

GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELEDİYE HİZMETLERİNDE MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞERİNİN BELİRLENMESİ -KAYSERİ BÜYÜKŞEHİR ÖRNEĞİ

Nilsun SARIYER*

Öz:

Algılanan değer boyutları, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu çalışmada hizmetlerde algılanan değer konusu ele alınarak bu konuda yeni bir ölçek olan GLOVAL ölçeğiyle algılanan değer boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçeği geliştiren Sanchez vd. turizm sektöründe müşterinin algılanan değer boyutlarını fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (yerleşim), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlemişlerdir. Roig vd., ölçeği bankacılık sektöründe uygulamışlardır. Bu hizmet sektöründe de aynı boyutlar tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise adı geçen ölçek belediye hizmetlerine uygulanmıştır. Ölçeğin kullanılabilirliği test edilerek değer boyutları belirlenmiştir.

Örnek kütle, Kayseri merkezinde belediye hizmetlerini satın alan müşterilerden oluşturulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak katmanlı örnekleme seçilmiştir. Belediye hizmetlerinin çeşitliliği göz önüne alınarak araştırma ulaşım ve çöp toplama hizmetleriyle sınırlandırılmıştır. Toplam 248 müşteri ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi ve varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, hizmette algılanan değer boyutlarını ifade eden GLOVAL ölçeğinin belediye hizmetlerinde uygulanabilir olduğu ortaya çıkartılmıştır. Belediye hizmetlerinin algılanan değer boyutları Sanchez vd. ile Roig vd.'nin yaptıkları çalışmalara paralellik göstermektedir. Bulunan boyutlar; fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (yerleşim), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değerdir. Bununla birlikte araştırmada birden fazla değer boyutu çıktığı için belediye hizmetlerinin algılanan değerinin çok boyutlu olduğu da bulunmuştur. Araştırmada bulunan bir başka sonuç ise farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı algılanan değer boyutlarını tercih ettikleridir. 25 ila 34 yaş arası erkekler fonksiyonel değer (profesyonellik); üniversite ve üstünde eğitimi olanlar fonksiyonel değer (kalite); üniversite ve üstünde eğitimi olan bekâr

* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, nilsun@comu.edu.tr

bayanlar fonksiyonel değer (fiyat); ilköğretim mezunu geliri 1500 YTL ve üstünde olanlar fonksiyonel gelir (yerleşim); 25 ila 34 yaş arasında geliri 900 YTL'nin altında olanlar duygusal değer boyutlarında farklılık olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, araştırma yapılan iki farklı belediye hizmetini sosyal değer itibarıyla farklı algılamamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Algılanan değer, hizmet, GLOVAL ölçeği, belediye.

**DETERMINATION THE PERCEIVED VALUE OF CUSTOMERS IN
MUNICIPAL SERVICES IN GLOVAL SCALE -METROPOLITAN
MUNICIPALITY OF KAYSERI**

Abstract:

The perceived value in marketing has a consequential role in the frame of customer relations management and consumer behavior. The perceived value gets important especially after the stage of consumer satisfaction and consumer retention. Plenty of terms can be seen in the literature used instead of the "perceived value" such as the value of costumer, the value of consumption, the perceived value of costumer, value, obtaining value, net value of costumer. Most of the people who work on this term have created their own definitions. The diversity of the term has brought out different approaches related to the value. The approaches about the perceived value are especially noteworthy.

The perceived value dimensions are benefited on the explanation of a customer's attitudes and behaviours while purchasing a good. There are two different approaches about these value dimensions. The ones who support the first approach represent that the perceived value can be explained with one dimension. The sole dimension can be considered as the price or the endured sacrifice. According to this approach, the costumer gets a value after evaluating three processes together; before purchasing, during purchasing and after purchasing. Due to this reason, the perceived value can be determined after the usage. The ones who support the second approach mention the multidimensional structure of the value. The supporters of this approach expresses that the value has the dimensions of functional value, social value, emotional value, logical value, informational value. Although the ones who study on this topic mention about different kinds of the value, they represent the value with more than one dimension. In this approach, the value can be measured in the processes of before purchasing, during purchasing and after purchasing. Thanks to this, the perceived value of the customer can be measured at any time of purchasing. On this topic, the PERVAL scale developed by Sweeney and Soutar is commonly used. This scale is about durable consumer goods. The studies about the scale show that the scale is applicable. According to this scale, the dimensions of the perceived value can be considered with the dimensions of economical value, quality, emotional value and social value.

When the studies about the perceived value of the services are analyzed, it is possible to face up with Petrick's SER-PERVAL scale prepared by getting inspiration from the scale of PERVAL. This scale has five dimensions as quality, emotional value, financial price, behavioral price and esteem. Sanchez et all. called GLOVAL developed a scale by naming it with the studies about the perceived value in services. During preparing this scale, PERVAL and SER-PERVAL scales have been benefited. The scale which is used in order to determine the perceived value in services, also displays the multi-dimensional structure of the perceived values in services. However, this is a new scale. Due to this fact, the studies on this scale have been going on to find out how applicable it is. After Sanchez et all. who has used the scale on tourism sector, Roig et all. has also used the same scale in banking sector. The applications used in both of these service sectors have showed that the perceived value dimensions are multi-structural through GLOVAL scale. In this study, the utilizability of the GLOVAL scale in municipal sector has been tested.

Considering the cost and the attainability, the sampling has been formed the customers who are served in the centre of Kayseri by the municipality. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. In addition to this, considering the diversity in the services of the municipality, two municipal services have been chosen, transportation and waste (rubbish). Data has been collected from 248 customers via a questionnaire. In the study, factor analysis and variance analysis (MANOVA) have been used.

As the result of the study, GLOVAL scale pointing the perceived value dimensions in services is applicable in municipal sector. The perceived value dimensions of municipal services are parallel with the studies of Sanchez et all. in tourism sector and Roig et all. in banking sector. The dimensions which have been found out are functional value (professionalism), functional value (quality), functional value (installation), functional value (price), emotional value and social value. As more than one dimension has been found out, it has been accepted that the perceived value of municipal services has a multidimensional structure. Another result found out in the study is that consumers with different variables prefer different perceived value dimensions. It has been thought that males who are between 25-34 ages are in the dimension of functional value (professionalism); people with BA or MA degrees are in the dimension of functional value (quality); single females with BA or MA degrees are in the dimension of functional value (price); people who are the graduates of primary schools and earn 1500 TL or more are in the dimension of functional value (installation); people who are between 25-34 ages and earn 900 TL or less are in the dimension of emotional value. Also customers with demographic variables do not perceive two different services of municipality differently due to the social value.

Keywords: Perceived value, service, GLOVAL scale, municipality.

GİRİŞ

Son yirmi yıldır algılanan değer pazarlama stratejisi, tüketici davranışları ve işletme yönetiminde önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde kavramla ilgili çalışmaların ağırlıkta olmasına rağmen ortak bir tanımının yapılmadığı görülmektedir. (Zeithaml; 1988:2; Ulaga 2001,:315; Lin, Sher ve Shih 2005,:319; Parasuman, Grewal; 2000:168). Bu kavramın tüketicilerin bireysel ve subjektif değerlendirmeleriyle alakalı olmasının akademisyenlerin de birbirinden farklı tanımlar yapmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Tablo : 1’de bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Tablo : 1
Algılanan Değerle İlgili Yapılan Tanımlar

Müşterinin Algılanan Değerinin Tanımı	Yazar ya da Araştırmacı
Nitel ya da nicel, subjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984:12) daha sonra Zeithaml (1988:14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önseszisi	Spreng vd., (1993:51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff, Gardial (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd.,(1998.:228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubinsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy,Wiersima (1995:648).
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000:122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)

Tanımlar, üç ortak noktada birleşmektedir (Snoj, Korda Ve Mumel; 2004, S.156; Dodds, Monroe Ve Grewal; 1991, S.316; Varinli, Sarıyer Ve Kurtoğlu; 2006, S.103). Öncelikle algılanan değer, tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almak için katlandıkları fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) ve yine bu tüketicilerin ürün ve hizmeti elde ederken bekledikleri fayda ya da kazanç (ekonomik, sosyal ve ilişki) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. İkinci ortak nokta, tüketicilerin almak ve kullanmaktan kaynaklanan tecrübe ve bilgilerinin algılanan değeri etkilemesidir. Son olarak, algılanan değeri işletmeler değil tüketiciler tanımlar (Zeithaml; 1988:4; Khalifia; 2000:650; Petrick1; 202:339). Bundan dolayı algılanan değer, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında referanstır. Literatürde bu tutum ve davranışlar, algılanan değer boyutları olarak isimlendirilmektedir (Sheth vd., 1991:63; Sweeney, Soutar; 2001:205; Broekhuizen; 2006:49).

D) ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Literatürde algılanan değer boyutları iki yaklaşımla ele alınmaktadır (Sanchez-Fernandez, Inisesta-Bonillo ve Holbrook; 2009, s. 96). İlk yaklaşım, algılanan değer tek boyutlu yapısıyla ilgilidir. Bu yaklaşımı benimseyen Monroe, algılanan değerle ilgili çalışmalarında fiyat temelli çalışmalar yapmıştır. Algılanan değer tek boyutu olarak fiyattan bahsetmiştir (1990:10-23). Zeithalm ise tüketicinin katlandığı fedakârlık başka bir ifadeyle tüketicinin cebinden çıkan parayla ilgili aldığı değer üzerine yoğunlaşarak tüketicinin değeri servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur (1988, s.18). Bu yaklaşımı savunanlar, bu değer bir bütün olarak ölçülmesi gerektiğini (Lin vd., 2005:319) belli bir düzeyde (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) ölçmenin algılanan değeri yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Tüketicinin algılanan değerinin ancak tüketim ya da kullanım sonucunda belirlenebileceğini savunmuşlardır (Spiteri, Dion; 2004:682).

Algılanan değer çok boyutlu yapısı olduğu görüşünü benimseyenler ise algılanan değer ölçülmesinde verilen (fayda) ve alınan (katlanılan fedakârlık) boyutların olduğunu söylemektedirler (Lin vd., 2005:319). Ayrıca bu yaklaşıma göre algılanan değer, ikiden fazla boyutla gösterilmektedir (Sanchez vd.; 2006:395; Churchill, 1979; Anderson, Gerbing, 1988:413; Roig vd., 2006:269; Woodruff; 1997:145; Sweeney, Soutar, 2001:205; Petrick2, 2002:120). Bu boyutların isim ve sayısı akademisyenlere göre değişmekle birlikte hepsinin birleştiği ortak nokta, algılanan değer çok boyutlu yapısıdır. Tablo : 2, incelendiğinde genellikle sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer ve ekonomik değerden bahsedildiği görülebilir.

Tablo : 2
Algılanan Değerin Çoklu Yapısını Savunanlar ve Algılanan Değer Boyutları

Yazar	Boyut
SHETH, NEWMAN Ve GROOSS (1991)	- Sosyal değer - Ekonomik değer - Fonksiyonel değer - Bilgisel değer - Durumsal değer
GRÖNROSS (1997)	- Kavramsal değer - Duygusal (psikolojik) değer
de RUYTER, WETZELS, LEMMINK ve MATTSON (1997)	- Duygusal boyut - Fonksiyonel boyut - Mantıksal boyut
SWEENEY, SOUTAR ve JOHNSON (1999)	- Sosyal değer - Duygusal değer - Fonksiyonel değer (fiyat) - Fonksiyonel değer (kalite) - Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
SWEENEY ve SOUTAR (2001)	-Fonksiyonel değer(ekonomik değer ve kalite) - Sosyal değer - Duygusal değer

Kaynak: Sanchez vd.;2006:396.

Algılanan değerın çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Sweeney ve Soutar, PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır (2001, s.206). Başlangıçta toplam 85 (17'si kalite ve 15'i fiyatla ilgili 34 fonksiyonel, 29 sosyal ve 22 duygusal boyutla ilgili) ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra 19 ifadeye indirilmiştir. Bu ölçek, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Sweeney, Soutar; 2001:206). PERVAL ölçeği, satış aşamalarında (satış öncesi, satış ve satış sonrası) algılanan değerın ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde çok önemli bir adımdır. Ölçeğin hazırlanmasında ciddi çalışmalar yapılmış ve çok boyutlu yapı, ampirik testlerle ispatlanmaya çalışılmıştır. Buna rağmen çok boyutlu yapı, boyutların dengesiz dağılımı nedeniyle eleştirilmiştir. Mesela, PERVAL ölçeğinde ortaya çıkan duygusal değer, sosyal değer ve kalite değeri

tüketicie sağlanan fayda iken buna karşılık tüketicinin katlandığı fedakârlık sadece parasal değerle ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, müşterinin algıladığı değer boyutları üç boyut karşılığında tek boyutla karşılanmaya çalışılmıştır. Bu eleştirilere rağmen algılanan değerin belirlenmesinde çok boyutlu yapı yaygın şekilde kullanılmaktadır.

II) HİZMETLERDE ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Petrack hizmetler için PERVAL ölçeğinden yola çıkarak SERV-PERVAL ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçekle lokantada yemek yiyenlerin algıladıkları değer boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada beş boyut tanımlanmıştır: kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar (Petrack1; 2002:338).

Hizmetlerin algılanan değeri ile ilgili diğer bir çalışma Sanchez vd. tarafından yapılmıştır. Sanchez vd., algılanan değerin ölçülmesi ile ilgili PERVAL ve SERV-PERVAL ölçeklerinden yola çıkarak yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, herhangi bir satın alma gerçekleştirdiğinde satın alma aşamalarında ortaya çıkan bütün algılanan değeri belirlemektedir. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) ölçeği ismi verilen bu ölçek, tüketim tecrübesi sonucunda ortaya çıkan algılanan değeri ölçmektedir (Sanchez vd., 2006:395). PERVAL ölçeği, tüketicilerin sadece satın alma aşamalarındaki (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) algılanan değerini ölçerken GLOVAL ölçeği satın alma aşamalarının yanısıra ürünün tüketilmesi ya da kullanılmasını da hesaba katmaktadır. Bu özelliği ile algılanan değeri hem bir bütün olarak ölçmekte hem de algılanan değerin çoklu yapısını kabul etmektedir. Bu ölçeği kullanan Sanchez vd., ölçeği, turizm sektöründe paket turlara katılan turistlere uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin algıladıkları hizmet değerinin çoklu yapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yapıyı oluşturan boyutları seyahat şirketinin fonksiyonel değeri (kuruluş), seyahat şirketi personelinin fonksiyonel değeri (profesyonellik), tur paketinin fonksiyonel değeri (kalite), tur paketinin fonksiyonel değeri (fiyat), satın alınan duygusal değeri ve satın alınan sosyal değeri olarak isimlendirmişlerdir (Sanchez vd.; 2006:395). Roig vd., bu ölçeği, banka hizmetlerine uygulamışlardır. Banka hizmetlerinde de algılanan değerin çoklu yapısı olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar, bankanın fonksiyonel değeri, banka personelin fonksiyonel değeri (profesyonellik), hizmetin fonksiyonel değeri (kalite), fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değerdir (Roig vd., 2006:268). Görüldüğü gibi, her iki çalışmada da aynı boyutlar söz konusudur.

GLOVAL ölçeğindeki fonksiyonel boyut, tüketicinin satın aldığı hizmetin kalitesi, fiyatı, personelin niteliği, iletişimi gibi değerleri içerir. Duygusal boyut, satın alınan ürünün içsel veya hissedilen duyguyla ilişkili değerini; sosyal boyut, satın almada etkili olan sosyal etkiyle ilişkili değeri ifade etmektedir (Roig vd., 2006:267).

Bu araştırmalardan yola çıkılarak bu çalışmada, GLOVAL ölçeği ele alınmıştır.

III) ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada öncelikle GLOVAL ölçeğinin uygulanabilirliği test edilerek hizmet satın alan tüketicilerin tüketim tecrübesi sonucunda algıladıkları değerlerin çoklu yapısı olup olmadığı araştırılmıştır. Daha sonra eğer algılanan değer boyutunun çok boyutlu olduğu tespit edilirse bu değer boyutlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ölçek, belediye hizmetlerine uygulanmıştır. En önemli hizmet kuruluşlarından biri olan belediyeler, diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak halkla içiçe olmanın getirdiği bir takım değişik özelliklere sahiptir (Gümüsoğlu vd.; 2003). Bu anlamda belediye hizmetlerinin seçilmesinin birkaç nedeni vardır. İlk olarak, belediyeler bir taraftan mevzuat gereği zorunlu olarak yerine getirmek durumunda oldukları hizmetleri sunarlar diğer taraftan siyasal yönleri nedeniyle sundukları hizmetleri nitelik ve nicelik yönünden geliştirmeye çalışırlar. Bu nedenle bu tür hizmetler için tüketicilerin algıladıkları değeri belirlemek önemlidir. İkinci olarak, belediyelerin birçok hizmetinin değerlendirilmesinde ölçme problemi vardır. Dolayısıyla hizmetlerin etkinliğini ölçmek anlamında ölçülebilir bir değer noktasında problemlenilen belediye hizmetlerinin etkinliğinin ortaya konulmasında güçlükler yaşanmaktadır (Torlak,1999:8-24). GLOVAL ölçeği ile belediye hizmetlerinde algılanan değer boyutları belirlenerek değerlerin ölçülebilir olup olmadığı tespit edilebilecektir. Son olarak, yerel olarak sunulan hizmetlerin algılanmasında vatandaşın önem verdiği değerleri ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Belediye hizmetlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında, araştırmayı sınırlama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, algılanan değerlerin çoklu yapısı nedeniyle tek ürün çeşidi ile ilgili ölçüm yapmanın araştırmacıyı yanılttığını ifade etmişlerdir (2004, s.228). Bu husus göz önüne alınarak iki temel kentsel hizmet seçilmiştir. Tüketicilere direkt sunulan ve belediyelerin yapmakla zorunlu oldukları bu hizmetler, ulaşım ve çöp toplamadır.

Araştırmada iki hipotez geliştirilmiştir. Birinci hipotez, müşterinin algılanan değerinin çok boyutlu yapısıyla ilgilidir.

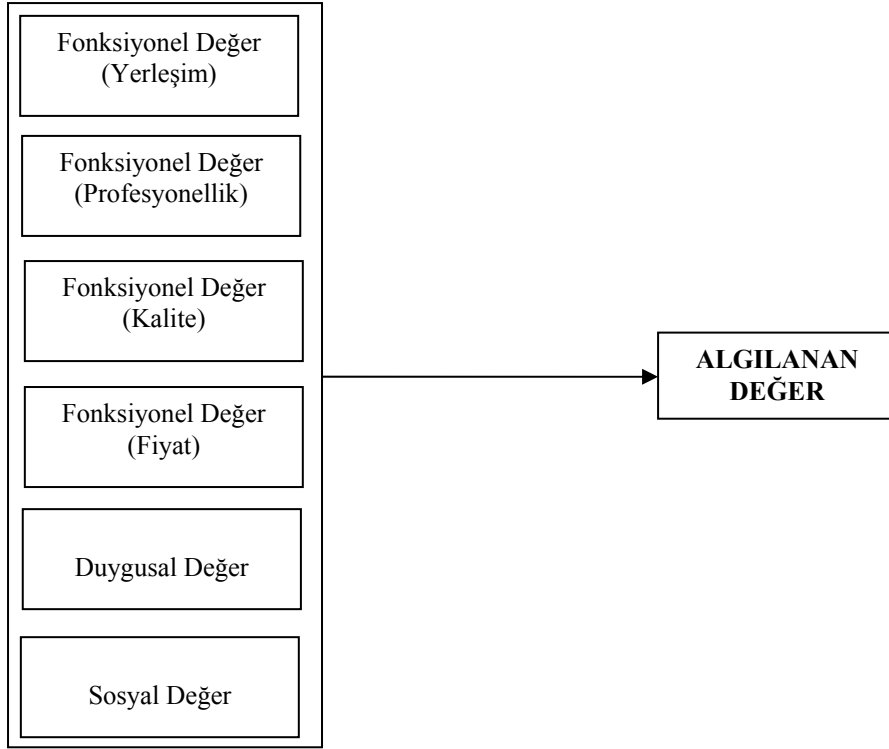
H₁: Tüketicilerin belediye hizmetleriyle ilgili algılanan değeri birbirinden farklı altı değer boyutundan oluşur:

- fonksiyonel değer (yerleşim),
- fonksiyonel değer (profesyonellik),
- fonksiyonel değer (kalite),
- fonksiyonel değer (fiyat),
- duygusal değer,
- sosyal değer.

Eğer yapılan çalışma sonucunda herhangi bir boyut belirlenemezse, belediye hizmetleri açısından müşterinin algılanan değerinin çok boyutlu yapısından bahsedilemez. Aksi takdirde çoklu yapının olduğu kabul edilecektir.

İkinci olarak, tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla algılanan değer boyutları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durumda geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H₂: Tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla belediye hizmetleriyle ilgili algıladıkları değer boyutları arasında farklılık vardır.



Şekil : 1
Araştırma Modeli

Bu araştırma ile ilgili model Şekil : 1'de verilmiştir. Modelde algılanan değer hem değer boyutları hem de demografik özelliklerle birlikte ele alınmıştır.

IV) ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırma ile ilgili veriler, Aralık 2007 ile Temmuz 2008 tarihleri arasında toplanmıştır. Öncelikle araştırmanın maliyeti ve ulaşılabilirlik gözönüne alınarak Kayseri Büyükşehir Belediyesi tercih edilmiştir. Seçilen iki zorunlu hizmetin merkeze uzak belediyelerde farklı uygulanabileceği düşünülerek merkez iki ilçe araştırma kapsamına alınmıştır.

Melikgazi ve Kocasinan ilçelerinin adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2007 yılı verileri dikkate alınarak örnek sayısı belirlenmiştir. % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve belediye hizmetlerini kullanan vatandaşların % 50'sinin belediye hizmetlerine karşı algılama düzeylerinin olumlu olduğu varsayımı altında örnek hacmi 384 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş; 1998, s.236). Tablo : 3'de örnekleme planına yer verilmiştir. Örnekleme yapılırken önce basit tesadüfi yöntemle her ilçeden beşer mahalle seçilmiştir. Daha sonra mahalle nüfusları göz önüne alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme yapılmıştır.

Tablo : 3
Örnekleme Planı

Belediye	Nüfus bilgileri (Kişi)	%	Yapılacak Anket Sayısı (Kişi)
Kocasinan	365.614	46	177
Melikgazi	425.092	54	207
Toplam	790.706		384
Kocasinan Belediyesi			
Uğurevler Mahallesi	6.635	14	25
Ziya Gökalp Mahallesi	13.559	28	50
Örnekevler Mahallesi	3.841	8	14
Mimarsinan Mahallesi	21.119	43	76
Cengiz Topel Mahallesi	3.471	7	12
Toplam	48.625		177
Melikgazi Belediyesi			
Aydınlıkevler Mahallesi	3.598	5	10
Karacaoğlu Mahallesi	11.956	17	35
Battalgazi Mahallesi	26.400	37	77
Yıldırım Beyazıt Mahallesi	25.203	35	72
Nuri Has Mahallesi	4.680	6	13
Toplam	71.837		207

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılanan değerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Formun ilk sorusu, tüketicilerin oturma süreleri ile ilgilidir. Bu soru, altı aydan daha az oturan mahalle sakinlerinin hizmeti doğru değerlendiremeyeceklerini göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci sorusunda, Sanchez vd. anket formunda yer alan algılanan değer boyutları ile ilgili 39 ifadeye yer verilmiştir (2006; ss.406–407). Ancak bazı ifadeler, belediye hizmetlerine uyarlanmıştır. Tüketicilerin bu ifadeleri 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşan beşli ölçeğe göre cevaplandırmaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde demografik bilgilerle ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formu, yirmibeş birey üzerinde denenmiştir. Formun anlaşılmasında sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra yüzyüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anketlerden iki tanesi iptal edilmiştir. Geri dönüş oranı, 65'tir. Bu anketlere cevap veren 248 tüketicinin demografik özellikleri Tablo : 4'de verilmiştir.

Tablo : 4
Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Demografik Bilgiler			Demografik Bilgiler		
Yaş	Frekans	Yüzde	Öğrenim düzeyi	Frekans	Yüzde
24 yaş ve altı	48	19.6	İlköğretim	25	10.2
25 ila 34 yaş arası	101	41.2	Lise	77	31.5
35 yaş ve üstü	96	39.2	Üniversite ve üstü	142	58.3
Toplam	245	100,0	Toplam	244	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde			
Kadın	136	54.8	Aylık gelir (TL)	Frekans	Yüzde
Erkek	112	45.2	900 ve altında	69	31.9
Toplam	248	100,0	701–1499 arası	79	36.5
Medeni durum	Frekans	Yüzde	1500 ve üstü	68	31.6
Evli	111	44.8	Toplam	216	100,0
Bekâr	137	55.2			
Toplam	248	100,0			

Tablo : 4'de, ankete cevap verenlerin % 41.2'si 25 ila 34 yaş arasında, % 54.8'i bayan, % 55.2'si bekâr, %53.3'ü üniversite ve lisansüstü eğitilmiş ve %36.5'i 701 ila 1499 TL geliri olduğu görülebilir.

V) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Algılanan değer boyutları faktör analizi yapılarak belirlenmiştir. Bu boyutların tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (MANOVA) yoluyla bulunmuştur. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

A) Belediye Hizmetlerinin Algılanan Değer Boyutlarının Belirlenmesi

Vatandaşların belediye hizmetlerini kullanmaları sonucunda oluşan tüketimle ortaya çıkan algılanan değer çoklu yapısının olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine başlamadan önce verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliği bozan beş ifade analiz dışı tutularak yeniden analiz yapılmıştır. Kalan otuz iki ifadeye güvenilirliği bozan ifade olmadığı saptandıktan sonra “Varimax yöntemi” yoluyla faktör analizi yapılmıştır.

Barlett test değeri, 0.00 anlamlılık düzeyinde 459,701’dir. Bu, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir (Nakip; 2003, s.409). KMO oranı ise 81.5 bulunmuştur. Bu oranın 60’ın üstünde olması arzulanır. Bu iki değer faktör analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktör analiziyle ilgili sonuçlara bakıldığında altı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın % 75,25’ini açıklamaktadır. İki den fazla faktör olduğu göz önüne alınarak tüketicilerin belediye hizmetlerinin tüketiminden kaynaklanan algılanan değeri çoklu yapıya sahiptir denilebilir. Başka bir ifadeyle, GLOVAL ölçeği çok boyutlu yapıya sahiptir. Bu durumda H_1 hipotezi de kabul edilmektedir.

Aşağıda belediye hizmetlerinin algılanan değer boyutları ayrı ayrı ele alınarak açıklanmıştır.

1) Belediye Hizmetlerinin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik)

Analiz sonucunda ilk faktörün dört ifadeden oluştuğu görülmektedir (Tablo : 5). Bu boyutu oluşturan ifadeler bakıldığında vatandaşların hizmeti sunan personelin profesyonelliğini ön planda tuttıkları ortaya çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın % 24,617’sini açıklamaktadır.

Tablo : 5
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik) İle İlgili Bulgular

Fonksiyonel değer (Profesyonellik) (Varyans %=24,617; Güvenilirlik Katsayısı=,8515)	Faktör Yükleri
Belediye personeli, hizmeti profesyonel sunmaktadır.	,891
Personel,hizmetin yapılma şekline hâkimdir.	,815
Personelin eğitim düzeyi düşüktür*.	,813
Personelin tavsiyeleri çok önemlidir.	,761

* Bu değer, ters çevrilmiştir.

Sanchez vd. ile Roig vd., bu boyutu fonksiyonel değer (profesyonellik) olarak adlandırmışlardır. Aslında Sanchez vd.'nin turizm ve Roig vd.'nin banka hizmetleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, GLOVAL ölçeğini oluşturan ilk boyut fonksiyonel değer (yerleşim) olarak bulunmuştu. Belediye hizmetleri ile ilgili yapılan bu çalışmada ilk boyut fonksiyonel değer (profesyonellik)dir. PERVAL ölçeğinde ise böyle bir boyut yoktur. Fonksiyonel değer (yerleşim) boyutu, vatandaşların belediye hizmetini gerçekleştiren personelinin vasıflarına önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Algılanan değer artırılması için belediye hizmetini sunan personelin eğitimine ve profesyonelliğine dikkat edilmesi ön plana çıkmaktadır. Hizmet pazarlama karması dikkate alındığında, personelin bu karma içinde öncelikli olması algılanan değeri de arttırabilir.

2) Belediye Hizmetlerinin Fonksiyonel Değeri (Kalite)

İkinci boyut, fonksiyonel değer (kalite) olarak belirlenmiştir. Bu faktör, toplam varyansın 10,938'ini açıklamaktadır. PERVAL ölçeğinde ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda olarak ifade edilen kalite, Tablo : 6'daki ifadeler incelendiğinde belediye hizmetlerinde hizmetlerin iyi sunulduğu ve yürütüldüğü, emsalleriyle kıyaslandığında daha iyi olduğu, hizmetlerin kaliteli yapıldığı ve beklentilerin üstünde hizmet verildiğini göstermektedir.

Tablo : 6
Fonksiyonel Değer (Kalite) İle İlgili Bulgular

Fonksiyonel değer (Kalite) (Varyans %=10,938; Güvenilirlik Katsayısı=,7980)	Faktör Yükleri
Hizmet,çok iyi sunulmakta ve yürütülmektedir.	,870
Emsalleri ile karşılaştırdığımda çok iyi olduğunu düşünüyorum.	,802
Hizmet (ulaşım ya da çöp toplama), kalitesiz olduğu görüşündeyim*.	,799
Hizmet (ulaşım ya da çöp toplama), beklentilerimin çok üstündedir.	,696

* Bu değer, ters çevrilmiştir.

3) Belediye Hizmetlerinin Fonksiyonel Değeri (Fiyat)

Fonksiyonel değer (fiyat), GLOVAL ölçeğinin üçüncü boyutudur. PERVAL ölçeğinde fiyat boyutu, tüketicinin mal ya da hizmeti satın almasında ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda olarak ifade edilmektedir (Sweeney, Soutar,2001:213). Aslında bu boyut, tüketicinin katlandığı fedakârlığı göstermektedir. Tablo : 7'de yer alan üç ifade, fiyatın hem GLOVAL ölçeğinde hem de PERVAL ölçeğinde aynı anlamda kullanıldığı göstermektedir. Bu faktör, toplam varyansın 10,447'sini açıklamaktadır.

Tablo : 7
Fonksiyonel Değer (Fiyat) İle İlgili Bulgular

Fonksiyonel değer (Fiyat) (Varyans %= 10,447; Güvenilirlik Katsayısı=.7009)	Faktör Yükları
Hizmet (ulaşım ya da çöp toplama), doğru fiyatlandırılmıştır.	,789
Yaptığım ödemenin karşılığını aldığımı inanıyorum.	,761
Fiyat, hizmetin değerlendirilmesi önemli bir kriterdir.	,723

4) Belediye Hizmetlerinin Fonksiyonel Değeri (Yerleşim)

Belediye hizmetlerinin fonksiyonel değeri (yerleşim) olarak GLOVAL ölçeğinde yer alan bu boyut, hizmetin sunum yeri olarak da açıklanabilir. Tablo : 8'de görüleceği gibi bu faktör, toplam varyansın 10,267'sini açıklamaktadır. İfadeler gözden geçirildiğinde, bu boyutun hizmet pazarlamasındaki fiziksel kanıtlar ya da mekân ile benzer olduğunu düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, bu boyut hizmetin müşteriye ulaştırılması esnasında işletme tarafından yaratılan fiziksel ortamdır. Belediye tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması elemanıdır. Aslında belediye hizmetlerinin algılanmasında bir değer boyutu olarak yerleşimin olması, vatandaşın belirsizlik yaşamadığını (Öztürk, 2006:14) ve belediyeden olumlu sinyaller aldığını göstermektedir.

Tablo : 8
Fonksiyonel Değer (Yerleşim) İle İlgili Bulgular

Fonksiyonel değer (Yerleşim) (Varyans %=10,267; Güvenilirlik Katsayısı=.6740)	Faktör Yükları
Hizmetinsağlandığı araçlar oldukça düzgündür.	,726
Hizmetin sağlandığı araçlarolarak tasarlanmıştır.	,723
Çalışanların kendi özel çalışma alanları vardır.	,696
Hizmetin araçlara ulaşmak kolaydır.	,650
Hizmetin..... görüntüsü, çevreyi rahatsız etmez.	,644

5) Belediye Hizmetlerinin Duygusal Değeri

Onbir ifadeden oluşan bu boyut PERVAL ölçeğinde, tüketicilerin belediye hizmetinin tüketimi sonucunda ortaya çıkan hisler olarak tanımlanmaktadır. Tablo : 9'da, duygusal değerle ilgili ifadelerin hizmetin özelliği, hizmete karşı duyulan hisler ve personelin hizmeti yapma şekliyle alakalı olduğu görülebilir. Sanchez vd. ve Roig vd. araştırmalarında bulunan duygusal değer ile bu araştırmada bulunan duygusal değer

aynı ifadeleri içermektedir (2006, s.401; 2006, s.274). Belediye hizmetlerinin duygusal değeri olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın % 9,647'sini açıklamaktadır.

Tablo : 9
Duygusal Değer İle İlgili Bulgular

Duygusal değer (Varyans %=9,647; Güvenilirlik Katsayısı=,6181)	Faktör Yükleri
Hizmetin, yaşamımı rahatlattığını düşünüyorum.	,787
Hizmeti, belediyeye karşı olumlu sağladı.	,765
Hizmeti kullanmaktan zevk alıyorum.	,733
Hizmetin hayatıma konfor getirdiğini düşünüyorum.	,700
Personel, satın alırken baskı yapıyor*.	,698
Hizmeti sunan personel,kibar ve arkadaş canlısıdır.	,673
Belediyenin buolduğuna inanıyorum.	,654
Hizmetiyaptığı işten dolayı takdirle karşılıyorum.	,621
Belediyeninsatın almaktan nefret ediyorum*.	,609
Hizmetisatın almak hoşuma gidiyor.	,603
Belediyenin bu hizmetini.....zevk alıyorum	,599

* Bu değer, ters çevrilmiştir.

6) Belediye Hizmetlerinin Sosyal Değeri

PERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde sosyal değer olarak adlandırılan bu boyut yedi ifadeden oluşmaktadır. Boyut, tüketicilerin belediye hizmetlerini kullanmaları sonucunda toplumda kendilerine güven hissini artmasını sağlayacak fayda olarak ifade edilebilir. Bu boyut, toplam varyansın % 9,334'ünü açıklamaktadır (Tablo : 10).

Tablo : 10
Sosyal Değer İle İlgili Bulgular

Sosyal değer Varyans %=9,334; Güvenilirlik Katsayısı=,7010)	Faktör Yükleri
Bence sınıf atlaması sağlamaktadır.	,809
Belediyeninbelli düzey ve itibara sahiplerdir.	,776
Belediye çevremdekihizmetler sağlamaktadırlar.	,750
Belediye hizmetlerihizmetlere göre daha gelişmiştir.	,655
Çevremdekilerin çoğu,hizmetleri kullanmaktadır.	,593
Belediye hizmetlerini kabul görmüş insanlardır.	,564
Hizmetleri kullananlar, sosyal itibar sağlarlar.	,555

B) Algılanan Değer Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığı

Vatandaşın çöp toplama ve ulaşım hizmetlerini algılamasında ortaya çıkan boyutların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde de gösterildiği gibi, bağımlı değişken algılanan değer boyutlarını ifade eden altı faktör, bağımsız değişkenler ise demografik değişkenlerdir. Demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi) her biri ile ilgili sonuçlar aşağıdadır.

1) Yaş

0.05 anlamlılık düzeyinde Hotelling's T² testinin F Değeri 4.243'tür. Bu değer, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Başka bir ifadeyle, farklı yaş grubundaki cevaplayıcılar (24 yaş ve altındakiler, 25 yaş ila 34 yaş arasındakiler ve 35 yaş ve üstündekiler) algılanan değer boyutlarını farklı değerlendirmektedirler.

Tablo : 11
Yaş ile İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	24 yaş ve altı	25 ila 34 yaş arası	35 yaş ve üstü		
Algılanan Değer Boyutları					
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	2,8708	4,8545	2,0604	6,671	,002
Fonksiyonel Değer (Kalite)	4,0625	3,9220	4,0195	2,374	,095
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	3,6875	3,7881	3,7135	1,804	,167
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	3,9097	3,9884	3,9323	,859	,425
Duygusal Değer	1,9542	4,1155	2,1007	6,211	,002
Sosyal Değer	4,1806	4,0462	4,0208	1,903	,151
Hotelling's T² testinin F Değeri =4.243 Anlamlılık Düzeyi=0.000					

Tablo :11'de algılanan değer boyutlarının F değerlerine bakıldığında 0.02 anlamlılık düzeyinde fonksiyonel değer (profesyonellik) ve duygusal değer boyutları itibarıyla fark olduğu görülebilir. Diğer algılanan değer boyutları (fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (yerleşim) ve sosyal değer) itibarıyla farklı yaş gruplarındaki cevaplayıcılar arasında fark yoktur.

Farklılık olan iki değerlerin ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaların 25 ila 34 yaş arasındaki cevaplayıcılarda fonksiyonel değer (profesyonellik) için 4,8545

ve duygusal değer için 4,1155 olduğu görülebilir. Bu yaş gruplarındakiler, bu iki değer boyutunu diğer yaş gruplarına göre farklı olarak değerlendirmektedirler.

Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi sonuçlarına bakmak gerekir. % 5 anlamlılık düzeyinde, 24 yaş ve altındakiler ile 25 ila 34 yaş arasındakiler belediye hizmetlerine verdikleri fonksiyonel değeri (profesyonellik) farklı değerlendirmektedirler (p=0.02). Çünkü Tablo 11'deki ortalamalara bakıldığında 25 ila 34 yaş arasındakiler profesyonellik boyutu ile ilgili ifadeleri "kesinlikle doğru" olarak değerlendirirken 24 yaş ve altındakilerin "fikrim yok" seçeneğine yakın cevap vermişlerdir. Yine Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında 24 yaş ve altındakilerle 25 ila 34 yaş arasındakiler (p=0.00) buna ilaveten 24 yaşın altındakilerle 35 yaş ve üstündekilerin (p=0.00) duygusal boyutu farklı değerlendirmektedirler. Tablo : 11'deki ortalamalardan 25 ila 34 yaş arasındakiler, belediye hizmetlerinin duygusal boyutu ile ilgili ifadeleri "doğru", diğer iki grup "yanlış" olarak işaretlemişlerdir.

2) Cinsiyet

0.00 anlamlılık düzeyinde Hotelling's T² testinin F Değeri 9.091'dir. Belediye hizmetlerinde algılanan değer boyutları bayanlarla erkekler farklı değerlendirmektedirler.

Tablo : 12
Cinsiyetle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Bayan	Erkek		
Algılanan Değer Boyutları				
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	3,0103	4,1393	5,035	,260
Fonksiyonel Değer (Kalite)	3,9816	3,9922	,040	,841
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	3,8324	2,6384	20,445	,000
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	3,9375	3,9777	,663	,416
Duygusal Değer	4,0539	4,0804	,202	,654
Sosyal Değer	4,0245	4,1161	2,286	,132
Hotelling's T² testinin F Değeri =9,091 Anlamlılık Düzeyi=0.000				

Tablo : 12'e göre, fonksiyonel değer (fiyat) itibarıyla fark vardır. Fonksiyonel değer (fiyat) ile ilgili ortalamalar, bayanların erkeklere göre fiyatla ilgili ifadeleri daha doğru bulduklarını göstermektedir.

3) Medeni Durum

Tablo : 13’de Hotelling’s T² testinin F Değeri 7,00’dır. Bu değer, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Algılanan değeri oluşturan boyutlardan fonksiyonel değer (fiyat) bekârlar ile evliler arasında farklı olarak değerlendirilmektedir. Ortalamalara bakıldığında, bekârlar fiyatla ilgili ifadeleri doğru bulurken evliler kayıtsız kalmışlardır.

Tablo : 13
Medeni Durum ile İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Bekâr	Evli		
Algılanan Değer Boyutları				
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	4,0180	4,1095	2,502	,115
Fonksiyonel Değer (Kalite)	3,9572	4,0100	1,014	,315
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	3,8360	2,6708	14,481	,000
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	3,9910	3,9270	1,685	,195
Duygusal Değer	4,0360	4,0900	,842	,360
Sosyal Değer	4,0360	4,0900	,789	,375
Hotelling’s T² testinin F Değeri =7,000 Anlamlılık Düzeyi=0.000				

4) Eğitim Durumu

Tablo :14’den görüldüğü gibi, 0.00 anlamlılık düzeyinde Hotelling’s T² testinin F Değeri 7,258’dir. Cevaplayıcıların öğrenim düzeyi itibarıyla 0.00 anlamlılık düzeyinde fonksiyonel değer (kalite) ve fonksiyonel değer (fiyat) farklı olarak değerlendirmektedirler. Ortalamalar, üniversite ve daha üst seviyede eğitilmiş olanların fonksiyonel değer (kalite) ve fonksiyonel değer (fiyat) ile ilgili ifadeleri doğru bulduklarını göstermektedir.

Scheffe Testi sonuçlarına göre, ilköğretim mezunları ile üniversite ve üstünde eğitilmişler arasında fonksiyonel değer (kalite) boyutu farklı algılanmaktadır (p=0.00). İlköğretim mezunları, belediye hizmetlerinin kalite ile ilgili ifadelerini doğru bulmazken üniversite ve üstünde eğitilmiş olanlar bu ifadeleri doğru olarak değerlendirmektedirler. Aslında bu sonuç oldukça önemlidir. Eğitim düzeyi farklı olan vatandaşlar belediye hizmetlerinin kalitesini farklı algılamaktadırlar. Fonksiyonel değer (fiyat) yine aynı gruplar arasında farklı olarak değerlendirilmektedir (p=0.00). İlköğretim mezunları fiyatla ilgili ifadelerle kayıtsız kalırken üniversite ve üstünde eğitilmiş olanlar bu boyutu oluşturan ifadeleri doğru olarak değerlendirmektedirler.

Tablo : 14
Eğitim Durumu ile İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anamlılık Değeri
	Algılanan Değer Boyutları	İlköğretim	Lise		
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	4,1120	4,0104	4,0761	,718	,489
Fonksiyonel Değer (Kalite)	2,0917	4,1218	4,5950	9,378	,000
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	3,0960	3,0303	4,9442	24,983	,000
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	4,4000	3,0325	3,2955	3,437	,340
Duygusal Değer	4,1867	4,1039	4,0094	2,184	,115
Sosyal Değer	4,1733	4,0693	4,0329	,957	,386
Hotelling's T² testinin F Değeri =7.258 Anamlılık Düzeyi=0.000					

5) Gelir Düzeyi

Farklı gelir grupları göz önüne alınarak yapılan MANOVA analizi sonucunda 0.01 anlamlılık düzeyinde fiyat itibarıyla fark olduğu ortaya çıkmıştır. 0.01 anlamlılık düzeyinde ankete cevap verenler arasında yüksek gelirli diğer gruplara göre fiyatla ilgili ifadeleri doğru bulmaktadırlar.

Tablo : 15
Gelir Düzeyi ile İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anamlılık Değeri
	Algılanan Değer Boyutları	900 ve altında	701-1449 arası		
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	4,1159	4,1848	4,0706	1,403	,248
Fonksiyonel Değer (Kalite)	3,9801	4,0728	4,0074	1,104	,333
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	2,0363	3,6603	4,7836	6,873	,001
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	3,1444	3,3216	4,6781	4,473	,130
Duygusal Değer	3,7435	3,8190	3,7515	1,194	,305
Sosyal Değer	4,1014	4,1181	4,0392	,584	,558
Hotelling's T² testinin F Değeri =2.073 Anamlılık Düzeyi=0.018					

Tablo : 15’de yüksek gelirliilerin fiyatla ilgili ortalamalarının daha yüksek olduğu görölmektedir. 0.01 anlamlılık düzeyinde ise düşük gelirliiler fiyat ile ilgili ifadeleri yanlış olarak düşünmüşlerdir. Farklılık, 0.05 anlamlılık düzeyinde düşük gelirliilerle yüksek gelirliilerin ifadeleri farklı değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (p= 0.025).

Araştırmada demografik özellikler itibarıyla belediye hizmetlerini (ulaşım ve çöp toplama) kullananların algıladıkları değer boyutları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Tablo : 16’da özet tablo olarak hazırlanmıştır.

Tablo : 16
Özet Tablo

Algılanan Değer Boyutları	Demografik özellikler		
Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)	25 ila 34 yaş arası	Erkek	
Fonksiyonel Değer (Kalite)	Üniversite ve üstü		
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	Bayan	Bekâr	Üniversite ve üstü
Fonksiyonel Değer (Yerleşim)	İlköğretim	1500 YTL ve üstü	
Duygusal Değer	25 ila 34 yaş arası	900 ve altında	
Sosyal Değer			

Görüldüğü gibi, farklı demografik özellikler itibarıyla belediyenin iki farklı hizmetiyle ilgili algıladıkları değer boyutları farklıdır. Fonksiyonel değer farklı boyutları dikkate alındığında 25 ila 34 yaş arası erkekler profesyonellik; üniversite ve üstünde eğitimi olanlar kalite, yine üniversite ve üstünde eğitimi olan bekâr bayanlar fiyat; ilköğretim mezunu geliri 1500 YTL ve üstünde olanlar yerleşimi farklı algılamaktadırlar. 25 ila 34 yaş arasında geliri 900 YTL'nin altında olanlar ise duygusal değeri farklı algılamaktadırlar. Farklı demografik özellikler sahip vatandaşlar, belediyenin iki farklı hizmetini sosyal değer itibarıyla farklı algılamamaktadırlar. Aslında bu hizmetlerin kamu hizmeti olması göz önüne alındığında sosyal değerle ilgili demografik bir fark çıkmaması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Hizmetlerde algılanan değer, tüketicilerin hizmeti satın alırken katlandıklarıyla aldıklarını karşılaştırdığında sağladığı fayda olarak ifade edilebilir. Mallardan farklı olarak hizmetlerde algılanan değeri bir bütün olarak ölçmek daha uygundur. Çünkü hizmetler soyuttur, stoklanamaz, heterojendir, üretim ile tüketim eş zamanlıdır. Bu özelliklerinden dolayı hizmetlerin kullanılmadan değerlendirilmesi mümkün değildir. Bundan dolayı hizmetlerin algılanan değerini ölçmek zordur.

Araştırmada hizmetlerde algılanan değer ölçülmesi amacıyla geliştirilen GLOVAL ölçeği ele alınmıştır. Bu ölçek, son dönemlerde algılanan değerle ilgili geliştirilen ölçekler arasında hizmetlerin bir bütün olarak (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) ölçülebildiği ender ölçeklerden biridir. Hâlihazırda farklı hizmet sektörlerinde bu ölçekle ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu açıdan ölçeğin uygulanabilir olup olmadığını tespit edebilmek önemlidir. Bu amaçla daha önce banka ve turizm sektöründe uygulanan GLOVAL ölçeği, belediye hizmetlerinde test edilmiştir. Ölçeğin belediye hizmetleri açısından da uygulanabilir olduğu bulunmuştur.

Araştırma sonucunda, belediye hizmetlerinde algılanan değer boyutları sırasıyla fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (yerleşim), duygusal değer, sosyal değer olarak ifade edilmiştir. Bu boyutlar, literatürde bu ölçeği geliştiren Sanchez vd. ile Roig vd. bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla algıladıkları değer boyutları da birbirinden farklı çıkmıştır. Bu da farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin belediyenin hizmetlerini farklı değer boyutlarıyla değerlendirdiklerini göstermektedir. Aslında bu sonuç, daha iyi hizmet sunmak ve vatandaşlarına değer yaratacak hizmetler sunmak için belediyelerin farklı tüketici gruplarını dikkate alması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç önemlidir. Çünkü herkese eşit hizmet sunma amacıyla kamusal hizmet götüren belediyelerin de farklı müşteri grupları için farklı değerler yaratmasının müşteriler tarafından beklendiğini düşündürmektedir. Belediyeler bu amaçla hizmet çeşitliliği, fiyat farklılaşması gibi alternatifler geliştirerek farklı beklentilere cevap verebilir.

KISITLAR ve ÖNERİLER

Araştırma hizmetlerle ilgilidir. Bu, çalışmanın en önemli kısıtıdır. GLOVAL ölçeğinin özellikle hizmet pazarlama karmasında yer alan fiziksel ortam, personel ve süreçle ilgili ifadelerle de yer vermesi ölçeği hizmetlere uygun hale getirmektedir. Tüm hizmetler için bu ölçek kullanılabilir. Özellikle hizmetlerin ölçümünde hangi boyutların ön plana çıktığını göstermesi açısından da önemlidir. Mesela, turizm ve banka sektörü için fonksiyonel boyut (yerleşim) ilk boyut iken belediye hizmetleri için fonksiyonel değer (profesyonellik) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin farklı sektörler için denenmesi önerilmektedir.

Çalışma, belediyenin iki zorunlu hizmeti (ulaşım ve çöp toplama) dikkate alınarak yapılmıştır. Belediyenin diğer hizmetleri de GLOVAL ölçeği ile değerlendirilerek vatandaşın belediye hizmetlerinden beledikleri ile satın aldıkları arasında fark olup olmadığı saptanabilir. Ayrıca bu ölçekle belediye hizmetlerinin ölçülebilirliği de sağlanabilir. Böylece belediye hizmetlerinde tüketicilerin daha fazla önem verdiği değer de ortaya çıkmaktadır. Mesela, bu araştırma için seçilen iki hizmetin algılanan boyutları arasında profesyonellik önceliklidir.

Çalışma Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin iki merkez ilçesinde yapılmıştır. Farklı belediyelerde farklı sonuçlar çıkacağı unutulmamalıdır. Bununla birlikte sonuçlar ankete cevap verenlerin değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Farklı örneklem için farklı sonuçlar çıkabilir. Bu nedenle sonuçlar genelleştirilmemekle birlikte hizmetin algılanan değer boyutları için fikir vermektedir. Ölçeğin güvenilirliğini ispat ettiği için gelecek çalışmalara da kaynak olabilir.

KAYNAKÇA

- AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y. and RILEY, M. (2004), "An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No: 2, pp. 226-234.
- ANDERSON, J. C. and GERBING, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.
- BOLTON, R. N. and DREW, J. H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), pp. 1-9.
- BROEKHUIZEN, Thijs (2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*, Ridderkerk: Offsetdrukkerij Ridderprint, <http://dissertations.uu.nl/FILES/faculties/management/2006/t.l.j.broekhuizen/c3.pdf> (15.6.2006).
- CHURCHILL, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp.64-73.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K. and HULT, G. T. M. (2000), "Assessing the Effect of Quality, Value ve Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No:2, pp. 193-218.
- DAY, G. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No:4, pp.37-52.
- De RUYTER, K.; WETZELS, J.K.; LEMMINK, M.J. and MATTSON, J. (1997), "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.231-243
- DODDS, W. B.; MONROE, K.B. and GREWAL D. (1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.

- GRÖNROOS, C. (1997). "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp.407-19'den aktaran SANCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R. M. ve MOLINER, A. M.(2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism roduct", *Tourism Management*, Vol. 27, p.396.
- GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz; ERDEM, Sabri; KAVRUKKOCA, Güzin ve ÖZDAĞOĞLU, Aşkın, (2003), "Belediyelerde Beklenen-Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama, 3. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 19-20 Nisan İstanbul.
- HOLBROOK, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ed: R. Rust ve R. L. Oliver, Sage Publication, pp. 21-71.
- HUBER, F.; HERRMANN, A. ve MORGAN, R. E. (2001), "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No: 1, pp.41-53.
- KHALIFA, A.S. (2000), "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42, No:5, pp. 645-666.
- KURTULUŞ, Kemal. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- LIN, Chien-Hsin; SHER, Peter J. ve SHIH, Hsin-Yu (2005), "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No: 4, pp. 317-320.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing, Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw Hill, London.
- NAKİP, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- WOODALL, T. (2003), "Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.12, pp. 1-41.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 25, No:2, pp. 139-152.
- WOODRUFF, R.B. and GARDIAL, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- ZEITHAML, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp. 2-22.
- ZHAN, Chen and DUBİNSKY, Alan J. (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No:4, pp. 323-346.