

SEÇMEN DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİREN HİZMET ALGILARI: SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA BİR DEĞERLENDİRME

PERCEPTIONS OF SERVICES SHAPING VOTER BEHAVIOR: AN EVALUATION THROUGH A POLITICAL MARKETING APPROACH

Mutlu SESLİ¹  Ali KÖROĞLU² 

Makale Başvuru Tarihi: 06.01.2026

Haziran 2026

Makale Kabul Tarihi: 26.06.2026

Cilt: 4, Sayı: 1

DOI: <https://www.doi.org/10.66569/ulic.1857370>

Atıf için (APA): Sesli, M. & Köroğlu, A. (2026). Seçmen Davranışını Şekillendiren Hizmet Algıları: Siyasal Pazarlama Yaklaşımıyla Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 103-119.

Özet

Bu çalışma, Tokat'ta yaşayan üniversite öğrencilerinin kamu kurumlarının sunduğu hizmetlere yönelik memnuniyet ve algı düzeylerini siyasal pazarlama perspektifinden incelemektedir. Seçmen davranışının yalnızca ideolojik yönelimlerle değil, aynı zamanda hizmet performansına ilişkin değerlendirmelerle şekillendiği düşüncesinden hareketle gerçekleştirilen araştırma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinden oluşturulan 389 kişilik örneklem üzerinden yürütülmüştür. Araştırmada, katılımcıların valilik, belediye, üniversite, sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri ve basın kuruluşlarına yönelik hizmet algıları değerlendirilmiştir; bu algıların demografik değişkenlere ve ayrımcılık deneyimlerine göre farklılaşma farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Bulgular, öğrencilerin genel kamu hizmetlerine olumlu baktıklarını, özellikle güvenlik güçlerine yönelik algıların oldukça yüksek olduğunu, ancak belediye hizmetlerine yönelik algıların düşük düzeyde seyrettiğini göstermektedir. Ayrıca ayrımcılık yaşadığını düşünen bireylerin kamu kurumlarına yönelik memnuniyet ve güven düzeylerinin belirgin biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, genç seçmenlerin rasyonel değerlendirmelerini esas alan siyasal pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamakta; eşitlik, adalet, kapsayıcılık ve öğrenci odaklı hizmet söylemlerinin Tokat özelinde genç seçmen davranışını etkileyen kritik unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Kamu Hizmetlerine Yönelik Algı, Genç Seçmenler.

Abstract

This study examines the levels of satisfaction and perception of university students residing in Tokat regarding the services provided by public institutions from a political marketing perspective. Based on the assumption that voter behavior is shaped not only by ideological orientations but also by evaluations of service performance, the research was conducted with a sample of 389 students from Tokat Gaziosmanpaşa University. The study assesses participants' perceptions of services offered by the governorate, municipality, university, healthcare institutions, non-governmental organizations, security forces, and media organizations, and analyzes whether these perceptions differ according to demographic variables and experiences of discrimination. The findings indicate that students generally hold positive views toward public services, with particularly high perceptions of security forces, while perceptions of municipal services remain at a relatively low level. Moreover, individuals who believe they have experienced discrimination exhibit significantly lower levels of satisfaction and trust in public institutions. The results highlight the importance of political marketing strategies that are based on the rational evaluations of young voters and reveal that discourses emphasizing equality, justice, inclusiveness, and student-oriented services are critical factors influencing young voter behavior in the context of Tokat.

Keywords: Political Marketing, Public Service Perception, Young Voters.

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, mutlu.sesli@gop.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Hukuk Bölümü, alikoroglu5461@hotmail.com

Giriş

Günümüz toplumlarında gençlik, toplumsal dinamizmi ve değişimi şekillendiren en güçlü aktörlerden biridir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde genç nüfus, yalnızca demografik bir avantaj değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve siyasi süreçleri etkileyen belirleyici bir unsurdur (Gür vd., 2012; OECD, 2020). Bu nedenle gençlerin toplumsal olaylara, gündelik yaşama ve geleceğe ilişkin algılarının doğru bir şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Gençlerin mutluluk düzeylerini etkileyen etmenlerin, karşılaştıkları sorunların ve hayatlarına yön veren temel değerlerin analiz edilmesi, sürdürülebilir gençlik politikalarının oluşturulması açısından önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu çerçevede, gençlik üzerine yapılan çalışmalar hem bireysel gelişimi desteklemekte hem de toplumun kalkınma dinamiklerini güçlendirmektedir.

Seçmen davranışını etkileyen dinamikler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi literatüründe uzun süredir tartışılan temel konulardan biridir. Seçmen tercihlerine ilişkin geleneksel açıklamalar ideolojik yönelimleri, parti kimliğini ve sosyo-demografik özellikleri vurgularken, çağdaş siyasi pazarlama araştırmaları, vatandaşların siyasi değerlendirmelerini, memnuniyetlerini ve siyasi aktörlere olan desteklerini şekillendirmede hükümet performansının ve kamu hizmeti sunumunun önemini giderek daha fazla vurgulamaktadır (Butler ve Collins, 2001; Kampen vd., 2006; Schofield ve Reeves, 2015). Gençler günlük yaşamlarında üniversiteler, belediyeler, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve güvenlik kurumları gibi kamu kurumlarıyla yoğun bir şekilde etkileşim halindedir. Sonuç olarak, bu kurumlara ilişkin değerlendirmeleri doğrudan hizmet deneyimleriyle şekillenmekte ve kurumsal güven düzeylerini ve daha geniş siyasi tutumları etkileyebilmektedir (Chevalier, 2019; OECD, 2024; Broka, 2026).

Siyasal pazarlama geleneksel olarak siyasi iletişim, seçim kampanyaları ve seçmen iknasıyla ilişkilendirilirken, çağdaş siyasi pazarlama araştırmaları, siyasi pazarlamanın kamu kurumlarının ve hükümetlerin vatandaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurduğu ve onlar için değer yarattığı daha geniş süreçleri kapsadığını savunmaktadır (Lees-Marshment, 2001; 2003). Bu bakış açısı, siyasi pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde oy verme kararlarını etkilemek olmadığını, bunun yanı sıra toplumsal ihtiyaçlara yanıt vermeyi, vatandaş beklentilerini anlamayı ve kamu hizmeti sunumu yoluyla vatandaş memnuniyetini artırmayı da içerdiğini kabul etmektedir (Lees-Marshment, 2001).

Siyasal pazarlamada piyasa odaklı yaklaşım, siyasi aktörlerin vatandaşların ihtiyaçlarını sürekli olarak izlemesi ve kamu hizmetlerinin bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığını değerlendirmesi gerektiğini öne sürmektedir (Lees-Marshment, 2006). Bu bakış açısı, vatandaşların kamu hizmetlerine yönelik değerlendirmelerin kamu kurumları ile toplum arasındaki ilişkinin önemli göstergeleri olduğunu göstermektedir. Kamu hizmetlerine yönelik olumlu değerlendirmeler kurumsal güveni güçlendirebilirken, olumsuz deneyimler vatandaşların kamu kurumlarına olan güvenini zayıflatabilir (OECD, 2024).

Son araştırmalar, kamu kurumlarına duyulan güvenin, vatandaşların kurumların yetkinliği, dürüstlüğü ve iyilikseverliğe ilişkin algılarıyla şekillendiğini vurgulamaktadır (Atasoy vd., 2025). Algılanan haksız muamele ve ayrımcılık deneyimleri de vatandaşların kamu kurum ve hizmetlerine yönelik değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı farklı sosyal grupların kamu hizmetlerine yönelik algılarını anlamak, vatandaş-kurum ilişkileri ile ilgili önemli bilgiler sağlayabilir.

Seçim aktörleri olmayan üniversiteler, güvenlik güçleri, sağlık kuruluşları ve medya kuruluşları gibi kurumların araştırmaya dahil edilmesi ilk bakışta oy verme davranışı ile ilgisiz gibi görünebilir. Ancak, çalışmanın teorik gerekçesi bu kurumların oy verme davranışı üzerinde doğrudan etkileri olduğuna yönelik değildir. Aksine çalışma, vatandaşların kamu kurumlarını genellikle daha geniş bir yönetim sisteminin bileşenleri olarak gördüğü varsayımına dayanmaktadır (Easton, 1975; Fiorina, 1981; Lees-Marshment, 2001; 2003; Norris, 1999).

Başkanlık sistemleri gibi güçlü bir yürütme yapısı ile karakterize edilen sistemlerde, kamu kurumlarının performansı vatandaşlar tarafından devleti yöneten siyasi liderlikle ilişkilendirilebilmektedir. Türkiye’de de 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı sistemine geçişle birlikte yürütme yetkisi oldukça merkezileşmiştir. Ayrıca, Cumhurbaşkanı aynı zamanda bir siyasi partinin lideri veya üyesi olarak görev yapmaya da devam edebilmektedir. Böyle bir durumda vatandaşlar kamu kurumlarının etkinliğini hükümetin veya siyasi liderliğin etkinliğinin bir yansıması olarak görebilirler.

Bu bakış açısı, siyasi aktörlerin hükümetin performansına göre değerlendirildiğini savunan geriye dönük oy verme teorisiyle de tutarlıdır (Fiorina, 1981). Aynı şekilde siyasal pazarlama uzmanları, siyasi desteğin yalnızca kampanya iletişimiyle değil, bunun yanı sıra, vatandaşların kamu hizmeti sunumu ve hükümetin performansı ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak da sağlandığını savunmaktadır (Lees-Marshment, 2001; 2003).

Sonuç olarak üniversiteler, güvenlik güçleri, sağlık kuruluşları ve medya kuruluşları gibi kurumların bu çalışmaya dahil edilmesi, bu kurumların oy verme kararı üzerinde doğrudan etkileri olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, vatandaşların bu kurumların etkinliğine yönelik değerlendirmelerinin, siyasal pazarlama literatüründe siyasi destek oluşumuyla ilişkili olarak tanımlanan, kurumsal performans ve hükümet etkinliği hakkındaki daha geniş algılara katkıda bulunabileceği varsayılmaktadır.

Bu doğrultuda, mevcut çalışma üniversite öğrencilerinin belediyeler, valilikler, güvenlik güçleri, sağlık kurumları, medya kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından sağlanan hizmetlere ilişkin algılarını incelemektedir. Çalışma, doğrudan oy verme davranışını araştırmak yerine, daha geniş siyasal pazarlama perspektifi içinde vatandaş-kurum ilişkilerinin önemli bir bileşeni olarak kamu hizmeti değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

1.1 Seçimlerin Ötesinde Siyasal Pazarlama

Geleneksel olarak aday tanıtımı, siyasi iletişim, seçim kampanyaları ve seçmen iknası ile ilişkilendirilen siyasal pazarlamayla ilgili ilk çalışmalar öncelikle pazarlama tekniklerinin seçim sonuçları ve seçmen tercihlerini etkilemek için siyasi aktörler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmıştır (Newman, 1999; O’Cass, 1996). Fakat çağdaş siyasal pazarlama araştırmaları, kampanya dönemlerinin ve seçimlerin ötesine doğru alanın kapsamını genişletmiştir. Lees-Marshment (2001, 2003), siyasal pazarlamanın vatandaşların ihtiyaçlarının siyasi aktörler tarafından belirlendiği, bu ihtiyaçlara cevap veren politikaların geliştirildiği, vatandaşlarla uzun vadeli ilişkilerin sürdürüldüğü ve paydaşlarla etkili bir iletişimin kurulduğu kapsamlı bir yaklaşım olarak anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Bu bakış açısı siyasal pazarlamanın oy arama faaliyetlerinin ötesine geçerek kamu hizmeti sunumunu, vatandaş memnuniyetini, yönetişimi ve politika uygulamasını kapsadığını kabul etmektedir.

Siyasal pazarlamayla ilgili bu geniş kapsamlı anlayışın teorik temellerinden biri de ilişki pazarlamasına dayanmaktadır. İlişki pazarlaması memnuniyet, değer yaratma, güven ve bağlılığa dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturulması ve sürdürülmesini vurgulamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu anlayış siyasal alana entegre edildiğinde vatandaşların siyasi aktörleri sadece kampanya mesajları aracılığıyla değil, aynı zamanda kamu kurumları ve hizmetlerindeki etkinlikleri aracılığıyla da değerlendirdiği kabulü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kamu hizmetlerinin kalitesi, siyasi değer yaratmanın önemli bir unsuru haline gelmektedir.

Hennenber’e (2004) göre siyasal pazarlama sadece bir dizi kampanya tekniği değil, aynı zamanda siyasi aktörler ve paydaşlar arasındaki ilişkileri yönetmek için bir çerçevedir. Butler ve Collins (1999) de siyasal pazarlamanın seçim dönemlerinin çok ötesine uzandığını ve vatandaşlar ve siyasi kurumlar arasındaki sürekli etkileşimleri içerdiğini ifade etmektedir. Bundan dolayı vatandaşların kamu kurum ve hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri, onların siyasi performans algılarını şekillendiren önemli bir bilgi kaynağıdır.

Vatandaşlar hükümetleri genellikle kamu sektörü performansına ve politika sonuçlarına göre değerlendirdiğinden, siyasal pazarlamayla ilgili bu geniş kapsamlı anlayış, geriye dönük değerlendirme teorileriyle de örtüşmektedir (Fiorina, 1981). Dolayısıyla kamu kurumlarının etkinliğine ilişkin değerlendirmeler, siyasi liderlik ve hükümetle ilgili daha geniş kapsamlı değerlendirmelere katkıda bulunabilir. Yürütme yetkisinin yüksek düzeyde merkezileştirildiği sistemlerde, vatandaşların kurumsal performansları siyasi liderlikle ilişkilendirme olasılıkları özellikle yüksek olabilir. Bundan dolayı kamu hizmetlerine ilişkin algıları siyasal pazarlama perspektifiyle incelemek için oy verme davranışının doğrudan ölçülmesini bir zorunluluk olarak görmemek gerekmektedir. Bunun yerine, bu algılar, vatandaş-kurum ilişkilerinin kalitesinin ve siyasi aktörlerin yönetim ve hizmet sunumu yoluyla kamu değerini nasıl yaratıp sürdürdüklerinin göstergeleri olarak görülebilir.

1.2. Vatandaş Memnuniyeti ve Kurumsal Güven

Bireylerin kamu kurum ve hizmetlerinden beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına dair değerlendirmelerini ifade eden vatandaş memnuniyeti, devlet hizmetlerinin vatandaşlar tarafından nasıl deneyimlendiğini ve değerlendirildiğini yansıttığı için, kamu yönetimi ve kamu idaresi araştırmalarında uzun zamandır kamu sektörü performansının önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Van Ryzin, 2004). Vatandaşların kamu kurumlarının şeffaf, adil, yetkin ve kamu yararına uygun hareket ettiklerine dair güvenlerini ifade eden kamu güveni ise kurumsal meşruiyeti artırdığı, kamu otoriteleri ile vatandaşlar arasındaki işbirliğini kolaylaştırdığı ve sosyal istikrara katkıda bulunduğundan dolayı demokratik yönetimin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Blind, 2007; OECD, 2024).

Kurumsal güven ve vatandaş memnuniyeti arasındaki olumlu ilişki pek çok çalışmada ortaya koyulmaktadır. Kamu hizmetlerini, etkili, adil ve duyarlı olarak algılayan vatandaşların bu hizmetleri sağlayan kurumlara güven duyma olasılıkları artar (Van de Walle ve Bouckaert, 2003). Aksine kamu hizmetlerine yönelik memnuniyetsizlik hizmet sağlamakla sorumlu kurumlara güveni zedeleyebilir ve hükümet performansının olumsuz değerlendirilmesine neden olabilir. Güven ve memnuniyet arasındaki bu ilişki hizmet kalitesi teorisiyle de açıklanabilir. Parasuraman vd. (1988), hizmet değerlendirmelerinin beklentiler ve algılanan performans arasındaki farkı yansıttığını savunmaktadır. İlk olarak özel sektör olarak geliştirilen bu yaklaşım kamu yönetimi araştırmalarında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kamu kurumlarından beklentileri karşılanan vatandaşların bu kurumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirme olasılığı daha yüksektir.

OECD (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar da vatandaşların kurumlara güven düzeyinin kurumlarla gerçekleştirdikleri etkileşimden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Kurumsal güven iyilikseverlik, yetkinlik ve dürüstlüğü kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Atasoy vd., 2025). Aynı zamanda devlet kurumlarına duyulan güvenin en önemli belirleyicileri olarak dürüstlük, duyarlılık, yetkinlik, güvenilirlik ve adalet algıları gösterilmektedir. Bu bulgular, vatandaşların kamu hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinde kamu hizmetleri ile ilgili deneyimlerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Vatandaşlar kaliteli hizmet sunduğunu düşündükleri, etik davrandığına inandıkları ve adil davrandığını gördükleri kurumlara daha fazla güvenme eğilimindedir. Sonuç olarak kamu kurumlarının değerlendirilmesi, kurumsal performans ve meşruiyete ilişkin algılara dair önemli bilgiler sağlayabilir.

Siyasal pazarlama açısından ele alındığında, kamu kurumları ve vatandaşlar arasındaki ilişkileri yansıttığı için kurumsal güven ve vatandaş memnuniyeti özellikle önemlidir. Etkili hizmet sunarak vatandaşların ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayan hükümetlerin, kamuoyunda güven oluşturma ve vatandaşlar tarafından olumlu değerlendirilme olasılığı daha yüksektir. Bundan dolayı, kamu hizmetlerine yönelik memnuniyeti incelemek, kamu kurumlarının vatandaşlarla nasıl yapıcı ilişkiler sürdürdüğünü ve değer yarattığını anlamaya katkıda bulunur.

1.3. Algılanan Ayrımcılık ve Kurumsal Değerlendirmeler

Bireyin din, cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzı, siyasi görüş ve diğer sosyal kimlikler gibi özelliklerinden dolayı haksızlığa uğradığına yönelik inancı olarak ifade edilen algılanan ayrımcılıkla ilgili deneyimleri, bireylerin otoriteler ve kurumlara yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Tyler ve Huo, 2002; Williams ve Mohammed, 2009).

İşlemsel adalet teorisi de vatandaşların kurumlarla ilgili değerlendirmelerinin adalet ve eşit muamele algılarından etkilendiğini savunmaktadır (Tyler, 2006). Kendilerine haksızlık yapıldığını veya ayrımcılığa uğradığını düşünen bireylerin kurumların güvenilirliğini, tarafsızlığını ve meşruiyetini sorgulama olasılıkları daha yüksektir. Sonuç olarak algılanan ayrımcılık, kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyeti ve kurumsal güveni azaltabilmektedir (Tyler ve Huo, 2002). Kurumsal performans ve sosyal güvenle ilgili araştırmalar da eşitsiz muamele ve dışlanma algılarının vatandaşların hükümet performansına yönelik olumlu değerlendirmelerini azalttığını ve kamu kurumlarına güveni zayıflattığını göstermektedir (Rothstein ve Stolle, 2008). Kamu yönetimi ve halk sağlığı alanındaki çalışmalar da algılanan ayrımcılığın kurumsal etkinliklerle ilgili olumsuz değerlendirmelerle ve kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin azalmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Williams ve Mohammed, 2009). Bu nedenle algılanan ayrımcılık vatandaşların kamu kurumları ve hizmetlerine yönelik algılarını şekillendirebilecek bir faktör olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu değişkenin dahil edilmesi ayrımcılığın mutlaka değerlendirilen kurumlardan birinde gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Aksine, daha geniş kapsamlı haksız muamele deneyimlerinin, bireylerin kurumsal meşruiyet, adalet ve hizmet kalitesi algılarını etkileyebileceği olasılığını yansıtmaktadır.

2. Yöntem

2.1 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 389 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedeni zaman ve maliyetten tasarruf etme düşüncesidir. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde 2024-2025 eğitim öğretim yılında 34.869 öğrenci eğitim görmektedir. Örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine göre 34.869 kişiden oluşan bir evren içerisinde örneklem belirlemek için %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 380 kişi yeterlidir (Sekaran, 2003: 253). Örneklemeye yönelik bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	234	60
	Erkek	155	40
Yaş	18-21	228	59
	22-24	128	33
	25 Yaş ve Üzeri	33	8
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	165	42
	Lisans	213	55
	Lisansüstü	11	3
Medeni Durum	Evli	16	4
	Bekar	373	96
Sosyo-Ekonomik Sınıf	Alt	54	14
	Orta	316	81
	Üst	19	5

Dünya Görüşü	Demokrat/Sosyal Demokrat	54	14
	Milliyetçi	158	41
	Liberal	14	3
	Feminist	16	4
	Muhafazakâr	58	15
	Sosyalist	22	6
	Hiçbiri	58	15
	Ulusalçı	9	2
Ayrımcılığa Uğrama	Uğradım	140	36
	Uğramadım	249	64
Ayrımcılık Türü	Uğramadım	249	64
	Siyasi Görüşümden	44	11
	Cinsiyetimden	23	6
	Yaşam Tarzımdan	25	6
	Etnik Kimliğimden	18	5
	Ekonomik Durumumdan	10	3
	Dinimden/Mezhebimden	20	5
Total		389	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %60'ının kadın, %40'nın ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-21 yaş arasındadır (%59). Eğitim düzeyi incelendiğinde çoğunluğun lisans (%55) ve ön lisans (%42) öğrencisi olduğu lisansüstü eğitim görenlerin oranının (%3) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu beklenen şekilde bekindir (%96). Katılımcıların büyük bir kısmı (%81) kendisini sosyo-ekonomik olarak orta düzeyde görmektedir. Katılımcıların dünya görüşleri incelendiğinde milliyetçilerin oranının (%41) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36'sı herhangi bir şekilde ayrımcılığa uğradığını düşünmektedir. Siyasi görüşünden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin oranı diğerlerine kıyasla daha yüksektir (%11).

3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.12.2023 tarih ve 20-01-68 sayılı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Oluşturulan anket 01.03.2024-31.12.2024 tarihleri arasında katılımcılara Google Forms aracılığıyla uygulanmıştır.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, sosyo-ekonomik sınıf, dünya görüşü, ayrımcılığa uğrama durumu) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların Tokat'taki kamu hizmetlerinden genel memnuniyetini ve valilik, belediye, üniversite, sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri (polis/jandarma) ve basın kuruluşları tarafından verilen hizmetlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik birer ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Erkan ve Bulut (2024)'un çalışmasından alınmıştır. Katılımcıların Tokat'taki kamu hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla katılımcılara "Tokat'taki kamu hizmetlerinden memnunum" ifadesi yöneltilmiş ve cevaplar 5'li Likert olarak hazırlanmıştır (1- Kesinlikle katılmıyorum-...-5-Kesinlikle katılıyorum). Valilik, belediye, üniversite, sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri (polis/jandarma) ve basın kuruluşları tarafından verilen hizmetlere yönelik algılarını belirlemek için ise katılımcılara "Lütfen tabloda verilen aşağıdaki kurumların görevlerini yerine getirmeye yönelik görüşlerinizi belirtiniz" ifadesi yöneltilmiş ve cevaplar 5'li Likert olarak hazırlanmıştır (1- Görevini hiç yerine

getirmiyor-...-5-Görevini tamamen yerine getiriyor). Oluşturulan anket formu 01.03.2024-31.12.2024 tarihleri arasında öğrencilere online olarak uygulanmıştır.

3.1. Verilerin Analizi

Veriler SPSS 23 programı kullanılarak analiz edildi. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizleri yapıldı. Ardından, verilerin dağılımını değerlendirmek için normallik testleri uygulandı. Son olarak, katılımcıların çalışma değişkenlerine katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelemek için fark testleri uygulandı.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların ortalaması ve verilerin dağılımı ile ilgili bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	S.E.	Çarpıklık	Basıklık
Genel Memnuniyet	3,40	0,05	0,009	-0,646
Valilik	2,81	0,05	0,007	-0,952
Belediye	2,50	0,06	0,383	-0,970
Üniversite	3,04	0,06	-0,103	-1,227
Sağlık Kuruluşları	3,11	0,06	-0,135	-1,211
Sivil Toplum Kuruluşları	3,08	0,05	-0,265	-0,797
Güvenlik Güçleri (Polis/Jandarma)	3,73	0,05	-0,844	0,054
Basın Kuruluşları	3,00	0,05	-0,065	-0,877

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra güvenlik güçlerinin (polis/jandarma) hizmetlerine yönelik olumlu algı da yüksek düzeydedir. Valilik, üniversite, sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve basın kuruluşları tarafından verilen hizmetlere yönelik olumlu algı orta düzeydeyken belediye tarafından verilen hizmetlere yönelik algı düşük düzeydedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı belirlenirken çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (George ve Mallery, 2010: 114). Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

4.2. Fark Testleri

Katılımcıların çalışma değişkenlerine katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla fark testleri yapılmıştır. İki kategoriye sahip değişkenler arasındaki farkları analiz etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılırken, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için ANOVA kullanılmıştır. Analizde öncelikle katılımcıların katılım düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar, sadece güvenlik güçlerinin (Polis/Jandarma) hizmetlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Genel memnuniyet düzeyi, valilik, belediye, üniversite, sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve basın kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Hizmet Algıları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	p
Güvenlik Güçleri (Polis/Jandarma)	Erkek	155	3,88	1,11	,09	0,02
	Kadın	234	3,63	1,02	,07	

Tablo 3'te görüldüğü gibi kadınlar ve erkeklerin güvenlik güçleri tarafından verilen hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Erkeklerin güvenlik güçlerinin hizmetlerine yönelik olumlu algıları kadınlara kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte hem kadın hem de erkeklerin güvenlik güçlerinin hizmetlerine yönelik olumlu algıları yüksek düzeydedir.

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadece sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda yaş grubuna göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Genel memnuniyet düzeyi, valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri (polis/jandarma) ve basın kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yaş Grubuna Göre Hizmet Algıları

Değişken	Yaş Grubu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Fark
Sağlık Kuruluşları	a-18-21 Yaş Arası	228	3,13	1,19	4,351	0,01	b < c
	b-22-24 Yaş Arası	128	2,95	1,21			
	c-25 Yaş ve Üzeri	33	3,65	1,11			

Tablo 4'te görüldüğü gibi 22-24 yaş arasındakilerle 25 yaş ve üzerindekiilerin sağlık kuruluşları tarafından verilen hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 25 yaş ve üzerindekiilerin sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik olumlu algıları 22-24 yaş arasındakilere kıyasla daha yüksektir.

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının eğitim gördükleri düzeye göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarında öğrenim gördükleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarında medeni durumlarına göre de anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının kendilerini ait olarak gördükleri sosyo-ekonomik sınıfa göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda valilik, üniversite ve sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda sosyo-ekonomik sınıfa göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Genel memnuniyet düzeyi, belediye, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri (polis/jandarma) ve basın kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Sosyo-Ekonomik Sınıfa Göre Hizmet Algıları

Değişken	Sosyo-Ekonomik Sınıf	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Fark
Valilik	a-Alt	54	2,48	0,98	3,561	0,01	a<b
	b-Orta	316	2,88	1,04			
	c-Üst	19	2,68	1,11			
Üniversite	a-Alt	54	2,59	1,14	4,895	0,03	a<b
	b-Orta	316	3,10	1,17			
	c-Üst	19	3,31	1,33			
Sağlık Kuruluşları	a-Alt	54	2,78	1,16	4,386	0,01	a<c
	b-Orta	316	3,14	1,20			
	c-Üst	19	3,68	1,11			

Tablo 5'te görüldüğü gibi kendini alt sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerle orta sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerin valilik ve üniversite tarafından verilen hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kendini orta sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerin valilik ve üniversitenin hizmetlerine yönelik olumlu algıları kendini alt sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlere kıyasla daha yüksektir. Kendini alt sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerle üst sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerin sağlık kuruluşları tarafından verilen hizmetlere yönelik algıları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kendini üst sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlerin sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik olumlu algıları kendini alt sosyo-ekonomik sınıfa ait görenlere kıyasla daha yüksektir.

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının dünya görüşlerine göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarında dünya görüşlerine göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının ayrımcılığa uğrayıp uğramama durumlarına göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüm kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda ayrımcılığa uğrayıp uğramama durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ayrımcılığa Uğrayıp Uğramama Durumuna Göre Hizmet Algıları

Değişken	Ayrımcılığa Uğrama Durumu	N	\bar{X}	S.S.	S.H. sh	p
Genel Memnuniyet	Evet	140	3,28	1,11	,09	0,00
	Hayır	249	3,62	0,98	,06	
Valilik	Evet	140	2,56	1,07	,09	0,00
	Hayır	249	2,96	1,00	,06	
Belediye	Evet	140	2,28	1,16	,10	0,00
	Hayır	249	2,62	1,09	,07	
	Evet	140	2,74	1,25	,10	

Üniversite	Hayır	249	3,21	1,12	,07	0,00
Sağlık Kuruluşları	Evet	140	2,90	1,27	,11	0,01
	Hayır	249	3,24	1,15	,07	
Sivil Toplum Kuruluşları	Evet	140	2,91	1,16	,10	0,03
	Hayır	249	3,17	0,98	,06	
Güvenlik (Polis/Jandarma)	Güçleri Evet	140	3,57	1,23	,10	0,04
	Hayır	249	3,82	0,95	,06	
Basın Kuruluşları	Evet	140	2,81	1,13	,09	0,01
	Hayır	249	3,12	1,03	,06	

Tablo 6’da görüldüğü gibi herhangi bir konuda ayrımcılığa uğradığını düşünenlerle ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerin genel memnuniyet düzeyi ve tüm kuruluşların verdikleri hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin genel memnuniyet düzeyi ve tüm kuruluşlar tarafından verilen hizmetlere yönelik olumlu algıları ayrımcılığa uğramadığını düşünenlere kıyasla daha düşüktür.

Sonraki aşamada katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik algılarının uğradıklarını düşündükleri ayrımcılık türüne göre farklılaşmış farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda genel memnuniyet düzeyi, valilik, üniversite ve sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda uğradıklarını düşündükleri ayrımcılık türüne göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Belediye, sivil toplum kuruluşları, güvenlik güçleri (polis/jandarma) ve basın kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algılarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Ayrımcılık Türüne Göre Farklılıklar

Değişken	Ayrımcılık Türü	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Fark
Genel Memnuniyet	a-Ayrımcılığa Uğramadım	249	3,89	0,98	2,586	0,02	b < a
	b-Siyasi Görüşümden	44	3,28	0,94			
	c-Cinsiyetimden	23	3,91	1,23			
	d-Yaşam Tarzımdan	25	3,64	0,95			
	e-Etnik Kimliğimden	18	3,44	1,34			
	f-Ekonomik Durumumdan	10	3,30	1,49			
	g-Dinimden/ Mezhebimden	20	3,60	1,05			
Valilik	a-Ayrımcılığa Uğramadım	249	2,96	1,00	2,431	0,03	b < a d < a e < a
	b-Siyasi Görüşümden	44	2,59	1,02			
	c-Cinsiyetimden	23	2,61	0,95			
	d-Yaşam Tarzımdan	25	2,48	1,08			
	e-Etnik Kimliğimden	18	2,39	1,24			

Üniversite	f-Ekonomik Durumundan	10	2,70	1,25	3,113	0,00	e < a
	g-Dinimden/ Mezhebiden	20	2,60	1,14			
	a-Ayrımcılığa Uğramadım	249	3,21	1,12			
	b-Siyasi Görüşümden	44	2,95	1,14			
	c-Cinsiyetimden	23	2,61	1,37			
	d-Yaşam Tarzımdan	25	2,68	1,18			
	e-Etnik Kimliğimden	18	2,33	1,33			
Sağlık Kuruluşları	f-Ekonomik Durumundan	10	2,80	1,55	2,230	0,04	e < d
	g-Dinimden/ Mezhebiden	20	2,85	1,22			
	a-Ayrımcılığa Uğramadım	249	3,24	1,15			
	b-Siyasi Görüşümden	44	2,86	1,29			
	c-Cinsiyetimden	23	2,78	1,24			
	d-Yaşam Tarzımdan	25	3,12	1,20			
	e-Etnik Kimliğimden	18	2,39	1,29			
f-Ekonomik Durumundan	10	3,00	1,33				
g-Dinimden/ Mezhebiden	20	3,25	1,29				

Tablo 7 incelendiğinde herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerle siyasi görüşünden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerin genel memnuniyet düzeyi siyasi görüşünden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlere kıyasla daha yüksektir.

Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerle siyasi görüşünden, yaşam tarzından ve etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin valilik hizmetlerine yönelik algıları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerin valilik hizmetlerine yönelik olumlu algısı siyasi görüşünden, yaşam tarzından ve etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlere kıyasla daha yüksektir.

Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerle etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin üniversitenin hizmetlerine yönelik algıları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerin üniversitenin hizmetlerine yönelik olumlu algısı etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlere kıyasla daha yüksektir.

Etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerle yaşam tarzından ve dininden/mezhebinden dolayı ayrımcılığa uğrayanlar ve herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlerin sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Etnik kimliğinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünenlerin sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik olumlu algıları yaşam tarzından ve dininden/mezhebinden dolayı ayrımcılığa uğrayanlar ve herhangi bir konuda ayrımcılığa uğramadığını düşünenlere kıyasla daha düşüktür.

Sonuç ve Tartışma

Bulgular, katılımcıların kamu hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğunu, fakat algıların kurumlara yönelik olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Belediye hizmetlerine yönelik

nispeten düşük, güvenlik gücü hizmetlerine yönelik ise nispeten yüksek değerlendirmeler, vatandaşların tüm kamu kurumlarına yönelik değerlendirmelerinin aynı olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, vatandaş memnuniyeti ve kurumsal güvenin genelleştirilmiş tutumlar değil, kuruma özgü olduğunu ve vatandaşların kamu hizmetleri ile ilgili deneyimleri aracılığıyla şekillendiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (OECD, 2024). Siyasal pazarlama perspektifinden ele alındığında güvenlik gücü hizmetlerine yönelik yüksek değerlendirmeler, “güvenlik” kavramının vurgulanmasının genç seçmenler arasında güven ve istikrarla bağlantılı bir siyasi imaj yaratabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, seçim kampanyalarında “güvenli şehir” kavramının vurgulanması, bu demografik grupta olumlu bir etki yaratabilir. Daha önceki çalışmalarda elde edilen bulgular da güvenlik algısının seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Perelló ve Navia, 2025). Valilik, üniversiteler, sağlık kurumları, sivil toplum kuruluşları ve basın hakkındaki ılımlı algılar, öğrencilerin bu kurumlarla etkileşimlerinin genellikle sınırlı veya dolaylı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Özellikle, valilik ve sağlık kurumlarına ilişkin orta düzey değerlendirmeler, öğrencilerin bu kurumları öncelikle idari kurumlar olarak algıladıklarını ve doğrudan deneyimleri olmadığı sürece güçlü izlenimler edinme olasılıklarının daha düşük olacağını gösterebilir. Yapılan çalışmalar belediyeler tarafından sunulan kamu hizmetlerinin kalitesinin seçmen tercihleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Büber ve Sağdıç, 2024; Eroğlu ve Avcı, 2021). Dolayısıyla genç seçmenler arasında belediye hizmetlerinden duyulan düşük memnuniyet, siyasi tercihlerini olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri algılanan ayrımcılık ve kurumsal hizmetlerin değerlendirilmesi arasındaki negatif ilişkidir. Ayrımcılığa maruz kaldığını düşünen katılımcıların genel memnuniyet düzeyleri ile birlikte, valilik, üniversite, belediye, güvenlik güçleri, medya kuruluşları, sağlık kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanan hizmetlere yönelik algıları da daha az olumludur. Bu bulgu algılanan adaletin kurumlara ve yetkililere güven üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne süren işlemsel adalet teorisiyle de örtüşmektedir (Tyler, 2006). Eşitsiz muamele algılayan bireylerin kurumların meşruiyetini ve güvenilirliklerini sorgulama olasılığı daha yüksektir. Bu da onların kuruma yönelik memnuniyet ve güven düzeylerinin düşmesine yol açmaktadır (Tyler ve Huo, 2002). Etnik kimlikleri, yaşam tarzları ve siyasi görüşleri dolayısıyla ayrımcılığa uğradığını düşünen katılımcıların valilik hizmetlerine yönelik algılarının daha az olumlu olması, ayrımcılık algısının kamu otoritelerine güveni zedeleyebileceğini ve hükümet performansına ilişkin olumlu değerlendirmeleri zayıflatabileceğini gösteren çalışmalarla da uyumludur (Rothstein ve Stolle, 2008). Aynı şekilde ayrımcılığa maruz kaldığını ifade edenlerin sağlık hizmetlerine ilişkin düşük değerlendirmeleri ayrımcılık algısının özellikle sağlıkla ilgili alanlarda kamu hizmetine yönelik memnuniyeti olumsuz etkilediğini gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Williams ve Mohammed, 2009). Yapılan çalışmalar ayrımcılığa maruz kalmanın seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu da göstermektedir (Berry vd., 2022). Dolayısıyla siyasi kampanya açısından bu bulgular, “herkese eşit hizmet”, “kimseyi dışlamayan yönetim” ve “katılımcı bir şehir” gibi mesajlara odaklanan adayların genç seçmenler nezdinde daha etkili bir yankı bulma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışma ayrıca, erkek öğrencilerin güvenlik hizmetlerine ilişkin algılarının kız öğrencilere göre daha olumlu olduğunu ortaya koymuş ve bu da güvenlik algılarında cinsiyete dayalı bir farklılığa işaret etmektedir. Yapılan çalışmalar kadın ve erkeklerin savunmasızlık, güvenlik ve güvenlik kurumlarıyla etkileşim algılarında farklılık olabileceğini, bunun da güvenlik hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerini etkileyebileceğini göstermektedir (Ferraro, 1996; Snedker, 2012). Dolayısıyla araştırmada elde edilen, cinsiyete ilişkin farklılıklar bulgusu, güvenlik hizmetlerine maruz kalma düzeylerindeki farklılıklardan ziyade farklı sosyal deneyimleri yansıtıyor olabilir. Yapılan çalışmalarda kadınlar ve erkeklerin oy verme davranışının farklı faktörler tarafından farklı düzeylerde etkilendiği tespit edilmiştir (Tan ve Baydaş, 2017; Teyyare ve Avcı, 2016). Dolayısıyla siyasi kampanya açısından

bakıldığında, "kamusal alanlarda kadınların güvenliği"ni vurgulayan politikaların genç kadın seçmenler arasında güçlü bir yankı uyandırması beklenebilir.

Nispeten daha büyük katılımcıların sağlık hizmetlerine ilişkin daha olumlu değerlendirmelerde bulunması, yaşın sağlık hizmetlerine yönelik beklentileri ve sağlık sistemleri ile etkileşimi etkilediğini gösteren çalışmalarla uyumludur (Bleich vd., 2009). Bu bulgu, sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyetin kişisel deneyimle birlikte artma eğiliminde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda oy verme davranışının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Teyyare ve Avcı, 2016). Dolayısıyla siyasi kampanyalar bağlamında, özellikle genç yetişkin seçmenlere hitap eden mesajlar aracılığıyla sağlık hizmetlerinin "erişilebilirliği" ve "kalitesi"nin vurgulanması etkili olabilir.

Araştırmamanın önemli bulgularından biri de sosyo-ekonomik statü ile ilgili farklılıklardır. Orta ve üst sosyo-ekonomik gruba dahil olduğunu bildiren katılımcıların üniversite, valilik ve sağlık hizmetlerine yönelik algıları daha olumludur. Daha önceki çalışmalar da sosyo-ekonomik faktörlerin bireylerin kamu kurumlarıyla ilişkilerini ve hizmet deneyimlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Van de Walle ve Bouckaert, 2003). Gerçekleştirilen çalışmalar ayrıca sosyo-ekonomik statünün seçmen davranışı üzerinde etkili olduğunu da göstermektedir (Brown-Iannuzzi vd., 2017; Ugwuoke, 2023). Dolayısıyla siyasal pazarlama açısından bakıldığında, bu sonuçlar, seçim kampanyalarında kamu kaynaklarının adil dağıtımı ve fırsat eşitliği gibi temalara vurgu yapmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu endişelerin giderilememesi, düşük sosyoekonomik gruplar arasında dışlanma duygularını yoğunlaştırabilir ve siyasi güveni daha da zedeleyebilir.

Siyasal pazarlama bakış açısından ele alındığında, bu bulgular kamu hizmeti sunumunun vatandaş-kurum ilişkilerinin önemli bir unsuru olduğu argümanını desteklemektedir. Çağdaş siyasal pazarlama teorisi, kamu kurumları ve hükümetlerin sadece siyasal iletişim yoluyla değil, ayrıca duyarlılık ve sağladıkları hizmetlerin kalitesi yoluyla da değer yarattığını vurgulamaktadır (Lees-Marshment, 2001, 2003). Bundan dolayı vatandaşların kamu hizmetleri ile ilgili değerlendirmeleri, oy verme davranışlarını doğrudan ölçmese bile kamuoyu ve kurumlar arasındaki ilişki kalitesinin göstergesi olarak görülebilir.

Üniversite öğrencilerinin kamu kurumları ve sosyal kurumlar tarafından sunulan hizmetlere yönelik algılarını inceleyen ve bu algıların demografik özelliklere ve ayrımcılık deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırarak elde edilen bulgular, ayrımcılığa maruz kaldığını düşünen bireylerin incelenen tüm kurumlara yönelik memnuniyet düzeyinin daha düşük ve hizmetlere yönelik algılarının daha az olumlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, vatandaşların kurumlara yönelik algılarını şekillendirmede kapsayıcılık, adalet ve eşit muamelenin önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma her ne kadar doğrudan oy verme davranışını veya siyasi tercihleri ölçmese de vatandaşların kamu hizmeti sağlayan kurumlara yönelik değerlendirmelerini inceleyerek siyasal pazarlama araştırmalarına katkıda bulunmaktadır. Bulgular algılanan adaletin, kurumsal performansın ve hizmet deneyiminin vatandaş-kurum ilişkisinin önemli unsurlarını oluşturduğunu ve bundan dolayı değer yaratma ve ilişki kurma işlevlerinde siyasal pazarlamanın ilgili boyutlarını temsil ettiğini göstermektedir.

Bu çalışma, kamu hizmetini sadece seçim kampanyalarına odaklanmak yerine bir ilişki kurma mekanizması olarak vurgulayarak siyasal pazarlamanın kapsamını genişletmektedir. Algılanan ayrımcılığın kurumsal değerlendirmeleri şekillendirmedeki rolünü ortaya koyarak vatandaş memnuniyeti ve kurumsal güven literatürüne katkı sunmaktadır. Kamu hizmeti algılarının vatandaş-kurum ilişkilerinin önemli bir bileşeni olduğu argümanına ampirik destek sağlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında uygulayıcılar için bazı öneriler sunulmaktadır. İlk olarak kamu kurumları adil, eşitlikçi ve kapsayıcı kamu hizmeti uygulamalarına öncelik vermelidir. Belediyeler düşük memnuniyetin altında yatan nedenleri araştırarak, vatandaş odaklı hizmet iyileştirme stratejileri geliştirmelidir. Kamu kurumları

ayrımcılık ve dışlanma algılarını azaltacak mekanizmalar oluşturmalıdır. Kamu iletişim stratejileri kurumsal güveni güçlendirmek için adalet, şeffaflık ve duyarlılığı vurgulamalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle tek bir üniversitede yürütülmüştür ve kesitsel bir tasarıma sahiptir. Sosyal beğenilirlik yanlılığı ve öznel değerlendirmelerden etkilenebilecek özbildirim algılarına dayanmaktadır. Bu sınırlılıklar çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır. Çalışmada oy verme davranışı, seçim tercihleri, siyasi güven ve siyasi tutumlar doğrudan ölçülmemiştir. Algılanan ayrımcılık genel olarak ölçülmüş, ayrımcılığın yaşandığı belirli bir kurum belirtilmemiştir. Araştırma hizmet değerlendirmelerine odaklandığı için elde edilen bulgulardan doğrudan siyasi tercihler veya seçim davranışı ile ilgili sonuçlar çıkarılamamaktadır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, hizmet memnuniyeti ve siyasi davranış ilişkisini incelemek için siyasi etkinliği, siyasi güveni, siyasi desteği ve oy verme niyetini doğrudan ölçmelidir. Belirli kurumlarda yapılan ayrımcılık ile daha geniş bağlamlarda algılanan ayrımcılık arasında bir ayırım yapılmalıdır. Ayrıca genellenebilirliği artırmak için farklı şehirler, üniversiteler ve demografik grupları içeren karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Bunun yanı sıra nitel araştırmalar, algılanan ayrımcılığın kamu kurumlarının değerlendirmeleri üzerindeki etkisine yönelik daha derin bir anlayış sağlayabilir. Boylamsal araştırmalar, hizmet performansında meydana gelen değişimlerin zaman içerisinde siyasi tutumları ve kurumsal güveni nasıl etkilediğini inceleyebilir.

Kaynakça

- Atasoy, F. S., Çakıcı, H. A., & Çankaya, S. (2025). Developing and validating a scale to measure perceived trust in public institutions: An approach aligned with Türkiye's administrative context. *International Review of Administrative Sciences*, 00208523251404784. <https://doi.org/10.1177/00208523251404784>
- Berry, J. A., Cepuran, C. ve Garcia-Rios, S. (2022). Relative group discrimination and vote choice among Blacks, Latinos, Asians, and Whites. *Politics, Groups, and Identities*, 10(3), 410-429. <https://doi.org/10.1080/21565503.2020.1842770>
- Bleich, S. N., Özaltın, E., & Murray, C. J. (2009). How does satisfaction with the health-care system relate to patient experience?. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4), 271-278. <https://doi.org/10.2471/BLT.07.050401>
- Blind, P. K. (2007). Building trust in government in the twenty-first century: Review of literature and emerging issues. In *7th global forum on reinventing government building trust in government* 26-29 June 2007, Vienna, Austria
- Broka, A. (2026). Youth political culture in the European Union: Welfare institutions, political trust, and participation. *Politics and Governance*, 14. <https://doi.org/10.17645/pag.11715>
- Brown-Iannuzzi, J. L., Lundberg, K. B. ve McKee, S. (2017). The politics of socioeconomic status: How socioeconomic status may influence political attitudes and engagement. *Current Opinion in Psychology*, 18, 11-14. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.06.018>
- Butler, P., & Collins, N. (1999). A conceptual framework for political marketing. B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 55-72), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on delivery-Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1026-1037. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005956>
- Büber, M. E., & Sağıdıç, E. N. (2024). Kamu hizmetleri ve vergilendirmenin seçmen algısı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 201-210. <https://doi.org/10.58627/dpuiibf.1591276>
- Chevalier, T. (2019). Political trust, young people and institutions in Europe. A multilevel analysis. *International Journal of Social Welfare*, 28(4), 418-430. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12380>
- Easton, D. (1975). A re-assessment of the concept of political support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435-457. <https://www.jstor.org/stable/193437>
- Erkan R., & Bulut M. (2024). *Diyarbakır gençlik araştırması*. 1. Basım, LiteraTürk Academia.
- Eroğlu, E., & Avcı, E. (2021). Yerel seçimlerde hizmet kalitesi ve vergilemenin seçmen tercihi üzerindeki etkisi: Çanakkale belediyesi örneği. *Journal of Life Economics*. 8(2), 201-217. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.2.06>
- Ferraro, K. F. (1996). Women's fear of victimization: Shadow of sexual assault?. *Social Forces*, 75(2), 667-690. <https://www.jstor.org/stable/2580418>
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.

- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update* (10th ed.), Boston: Pearson.
- Gür, B. S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z., & Boz, N. (2012). *Türkiye'nin Gençlik Profili*. Ankara: SETA
- Henneberg, S. C. (2004). *Political marketing theory: Hendiadyoin or oxymoron*. University of Bath School of Management Working Paper Series, United Kingdom.
- Kampen, J. K., De Walle, S. V., & Bouckaert, G. (2006). Assessing the relation between satisfaction with public service delivery and trust in Government. The impact of the predisposition of citizens toward Government on evaluations of its performance. *Public Performance & Management Review*, 29(4), 387-404. <https://ssrn.com/abstract=2332083>
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32. https://doi.org/10.1300/J199v02n01_01
- Lees-Marshment, J. (2006). Political marketing theory and practice: a reply to Ormrod's critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. *Politics*, 26(2), 119-125. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2006.00258.x>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Beverley Hills: Sage Publications.
- Norris, P. (Ed.). (1999). *Critical citizens: Global support for democratic government*. OUP Oxford.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- OECD (2020), *Governance for Youth, Trust and Intergenerational Justice: Fit for All Generations?*, OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/c3e5cb8a-en>.
- OECD (2024). *OECD survey on drivers of trust in public institutions – 2024 results: Building trust in a complex policy environment*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring buyer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Perelló, L. ve Navia, P. (2025). Bankers and sheriffs? The economy, public security, and vote intention for presidential incumbents in Central America. *Representation*, 61(2), 301-312. <https://doi.org/10.1080/00344893.2024.2392528>
- Rothstein, B., & Stolle, D. (2008). The state and social capital: An institutional theory of generalized trust. *Comparative Politics*, 40(4), 441-459. <https://doi.org/10.5129/001041508X12911362383354>
- Schofield, P., & Reeves, P. (2015). Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour?. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 968-992. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2014-0524>

- Sekaran, U. (2003), *Research methods for business: A skill building approach*, New York: John Wiley.
- Snedker, K. A. (2012). Explaining the gender gap in fear of crime: Assessments of risk and vulnerability among New York City residents. *Feminist Criminology*, 7(2), 75-111. <https://doi.org/10.1177/1557085111424405>
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. *Iğdir University Journal of Social Sciences/Iğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 592-622. <https://izlik.org/JA45LC53GJ>
- Teyyare, E. ve Avcı, M. (2016). Yerel seçimlerde seçmen davranışları: 2014 yerel seçimleri ve Zonguldak ili örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-76. <https://izlik.org/JA45ED74WW>
- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law*. Princeton University Press.
- Tyler, T. R., & Huo, Y. J. (2002). *Trust in the law: Encouraging public cooperation with the police and courts through*. Russell Sage Foundation. <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610445429>
- Ugwuoke, J. (2023). The role of socioeconomic status and gender in political participation: examining their interactions with partisanship. *Women Gender and Families of Color*, 11(2), 177-207. <https://doi.org/10.5406/23260947.11.02.03>
- Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: The problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8-9), 891-913. <https://doi.org/10.1081/PAD-120019352>
- Van Ryzin, G. G. (2004). Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services. *Journal of Policy Analysis and Management*, 23(3), 433-448. <https://doi.org/10.1002/pam.20020>
- Williams, D. R., & Mohammed, S. A. (2009). Discrimination and racial disparities in health: Evidence and needed research. *Journal of Behavioral Medicine*, 32(1), 20-47. <https://doi.org/10.1007/s10865-008-9185-0>.