

# Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği<sup>1</sup>

**Asmin Kavas**, Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,  
e-posta: asminkavas@gmail.com.

## Özet

Yerel siyasetin önemli aktörlerinden olan belediyeler, yöre yaşayanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için, yerel hizmet sunmakla yükümlü yerel yönetim organları arasındadır. Özellikle beş yılda bir yenilen yerel seçimlerde, seçmenlerin tercihleri doğrultusunda belediye yönetimine giren aktörlerin iktidarlarını sürdürmelerinde, “yerel hizmet” olarak tanımlanan belediye hizmetlerini başarılı bir şekilde sunmaları çok önemlidir. Hem siyasetin temel kurumları hem de yönetim organları için önemli bir role sahip olan seçmen davranışları üzerinde, Türkiye’de yapılan araştırmaların sayısında son dönemde önemli bir artış olduğu görülmektedir. Ancak seçmenin karar verirken nasıl bir süreçten geçtiği, bu süreç içerisinde hangi unsurlardan etkilenip, hangi unsurları dikkate almadığı ve özellikle yerel yönetim seçimlerinde “sunulan belediye hizmetlerinin” bu davranışları belirlemede etken bir rol oynayıp oynamadığı yönünde yapılan araştırmalar son derece sınırlıdır. Son dönemlerde güncel ve tartışmaya açık olan belediye hizmetlerinin, seçmenin oy tercihlerindeki yeri ve önemi üzerinde yapılan sınırlı sayıda araştırma, bu alanda çalışma yapılmak istenmesinin temel nedenlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında da yerel düzeyde belediyeler tarafından sunulan belediye hizmetlerinin özellikle yerel seçimlerdeki seçmen tercihlerini ve oy verme davranışlarını etkileyip, etkilemediği sorusuna cevap aranacaktır. Belediye hizmetleriyle seçmen davranışı arasındaki ilişki, yapılacak olan teorik çalışmalarının ardından, Ankara Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyelerinde yapılan alan araştırması üzerinden ölçülecek, tartışılacak ve değerlendirilecektir. Belediye hizmetlerinin seçmenin oy verme davranışında etkisinin olup olmadığının incelendiği Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyelerinde yapılan alan araştırmasında kullanılan anket yönteminde, yerel seçimlerde seçmenin kararında etkili olan faktörler genel seçimlerle birlikte ele alınmıştır. Böylelikle belediye hizmetlerinin yerel seçimlere olan etkisinin genel seçimlere olan etkisiyle birlikte tartışılması, araştırma kapsamında “yerel biriminin” doğasının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir. Bu katkıyla beraber seçmenin kararında belediye hizmetlerinin etkisinin olması durumunda hangi hizmetlerin seçmenin tercihinde etkisi olduğu, belediye hizmetlerinin etkisinin olmadığı durumlarda da hangi faktörlerin seçmenin oy verme kararında etkili olduğu sorusuna daha iyi yanıt vereceği düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Seçmen, seçmen davranışı, belediye hizmetleri, yerel seçimler, oy verme.

# A Study on the Relationship Between the Municipal Services and Voting Behaviour: The Case Study of Ankara Yenimahalle and Altındağ District Municipalities

## Abstract

As important actors of local politics, municipalities are among the bodies of local governments responsible for providing local services in accordance with the needs of the locals. It is very important for actors coming to the municipal administration in line with the choices of voters to achieve the successful delivery of the municipal services defined as "local services" so that they could resume their power. There has been a significant recent increase in the number of studies conducted in Turkey on voter behavior, which has an important role for both the basic institutions of politics and the governing bodies. However, research on how voters go through the process of making decisions, what factors are affected during this process and which factors are not taken into consideration and whether "provided municipal services" play a decisive role in determining these behaviors is extremely limited. In particular, a limited number of recent research of the role and importance of municipal services on voting choices, are one of the main reasons for the desire to work in this area. Within the scope of this issue, the question whether or not the municipal services offered by the municipalities in local level have an effect especially on voters' choices in local elections and voting behavior is tackled and answered. After providing a theoretical background, the relationship between municipal services and electoral behavior is measured, discussed and evaluated on the basis of field research carried out in Ankara "Yenimahalle and Altındağ" District Municipalities. The variables which effecting the voting behavior both on local and general elections are examined in the questionnaire method used in the area survey of the district municipalities of Altındağ and Yenimahalle. Thus, discussing the impact of municipal services both on local and general elections could contribute to better understanding of the nature of the "local unit". With this contribution it is thought that, if municipal services effect the decision of the voter, the answer is searched to determine which services are influenced by the choice of the voter; when there is no effect of municipal services, it is thought that which factors are influential in voting decision is better to ask.

**Keywords:** Electorate, behaviour of electorate, municipal services, local elections, voting.

## Giriş

Vatandaşlar, seçimlerde oy verirken siyasal bir davranış sergilemektedir. Siyasal davranış kavramının genel çerçevesi içinde kalan ve siyasal bilimcilerin kapsamlı araştırma alanlarından olan seçmen davranışı da siyasetin en önemli çalışma alanlarından birisini oluşturmaktadır. Bir siyasal davranış biçimi olarak seçmen davranışının ve seçmen tutumlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi, yönetim ile vatandaş arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kamuoyu oluşum sürecinde birçok etken, seçmen davranışını belirlemektedir. Seçmen davranışı; sosyolojik, sosyo-psikolojik, rasyonel, sezgisel ve siyasal pazarlama değişkenleri tarafından şekillenmektedir. Bu değişkenler seçimlerde, seçmenin kararında etkili olmakla birlikte; birtakım farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Özellikle yerel seçimlerin gerek işleyiş, gerekse sonuçları itibarıyla genel seçimlerden farklılıklar göstermesi, yerel dinamikleri de seçmen davranışının belirlenmesi sürecinde devreye sokmaktadır. Yerel seçimlerde seçmen davranışının belirlenmesinde bu değişkenler, yerel dinamiklerle şekillenmekte ve seçmenin oy verme davranışında “yerel koşulları” ön plana çıkarmaktadır. Yerel seçimlerde; i) adayın sahip olduğu kimi özellikler (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, ideoloji, hemşehricilik gibi) ii) seçim vaatlerine yansıyan ve adayın seçmen tercihini etkilemeye yönelik projeleri ve iii) bir önceki dönemde vatandaşın ihtiyaçlarına yönelik sunulan yerel hizmetler seçmen tercihlerinde etkili olan yerel koşullardandır. Yerel hizmetlerden hemşehrilerin ortak ihtiyaçlarına yönelik olarak sunulan “belediye hizmetleri”, belediyeler tarafından yerine getirilen ve “bir yer, yöre, mahal veya bölgeyi ve orada yaşayan halkı ilgilendiren, ulusal çapta olmayan hizmetler” olarak tarif edilmektedir (Özel, Eren ve İnal, 2009:35). Bir başka ifadeyle belediye hizmetleri, yöre halkının günlük yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken kanalizasyon, itfaiye, altyapı, iskân gibi “mahalli müşterek nitelikteki” hizmetlerdir.

Bu çalışma kapsamında da belediye hizmetlerinin seçmen davranışında etkisi olup olmadığı, belediye hizmetlerinin seçmen tercihlerini etkilemesi halinde hangi hizmetlerin seçmenin oy verme tercihini şekillendirdiği sorularına cevap aranmış, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırlarında yapılmış olan alan araştırması sonucunda elde edilmiş olan veriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın konusu ve genel kapsamını, yerel yönetim kuruluşlarından olan belediyelerce sunulan belediye hizmetlerinin, seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması oluşturmaktadır; belediye hizmetlerinin seçmen davranışını belirlemedeki yeri, önemi ve boyutları, bu çalışma kapsamında ele alınmak istenmiştir. “Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği” başlıklı bu çalışmada belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi; Ankara Büyükşehir

Belediyesi Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyeleri sınırlarında yaşayan 1101 kişi üzerinde yapılan alan araştırmasıyla ölçülmüş ve irdelenmiştir.

Belediye hizmetlerini de kapsayan yerel dinamiklerin seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin yerel seçimlerde daha ön plana çıkması, çalışmanın da bu alanda sınırlandırılmasında etkili olmuştur. Çalışma kapsamında genel seçimlerdeki oy verme davranışına değinilmekle beraber, çalışmanın amacına yönelik olarak yerel seçimlerdeki oy verme davranışı ve belediye hizmet ilişkisini inceleyen çalışmalar, daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### **Seçmen Davranışına Yön Veren Etkenler**

Siyaset bilimi literatüründe önemli bir yer tutan siyasal davranış, vatandaşların siyasal olaylarda sergilediği davranışlardan birisidir (Koçak, 2004:96-102). Siyasal davranış kavramının genel çerçevesi içinde kalan ve siyasal bilimcilerin kapsamlı araştırma alanlarından olan seçmen davranışı da vatandaşın toplumsal ve siyasal yaşamını kendi ihtiyaç, talep ve beklentilerine göre anlamlandırırken, sahip olduğu kanaat, düşünce, tutum ve izlenimlerin tümünü oluşturmaktadır (Çaha, 2008: 2). Seçmen davranışı kavramının özünü oluşturan “seçmen”, bir ülke vatandaşı olmanın kendisine sağladığı temel hak ve görev olarak yaşadığı bölgede ve ülke sınırları içinde yönetici kadronun belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılan, siyasal partiler veya liderler arasındaki seçme işlemi yapan kişidir (Özer ve Meder, 2008: 30). Bu bağlamda seçmen davranışı kavramı, seçmenin temel hak ve görevi olarak yönetici kadronun belirlenmesi için katıldığı siyasal eylemdir (Görmez ve Sancak, 2010: 79-103).

Seçimlerin merkezinde yer alan seçmenlerin, seçim dönemleri boyunca nasıl davranışlar sergiledikleri, siyasal kararları almada hangi faktörlerden etkilendikleri uzun yıllardan beri önemli bir çalışma ve tartışma alanı olmuştur. Bu alana yönelik ilk araştırma ve çalışmalar, 1940’lı yıllarda ABD’de yapılan deneysel yöntemlerle başlamıştır. Özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda seçmen davranışını açıklayan kuramsal yaklaşımlar, daha ayrıntılı olarak ele alınmış ve seçmen davranışını etkileyen kuramsal yaklaşımlar, seçmenleri etkileyen faktörler üzerinden tartışılmaya açılmıştır. Günümüzde de bu kuramsal yaklaşımlar ışığında seçmen davranışının analizleri yapılmakta ve bu analizlere göre, seçim dönemleri incelenmektedir (Aktan ve Dileyci, 2001: 12-25).

### *Seçmen Davranışını Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar*

1940 yılından bugüne kadar yapılan araştırmalar ve çalışmalar, seçmen davranışına üç temel düşünce doğrultusunda yaklaşıldığını göstermektedir.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının “Kişilerin Tercihi (*The People’s Choice*)”, Campbell ve arkadaşlarının “Amerikan Seçmeni (*The American Voter*)” ve Anthony Downs’un “Demokrasinin Ekonomi Teorisi (*An Economic Theory of Democracy*)”, seçmen davranışını açıklayan yaklaşımların temelini oluşturan eserlerdir. Bu eserlerle birlikte seçmen davranışı, sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar üzerinden ele alınmıştır (Kalender, 2005: 39). Bu yaklaşımların yanında seçmen davranışını sınırlı rasyonel kuram üzerinden açıklayan sezgisel oy verme yaklaşımı ve siyasal pazarlama araçları üzerinden tartışan siyasal pazarlama yaklaşımları da seçmen davranışını etkileyen diğer kuramsal yaklaşımlar olarak dikkati çekmiştir. Belirtilen bu beş temel yaklaşım kimi düşünürlerce farklı olarak adlandırılrsa da temel olarak literatüre bu isimlerle geçmiştir

#### i. Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Okulu)

Columbia Üniversitesi’ndeki bir grup araştırmacı tarafından başlatıldığı için Columbia modeli olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım, 1940’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk seçmen davranışını açıklayan kuramsal yaklaşımdır (Dalton ve Wattenberg, 1993: 193). Yapılan kapsamlı araştırmalar, sosyolojik yaklaşımda seçmen davranışı ile sosyal kimlikler arasında ciddi bir etkileşim olduğunu göstermiştir (Boiney ve Paletz, 2011: 3-4). Araştırmalar sonucunda sosyal kimlik; din, etnik köken, aile, mesleki farklılıklar, yaşanılan coğrafya gibi değişkenler üzerinden tartışılmıştır. Bu yaklaşımda birey, belirli bir sosyal gruba, sosyal kimliğe ya da herhangi bir sınıf statüsüne sahip ise oy tercihi de bellidir. O yüzden kişilerin demografik bilgileri, seçim sonuçlarının da tahmin edilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımı savunanlar, seçmen davranışını temelde bir grup deneyimi ya da “kolektif bir deneyim” olarak nitelendirmişlerdir (Boiney ve Paletz, 2011: 3-4). Bir başka ifadeyle bu yaklaşım kapsamında temel olarak siyasal eğilimlerin kaynağını sosyal gruplarla olan ilişkiler belirlemektedir (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954: 1-50).

Sosyal kimliği temel alan bu yaklaşım zaman içerisinde oy kaymalarını açıklamakta yetersiz kaldığı gerekçesiyle eleştirilere uğramış ve en büyük eleştiriyi de seçmen davranışını psikoloji ile bağdaştıran Michigan Okulu’ndan almıştır (Dalton, 1996: 321-339).

#### ii. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım (Michigan Okulu)

1950’li yıllarla birlikte Michigan Üniversitesi Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi’nden Angus Campbell ve arkadaşlarından oluşan bir grup araştırmacı tarafından kaleme alınan Amerikan Seçmeni (*American Voters*) adlı eser, seçmen davranışına yeni bir boyut kazandırmış ve çalışma daha sonrasında “Michigan

Modeli” olarak da isimlendirilmiştir (Akgün, 2002: 77-78). Bu model, siyasal bir partiye olan yakınlığın oy verme davranışını etkileme ilkesine dayandığı için daha net ve kolay anlaşılabilir bir model olarak kabul edilmiştir (Levine, 2005: 53-71). Campbell ve arkadaşlarının Amerikan seçmeni üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre birçok seçimde bir partiye yönelik olarak yerleşik bir “psikolojik sevgi bağı” ve seçmenlerin belirli bir parti kimliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde parti ve seçmen arasında kurulan bu ilişki, partiyle özdeşleşme veya partizanlık şeklinde de tanımlanmaktadır (Kalender, 2005: 45).

Sosyo-psikolojik yaklaşım, 1950’lerin sonu 1960’lı yılların başı itibariyle sorgulanmaya başlanmıştır. Önce Amerika sonra da Avrupa’da gelişen olaylar ve yapılan araştırmalar, bu ekolün temel varsayımları hakkında şüphe uyandırmıştır. Örneğin, Amerika’da her geçen yıl daha çok sayıda kişi hiç bir partiyi kendisine yakın bulmadığını ve bağımsız olduğunu belirtmektedir. Avrupa’da ise uzun yıllar siyasete egemen olan klasik sağ ve sol partilerin dışında yeni partiler (örneğin Yeşiller Partisi) seçimlerde başarı göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmacılar, seçmen davranışında etkili olan yeni yaklaşımları araştırmaya başlamışlardır (Akgün, 2002: 78). 1950’li yılların sonlarından itibaren ekonomik yaklaşım ya da rasyonel tercih modeli sosyo-psikolojik yaklaşımın bu eleştirileri üzerinden şekillenmiştir.

### iii. Rasyonel Tercih Yaklaşımı/ Ekonomik Yaklaşım

1960’lı yıllarla birlikte seçmen davranışlarının ekonomik değişkenler ve kişisel çıkarlar üzerinden geliştiği varsayımına dayanan “rasyonel tercih yaklaşımına” göre seçmen, her bir seçim döneminde kendi amaçlarını ve çıkarlarını en iyi yansıtan partiye oy verir. Bu yaklaşım temel olarak seçmenlerin kendi çıkarlarını iyi bildiği ve bu doğrultuda oy kullandığı varsayımına dayanmakta ve seçmenlerin kendi faydalarını en üst düzeye çıkarma amaçlarının altında “maddi ya da somut çıkarların” yattığını iddia etmektedir (Akgün, 2002: 78-79). Bu yaklaşıma göre seçmen, kendi maddi çıkarlarını hesaplayarak, en az kaynakla en uygun ve en iyi (optimal) sonucu elde etmeyi amaçlamaktadır (Baloğlu, 2000:217-226). Rasyonel tercih modeline göre seçmen davranışlarını ve seçmenin kararını etkileyen birtakım faktörler söz konusudur. Bu faktörler; tam bilgiye erişim, ekonomik değişkenler, partinin ve adaylarının ekonomik icraatı, vaatleri ve benzerleri şeklinde sıralanmaktadır. Bu kuram çerçevesinde seçmen tercihini etkileyen her bir unsur, seçmen tarafından kendi kişisel çıkarları ve genel beklentileri doğrultusunda ele alınmakta ve değerlendirilmektedir (Downs, 1957: 139-140).

Rasyonel tercih yaklaşımı da zaman içerisinde ciddi eleştiriler almış ve yerine

seçmen davranışını daha iyi açıklayan kuramsal yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Özellikle seçmenlerin oy verirken, gündemi, parti ve adayları ilgilendiren her türlü konuya ilişkin tam bilgiye sahibi olması, bu kuramın en çok eleştirildiği noktalardan birisi olmuştur. Eleştirilere göre seçimler sırasında birden fazla kaynaktan bilgi yoğunluğu ile karşı karşıya kalan seçmen, gerçek anlamda bilgi sahibi olamaz ve verilmek istenen mesajları tam olarak anlamadan oy tercihini belirler. Bu belirsiz oy verme durumunda seçmenler, bilginin yerine sezgilerini daha çok kullanmayı tercih ederler (Green ve Shapiro, 1994: 47).

#### iv. Sezgisel Oy Verme Yaklaşımı / Sınırlı Rasyonel Yaklaşım

Sınırlı rasyonel model, seçmenlerin oy kararlarının, seçmenlerin genel çıkar ve beklentileri ile uyumlu olduğunu; bu kararların aynı zaman da sezgisel olduğunu varsaymaktadır. Bu model karar verme aşamasında çıkarların yanı sıra; sezgilerin, duyguların ve beğenilerin de etkili olduğu vurgusunu yapmaktadır. Sezgisel yaklaşımda seçmen, oy vermek için gerekli olan bilgi miktarını sınırlandırır ve en son sezgilerini de devreye sokarak tercihini belirlemektedir. Böylelikle seçmen, kendisi için karar verme işlemini daha da kolaylaştırmakta; az sayıda değişkeni değerlendirerek, oy tercihini rahatça belirleyebilmektedir (Rosema, 1970: 73-87). Bu modele göre seçmen, elinde sınırlı bilgi de olsa, kararını verirken bu bilgileri kullanması açısından mutlaka rasyonel davranacak ve derlediği bilgileri gene kendi çıkarı doğrultusunda, beğenileri ve hislerini de devreye sokarak kullanacaktır (Sniderman, Broody ve Tetlock, 2003: 68-69).

#### v. Siyasal Pazarlama Yaklaşım

Siyasal pazarlama yaklaşımı Bruce I. Newman ve Jagdish N. Sneath tarafından 1985 yılında pazarlama amacıyla geliştirilen temel yaklaşımdır. Bu yaklaşım, siyasal alışveriş sürecinin kolaylaştırılması ve temel olarak seçim sırasında pazarlama ilkelerinin uygulanmasına yöneliktir (Henneberg, 2004: 226). Siyaset bilimcilerine göre siyasal pazarlama yaklaşımı seçmenleri, birer siyasal tüketici olarak görmekte ve seçmenin beklentilerini ortaya çıkararak, bu yönde bir siyasal ürün geliştirmeyi ve ürünün tanıtım süreçlerini içermektedir. Bu yaklaşıma göre siyasal partiler bir pazarlamacı gibi davranarak, kendilerini ve parti programlarını, seçim kampanyaları gibi uygulama araçları üzerinden seçmenlere anlatıp oylarını almayı hedeflemektedirler. (Polat ve Külter, 2008: 4-5).

#### *Kuramsal Yaklaşımlara Göre Seçmen Davranışını Etkileyen Değişkenler*

Seçmen davranışını etkileyen sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar, temel felsefeleri, varsayımları bakımından birbirlerinden farklı olsalar da seçmen

davranışını etkileyen birçok değişken açısından benzerlik taşımaktadırlar. Sosyal kimlik ve buna bağlı değişkenler, temel olarak sosyolojik yaklaşımın değişkenlerini oluştursa da, sosyo-psikolojik yaklaşım da partiyle kurulan bağın oluşumunda sosyal kimliğin önemine yer vermiştir (Beren, 2013: 195). Dolayısıyla her iki yaklaşımda da, seçmen davranışı ile sosyal kimlikler arasında ciddi bir etkileşim olduğu görüşü hâkimdir. Bu nedenle aile, din, mezhep, ideoloji, etnik kimlik, sosyo-demografik değişkenler, aday ve partinin imajına yönelik etkenler, sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar kapsamında sosyal kimliğin temel öğelerini oluşturan faktörler olarak dikkatleri çekmektedir.

Siyasal propaganda araçları ve bu araçların kullanımı, seçmen davranışını açıklayan siyasal pazarlama yaklaşımının başvurduğu temel yöntemlerden birisidir. Bu araçların seçmen üzerinde yarattıkları etki düzeyleri birbirlerinden farklıdır. Seçim dönemlerinde başvurulan siyasal propaganda araçları; i) seçim kampanyaları, ii) kamuoyu araştırmaları, iii) yüz yüze oy toplama (*Canvassing*), iv) kitle iletişim araçları, v) siyasal parti toplantıları, vi) mitingler, vii) broşür ve pankartlar, viii) aday ve partilerin ikna edici mesaj stratejileri ve benzerleri şeklinde sıralanabilir (Kalender, 2005: 90). Burada sayılmayan birçok propaganda yönteminin var olduğu kabul edilmekle beraber, kullanım yoğunluğu bakımından yukarıda sayılanlar en sık rastlanılan siyasal propaganda araçlarıdır. Özellikle seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları ve ikna edici mesaj stratejileri ve kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde en çok başvurulan propaganda araçlarıdır.

Ekonomik faktörler, konuya göre oy verme ve sunulan hizmetlere göre oy verme faktörleri rasyonel tercih kuramının değişkenleri arasındadır. Ekonomik faktörler, işsizlik oranı, enflasyon oranı gibi ekonomideki fiyat hareketlerine/enflasyona bağlı olarak değişim gösteren değişkenlerden oluşmaktadır (Ercins, 2007: 25-28). Konuya göre oy verme faktörü seçmenlerin daha çok partiler ve adaylar konusunda bağımsız, tarafsız ya da kararsız bir duruş sergilemesi durumunda devreye girmektedir. Konu, bir hizmet ya da politika önerisi veya gündemi meşgul eden soruna yönelik olarak parti ve adayların geliştirdikleri çözüm önerileridir. Bunlar; ekonomi politikaları, çevre, insan hakları, kadın, enerji, güvenlik sorunları, sağlık ve eğitim hizmetlerine yönelik talepler ve benzerleri gibi genel konulardan oluşmaktadır (Rabinowitz ve Macdonald, 1989: 131-143). Seçmenler bu değişkende partilerin ve parti adaylarının konular, sorunlar karşısındaki duruşlarına göre oy tercihlerini belirlerler. Sunulan hizmete oy verme, seçim döneminde seçmenler tarafından değerlendirilmeye alınan diğer bir ekonomik değişkendir. Bu değişken, parti veya adayın geçmiş dönemdeki çalışmaları, ekonomik icraatı, gelecek dönem için söylem ve vaatlerini kapsamaktadır.



Çalışmanın konusu gereği özellikle yerel seçimlerde seçmen davranışının belirlenmesinde, sosyolojik ve sosyo-psikolojik etkenlerin yanında, seçmenin oy verme davranışında “yerel koşullar” ön plana çıkmaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 167). Bahsedilen bu yerel koşulların bir değişkenini de belediye hizmetleri oluşturmaktadır. Yerel seçimlerde, özellikle de belediye başkanlığı seçimlerinde ideoloji, din, etnik kimlik gibi birçok faktörün seçmen tercihinde ciddi etkisi olsa da, belediye hizmet faktörü de seçmenin kararında belirleyici unsurlardan bir diğeridir (Barsbuğa, 2013: 1-12). Ancak yerel hizmetlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar ve araştırmalar son derece sınırlı olduğu için, bu etkinin düzeyi hakkında tam olarak bir şey söylemek doğru olmayabilir. Bu sınırlılık, bu çalışmanın da ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Belediye hizmetleri ile seçmen davranışı arasındaki ilişkinin önemine ve bu konu kapsamında yapılan araştırmaların ayrıntılarına geçmeden önce; çalışma kapsamında bu konunun daha iyi açıklanabilmesi ve seçmen davranışı ile belediye hizmetleri arasındaki bağlantıların kurulabilmesi için öncelikle yerel nitelikli hizmetlerden belediye hizmetlerinin kavramsal çerçevesi ve belediye hizmetinin etkinlikleri, işlevleri ve niteliklerine göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Ardından da seçmen davranışı ile belediye hizmetleri arasındaki ilişki üzerine Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediye sınırları içerisinde yapılan alan araştırmasının detayları ve bulguları tartışılmıştır.

### **Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi**

Yerel hizmet sunmakla yükümlü olan ve 1982 Anayasası'nın “Mahalli İdareler” başlıklı 127. maddesine göre yerel yönetimler, vatandaşa en yakın olan ve genel politikalarıyla vatandaşın gündelik yaşamına doğrudan etkide bulunan önemli bir yönetsel birimdir (Gözübüyük, 2008: 154-156). Bu nedenle yerel yönetimler, gerek demokrasi anlayışının gelişmesi, gerekse doğrudan vatandaşın ihtiyaçlarına yönelik yerel hizmetlerin sunulması açısından oldukça önemli kurumsal yapılardır. Yerel yönetim birimleri içinde en önemli yere sahip olan belediyeler, belli bir yörede birlikte yaşamının ortaya çıkardığı ihtiyaçların karşılanabilmesi için oluşturulan yerel yönetim birimleridir. İhtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla belediyeler tarafından yerine getirilen belediye hizmeti, (Kavruk, 2002: 236) ortak gereksinimleri karşılamak ve kamu yararını sağlamak için il, ilçe belediyeleri ya da büyükşehir belediyeleri tarafından sunulan ve ilgili belediyenin gözetim ve denetimi altında bulunan sürekli ve düzenli faaliyetlerdir (Ökmen ve Çağatay, 2014: 90).

### *Belediye Hizmetlerinin Sınıflandırılması*

Türkiye’de belediyelerin sundukları yerel hizmetler, 2012 tarihli 6360 sayılı “On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında yapılan son değişikliklerle birlikte; il, ilçe belediyeleri için 5393 sayılı Belediye Kanunu, büyükşehirler belediyeleri için de 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu kapsamında yerine getirilmektedir. Türkiye’de belediye hizmetleri, 5393 Sayılı Belediye Kanunu’nun “Belediyelerin Görev ve Sorumlulukları”nı belirleyen 14. maddesinde ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu’nun yedinci maddesinde; “Büyükşehir ve İlçe Belediyelerinin Görev ve Sorumlulukları” başlıkları altında açık ve ayrıntılı bir şekilde düzenlenmektedir.

Kanunların vermiş olduğu yetkiye göre Türkiye’de belediye hizmetlerinin türlerine göre sınıflandırılmasına ilişkin çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’de belediyelerin sunmakla yükümlü oldukları hizmet alanlarını 10 temel hizmet başlığı altında sıralamak mümkündür. Bunlar; i) kentsel planlama hizmetleri, ii) kentsel altyapı hizmetleri, iii) iskân hizmetleri, iv) çevre koruma hizmetleri, v) şehir içi trafik ve ulaşım hizmetleri, vi) kamu düzeni ve güvenlik hizmetleri, vii) toplum sağlığı hizmetleri, viii) eğitime destek hizmetleri, ix) sosyal yardım hizmetleri ve x) diğer hizmetlerden oluşmaktadır (Koyuncu, 2014: 80-86).

### *Belediye Hizmetleri-Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmalar*

Dünyada ve Türkiye’de sunulan hizmetler ve seçmen davranışı ilişkisi konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde sunulan hizmetlerin, ayrı bir başlık veya seçmen davranışına etki eden faktörler ya da unsurlar kapsamında çok sınırlı olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Hizmet ve seçmen davranışı arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılan bu sınırlı çalışmaların, uluslararası düzlemde iki farklı biçimde ele alındığı görülmektedir. Bunlardan ilkinin, belediyelerin geçmiş dönem faaliyetlerinin ve performanslarının değerlendirilmesi üzerinden ele alan araştırmalar oluşturmaktadır. Diğerisi ise konuya göre oy verme değişkeni çerçevesinde ele alan çalışmalardır. Türkiye’de ise bugüne kadar yapılan çalışmaların sunulan hizmet kalitesinin, vatandaş memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar çerçevesinde ele alındığı gözlemlenmiştir.

Gelişmiş ülkelerde hizmet ve seçmen davranışı ilişkisi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, seçmen, sunulan hizmetleri ve bu hizmetlerin kalitesini ağırlıklı olarak yerel seçimlerde partilerin geçmiş dönem faaliyetleri ve performansları kapsamında değerlendirmektedir. Seçmenler, parti ve

aday tercihlerini de bu doğrultuda belirlemektedirler. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki seçmen, partinin bir önceki dönemde sunmuş olduğu hizmetlerden ve bu hizmetlerin kalitesinden memnun ise ya da bu hizmetler kendi çıkarına bir şekilde hizmet ediyor ise gene aynı parti ya da adaya oy vermeye devam etmektedir. Hizmetlerin kalitesinden memnun değil ise tercihini diğer partilerden özellikle de parti programında kendisine en yakın gelen partiyi seçerek devam etmektedir (Burnett ve Kogan, 2016: 1-36). Hangi hizmetler seçmenin belediye seçimlerindeki tercihlerinde doğrudan etkili olmaktadır sorusuna yanıt arayan araştırmalar sonucunda seçmenlerin çıkarları ile uyumlu bir şekilde, ekonomik düzeni ve yaşam kalitesini etkileyen hizmetlere öncelik verdiği görülmektedir (Hopkins ve Pettingill, 2016). Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar göstermektedir ki, ekonomik düzeni ve yaşam kalitesini etkileyen ve seçmenlerin çıkarlarını doğrudan ilgilendiren hizmetlerin başında, suç oranlarını düşürmeye yönelik olarak belediyeler tarafından sunulan güvenlik hizmetleri gelmektedir (Roeder, Eisen ve Bowling, 2015). Örneğin, Roeder, Eisen and Bowling tarafından 2015 yılında New York Belediyesi için yapılan bir çalışmada, belediyenin vatandaşın can ve mal güvenliğini korumaya yönelik olarak sunmuş olduğu polis ve itfaiye hizmetleri gibi suçu azaltmaya yönelik hizmetler, seçmenler tarafından seçim döneminde en başta değerlendirilen hizmet alanları olarak belirlenmiştir (2015). Gelişmiş ülkelerde seçmenin kararında etkili olan bir diğer hizmet alanı ise vatandaşın yaşam kalitesini doğrudan ilgilendiren ve şehrin tümünden öte özellikle vatandaşın kendi yaşadığı yerde, belediyeler tarafından yerine getirilen altyapı hizmetleri olarak belirlenmiştir. Yine San Diego Belediyesi için yapılan bir çalışmaya göre altyapı hizmetlerinden; yolların bakımı, aydınlatma hizmetleri ve çöp toplama hizmetleri vatandaş tarafından yaşam kalitesi ile doğrudan ilişkili ve seçimler sırasında değerlendirmeye alınan hizmetler olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmada, seçmenlerin büyük bir çoğunluğu, kendi yaşadıkları yerlerdeki yolların ve kaldırımların bakımlı ve temiz olmasına ve bu taleplere yönelik olarak belediyeye yapılan istek ve şikâyetlerin dikkate alınmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir (Burnett ve Kogan, 2016: 12).

Konuya göre oy verme modeli kapsamında ise gelişmiş ülkelerde sunulan hizmetler seçmen tarafından belirtilen diğer bir alt değişken olarak dikkatleri çekmektedir. Hatırlanacağı üzere konuya göre oy verme değişkeni kapsamında “konu”, seçmenlerin temel beklentilerini ve taleplerini içeren ve gündemi ilgilendiren temel sorunun başlığını içermektedir. Hizmet de bu başlıklardan bir tanesini oluşturmakta; konuya göre oy verme, hizmete oy verme değişkenini de kapsamaktadır. Örneğin, Amerika’da 2014 yılında 1505 seçmen üzerinde yapılan bir araştırmada Amerikan seçimlerinde 1505 seçmenin %24’ü yerel

topluluğa ya da devlete bağlı hizmetlere (%13'ü sağlık, %5'i güvenlik, %9'u eğitim) ve bu hizmetlere yönelik olarak çözüm önerileri sunan adaylara yönelik oy verdiklerini belirtmişlerdir. Geri kalan %21'i ekonomiyi, %13'ü terörü büyük bir sorun olan görmekte ve bunlara yönelik çözümler geliştiren aday ve partileri desteklediklerini belirtmektedirler (Hamel, Firth, ve Brodie, 2014).

Türkiye'de ise hizmet ve seçmen davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların, hizmet kalitesinin vatandaş memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar çerçevesinde ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu da geçmişe dönük oy verme modelinin bir türü olarak görülmektedir. Seçmen, yerel seçimlerde belediyenin bir önceki dönemde sunmuş olduğu hizmetlerinden ve performanslarından memnun ve bu hizmetler kendi çıkarları ile uyuyor ise aynı adayı ya da adayın partisini destekler; memnun değil ise diğer parti ve adayların gelecek döneme ilişkin hizmet vaatlerini dikkate alarak oyunu kullanır. Türkiye'de hizmet kalitesi ve hizmetten duyulan memnuniyet üzerinden ölçülen hizmet ve seçmen davranışı ilişkisi, geniş örneklem düzeyi ile en kapsamlı şekilde Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV) ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) gibi düşünce kuruluşları tarafından tartışılmakta ve ele alınmaktadır. Örneğin Ali Çarkoğlu ve Fikret Adaman tarafından TESEV adına, "Türkiye'de Yerel ve Merkezi Yönetimlerde Hizmetlerden Tatmin, Patronaj İlişkileri ve Reform" konulu araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan ilkinin 1999 yılında 1206 kişi üzerinde yapılan, ikincisini ise ve 2004 yılında da 1220 kişi üzerinde yapılan çalışmalar oluşturmaktadır (2000: 43). Yerel hizmetler bağlamında her iki dönemde de park ve oyun alanları, pazar yerleri, sağlık tesisleri, trafik düzenlemesi, kanalizasyon ve su şebekesi, sokakların aydınlatılması, elektrik şebekesi, kaldırımlar, çöp toplama, sokakların temizliği, zabıta denetimi, inşaatların denetimi, asfaltlama, itfaiye ve otopark hizmetleri değerlendirmeye sunulmuştur. Değerlendirme kapsamında, yerel hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi 1999 yılında 10 puan üzerinden 5,1 iken; 2004 yılında memnuniyet düzeyi 5,3'e ulaşmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında, yerel hizmetlerden memnuniyet sıralamasında itfaiye ve su işleri ilk sırada yer alırken; çöp toplama, sokakların aydınlatılması ve sokakların temizliği hizmetleri için memnuniyet düzeyinde bir önceki araştırma yılına göre bir azalma yaşandığı dikkat çekmiştir.

Belediye hizmet kalitesi ve bu hizmetten memnuniyet ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiyi sorgulayan diğer önemli bir çalışma da Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından 2014 yılında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2013 yılında 81 ilde 196 bin birey ile yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde kaleme alınan "*İl Düzeyinde Yaşam Memnuniyeti Araştırması*"dır (Dündar, 2014: 1-7). TÜİK tarafından yapılan çalışma kapsamında,

i) çöp ve çevresel atık toplama, ii) aydınlatma, iii) sokak levhaları ve dış kapı numaralandırma, iv) yol-kaldırım hizmetleri, v) kanalizasyon, vi) şebeke suyu, vii) toplu taşıma hizmetleri, viii) sosyal yardım hizmetleri (hasta ve yoksullara yardım ve engellilere yönelik düzenlemeler) ix) park-bahçe ve yeşil alan hizmetleri gibi belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri, 81 ilde yaşayan 196 bin kişiye sorulmuştur. Yapılan çalışmaya göre bu hizmetler arasında Türkiye’de en çok memnuniyet duyulan hizmet alanı, %74,1 ile aydınlatma hizmeti olarak seçilmiştir. Aydınlatma hizmetini, % 73,3 ile çöp ve çevresel atık toplama, % 73 ile şebeke suyu, % 72,7 ile sokak levhaları ve dış kapı numaralandırma, % 70,3 kanalizasyon, % 63,8 ile toplu taşıma, % 59,7 ile yol/kaldırım yapımı ve % 57,1 ile yeşil alan hizmetleri izlemektedir. Toplum memnuniyetinin en düşük olduğu hizmet alanı ise % 51,1 ile sosyal yardım hizmetleri olarak belirlenmiştir. Bu hizmetlerden hasta ve yoksullara yardım hizmetlerinde memnuniyet oranı % 53,3 iken, engellilere yönelik düzenlemelerden memnun olanların oranı % 48,9 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2013).

Türkiye’de belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri ve bu hizmetlerin kalitesinin ölçülmesine yönelik akademik yazında birçok çalışma ve araştırma yapılmıştır. Ancak hem ulusal hem de uluslararası örneklerde görüldüğü üzere bu çalışmalar ağırlıklı olarak hizmetlerden memnuniyet düzeyi ve bu hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi üzerinedir. Örneklerde de görüldüğü üzere, Türkiye’de yapılan çalışmaların bir kısmında “hizmet kalitesi ve seçmen davranışı arasında bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanırken; bazılarında da “hizmet kalitesi ve seçmen davranışı arasında bir ilişki olmadığı” tespit edilmiştir. Türkiye’de her ne kadar sunulan hizmete yönelik oy verme, daha çok hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinden ölçülse de hizmete yönelik oy verme seçmen davranışını etkileyen önemli faktörler arasındadır.

### **Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyelerinde Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**

#### *Araştırmanın Amacı ve Yöntemi*

Çalışmanın bu kısmında, Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi üzerine yapılan alan araştırmasına yer verilecektir. Çalışmanın alan araştırması, Ankara il sınırları içerisinde siyasal partilerinde ve sosyo-demografik özelliklerinde farklılıklar gösteren ve örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak karşılaştırmaya fırsat tanıyan Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde yapılmıştır. Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinin yanında alan araştırması, Ankara’nın siyasal partilerinde farklılık gösteren ve en büyük ilçeleri olan Çankaya ve Keçiören ilçelerinde de yapılabilirdi. Ancak zaman ve

ekonomik kısıtlar nedeniyle çalışmanın örneklemleri, Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyeleri ile sınırlandırılmıştır.

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde yapılan alan araştırmasının temel amacı, en son yapılan ilçe belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy kullanmış olan seçmenin siyasal parti tercih nedenleri ile oy verme davranışına yön veren kuramların ve bu kuramlara etki eden faktörlerin, belediyeler tarafından sunulan hizmetlerle ilişkisini tespit etmektir

Araştırmada, en son 2014 yılında yapılan ilçe belediye başkanlığı ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde, belediyeler tarafından sunulan belediye hizmetlerinin seçmen davranışının belirlenmesinde etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Belediye hizmetlerinin seçmen tercihlerini etkilemesi halinde, hangi hizmetlerin seçmenin oy verme tercihini şekillendirdiği, uygulanacak olan anket sonucunda elde edilecek olan veriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Belediye hizmetlerinin seçmenin oy verme davranışında etkisinin olup olmadığına incelendiği Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyelerinde yapılan alan araştırmasında kullanılan anket yönteminde, yerel seçimlerde seçmenin kararında etkili olan faktörler genel seçimlerle birlikte ele alınmıştır. Böylelikle belediye hizmetlerinin yerel seçimlere olan etkisinin genel seçimlere olan etkisiyle birlikte tartışılması, araştırma kapsamında “yerel biriminin” doğasının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir.

Alan araştırması, Ankara ilinin Altındağ ve Yenimahalle ilçelerindeki vatandaşların belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeline dayanmaktadır. Araştırma kapsamında Yenimahalle ve Altındağ ilçe belediyeleri sınırları içerisinde yaşayan, 2014 yerel seçim dönemlerinde aynı ilçe sınırlarında oy kullanmış, 18 yaşını doldurmuş ve oy verme hakkına sahip toplam nüfus, çalışmanın ana kütlesini oluşturacaktır. Altındağ ilçe merkezindeki seçmen sayısı 251.367 ve Yenimahalle ilçe merkezindeki seçmen sayısı 461.309’dur (Bu veriler, Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı “ysk.gov.tr” Resmi Gazete ilan tarihi: 11.11.2015’nden alınan resmi sonuçlardır) Bu kapsamda, oluşturulan olan soru formları, (artı yapılan görüşmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir).

#### *Araştırmanın Örnekleme Seçimi ve Evreni*

Araştırmanın evrenini Ankara’nın Altındağ ve Yenimahalle ilçelerindeki vatandaşlar oluşturmaktadır. Toplam seçmen sayıları, hata ve doğruluk payları dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda 1101 kişiye uygulanan anket; Altındağ İlçe Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan 38 mahallenin 27’sinde 400

kişiyile, Yenimahalle İlçe Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan, 54 mahallenin 43'ünde 701 kişiyile yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, evrendeki tüm elemanların (vatandaşların) eşit seçilme şansına sahip oldukları basit tesadüfi örnekleme tekniği ile oluşturulmuştur. Söz konusu vatandaşlar için hangi mahallelerden kaç kişi ile görüşüldüğüne yönelik örneklemler tablosu, Altındağ için Tablo-1'de ve Yenimahalle için Tablo-2'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Altındağ İlçesi Mahalle Örnekleme

No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı	No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı	No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı
1	Doğu Mah.	27	10	Çamlık	15	19	Baraj Mah.	13
2	Karapürçek	25	11	Doğantepe	15	20	Kale Mah.	13
3	Beşikkaya Mah.	18	12	Z ü b e y d e Hanım Mah.	15	21	Önder Mah.	13
4	Ayinlikevler	17	13	Gültepe	14	22	Sakarya Mah.	13
5	Altınpark Mah.	16	14	Karacaören	14	23	Ulubey Mah.	13
6	Battalgazi Mah.	16	15	Plevne Mah.	14	24	Atıfbey Mah.	12
7	Gülpinar Mah.	16	16	Yıldıztepe	14	25	Feridun Çelik	12
8	Örnek	16	17	Aktaş Mah.	14	26	Hacettepe	12
9	Başpinar Mah.	15	18	Ali Ersoy	14	27	Güneşevler	4
<b>TOPLAM</b>								<b>400</b>

**Tablo 2:** Yenimahalle İlçesi Mahalle Örnekleme

No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı	No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı	No	Mahalle	Görüşülen Kişi Sayı
1	Turgut Özal	36	16	Çamlıca	14	31	Barış Mah.	11
2	Kardelen	36	17	Burç Mah.	13	32	Anadolu Mah.	11
3	Demetevler	34	18	Susuz	13	33	Yeniçağ Mah.	10
4	Kent Koop	32	19	A.Yahyalar	13	34	Gazi Mah.	10
5	Demetgül	31	20	Yeşilevler	13	35	Karşıyaka	10
6	Serhat	30	21	Özevler	12	36	Demetlale	10
7	İlkyerleşim	29	22	Çiğdem	12	37	Gayret Mah.	10
8	Batı Sitesi	27	23	Kaletepe	12	38	Işınlar Mah.	10
9	Yakacık	23	24	Ergazi	12	39	Uğur Mumcu	10
10	Ostım Mah.	22	25	Esentepe	11	40	Emniyet	9
11	Macun	21	26	Güzelyaka	11	41	Ragıp Tüzün	9
12	Yuva Mah.	20	27	Kayalar	11	42	K.Yıldızı	8
13	Memlik	20	28	Barıştepe	11	43	Tepealtı	8
14	Karacakaya	19	29	Y.Yahyalar	11			
15	Beştepe	15	30	M.A Ersoy	11			
<b>TOPLAM</b>								<b>701</b>

Uygulanan anket sonrası ortaya çıkan verilerin analizinde IBM SPSS 23,0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında görgül (ampirik) yöntemler izlenmiştir. Elde edilen anket verileri geçerli varsayımlar altında temel ve ileri düzey istatistiksel yöntemler ile çözümlenmiştir.

### *Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri*

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde yapılan alan araştırmasında sunulan belediye hizmetlerinin yerel seçimlere olan etkisinin, genel seçimlere olan etkisiyle karşılaştırmalı bir biçimde tartışılması bağlamında, üç temel sorunun cevabı aranmıştır. Bu sorular, Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde, belediye hizmetlerinin, seçmenin oy verme kararında etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi bağlamında geliştirilmiştir. Yerel seçimlerde seçmenin oy verme kararında belediye hizmetlerinin etkili olmaması halinde, partinin mi, yoksa belediye başkan adayının mı seçmenin oy verme kararında etkisi olduğu tartışılmıştır. Alan araştırması kapsamında geliştirilen üç temel soru aşağıda gibidir:

- i. Yerel seçimlerde (2014 yılı ilçe ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri) seçmenin oy verme kararında “belediye hizmetlerinin” etkisi var mıdır? Yerel seçimlerde seçmenin oy verme kararında belediye hizmetlerinin etkisi var ise; seçmenin oy verme kararında hangi belediye hizmetleri, seçmenin oy verme tercihini şekillendirmede daha etkilidir?
- ii. Yerel seçimlerde (2014 yılı ilçe ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri) seçmenin oy verme kararında “partiye” yönelik görüşler (parti bağlantısı) etkili ise partiye ilişkin hangi alt faktörler seçmenin oy verme tercihini şekillendirmede daha etkilidir?
- iii. Yerel seçimlerde (2014 yılı ilçe ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri) seçmenin oy verme kararında “belediye başkan adayına” (başkan adayının kişiliğine ve başarısına) yönelik görüşler etkili ise belediye başkan adayına ilişkin hangi alt faktörler seçmenin oy verme tercihini şekillendirmede daha etkilidir?

Seçmenin oy verme kararında belediye hizmetleri, parti ve belediye başkan adayı faktörlerinin ve bu faktörlerin alt değişkenlerinin nasıl oluşturulduğunun ayrıntılarının belirtilmesi gerekmektedir. Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyelerinde yapılmış olan alan araştırmasında; seçmen davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin alt değişkenler, beş genel teorik yaklaşım çerçevesinde; i) sosyolojik, ii) sosyo-psikolojik, iii) sezgisel, iv) rasyonel tercih



kuramı ve v) siyasal pazarlama yaklaşımları) oluşturulmuştur.

Alan araştırmasının birinci temel sorusu, seçmenin en son yapılan ilçe belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde belediye hizmetlerini dikkate alarak oy kullandıysa; hangi hizmetleri göz önünde bulundurarak oy kullandığına ilişkindir. Anket sorularında ilçe belediyesi ve büyükşehir belediyesi tarafından sunulan hizmetler, i) 2010-2014 dönemine ilişkin Altındağ ve Yenimahalle ilçe belediyelerinin stratejik planları, faaliyet raporlarının gider kalemlerinde yatırım harcamalarında en büyük paya sahip olan belediye hizmet alanları, ii) Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yıllık faaliyet raporları kapsamında Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde en fazla hizmet sunmuş olduğu alanlar ve bu yazının belediye hizmetlerinin sınıflandırılması başlıkları dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda alan araştırması sorularında belediye hizmetine yönelik olarak oy verdiğini açıklayan seçmenin hangi belediye hizmeti/hizmetlerini göz önünde bulundurarak oy tercihini belirlediği aşağıda gösterildiği şekilde ölçülmek istenmiştir.

**Tablo-3:** “Altındağ ve Yenimahalle İlçe Belediyesi Alan Araştırması Anket Sorularında “Belediye Hizmetleri”

BELEDİYE HİZMETLERİ	
İlçe Belediyeleri Tarafından Sunulan Hizmet Alanları	
<b>i. Kentsel Altyapı Hizmetleri</b>	
✓ Yol/ kaldırım yapım, bakım ve onarım hizmetleri	
✓ Çöp (atık) toplama hizmetleri	
✓ Işıklandırma hizmetleri	
<b>ii. Çevre Koruma Hizmetleri</b>	
✓ Temizlik hizmetleri (sokak, bulvar, cadde, ibadethane, pazaryerleri temizliği ve benzerleri)	
✓ Park, bahçe ve yeşil alan hizmetleri	
<b>iii. İskân Hizmetleri</b>	
✓ İlçe belediyesinin büyükşehir belediyesi ile birlikte kentsel dönüşüm ve kentsel yenileme projelerinin geliştirilmesi.	
<b>iv. Kamu Düzeni ve Güvenlik Hizmetleri</b>	
✓ İmar/iskân/ ruhsatlandırma hizmetleri	
<b>v. Sosyal Yardım Hizmetleri</b>	
✓ Defin hizmetleri hizmetleri	
✓ Cenaze hizmetleri	
✓ Gıda, giysi, kömür, ramazan paketi, nakdi (parasal) yardım gibi sosyal yardım hizmetleri	
✓ Yaşlı, engelli ve ihtiyaç sahiplerine parasız sağlık ve bakım hizmet uygulamaları (evde bakım, evde temizlik, evde sağlık hizmetleri ve benzerleri);	
<b>vi. Kültür ve Sanat Hizmetleri</b>	
✓ Belediye merkezlerinde verilen kurslar, düzenlenen sosyal ve kültürel faaliyetler	

Büyükşehir Belediyesi Tarafından Sunulan Hizmet Alanları	
<b>i.</b>	<b>Kentsel Altyapı Hizmetleri</b>
✓	Yol/ kaldırım yapım, bakım ve onarım hizmetleri
✓	Işıklandırma hizmetleri
<b>ii.</b>	<b>Çevre Koruma Hizmetleri</b>
✓	Temizlik hizmetleri (sokak, bulvar, cadde, ibadethane, pazaryerleri temizliği ve benzerleri)
✓	Park, bahçe ve yeşil alan hizmetleri
<b>iii.</b>	<b>İskân Hizmetleri</b>
✓	Kentsel dönüşüm ve kentsel yenileme projelerinin geliştirilmesi.
<b>iv.</b>	<b>Kamu Düzeni ve Güvenlik Hizmetleri</b>
✓	İmar/iskân/ ruhsatlandırma hizmetleri
<b>v.</b>	<b>Sosyal Yardım Hizmetleri</b>
✓	Cenaze hizmetleri
✓	Gıda, giysi, kömür, ramazan paketi, nakdi (parasal) yardım gibi sosyal yardım hizmetleri
✓	Yaşlı, engelli ve ihtiyaç sahiplerine parasız sağlık ve bakım hizmet uygulamaları (evde bakım, evde temizlik, evde sağlık hizmetleri ve benzerleri);
<b>vi.</b>	<b>Kültür ve Sanat Hizmetleri</b>
✓	Belediye merkezlerinde verilen kurslar, düzenlenen sosyal ve kültürel faaliyetler

Büyükşehir belediye başkanlığı ve ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında belediye hizmetlerinin etkili olmaması durumunda, araştırmanın ikinci temel sorusu sorulmuştur. İkinci soru, yerel seçimlerin temel bileşenlerinden olan “parti” faktörü dikkate alınarak oy kullanılması halinde; partiye ilişkin hangi alt değişkenler göz önünde bulundurularak oy kullanıldığına ilişkindir. Parti başlığı altında, seçmen davranışını açıklayan yaklaşımlar ve bu yaklaşımların parti başlığı ile ilgili alt değişkenleri aşağıda Tablo-4’teki gibi geliştirilmiştir.

**Tablo-4:** Altındağ ve Yenimahalle İlçe Belediyesi Alan Araştırması Anket Sorularında “Parti”

PARTİ	
<b>Sosyolojik ve Sosyo-psikolojik Değişkenler</b>	
<b>i.</b>	<b>Parti ve Aday İmaji</b>
✓	Parti liderinin oy verme kararında etkili olması
✓	Partinin yönetim kadrosu ve yönetim kadrosunda yer alan kişilerin beğenilmesi
✓	Partiyle kurulan derin bağlılık
<b>ii.</b>	<b>Din</b>
✓	Partinin dini değerlere önem vermesi
<b>iii.</b>	<b>İdeoloji</b>
✓	Seçmenin, partinin ideolojisini benimsemesi ve aynı ideolojiye sahip olması

<b>iv.</b>	<b>Aile ve Çevresel Etkiler</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partinin seçmenin aile fertleri tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Partinin seçmenin iş ve arkadaş çevresi tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Seçmenin üyesi/ mensubu olunan dernek, vakıf ve benzeri gibi oluşumlarla partinin kurduğu iyi ve yakın ilişkiler</li> </ul>
<b>Rasyonel Değişkenler ve Sezgisel/Sınırlı Rasyonel Değişkenler</b>	
<b>v.</b>	<b>Ekonomik Oy Verme</b>
	✓ Partinin seçimler öncesi ekonomik vaatleri
<b>vi.</b>	<b>Konuya Oy Verme</b>
	✓ Partinin projeleri ve vaatleri
<b>vii.</b>	<b>Hizmete Oy Verme</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partiye daha önce oy verilmiş olması ve sunmuş olduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet</li> <li>✓ Partinin iktidar partisi olması ve daha iyi hizmet sunacağına inanılması</li> </ul>
<b>Sınırlı Rasyonel Değişkenler</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rakip parti/ partilere duyulan tepki</li> <li>✓ Partinin iktidar partisinden olması</li> <li>✓ Partinin muhalefet partisinden olması</li> </ul>
<b>Siyasal Pazarlama Değişkenleri</b>	
<b>viii.</b>	<b>Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçları</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partinin seçim kampanyası</li> <li>✓ Partinin medya tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Partinin seçim süresi boyunca kullandığı basılı reklam malzemelerinin (billboard, afiş, el ilanı, ve benzerlerinin) çok olması</li> </ul>
<b>ix.</b>	<b>İkna Edici Mesaj Stratejileri</b>
	✓ Partinin kalabalık mitinglerde ikna edici mesaj stratejileri

Büyükşehir belediye başkanlığı ve ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında parti faktörünün etkili olmaması durumunda, araştırmanın üçüncü temel sorusu sorulmuştur. Üçüncü soru, belediye hizmeti ve parti faktörü yerine yerel seçimlerin temel bileşenlerinden olan “belediye başkan adayı” faktörü dikkate alınarak oy kullandıysa; belediye başkan adayına ilişkin hangi alt değişkenlerinoy kararında etkili olduğuna yöneliktir. Belediye başkan adayı başlığı altında, seçmen davranışını açıklayan yaklaşımlar ve bu yaklaşımların parti başlığı ile ilgili alt değişkenleri aşağıda Tablo-5’teki gibi geliştirilmiştir.

**Tablo 5:** Altındağ ve Yenimahalle İlçe Belediyesi Alan Araştırması Anket Sorularında “Belediye Başkan Adayı”

<b>BELEDİYE BAŞKAN ADAYI</b>	
<b>Sosyolojik ve Sosyo-psikolojik Değişkenler</b>	
<b>i. Aday İmaji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayın kişiliği</li> <li>✓ Belediye başkan adayın seçmenin memleketlisi olması</li> <li>✓ Belediye başkan adayının karizması</li> <li>✓ Seçmenin belediye başkan adayını önceden tanınması ve güvenmesi</li> </ul>
<b>ii. Din ve Mezhep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının dini bütünlüğü</li> <li>✓ Belediye başkan adayının ve seçmenin aynı mezhepten olması</li> </ul>
<b>iii. İdeoloji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçmenin, belediye başkan adayın ideolojisini benimsemesi ve aynı ideolojiye sahip olması</li> </ul>
<b>iv. Etnik Köken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının ve seçmenin aynı etnik kökenden olması</li> </ul>
<b>v. Aile ve Çevresel Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının seçmenin aile fertleri tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Belediye başkan adayının seçmenin iş ve arkadaş çevresi tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Seçmenin üyesi/ mensubu olunan dernek, vakıf ve benzeri gibi oluşumlarla belediye başkan adayının kurduğu iyi ve yakın ilişkiler</li> </ul>
<b>Rasyonel Değişkenler ve Sezgisel/Sınırlı Rasyonel Değişkenler</b>	
<b>vi. Ekonomik Oy Verme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının seçimler öncesi ekonomik vaatleri</li> </ul>
<b>vii. Konuya Oy Verme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının projeleri ve vaatleri</li> </ul>
<b>viii. Hizmete Oy Verme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayına daha önce oy verilmiş olması ve sunmuş olduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet</li> <li>✓ Belediye başkan adayının iktidar partisi olması ve daha iyi hizmet sunacağına inanılması</li> </ul>
<b>Sınırlı Rasyonel Değişkenler</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rakip parti/ partilere duyulan tepki</li> <li>✓ Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması</li> <li>✓ Belediye başkan adayının muhalefet partisinden olması</li> </ul>
<b>Siyasal Pazarlama Değişkenleri</b>	
<b>ix. Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının seçim kampanyası</li> <li>✓ Belediye başkan adayının medya tarafından destekleniyor olması</li> <li>✓ Belediye başkan adayının seçim süresi boyunca kullandığı basılı reklam malzemelerinin (billboard, afiş, el ilanı, ve benzerlerinin) çok olması</li> </ul>
<b>x. İkna Edici Mesaj Stratejileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediye başkan adayının kalabalık mitinglerde ikna edici mesaj stratejileri</li> </ul>

“Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği” başlıklı alan araştırmasının kapsamı, amacı, önemi ve araştırma soruları çerçevesinde aşağıda hipotezler geliştirilmiştir: Araştırmanın amacına yönelik olarak iki grup analiz yapılmıştır. Bu analizlerden ilki demografik değişkenlerle “belediye hizmeti, parti ve aday” faktörleri arasında gerçekleştirilen ortalama testleridir. Bu testlere yönelik olarak oluşturulmuş hipotezler şunlardır:

- **H0:** Seçmenin kararında etkili olan “belediye hizmeti, parti ve aday” faktörleri sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- **H1:** Seçmenin kararında etkili olan “belediye hizmeti, parti ve aday” faktörleri sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

İkinci grup analizler ise seçmenlerin, yerel seçimlerde oy verme kararında etki eden faktörlere (belediye hizmeti, parti ve belediye başkan adayı) yönelik ifadeler arasında gerçekleştirilen ortalama testleridir. Bu testlere yönelik oluşturulmuş hipotezler şunlardır:

- **H0:** Belediye hizmetlerinin etkin ve verimli sunulması ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki yoktur.
- **H1:** Belediye hizmetlerinin etkin ve verimli olarak sunulması ile vatandaşın oy verme davranışı arasındaki ilişkinin ötesinde; yerel düzeyde seçmen davranışını asıl etkileyen birden fazla etmen/değişken vardır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir:
  - **H2:** Oy verme davranışı ile yerel kimlik algısının (etnik, mezhepsel ve dinsel kimlik algısı) doğrudan bir ilişkisi vardır.
  - **H3:** Partiye veya onun liderine duyulan “duygusal bağlılık” ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
  - **H4:** Belediye başkan adayına duyulan “duygusal bağlılık” ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
  - **H5:** Partiye duyulan “güvenlik isteği” ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
  - **H6:** Oy verme davranışı ile aile ve çevresel etkilerin doğrudan bir ilişkisi vardır.

- **H7:** Oy verme davranışı ile ideolojik tutum arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- **H8:** Ekonomik vaatler ve seçmenin ekonomik yönde beklentileri ile oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- **H9:** Belediye başkan adayının projeleri ve vaatleri ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- **H10:** Partinin projeleri ve vaatleri ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- **H11:** Oy verme davranışı ile siyasal pazarlama araçlarının (mitingler, seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları ve benzerleri) doğrudan bir ilişkisi vardır.
- **H12:** Merkezi iktidarın mali desteğinden yararlanılarak, yerel düzeyde daha iyi hizmet sunulmasını sağlamak ile oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.

### ***Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi***

Veri toplama aracının belirlenmesi aşamasında alan yazın taraması yapılmış, ilgili araştırmalar incelenmiştir. Araştırmada kullanılan araç (anket) “Belediye Hizmetleri, Parti ve Belediye Başkan Adayı” ölçeğidir. Bu ölçeklerin içinde ayrıca ankette vatandaşların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 13 adet soru da yer almıştır. Araştırma kapsamında anket sorularının doğruluğunun tespit edilmesi için Altındağ ilçesinde 40 adet, Yenimahalle ilçesinde 60 adet olmak üzere toplam 100 pilot uygulama yapılmıştır. Anket üç temel başlık altında ele alınmıştır:

- **Belediye Hizmetleri Ölçeği (BHÖ)**

Ankara'nın Altındağ ve Yenimahalle ilçelerindeki kenttaşlarının belediye hizmetlerine ilişkin görüşleri, Belediye Hizmetleri Ölçeği (BHÖ) kullanılarak ölçülmüştür. BHÖ, çeşitli belediye hizmet faaliyetlerini ifade eden toplam 11 maddeden oluşmaktadır ve her madde için beşli likert tipi aralık kullanılmıştır (1=hiç katılmıyorum, 2=biraz katılıyorum, 3=orta derece katılıyorum, 4=çok katılıyorum, 5=tam katılıyorum).

- **Parti Ölçeği (PÖ)**

Ankara'nın Altındağ ve Yenimahalle ilçelerindeki kenttaşlarının siyasal partilere

ilişkin görüşleri, Parti Ölçeği (PÖ) kullanılarak ölçülmüştür. PÖ, çeşitli parti faaliyetlerini ifade eden toplam 18 maddeden oluşmaktadır ve her madde için beşli likert tipi aralık kullanılmıştır (1=hiç katılmıyorum, 2=biraz katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=çok katılıyorum, 5=tam katılıyorum).

- **Belediye Başkan Adayı Ölçeği (BAÖ)**

Ankara'nın Altındağ ve Yenimahalle ilçelerindeki kenttaşlarının belediye başkan adayına ilişkin görüşleri, Belediye Başkan Adayı Ölçeği (BAÖ) kullanılarak ölçülmüştür. BAÖ, çeşitli başkan aday faaliyetlerini ifade eden toplam 21 maddeden oluşmaktadır ve her madde için beşli likert tipi aralık kullanılmıştır (1=hiç katılmıyorum, 2=biraz katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=çok katılıyorum, 5=tam katılıyorum).

Kullanılan ölçek "Belediye Hizmetleri Ölçeği" ," Parti Ölçeği" ve "Belediye Başkan Adayı Ölçeği" olmak üzere üç alt ölçekten oluşmuştur. Üç alt ölçek 50 maddeden oluşmaktadır. BHÖ, PÖ ve BAÖ ölçeğinde görüşler maddelenerek verilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları daha önceden yapılmış standart ölçeklerdir. Yine de bu çalışmada ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesidir. Bir ölçeğin kapsam geçerliği mantıklı yoldan ve istatistiki yoldan olmak üzere iki türlü incelenebilir. Bu araştırmada istatistiki yöntem kullanılmıştır. Bu amaçla *cronbach alpha test* istatistiği hesaplanmıştır.

BHÖ, PÖ ve BAÖ ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlamak amacıyla Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiği kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

- $\leq a < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq a < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq a < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq a < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002: 673).

BHÖ ölçeğinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği = 0.878, PÖ ölçeğinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği = 0.835 ve BAÖ ölçeğinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği = 0.864 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre ankette kullanılan SYÖ

ve SPÖ ölçeklerinin maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında geçerliliği ispatlanmıştır. Ölçeklere ve alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları Altındağ ilçesi için Tablo 6'da ve Yenimahalle ilçesi için ise Tablo-7'de yer almaktadır.

**Tablo 6:** Altındağ İlçesi İçin Alt Maddelere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Güvenilirlik (Cronbach $\alpha$ )
Belediye Hizmetleri Ölçeği	11	0.861 – 0.880
Parti Ölçeği	18	0.817 – 0.844
Belediye Başkan Adayı Ölçeği	21	0.848 – 0.873

Tablo 6'da ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için güvenilirlik katsayısının 0.60 ve üstünde olması gerekir. Tablodan da görüldüğü gibi güvenilirlik katsayıları 0.817 ile 0.880 arasındadır. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ve yapısal geçerliliği sağladığı söylenebilir.

**Tablo 7:** Yenimahalle İlçesi İçin Alt Maddelere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Güvenilirlik (Cronbach $\alpha$ )
Belediye Hizmetleri Ölçeği	11	0.748 – 0.770
Parti Ölçeği	18	0.805 – 0.838
Belediye Başkan Adayı Ölçeği	21	1.859 – 0.872

Tablo-7'de ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için güvenilirlik katsayısının 0.60 ve üstünde olması gerekir. Tablodan görüldüğü gibi güvenilirlik katsayıları 0.748 ile 0.870 arasındadır. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ve yapısal geçerliliği sağladığı söylenebilir.

### **Ankete Katılan Seçmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Altındağ ve Yenimahalle'de ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir durumu ve siyasi ideolojilerine göre dağılımlarına aşağıda Tablo-8'de yer verilmiştir.

**Tablo-8:** Altındağ ve Yenimahalle'de ankete katılan seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri

Ankete Katılan Seçmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri	Altındağ		Yenimahalle	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	272	%68	343	%49
Kadın	128	%32	358	%51
<b>Toplam</b>	400	%100	701	%100



Yaş				
18 - 25 Yaş arası	93	%23	92	%13
26 - 40 Yaş arası	111	%28	282	%40
41 - 60 Yaş arası	135	%34	248	%35
60 Yaş ve Üzeri	61	%15	79	%11
<b>Toplam</b>	400	%100	701	%100
Eğitim Düzeyi				
Okur Yazar Değil	6	%1,50	8	%1,14
İlkokul	84	%21,00	94	%13,41
Ortaokul	60	%15,00	122	%17,40
Lise	104	%26,00	237	%33,81
Üniversite	139	%34,75	182	%25,97
Lisansüstü	7	%1,75	58	%8,27
<b>Toplam</b>	400	%100	701	%100
Çalışma Durumu				
Özel sektörde işçi	82	%20,50	90	%12,84
Bir kamu kuruluşunda işçi	16	%4,00	21	%3,00
Esnaf / küçük tüccar	37	%9,25	60	%8,56
Büyük tüccar / sanayici	3	%0,75	10	%1,42
Yükseköğrenimli serbest meslek sahibi	3	%0,75	114	%16,26
Özel sektörde yönetici, uzman	5	%1,25	23	%3,28
Bir kamu kuruluşunda yönetici, uzman	5	%1,25	19	%2,71
Devlet memuru	37	%9,25	12	%1,71
Ev hanımı / çalışmayan kadın	51	%12,75	23	%3,28
Ordu mensubu	2	%0,50	8	%1,14
Esnaf-Zanaatkâr	8	%2,00	131	%18,69
Serbest (pazarıcı, işportacı, inşaatçı)	23	%5,75	19	%2,71
İşsiz	13	%3,25	24	%3,42
Emekli	62	%15,50	98	%13,99
Öğrenci	53	%13,25	49	%6,99
<b>Toplam</b>	400	%100	701	%100
Gelir Durumlarına Göre Dağılım				
0 - 1000 TL	30	%7,50	7	%1,00
1001 - 2000 TL	110	%27,50	74	%10,56
2001 - 3000 TL	133	%33,25	223	%31,81
3001 - 5000 TL	105	%26,25	278	%39,66
5001 - 10000 TL	21	%5,25	103	%14,69
10001 ve daha fazla	1	%0,25	16	%2,28
<b>Toplam</b>	400	%100	701	%100
Siyasal İdeolojilerine Göre Dağılım (* Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)				
Demokrat	36	%8,65	126	%10,35
Dindar	4	%0,96	92	%7,56
Laik	42	%10,10	325	%26,71
Sosyalist	120	%28,85	243	%19,97
Milliyetçi	6	%1,45	20	%1,64
Liberal	117	%28,12	257	%21,12
Atatürkçü	6	%1,44	13	%1,07
Muhafazakâr	77	%18,51	132	%10,85
Diğer	8	%1,92	9	%0,73
<b>Toplam</b>	416	%100	1217	%100

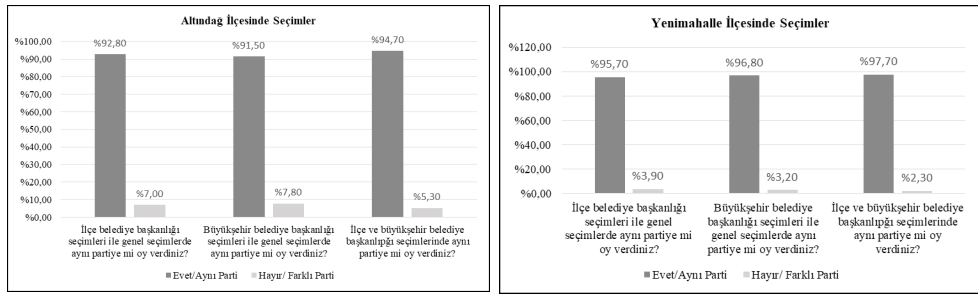
## Altındağ ve Yenimahalle İlçelerinde Alan Araştırmasının Bulguları

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan alan araştırmasının sonuçları, altı ana başlık altında grafiksel yöntemlerle iki ilçenin karşılaştırmalı verilerinin istatistiksel analizlerine bakılarak aşağıdaki gibi derlenmiştir;

### i. Yerel ve Genel Seçimlerde Partiler Arasındaki Farklılıklar

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde, ilçe belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri ile genel seçimlerde seçmenlerin parti tercihleri arasında farklılaşmaya gidilmediği görülmektedir. Her iki ilçede de, hem ilçe belediye başkanlığı hem de büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri ile genel seçimlerde ankete katılanların neredeyse %90'ının aynı partiyi destekledikleri görülmektedir.

**Şekil 1:** Altındağ ve Yenimahalle'de En Son Yapılan Yerel Seçimlerde Parti Farklılaşması

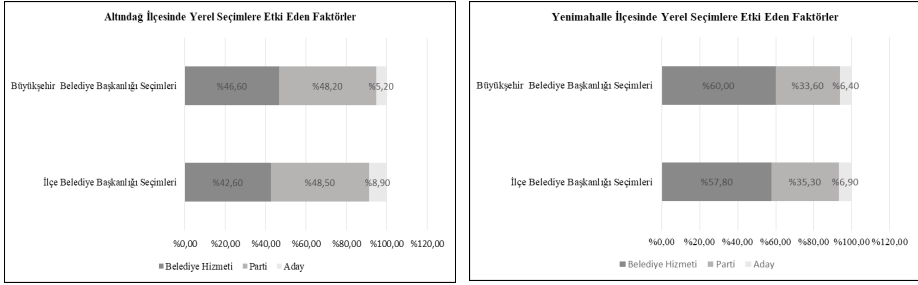


### ii. Yerel Seçimlerde Seçmenin Kararında Etkili Olan Faktörler

Altındağ ilçesinde, en son yapılan ilçe belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerle aynı partiye oy verdiğini belirten çoğunluğun, daha çok parti faktörünü göz önünde bulundurarak oy tercihlerini belirledikleri görülmektedir. Bu sonuç, araştırmamızın hipotezlerinden bir olan, “**H0:** Belediye hizmetlerinin etkin ve verimli sunulması ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır” hipotezini doğrulamamaktadır. Parti, diğer faktörlere göre hem ilçe belediye başkanlığı hem de büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde seçmenin kararında daha çok etkili olan faktördür. Yenimahalle’de ise hem ilçe belediye başkanlığı hem de büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerle aynı partiye oy verdiğini belirten katılımcıların büyük çoğunluğu, son yapılan ilçe belediye

başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde daha çok belediye hizmet faktörünün göz önünde bulundurularak oy tercihlerini belirledikleri görülmektedir. Yenimahalle için bu sonuç, araştırmamızın hipotezlerinden biri olan, “**H0**: Belediye hizmetlerinin etkin ve verimli sunulması ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Belediye hizmetleri cevabını, parti faktörü izlemektedir. Ancak ikisi arasındaki oy farkı, Altındağ ilçesi kadar yakın değildir. Her iki ilçede de yerel seçimlerde aday imajı diğer faktörlere göre seçmenin kararında daha az etkilidir. Dolayısıyla bu sonuç, her ilçe için de araştırmamızın hipotezlerinden bir olan, “**H4**: Belediye başkan adayına duyulan bağlılık ile vatandaşın oy verme davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır” hipotezini doğrulamamaktadır.

**Şekil 2:**Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan Yerel Seçimlerde Seçmen Kararında Etkili Olan Faktörler



Bu sonuçlara göre, bir önceki yerel seçimlerde siyasal partilerinde farklılık gösteren iki ilçede oy verme davranışı ile belediye hizmeti arasındaki ilişkilerin birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür. Hem yerel hem de genel seçimlerde ilçede birinci parti olan AKP’li seçmenin ağırlıklı olarak yaşadığı Altındağ’da, en son yapılan ilçebelediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde seçmenin kararında partinin, en etkili tercih nedeni olduğu görülmektedir. En son yapılan yerel seçimlerde CHP’nin kazandığı, ancak genel seçimlerde AKP’nin birinci parti olduğu Yenimahalle’de ise en son yapılan ilçebelediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında belediye hizmetlerinin, diğer faktörlere göre daha etkili olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu farklılığın nedenini aşağıda görüldüğü gibi, iki ilçede ankete katılan seçmenlerin, sosyo-demografik özelliklerinin farklılaşmasına bağlamak mümkündür.

### iii. İlçe ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında Etkili Olan Faktörlerin Sosyo-Demografik Analizi

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde en son yapılan ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde belediye hizmeti, parti ve aday faktörünü tercih edenlerin sosyo-demografik özelliklerindeki benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesi için, aşağıda Tablo-9 geliştirilmiştir.

**Tablo 9:** Altındağ ve Yenimahalle İlçelerinde En Son Yapılan İlçe Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında Etkili Olan Faktörlerin Sosyo-Demografik Analizi

İlçe Belediye Başkanlığı Seçimleri	Altındağ				Yenimahalle				Altındağ				Yenimahalle											
	Belediye Hizmeti								Parti								Aday							
	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili								
Cinsiyet	%67,09	Erkek	%50,82	Kadın	%65,56	Erkek	%53,59	Kadın	%69,70	Erkek	%67,39	Erkek	%67,39	Erkek	%67,39	Erkek								
Yaş	%30,38	41-60 yaş arası	%40,46	26-40 yaş arası	%37,22	41-60 yaş arası	%37,97	41-60 yaş arası	%36,36	41-60 yaş arası	%47,83	26-40 yaş arası	%47,83	26-40 yaş arası	%47,83	26-40 yaş arası								
Eğitim Düzeyi	%34,71	Yüksek okul-Fakülte-Lisansüstü-Doktora (Yüksek Eğitim) (%34,71)	%36,68	Yüksek okul-Fakülte-Lisansüstü-Doktora (Yüksek Eğitim)	%38,33	İlkokul-Ortaokul Mezunları (Düşük eğitim)	%36,71	İlkokul-Ortaokul Mezunları (Düşük eğitim)	%39,39	İlkokul-Ortaokul Mezunları (Düşük eğitim)	%43,48	Lise Mezunları (Orta Eğitim)	%43,48	Lise Mezunları (Orta Eğitim)	%43,48	Lise Mezunları (Orta Eğitim)								
Meslek	%21,52	Özel Sektörde işçi	%20,62	Esnaf-zanaatkarlar ve yüksek öğrenimli serbest meslek sahibi	%16,67	Özel Sektörde işçi	%17,30	Esnaf-zanaatkarlar	%24,24	Özel Sektörde işçi	%20,93	Esnaf/küçük tüccar	%20,93	Esnaf/küçük tüccar	%20,93	Esnaf/küçük tüccar								
Gelir Durum	%39,24	2001-3000 TL	%40,46	3001-5000 TL	%31,11	3001-5000 TL	%41,35	3001-5000 TL	%39,39	1001-2000 TL	%32,61	3001-5000 TL	%32,61	3001-5000 TL	%32,61	3001-5000 TL								
İdeoloji	%28,66	Dindar ve Milliyetçi	%23,89	Atatürkçü	%29,95	Dindar ve Milliyetçi	%24,94	Atatürkçü	%39,47	Dindar/İslamcı	%28,24	Atatürkçü	%28,24	Atatürkçü	%28,24	Atatürkçü								

Tablo-9'a göre ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde belediye hizmet faktörüne göre oy kararlarını belirleyenlerin, sosyo demografik özelliklerinden "eğitim düzeyinin" birbirlerine benzediği görülmektedir. Her iki ilçede de eğitim düzeyi yüksek ve özel sektörde çalışan bireyler, ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde hizmet faktörünü ön planda tutmuşlardır. Altındağ ve Yenimahalle'de ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde parti faktörünü göz önünde bulundurarak tercih yapanların eğitim ve gelir düzeyleri açısından sosyo-demografik özellikleri de birbirlerine benzemektedir. Her iki ilçede de ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde parti faktörüne göre oy verenler, eğitim düzeyi düşük ancak, daha yüksek düzeyde bir gelir grubuna sahip bireylerden oluşmaktadır. İlçe belediye başkanlığı seçimlerinde belediye başkan aday faktörüne göre tercih yapanlar da ise her iki ilçede sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet durumlarında benzerlik dikkatleri çekmektedir. Cinsiyet durumları açısından her iki ilçede de erkekler, kadınlara göre oy kararlarında belediye başkan aday faktörünü, diğer faktörlere göre daha ön planda tutmaktadırlar. İki ilçenin de sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde "HO:

“belediye hizmeti, parti ve aday’ faktörleri sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde en son yapılan büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde belediye hizmeti, parti ve aday faktörünü tercih edenlerinsosyo-demografik özelliklerindeki benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesi için, aşağıda Tablo-10 geliştirilmiştir.

**Tablo 10:**Altındağ ve Yenimahalle İlçelerinde En Son Yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında Etkili Olan Faktörlerin Sosyo-Demografik Analizi

Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri	Altındağ		Yenimahalle		Altındağ		Yenimahalle		Altındağ		Yenimahalle	
	Belediye Hizmeti				Parti				Aday			
	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili	En Yüksek Oran	İlgili
<b>Cinsiyet</b>	%67,65	Erkek	%50,74	Kadın	%64,20	Erkek	%52,86	Kadın	%78,95	Erkek	%58,14	Erkek
<b>Yaş</b>	%34,12	41-60 yaş arası	%40,15	26-40 yaş arası	%34,66	41-60 yaş arası	%39,65	41-60 yaş arası	%31,58	26-40 yaş arası	%41,86	26-40 yaş arası
<b>Eğitim Düzeyi</b>	%34,71	Yüksekokul-Fakülte-Lisansüstü-Doktora (Yüksek Eğitimli)	%39,16	Yüksekokul-Fakülte-Lisansüstü-Doktora (Yüksek Eğitimli)	%38,07	İlkokul-Ortaokul Mezun (Düşük eğitim)	%36,12	İlkokul-Ortaokul Mezun (Düşük eğitim)	%47,37	İlkokul-Ortaokul Mezun (Düşük eğitim)	%34,88	Yüksekokul-Fakülte-Lisansüstü-Doktora (Yüksek Eğitimli)
<b>Meslek</b>	%24,12	Özel Sektörde işçi	%33,00	Özel sektörde işçi ve yüksek öğrenimli serbest meslek sahibi	%17,05	Özel Sektörde işçi	%19,38	Esnaf/zanaatkarlar	%21,05	Özel Sektörde işçi	%20,93	Esnaf/küçük tüccar
<b>Gelir Durumu</b>	%38,24	2001-3000 TL	%40,15	3001-5000 TL	%30,68	3001-5000 TL	%41,41	3001-5000 TL	%42,11	1001-2000 TL	%30,23	2001-3000 TL
<b>İdeoloji</b>	%29,65	Milliyetçi	%26,50	Atatürkçü	%34,59	Dindar ve Milliyetçi	%24,34	Atatürkçü	%30,00	Dindar/İslamcı	%24,71	Milliyetçi

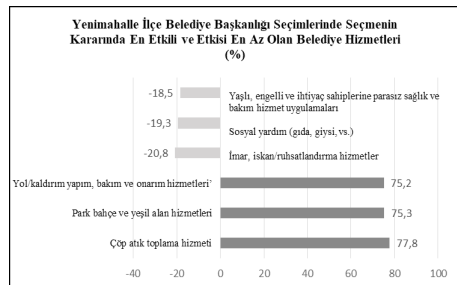
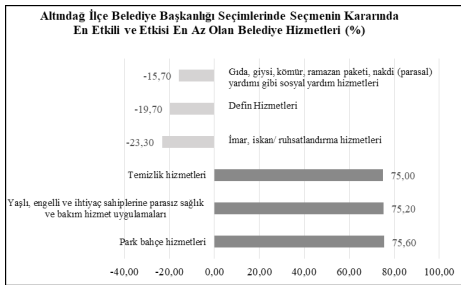
Tablo-10’a göre, büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde olduğu gibi Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde belediye hizmetleri hesaba katılarak oy kararlarını belirleyenlerin, sosyo demografik özelliklerinden eğitim düzeyleri ve meslek durumları da birbirlerine benzemektedir. Her iki ilçede de eğitim düzeyi yüksek ve özel sektörde çalışan bireyler, büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde hizmet faktörünü ön planda tutmuşlardır. Altındağ ve Yenimahalle’de büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde parti faktörünü göz önünde bulundurarak tercih yapanların ise ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde olduğu gibi eğitim ve gelir düzeyleri açısından sosyo-demografik özellikleri birbirlerine benzemektedir. Her iki ilçede de büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde parti faktörüne göre oy verenler, eğitim düzeyi düşük ancak, daha yüksek bir gelir grubuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde belediye başkan aday faktörüne göre tercih yapanlar da ise sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet durumlarında benzerlik dikkatleri çekmektedir. Cinsiyet durumları açısından her iki ilçede de erkekler, kadınlara göre oy kararlarında belediye başkan aday faktörünü, diğer faktörlere göre daha ön planda tutmaktadırlar. İki ilçenin de sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda,

büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde “HO: Seçmenin kararında etkili olan “belediye hizmeti, parti ve aday” faktörleri sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

#### iv. İlçe ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında En Çok ve En Az Etkisi Olan Belediye Hizmetleri

Altındağ ve Yenimahalle’de yerel seçimlerde belediye hizmeti, parti ve aday faktörlerine ilişkin seçmenin kararında en etkili ve etkisi en az olan değişkenlerin neler olduğunu ele alacak olursak, Altındağ’da i) çevre koruma hizmetlerinden; park, bahçe ve yeşil alan hizmetleri ve temizlik hizmetleri, ii) sosyal yardım hizmetlerinden; yaşlı, engelli ve ihtiyaç sahiplerine parasız sağlık ve bakım hizmet uygulamaları en etkili hizmet alanları olarak ön plana çıkmaktadır. Yenimahalle’de ise i) kentsel altyapı hizmetlerinden; çöp, atık toplama ve yol-kaldırım yapım ve onarım hizmetleri, ii) çevre koruma hizmetlerinden; park, bahçe ve yeşil alan hizmetleri, seçmenin kararında en etkili hizmet alanları olarak ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, Altındağ’da ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde sosyal yardım ve çevre koruma hizmetleri; Yenimahalle’de ise kentsel altyapı ve çevre koruma hizmetleri, seçmenin kararında etkili olan hizmet alanlarıdır. Her iki ilçede de kamu düzeni ve güvenlik hizmetlerinden imar, iskân ve ruhsatlandırma ve sosyal yardım hizmetleri, seçmen kararında etkisi en az olan hizmet alanlarının başında gelmektedir.

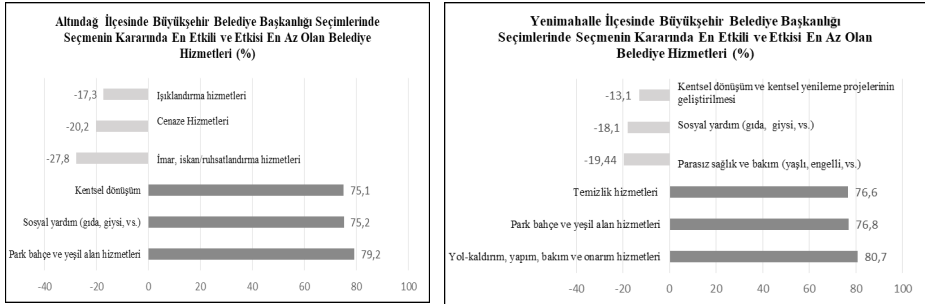
**Şekil 3:** Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan İlçe Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Çok ve En Az Etkisi Olan Belediye Hizmetleri



Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında etkili olan belediye hizmetleri karşılaştırmalı olarak ele alınacak olursa; Altındağ’da kentsel dönüşüm, sosyal yardım hizmetleri ve çevre

koruma hizmetler, seçmen kararında etkili hizmetlerdendir. Yenimahalle’de ise kentsel altyapı (yol-kaldırım yapım ve onarım hizmetleri) ve çevre koruma hizmetleri (temizlik, park, bahçe ve yeşil alan hizmetleri) seçmenin kararında en etkili hizmet alanları olarak ön plana çıkmaktadır. Altındağ’ın aksine Yenimahalle’de ise sosyal yardım hizmetleri ve kentsel dönüşüm hizmetleri seçmenin kararında etkisi en az olan hizmet alanlarıdır.

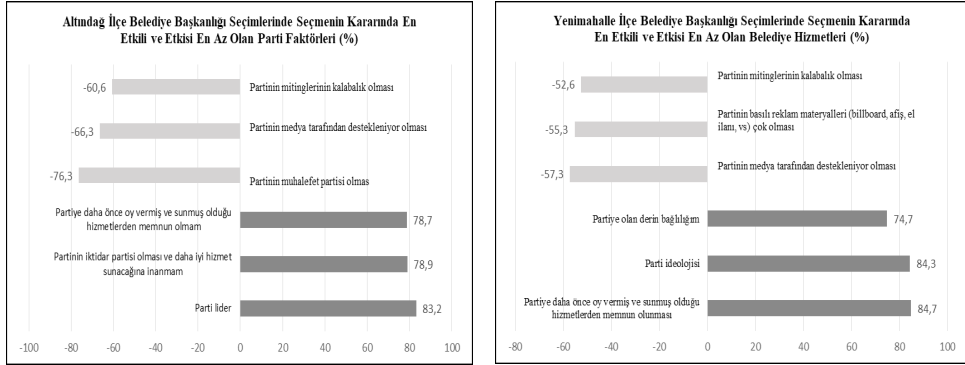
**Şekil 4:** Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Çok ve En Az Etkisi Olan Belediye Hizmetleri



#### v. İlçe ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında En Çok ve En Az Etkisi Olan Parti Faktörleri

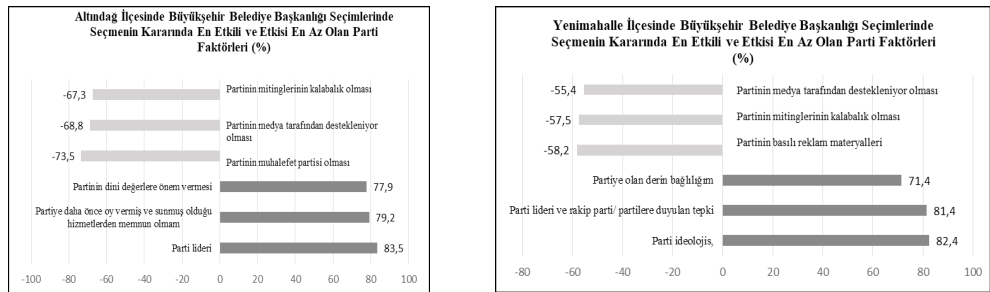
Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında etkili olan parti faktörüne ilişkin alt değişkenler karşılaştırmalı olarak ele alacak olursak; Altındağ’da parti liderinin diğer tüm faktör ve alt değişkenlerinden daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bunu, partinin iktidar partisi olması ve daha iyi hizmet sunacağına inanılması cevapları takip etmektedir. Yenimahalle’de ise parti ideolojisi, partiye olan derin bağlılık ve partiye daha önce oy vermiş olunması, parti faktörü altında etkili olan alt değişkenlerdir. Her iki ilçede de parti mitinglerinin kalabalık olması, partinin basılı reklam ve materyallerinin çok olması seçmenin parti faktörü altında en az etkilendiği alt değişkenlerdir.

**Şekil 5:** Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan İlçe Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Çok ve En Az Etkisi Olan Parti Faktörü Alt Değişkenleri



Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında etkili olan parti faktörüne ilişkin alt değişkenler karşılaştırmalı olarak ele alınacak olursa; Altındağ’da parti liderinin yine diğer tüm faktör ve alt değişkenlerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Bunu partinin iktidar partisi olması ve daha iyi hizmet sunacağına inanılması ve partinin dini değerlere önem vermesi alt faktörleri takip etmektedir. Yenimahalle’de ise parti ideolojisi, partiye olan derin bağlılık ve partiye daha önce oy vermiş olunması, parti faktörü altında etkili olan alt değişkenlerdir. Her iki ilçede de ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde olduğu gibi, parti mitinglerinin kalabalık olması, partinin basılı reklam ve materyallerinin çok olması ve partinin medya tarafından destekleniyor olması, seçmenin parti faktörü altında en az etkilendiği alt değişkenlerdir.

**Şekil 6:** Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Etkili ve En Az Etkisi Olan Parti Faktörü Alt Değişkenleri

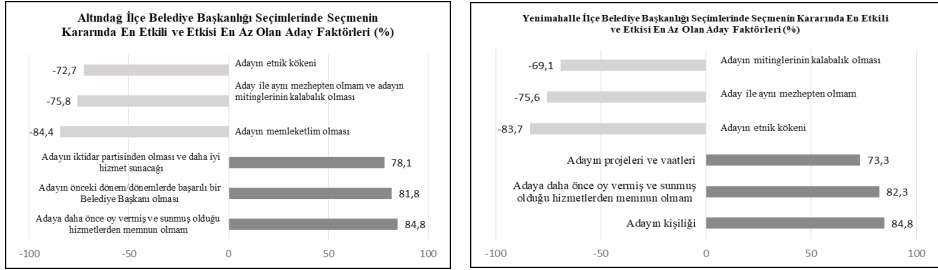




## vi. İlçe ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Seçmen Kararında En Çok ve En Az Etkisi Olan Aday Faktörleri

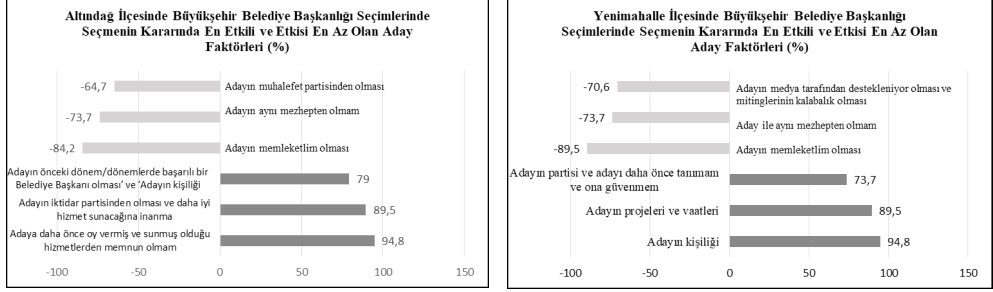
Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında etkili olan belediye başkan aday faktörüne ilişkin alt değişkenler karşılaştırmalı olarak ele alınacak olursa; Altındağ'da adaya daha önce oy verilmiş olması, adayın önceki dönem başarılı belediye başkanlığı yapması ve adayın iktidar partisinin temsilcisi olması, ön plana çıkan aday alt değişkenlerini oluşturmaktadır. Yenimahalle'de ise adayın kişiliği ile birlikte hizmet temelli söylemleri ve adaya daha önce oy verilmesi, seçmen kararında etkili olan adaya ilişkin alt değişkenleri oluşturmaktadır. Her iki ilçede de adayın memleketi, etnik kökeni, mezhebi ve adayın mitingleri, seçmenin kararında en az etkisi olan aday faktörüne ilişkin alt değişkenleri oluşturmaktadır.

**Şekil 7:** Altındağ ve Yenimahalle'de En Son Yapılan İlçe Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Çok ve En Az Etkisi Olan Belediye Başkan Aday Faktörü Alt Değişkenleri



Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, seçmenin kararında etkili olan belediye başkan aday faktörüne ilişkin alt değişkenler karşılaştırmalı olarak ele alınacak olursa; Altındağ'da adaya ilişkin etkili faktörler, ilçe belediye başkan seçimleri ile benzerlik taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, adaya daha önce oy verilmiş olması, önceki dönem başarılı bir belediye başkanı ve adayın iktidar partisinin temsilcisi olması, Altındağ'da seçmenin kararında etkili olan aday alt değişkenlerindedir. Yenimahalle'de ise adayın kişiliği ile birlikte hizmet temelli söylemleri ve adayın bilinirliği, seçmen kararında etkili olan adaya ilişkin alt değişkenleri oluşturmaktadır. Yine ilçe belediye başkanlığı seçimlerinde olduğu gibi her iki ilçede de adayın memleketi, etnik kökeni, mezhebi ve adayın mitingleri, seçmenin kararında en az etkisi olan aday faktörüne ilişkin alt değişkenleri oluşturmaktadır.

## Şekil 8: Altındağ ve Yenimahalle’de En Son Yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde En Çok ve En Az Etkisi Olan Belediye Başkan Aday Faktörü Alt Değişkenleri



Sonuç olarak, her üç faktör ve bu faktörlerin alt değişkenleri hem sosyo demografik olarak hem de alt değişkenler açısından, Altındağ ve Yenimahalle’de genel olarak birbirlerinden farklılaşmaktadır. Ancak her iki ilçede de belediye hizmeti ve parti faktörü ile eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Belediye hizmeti faktörünü göz önünde bulundurarak oy veren seçmenlerin her iki ilçede de eğitim düzeyleri yüksektir. Benzer şekilde parti faktörünü göz önünde bulunduranların da eğitim düzeyleri düşüktür. Bunun yanında parti faktörü tercihini yapanların gelir durumları da yüksektir. Faktörlerin alt değişkenleri açısından benzerlikler ve farklılıklara bakıldığında, Altındağ’da yerel seçimlerde, parti lideri ve partinin iktidar partisi olması, hatta adayın da iktidar partisinden temsilcisi olması gibi daha çok parti imajına ve partinin iktidar partisi olmasına yönelik özellikler, seçmen kararında ön plana çıkan değişkenlerdir. Yenimahalle’de ise parti ile kurulan derin bağın yanında; daha çok hizmet temelli bir oy verme davranışının hâkim olduğu, adayların da hizmete yönelik vaatleri ile ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bunun yanında partinin ve adayın mitingleri, medya tarafından destekleniyor olması gibi siyasal pazarlama araçları her iki ilçede de seçmen kararında etkisi en az olan alt değişkenleri oluşturmaktadır. Benzer şekilde adayın memleketi, etnik kökeni ve mezhebi de seçmenin yerel seçimlerde en az göz önünde bulundurduğu alt değişkenlerdir. Bu sonuçlar araştırmamızın hipotezlerinden olan, “**H11**: Oy verme davranışı ile siyasal pazarlama araçlarının (mitingler, seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları ve benzerleri) doğrudan bir ilişkisi vardır” ve **H2**: Oy verme davranışı ile yerel kimlik algısının (etnik, mezhepsel ve dinsel kimlik algısı) doğrudan bir ilişkisi vardır” hipotezlerini doğrulamamaktadır.

### Sonuç Yerine

Genel olarak ifade edilecek olursak, Altındağ ve Yenimahalle’de yapılan alan araştırması bulgularına göre 2014 yılında gerçekleştirilen ilçe belediye

başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri ile 2015 genel seçimlerinde seçmenlerin parti tercihlerinde farklılaşmaya gidilmediği görülmektedir. Altındağ'da hem ilçe belediye başkanlığı hem de büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, partinin liderine olan güven, partiye olan bağlılık gibi değişkenler, seçmenin kararında en etkili değişkenlerdir. Bu değişkenler, Altındağ'da yerel seçimlerde özellikle sosyo-psikolojik yaklaşım kapsamında partiye özdeşleme modelinin daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Bunun yanında belediye başkanının partisinin iktidar partisi olması ve daha iyi hizmet sunulacağına inanılması gibi diğer etkili olan değişkenler de merkezi iktidarın mali desteğinden yararlanılarak, yerel düzeyde daha iyi hizmet sunulacağına, partiye olan güven ve istikrarın devamını işaret eden güvenlik isteğini de yansıtmaktadır. Yenimahalle'de ise yerel seçimlerde seçmen kararı, Altındağ'dakinden ayrılmaktadır. Yenimahalle'de hem ilçe belediye başkanlığı hem büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde, belediye hizmetleri seçmenin kararında en etkili değişkendir. Belediye hizmetlerinden de kentsel altyapı ve çevre koruma hizmetlerinin, seçmen oy verme kararında etkili olduğu görülmektedir. Bu yönüyle Yenimahalle'de rasyonel tercih kuramı kapsamında hizmete yönelik oy verme davranışının geliştiğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın kapsamı bakımından sosyo-demografik açıdan farklı özellikleri barındıran Altındağ ve Yenimahalle ilçelerinde yapılmış olan bu alan araştırmasının en önemli ve genel görgül (ampirik) sonucu; yerel seçimlerde iktidar partisinin temsil edildiği Altındağ'da seçmenin kararında, parti ve parti lideri etkili görülürken; Ana Muhalefet Partisi'nin temsil edildiği Yenimahalle'de, belediye hizmetlerinin seçmen kararında ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle Altındağ'da seçmen oy verirken partiye özdeşleşme modeli kapsamında sosyo-psikolojik bir tercih yaparken; Yenimahalle'de daha yoğunlukla rasyonel bir tercih yapmaktadır.

Alan araştırması, Türkiye genelinde yedi bölgeden örneklem alınarak da gerçekleştirilebilirdi. Ancak zaman ve ekonomik kaynaklar bakımından sınırlılıklar mevcut olması sebebiyle, alan araştırması Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sınırlılıklarının yanında, Türkiye'de yerel yönetimlere ilişkin her geçen gün yeni yapılan düzenlemeler, Anayasanın değişimine ilişkin ülke gündemin yoğunluğu ve seçmen davranışının anlık kararlara ve faktörlere göre değişme ihtimalinin göz önünde bulundurularak, belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisine yönelik daha büyük bir örneklem üzerinden, yeni alan araştırmalarının bu iki ilçede belirli aralıklarla yenilenmesi gerekeceği düşünülmektedir.

## Sonnotlar

<sup>1</sup> Bu çalışma *Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği* başlıklı doktora tezinden (Kavas, 2017) yararlanılarak hazırlanmıştır.

## Kaynakça

Adaman F vd. (2005). *Toplumun Kamu Yönetimine, Kamu Hizmetlerine ve Reforma Bakışı*. Ankara: TESEV Yayınları.

Akgün B (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aktan C ve Dileyci D (2017). Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri. *Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi*, 1, 1-31.

Baloğlu F (2000). Rasyonalite ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları Dergisi TÜBİTAK-ULAKBİM*, 26, 217-227.

Barsbuğa Y (2013). Yerel Seçimlerde Sportif Hizmetlerin Seçmen Tercihine Olan Etkisi: Konya, Karaman, Aksaray Ve Niğde İli Örneği. *Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 20-30.

Beren F (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191-214.

Boiney J ve Paletz D L (2011). In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making. İçinde: F Biocca (der), *Television and Political Advertising Volume 1: Psychological Process*, New York: Routledge, 3-27.

Burnett C M ve Kogan V (2016). The Politics Of Potholes: Service Quality And Retrospective Voting In Local Elections. *Journal of Politics Harvard Datavers*, 79(1), 302-314.

Çaha Ö (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.

Dalton R J ve Wattenberg M P (1993). The Not To Simple Act of Voting. İçinde: A Finifter (der), *In The State Of Discipline*, Washington DC: APSA, 193-218.

Dalton R J (1996). Political Cleavages, Issues and Electoral Changes. İçinde: L LeDuc vd. (der), *In Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, CA: Sage Publications, 189-241.

Doğan A ve Göker G (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercih: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-188.

Dündar H Ç (2.05. 2014). Kamu ve Belediye Hizmetlerinin Yerel Seçime Etkisi. [http://www.tepav.org.tr/upload/files/13996478365.Kamu\\_ve\\_Belediye\\_Hizmetlerinin\\_Yerel\\_Secime\\_Etkisi.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/13996478365.Kamu_ve_Belediye_Hizmetlerinin_Yerel_Secime_Etkisi.pdf). Son erişim tarihi,17.11.2015.

Ercins G (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.

Görmez K ve Sancak H Ö (2010). Türkiye’de Yerel Siyasette Seçmen Davranışının Dönüşümü: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği. İçinde: B Parlak (der), *Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar*, Bursa: Dora Yayıncılık, 79-103.

Gözübüyük Ş (2008). *T.C. 1982 Anayasası*. Ankara: Turhan Kitabevi Ofset.

Green D ve Shapiro I (1994). *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hamel L, Firth J ve Brodie M (2014). Kaiser Health Tracking Poll: August September 2014. <http://kff.org/health-reform/poll-finding/kaiserhealth-tracking-poll-august-september-2014/>. Son erişim tarihi: 04.03.2015.

Henneberg S C (2004). The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal of Public Affairs, Henry Stewart Publications*, 4(3), 225-243.

Hopkins D ve Pettingill L (2015). Economic Voting in Big-City U.S. Mayoral Elections. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2567294](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2567294). Son erişim tarihi: 16.06.2016.

Kalender A (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Kavas A (2017). *Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Kavruk H (2002). *Anakent’e Bakış-Türkiye’de Anakent Belediyeciliği ve Kent Hizmetlerinin Yönetimi*. Ankara: Hizmet-İş Sendikası Yayınları.

Koçak A (2004). Siyasal Davranış ve Kamuoyu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (3), 96-102.

Koyuncu E (2014). *Vatandaş Karnesi: Kamu Hizmet Performansının İyileştirilmesinde Vatandaşlardan Geri Bildirim Alınması, Katılımcılık Rehberleri*. Ankara: Başak Matbaa.

Lazarsfeld P vd. (1968). *The People’s Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

Levine J K (2005). Voter Decision Making: The Tensions of Personal Identity, Personal Ethics, Personal Benefits. *American Behavioral Scientist*, 49 (1), 63-77.

Ökmen M ve Çağatay U (2014). Kamu Hizmeti Yerel Hizmet İlişkisi ve Açılımları Üzerine Notlar. *Yerel Politikalar Dergisi*, 6, 77-104.

Özel M, Eren V ve İnal E (2009). Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*,1(1), 33-50.

Özer İ ve Meder M (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.

Özdamar K (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Pektaş E K (2010). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 1-22.

Polat C ve Külter B (2008).Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31

Rabinowitz G ve Macdonald S E (1989). A Directional Theory of Issue Voting. *The American Political Science Review*, 1(83), 131-143.

Roeder O vd. (2015). What Caused The Crime Decline? [https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/What\\_Caused\\_The\\_Crime\\_Decline.pdf](https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/What_Caused_The_Crime_Decline.pdf).Son erişim tarihi,03.04.2018.

Rosema M (1970). *The Sincere Vote: A Psychological Study of Voting*. Leiden: Febodruk.

Sniderman P vd. (2003). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2013). İl Düzeyinde Yaşam Memnuniyeti 2013. Ankara: TÜİK.