desteklenmektedir. Buna

göre hizmet kalitesi alt boyutlarından empati boyutu ($\beta= 0,23$) boyutlar arasında en fazla vatandaş memnuniyetine etki yapan boyuttur. Yeterlilik ise seçmen memnuniyetini olumlu etkileyen ikinci alt boyuttur ($\beta= 0,20$). Buradan hareketle, belediye yönetimi empatiye önem verdikçe memnuniyeti de o derecede arttırmış olacaktır diyebiliriz. Empati konusunda belediye sosyal etkinlikler düzenlemeye, öğrencilerin yaşamını kolaylaştırıcı faaliyetler düzenlemeye, vatandaşlara hizmetlerden yararlanma yollarını göstermeye ve çevreye duyarlı olmaya önem verdiği takdirde seçmenlerinin onayını kazanabilir. Bunlara ek olarak belediye, vatandaşa karşı verdiği sözü zamanında yerine getirerek, hizmet sunumlarında internetten yararlanarak, çalışmalarla ilgili halkı bilgilendirerek, vatandaşların sorunlarına zamanında cevap vererek, vatandaşlara yardım etmeye istekli olarak ve onlara karşı güler yüzlü davranarak memnuniyet sağlayabilir. Burhaniye Belediyesi yeterlilik konusunda da yeteri kadar hizmet binası inşa ederek, park alanlarının düzenlenmesine özen göstererek ve şebeke suyunu içilebilir hale getirilmesini sağlayarak memnuniyet seviyesinde artış sağlayabilir. Çalışmanın sonuçlarında güvenilirlik ve güven alt boyutu ile vatandaş memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Memnuniyet değişkeni sonuçlarına bakıldığında bağıllık değişkeni bağımlı değişken olduğunda kimlik değişkenine göre daha fazla etkilemektedir. Yani vatandaş memnuniyeti arttıkça insanların Burhaniye'ye bağıllıkları kimlik değişkenine göre daha fazla artmaktadır. Her iki bağımlı değişkenin de anlamlı sonuçlara sahip olduğu ve memnuniyetle birlikte bağıllık ve kimliğin oluşabileceğini söyleyebiliriz. Eğer vatandaş Burhaniye ile kendini tanımlarsa ve Burhaniye'ye bağlı olduğunu hissederse, Burhaniye'de ikamet etme ve mevcut yönetimin yönetime devam etmesi isteği sağlanacaktır.

Bu çalışma çerçevesinde Burhaniye Belediyesi ele alınarak belediyelerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet kavramları arasındaki gerekli analizler yapılmıştır. Bu çalışma ile yerel yönetimlerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet alanyazınına katkı yapılmak istenilmiştir. Burhaniye Belediyesi örnekleminde olduğu gibi diğer belediyelerin de bu çalışmayı gözönüne alıp gerekli önlemleri aldıklarında, bahsi geçen değişkenler ve yönetim hususunda faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgül, D. (2012). "Measuring the Satisfaction of Citizens for the Services given by the Municipality: The Case of Kırşehir Municipality", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (62), s. 555-560
- Akyıldız, F. (2012). "Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği", *Journal of Yaşar University*, (7)26, s. 4415-4436

- Akkılıç, M.E., İlban, M.O., ve Özbek V. (2011). “Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerine Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), s. 215-240.
- Alabay, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.213-235
- Anderson, E., Fornell, C., ve Lehmann, D. (1994). “Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, s.53-66.
- Aslan, C. ve Uluocak, Ş. (2012). “Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (9)1, s.174-201
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 63-84.
- Backlund, E. A. ve Williams, D. R. (2003). “A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment”, *Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium*, s.320–325.
- Bayuk, N. (2005).” Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, *Pazarlama Dünyası*, 5, s.30-35.
- Behdioğlu, ve Şener, H.Y. (2014). “Improving Service Quality in Special Education Institutions: Servqual Scale”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, (6)2, s.169-184.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7)34, s. 917-928.
- Bitner, M. (1990). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, (54), s. 69-82.
- Blesic, I., Cerovic, ve Dragicevic, V. (2011). “Improving the Service Quality As a Socially Responsible Activity of Hotel Companies”, *Economic Interferences*, (13)29, s.273-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998). “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, (16)7, s. 276-286.
- Bott., Cantrill, J. G., ve Myers, O. E. (2003). “Place and Promise of Conservatory Psychology”, *Human Ecology Review*, 10(2), s. 100–112.
- Brady, M. K., ve Robertson, C. J. (2001). “Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study”, *Journal of Business Research*, 51(1), s. 53–60.
- Brady, M., Cronin, J., ve Brand, R. (2002). “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, *Journal of Business Research*, s.17-31.

- Bricker, K. S. ve Kerstetter, D. L. (2000). "Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists", *Leisure Sciences*, 22(4), s. 233-257.
- Brocato, E. D. (2006). Place attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in Service Context. Unpublished Doctoral Thesis. The University of Texas at Arlington.Texas.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32,s. 470-483
- Casakin, H. Hernandez, B. ve Ruiz, C. (2014). "Place Attachment and Place Identity in Israeli Cities: The Influence of City Size", *Cities*, (42), s. 224-230.
- Cronin, J. ve Taylor: (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, s.55-68.
- Çelik, H. (2011). "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16)3, s.433-448.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (11)1, s. 199-217.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014). "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması", *Tisk Akademi*, (1), s. 156-185
- Farnum, J. Hall, T., ve Kruger, L. (2005). *Sense of Place In Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings* [PNW-GTR-660]. Portland, OR: USDA Pacific Northwest Research Station.
- Fila, M. Schwarczova, L. ve Mura, L. (2015). "Citizen Satisfaction Survey as a Tool of Citizen Relationship Management of Local Government in Slovakia", *Serbian Journal of Management*, (1)10, s.117-129.
- Filiz, Z. Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010). "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10)3, s. 59-76
- Buttle, F. (1995). "Servqual: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, 30(1), s.8
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18), s. 39-50.
- Ghobadian, A., Speller:, ve Jones, M. (1994). "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality and Management*, 11(9), s. 43-66.
- Göküş, M. ve Alptürker, H. (2011). "Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Belediyesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), s. 121-133.
- Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. 18(4), s. 36-44.

- Gross, M. J. ve Brown, G., (2008). "An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism", *Tourism Management*, (29), s. 1141-1151.
- Gunderson, K. (2006). "Understanding Place Meanings for Wilderness: Personal and Community Values At Risk", *International Journal of Wilderness*, 12(1), s. 27-31.
- Hair, J., Joseph, F., William, C., Babin, B. ve Anderson, R. (2007). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, (Seventh Edition), England.
- Hammit, W.E., Kyle, G.T., ve Oh, C. (2009). "Comparison of Place Bonding Models in Recreation Resource Management", *Journal of Leisure Research*, 41(1), s. 57.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2)45, s. 101-114.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kondrotaitė, G. (2012). "Evaluation of the Quality of Public Services in Lithuanian Municipalities", *Intellectual Economics*, (6)3, s. 393-411
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H. ve Wang, C. (2015). "Applying the Fuzzy Servqual Method to Measure the Service Quality in Certification & Inspection Industry", *Applied Soft Computing*, (26), s. 508-512.
- Magalhães E. ve Calheiros, M. M. (2015). "Psychometric Properties of The Portuguese Version of Place Attachment Scale For Youth in Residential Care", *Psicothema*, (27)1, s. 65-73.
- Mokhlis:, Aleesa, Y. ve Mamat, İ. (2011). "Municipal Service Quality and Citizen Satisfaction in Southern Thailand", *Journal of Public Administration and Governance*, (1)1, s. 122-137.
- Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users", *Leisure Sciences*, 16(1), s. 17-31.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, (6. Baskı), İstanbul
- Nasseef, M.A. (2014). "Measuring The Quality of Educational Service Provided By Business Administration Department Using the Servqual Instrument At King Abdul-Aziz University- Jeddah", *Journal of Business Studies Quarterly*, (5)4, s. 147-172.
- Parasuraman, A. (1998). "Customer Service in Business to Business Markets: An Agenda for Research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, (13)4/5, s. 309-321.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. ve Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, (49), s. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, s.12-40.

- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). "Place Identity: Physical World Socialization of the Self", *Journal of Environmental Psychology*, (3), s. 57-83.
- Rodriguez, G., Vazquez, P., Burguete, J.L., Vaughan, R. (2009). "Quality Dimensions in the Public Sector: Municipal Services and Citizen's Perception", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), s.75-90.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (2011). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry- A case of Vodafone (Ghana)", *International Journal of Business and Management*, 6(5), s. 203-210
- Stets, J. E. ve Biga, C. F. (2003). "Bringing Identity Theory into Environmental Sociology", *Sociological Theory*, (21), s. 398-423.
- Stokols, D. ve Shumaker: A. (1981). *People in Places: A Transactional View of Settings*. In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior, and The Environment*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s.441-488
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., Anantharaman, R.N. ve Kamalanabhan, T.J. (2002). "Management's Perception of Total Quality Service in the Banking Sector of a Developing Economy: A Critical Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, (20)4/5, s. 181-196.
- Şenel, M., Şenel, B. ve Özkara, B. (2014). "Yeniden Yapılanma Sürecinde Olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarında Hizmet Kalitesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14)3, s. 65-76
- Tak, B. (2002). "Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2)21, s. 143-159.
- Takeuchi, H. ve Quelch, J.A. (1983). "Quality Is More Than Making a Good Product", *Harvard Business Review*, (61), s. 139-145
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Usta, R. ve Memiş S. (2009). "Hizmet kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (23)4, s. 87-108.
- Usta, R. ve Memiş (2010). "Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15)2, s.333-355.
- Üzerem, N. (1997). "Hizmet Kalitesinin Yönetimi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (63): 34
- Vigoda, E. (2000). "Are You Being Served? The Responsiveness of Public Administration to Citizens' Demands: An Empirical Examination in Israel", *Public Administration*, 78 (1), s. 165-191

- Wang: ve Chen, J.S. (2015). "The Influence of Place Identity on Perceived Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, (52), s. 16-28.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach", *Forest Science*, 49(6), s. 830-840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. ve Watson, A. E. (1992). "Beyond the Commodity Metaphor Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place", *Leisure Sciences*, 14(1), s. 29-46.
- Williams, D., Stewart, W. ve Kruger, L. (2013). Place-Based Conservation: Advancing Social Theory And Practice. In Place-Based Conservation: *Perspectives From The Social Sciences*, Dordrecht, The Netherlands: Springer Verlag, s.2-28.
- Yücel, N., Yücel, A. ve Atlı, Y. (2012). "Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (2)2, s. 150-164.
- Yücel, N., Yücel, A., Gülter, E. ve Ak, M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (5)2, s. 150-164.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. K. (2010). "Measuring festival Quality And Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), s. 335-342.
- Zenker: ve Rütter, N. (2014). "Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior", *Cities*, (38), s. 11-17.