

Arastırma Makalesi

Posta İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümü: Türkiye Posta İşletmesi Örneği¹

Comparative Measurement of Services Quality in Postal Businesses: Turkish Post Case

Hilal Saadet AKTEPE Araştırma Görevlisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hsciftci@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0017-8426	Tülin DURUKAN Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tdurukan@kku.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5228-3274	
Makale Gönderme Tarihi 23.08.2021	Revizyon Tarihi 07.10.2021	Kabul Tarihi 08.10.2021

Öz

Haberleşme ihtiyacı ve hakkının devlet otorite ve güvencesiyle sağlanması amacıyla kurulan posta işletmeleri küresel ölçekte yaşanan neredeyse tüm gelişmelerden doğrudan etkilenmişlerdir. Faaliyetlerinde bu denli eski ve önemli olan posta işletmeleri, küresel ölçekte yaşanan bu gelişmeleri takip etmeye çalışmaktadır. Özellikle ekonomik ve teknolojik gelişmeler bu işletmelerin hizmet alanlarını ve hizmet sunum şekillerini şekillendirmeye devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin evrensel hizmet yükümlüsü posta işletmesinin (PTT A.Ş.) temel faaliyet alanı olan posta ve banka hizmetlerinin kalitesi SERVPERF ölçeği ile karşılaştırmalı olarak ölçülerek anlamlı farklılıkların tespiti ve nedenleri üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. PTT'den en az bir kere posta&kargo ve banka hizmetlerinden yararlanmış müşterilere anket yapılmıştır. Elde edilen anketler ile veriler analiz edilmiş, öncelikle çalışmaya katılanların demografik özelliklerine yer verilmiş ve çalışmanın hipotezleri bağımsız örneklem T testi sonuçları aracılığıyla test edilmiştir. T testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi algısı ve alt boyutlarından güvenilirlik, güvence ve empati algılarında PTT müşterilerinin posta&kargo ve bankacılık kalite alguları farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi algısının fiziksel unsurlar ve cevap verebilirlik boyutlarında ise bu iki hizmet arasında müşteriler tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: hizmet kalitesi, Servperf ölçeği, posta&kargo hizmetleri, banka hizmetleri, PTT.

Abstract

Postal enterprises were established in line with the need and right of communication. In recent years, they have been affected by globalization and innovations. These well-established and important businesses are trying to follow these innovations. In particular, economic and technological developments continue to shape the service areas and service styles of these enterprises. In this study, the universal service obligation for Turkey's postal enterprises (PTT Inc.) was made in the main area of the postal and banking services to determine significant differences in measuring the comparative of SERVPERF scale with quality and result evaluation. In this study, service quality of PTT A.Ş. was measured with the SERVPERF scale. While measuring this, postal, cargo and banking services are compared. A survey was conducted with customers who have benefited from postal & cargo and banking services from PTT at least once. The data were analyzed with the obtained questionnaires, firstly the demographic characteristics of the participants were included and the hypotheses of the research were tested with

¹ Bu çalışma 8 Kasım 2020 tarihinde ICONBest Kongresinde özet olarak sunulmuştur.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Aktepe, H., Durukan, T. 2021 Posta İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümü: Türkiye Posta İşletmesi Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2300-2320.

the results of the independent sample T test. According to the results of the T test, PTT customers' perceptions of postal & cargo and banking quality differ in terms of their perceptions of service quality and sub-dimensions of reliability, assurance and empathy. No statistically significant difference was observed between these two services in terms of physical facilities and responsiveness dimensions of service quality perception.

Keywords: service quality, servperf scale, postal&parcel services, banking services, Turkish Post PTT.

Giriş

Tüketici beklentilerinde yaşanan gelişmeler ürün ve hizmet sunulan tüm sektörleri etkilemiş ve işletmeleri bu gelişmelere paralel olarak çeşitli açılardan yenilenmelere yönlendirmiştir. Tüketici beklentilerinde yaşanan bu gelişmeler akademik alanda da pek çok araştırmaya konu olmuş ve bu alanda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Özellikle hizmet sunan işletmelere yönelik olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi çalışmaları pek çok hizmet dalında yapılmaya devam etmektedir.

Kalite, alıcıların rekabetçi piyasalarda mallar ve hizmetler arasında seçim yapmaları için en uygun karar değişkenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, şirketlere rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir faktördür (Fragoso ve Espinoza, 2017, s.1295). Bu strateji perspektifinde 1980'li yılların başında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır ve Landrumi Prybutok ve Zhang (2007) tarafından hizmet kalitesinin rolü organizasyonların başarısı için kritik bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak hizmetlerin çok çeşitli olması ve dijital kanallar ile bu çeşitliliğin artması bu alandaki çalışmaların günümüzde de devam etmesine neden olmaktadır. Ayrıca hizmet sunanlar açısından bu konuya yönelik ilgi, müşteri beklentilerine cevap verirken kalite imajı uyandıracak bir algı yaratılması amacıyla kaynaklanmaktadır (Yariz, Yılmaz ve Yumuşak,2018, s.909). Markalaşma sürecinin bir parçası olarak işletmelerin sürdürülebilir üstün performans elde etmelerinde özellikle marka imajı, marka yönetimi alanında kritik bir konudur (Wu, 2011, s.4873).

Bir hizmeti bir üründen ayırmak için üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar soyutluk, heterojenlik ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olmasıdır. İşte bu üç özellik, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Suhail ve Srinivasulu, 2020). Ancak zor olduğu kadar ölçülmesi de hizmet işletmelerinin sürdürülebilirlik stratejilerini belirlemelerinde önemli bir karar aracı olarak yer almaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede etkisinin varlığını gösteren çalışmalar ile (Agyapong, 2011; Bilgin ve Kethüda, 2017; Şahin ve Şen,2017) hizmet kalitesinin ölçülmesi hem akademik zeminde hem de çeşitli sektörel pratiklerde oldukça kazandığı önemi sürdürmeye devam etmektedir.

Posta hizmetleri ise evrensel düzeyde oldukça köklü bir tarihe uzanan ve temeli haberleşme ihtiyacının kamu hizmeti şeklinde sunulmasına dayanan bir yapı olarak doğmuştur. Mektupların ve paketlerin toplanması, işlenmesi ve teslimi dünyadaki en büyük hizmet endüstrilerinden birini meydana getirmektedir (Gupta ve Krajewski, 1977:235). Haberleşme şeklinin küresel ölçekte değişim göstermesiyle söz konusu bu hizmet endüstrisi şu anda paket teslimatı üzerinde hizmet sunan bir yapı haline gelmiştir. Ayrıca kimi ülkelerde posta tekeli ülkemizde olduğu gibi belirli bir segmentte (haberleşme niteliği taşıyan ve 20 gr.a kadar olan gönderiler) devam ederken kimi ülkelerde ise (örneğin 2008 yılından bu yana Almanya) tamamen kaldırılarak rekabete açık bir yapıda hizmet sunulmaktadır. Posta sektörünün tam anlamıyla rekabete açılmıyor olması “evrensel hizmet zorunluluğu” kavramına dayanmaktadır. Posta hizmetlerinin sosyal değerinin teslimat operasyonlarının sağladığı ekonomik faydaların ötesine uzandığı (Morissey, 2020:1) yaklaşımı da posta sektöründe tekelin devamını savunan bir argüman olarak değerlendirilebilir. Diğer tarafta sektörün tüm alt hizmet alanları ile özelleşmesi gerektiğine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır ki bu da kamu eliyle yapılmaktadır. Nitekim “şebeke endüstrisi niteliği taşıyan posta sektörü, serbestleşme halinde devlet tarafından yeniden düzenlenmesi gereken alanlardan birini teşkil ettiği için” ülkemizde 2013 yılında çıkarılan 6475 sayılı "Posta Hizmetleri Kanunu" ve daha sonrasında çıkarılan sektöre özgü diğer regülasyonlar ile PTT anonim şirket statüsüne evrilmiştir.

Sözü edilen Posta hizmetleri bakımından evrensel hizmet zorunluluğu posta hizmetleri açısından “büyük ölçüde iletişim özgürlüğünün sağlanması, pozitif dışsallık yaratması ve bölgesel kalkınma farklılıklarının ortadan kaldırılması amaçlarına odaklanmaktadır” (Gökdemir, 2014:24).

Bu çalışma kapsamında, 2013 yılından bu yana anonim şirket olarak sektörde yer alan ancak bir yandan da kısıtlı da olsa hizmetlerinin bir kısmında tekel gücünü elinde bulunduran PTT tarafından sunulan

hizmetlerin, müşteriler tarafından karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi algılarında farklılığın varlığının olup olmadığı aranmıştır. Ülkemizde taşra statüsündeki yerleşim birimlerinde temel düzeyde finansal hizmetleri de sunan PTT, ayrıca posta-kargo alanında da hizmet sunmaktadır. Posta tekeli dışındaki alanda kargo ve kurye şirketleri ile rekabet ederken finansal hizmetlerin sunumunda ise mevduat toplama yetkisi dışında çeşitli bankacı ve sigorta hizmetleri sunarak banka ve sigorta şirketleri ile rekabet etmektedir.

Çalışma kapsamında PTT'nin posta-kargo ve bankacılık hizmetlerinden yararlanan gönüllü 400 müşteriye ulaşılarak bu iki farklı hizmet alanlarındaki kalite algılarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. PTT'nin farklı alanlarda hizmet sunarak sektörde var olması bu çalışmanın karşılaştırmalı bir araştırma yapmasına ve bu noktadaki özgünlüğü ile literatüre katkı yapmasına olanak tanımaktadır.

HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Yüksek rekabet koşulları altında hizmet sunan tüm şirketler için kalite kavramı vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Uygur ve Öğretmenoğlu, 2019). Hizmet kavramına paralel olarak hizmet kalitesi kavramıyla da işletmelerin sunduğu hizmetlere yönelik değerlendirmelerin tüketicilerin tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi şeklinde literatürde yer almaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2020:52). Bu yüzden araştırmacılar hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerden hizmet kalitesi araştırmalarına iki modelin hâkim olduğunu söylemek mümkündür (Miranda, Tavares ve Querio, 2018:372). Bunlardan ilki Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL'dir. Bu ölçekte tüketicilerin/müşterilerin bir hizmete karşı hizmet kaliteleri önce o hizmetten beklentileri sonra da aldıkları hizmetin kalitesine yönelik algıları ölçülerek tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yani SERVQUAL, hizmet kalitesinin algı ve beklenti arasındaki farkın bir fonksiyonu olduğu boşluk modeline dayalı hizmet kalitesini ölçmek için çok maddeli bir araçtır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Geliştirilen bu ölçek geniş bir zeminde kabul görmüş ve ölçeğin geliştirilmesinden bu yana pek çok hizmet alanında kalite ölçümüne yönelik araştırmalar yapılmasında yararlanılmıştır. Son yıllarda yapılan bu araştırmaların pek çok farklı hizmet alanına yönelik olduğunu görmek mümkündür.

Örneğin ülkemizde yapılan araştırmalara bakılacak olursa son zamanlarda SERVQUAL ölçeğinden yararlanılan çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Hacıfendioğlu ve Koç (2009) algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelerken SERVQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Bilir ve Özgen (2010) katılım bankacılığında müşteri memnuniyetini ölçerek müşteri odaklı bir hizmet anlayışı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmek için bu bankalara önerilerde bulunurken SERVQUAL ölçeği bulgularından yararlanmışlardır. Ataman, Kartaltepe Behram ve Eşgi (2011) hizmet sektörü içinde önemli bir ağırlığı olan havayolu sektöründe de müşteri beklentilerinin ve algılanan hizmet performansının analiz ederek hizmet kalitesi ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Kurnaz ve Güner (2019), muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve müşterilerin memnuniyet seviyesini belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Aksaraylı ve Pala (2019), uzaktan eğitim alanında sunulan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla öğrencilerin aldıkları hizmetin kalitesine dair algı ve beklentilerini, uzaktan eğitime uyarlanmış SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Özdemir ve Biçer (2019), bir eğitim ve araştırma hastanesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerine etkilerinin araştırılması ve karşılaştırma yapılmasında SERVQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Yavuz (2019) tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden yararlanmıştır. Gümüş ve Onurlubaş (2020) ise kargo şirketlerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelerken hizmet kalitesi ölçeği olarak SERVQUAL ölçeğini tercih etmişlerdir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde en sık kullanılan bir diğer ölçek ise SERVPERF ölçeğidir. Bu ölçek öncülü olan SERVQUAL ölçeğine bir alternatif olarak geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği bir hizmete yönelik olarak müşterilerin hem beklentilerini hem de algılarını ölçmeyi hedeflerken, Cronin ve Taylor (1992) tarafından yeniden incelenmiş ve doğrudan müşterilerin bir hizmete yönelik olarak algıladıkları kalite performansını ölçmeyi hedeflemektedir.

Ülkemizde SERVPERF ölçeği ile doğrudan hizmet kalitesinin performansını ölçen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Türk (2009) denetim firmalarından hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini SERVPERF ölçeği ile tespit etmiştir. Öncü vd. (2010) finansal hizmetlerin müşteriye en çok görünen yüzü olan bankacılık hizmetlerinde kalite ölçümünü SERVPERF ölçeğinden yararlanarak yapmışlardır. Aydın ve Yıldırım (2012), hizmet sektöründe özel bir yeri olan sağlık sektörü alanında yaptıkları çalışmada özel bir hastanenin sunduğu sağlık hizmetlerinin kalitesini SERVPERF ölçeği yardımıyla değerlendirmişlerdir. Yıldız ve Erdil (2013) ise havayolu taşımacılık hizmetinin kalitesinin ölçülmesinde karşılaştırmalı olarak SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini kullanarak “ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinden daha fazla açıkladığını” ortaya koymuşlardır. Karapınar (2015) okul öncesi eğitim kurumlarından hizmet alan ailelerin algılanan hizmet kalitesinin bu eğitim kurumlarının imajının boyutlarına etkisini ve algılanan kurumsal imajın, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarına olan etkisini karşılıklı olarak ölçerken SERVPERF ölçeğinden yararlanarak bu eğitim kurumlarının algılanan eğitim kalitesinin ölçümünde kullanmıştır. Çavdar ve Gürbüzkol (2016) bir üniversitede faaliyet gösteren özel güvenlik hizmetlerine yönelik kalite düzeyini SERVPERF ölçeği ile; Aydın ve Arslan (2016) ise yine bu ölçekten yararlanarak hizmet kalitesi boyutlarının GSM ve internet müşterilerinin memnuniyetine etkisini ölçmüşlerdir. Şeker, Yavuz ve Unur (2016) “fast-food” restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçerken SERVPERF ölçeğinden yararlanmışlar. Akbolat, Senai ve Ünal (2018) bir bilgi işlem merkezinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve bu algının söz konusu bilgi işlem merkezinin performansına etkisini belirleme amacıyla yaptıkları araştırmalarında hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVPERF modelini kullanmışlardır. Meriç (2019) muhasebe meslek mensuplarından hizmet alan müşterilerin (mükelleflerin) aldıkları bu hizmete ilişkin kalite algılarını SERVPERF ölçeği ile belirlemiştir.

Uluslararası araştırmalara bakıldığında SERVPERF çeşitli çalışmaların hizmet kalitesi boyutunda yaygın olarak kullanılan bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır. Landrum, Prybutok ve Zhang (2010) bilgi sistemleri hizmet kalitesini meslek perspektifinden değerlendirmişler (teknik uzmanlara ve yöneticiler karşılaştırması ile) ve hizmet kalitesini SERVPERF boyutları ile doğrulamışlardır. Lee, Kim, Ko ve Sagas (2011) ise yüksek profilli golf kulübü işletmesi üzerinde tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, yeniden ziyaret niyeti ve cinsiyetin rolü üzerindeki etkisini incelerken hizmet kalitesi algısında yine SERVPERF metodunu kullanmışlardır. Domingues ve Gouvea (2012) ise süpermarketler tarafından sunulan hizmetlerin düzeyleriyle ilgili kalite değerlendirmesinde SERVPERF ölçeğinden yararlanmışlardır. Vera ve Trujillo (2013) Meksikalı müşterilerin bireysel bankacılık hizmetlerinde kalite boyutları ve üstün müşteri algılanan değeri üzerinde yaptıkları deneysel araştırmada yine SERVPERF metodunu kullanmışlardır. Giovanis, Zondiros ve Tomaras ise (2014) sabit geniş bant hizmet sağlayıcılarının müşteri sadakatinin öncüllerini modelledikleri çalışmalarında bu öncüllerden hizmet kalitesi algısını SERVPERF ile ölçmüşlerdir. Leong, Hew, Lee ve Ooi (2015) havayolu sektöründe yaptıkları araştırmalarında havayolu endüstrisinin hizmet kalitesi performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlerken SERVPERF’ten yararlanmışlardır. Sari, Bulut ve Pirnar (2016) ise marinalara yönelik sektöre özgü bir hizmet kalitesi aracı ortaya koyma amacıyla SERVPERF metodundan yararlanarak ödüllü marinalara yönelik memnuniyet, geri satın alma ve tavsiye niyetlerine etkilerini ortaya koymuşlardır. Fragosa ve Espinoza (2017) yine bankacılık sektöründe yaptıkları araştırmada iki banka tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini SERVPERF aracılığıyla ölçmüşlerdir. Carrasco vd. (2018) ise 4G Telekomünikasyon hizmeti sunan bir işletmenin müşteri kaybı ve şikâyetleri arasındaki ilişkiyi incelerken öncelikle bu hizmete yönelik kalite algısı tespiti yapmışlar ve bunun için SERVPERF ölçeğinden yararlanmışlardır. Ayrıca belli aralıklarla CRM veri tabanı için bu ölçümün yapılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Freitas vd. (2019) bir restoran tarafından sunulan hizmetleri değerlendirmek için SERVPERF modelini uygulamışlardır. Nasir ve Adil (2020) ise SERVPERF modelinin Hindistan otomotiv endüstrisindeki uygulanabilirliğini incelemişlerdir.

POSTA HİZMETLERİ VE PTT

Oldukça eski bir ihtiyaç ve hizmet olan haberleşme ihtiyacı, uzun yıllar kamu otoritesi ve “posta tekeli” yapısı ile sunulan hizmetler ile karşılanmıştır. Geçmişte, posta hizmetleri üzerine yapılan araştırmalar daha çok maliyet yapısı hakkında olmuş ve bu endüstrinin doğal bir tekel özellikleri sergileyip

sergilemediği sorusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Eğer doğal tekel özelliği taşıyorsa, rekabetçi girişin faydalı olmayacağı iddia edilmiştir ancak yıllar içinde çeşitli araştırmacılar posta hizmetinin bir bütün olarak doğal bir tekel özelliği taşısa bile belirli posta hizmeti alt segmentlerinde rekabetin başlatılmasından refah kazanımları olabileceğini değerlendirmişlerdir (Rogerson ve Takis, 1993:109).

1840 yılında kurulan ve 2013 yılında anonim şirket statüsüne geçen PTT, ülkemizin evrensel hizmet yükümlüsüdür. Bu yükümlülük “posta hizmetlerinin ulusal sınırlar içerisinde belirlenmiş ilke ve kurallar dahilinde, coğrafi alan farkı gözetmeksizin karşılanabilir bir ücretle kesintisiz olarak sağlanması” (Dünyada ve Türkiye’de Posta Hizmetlerine İlişkin Sektör Raporu, 2012:24) olarak tanımlanmaktadır ve kamu veya özel sektör işletmecileri tarafından yerine getirilebilir.

Bir posta işletmesi olmasına rağmen PTT pek çok farklı hizmet sunmaktadır. Temel bir ayırım ve sınıflandırma yapılacak olursa bu hizmetleri taşımacılık temeline dayanan hizmetler ve bankacılık hizmetleri olarak değerlendirmek mümkündür. Taşımacılık hizmetleri posta, kargo ve lojistik hizmetler olarak sıralanabilir. Posta ve kargo hizmetleri tekel alanı haricinde rekabete açılmış ve “son adım teslimat” (last-mile delivery) şeklinde müşterilere sunulmaktadır. Bankacılık hizmetleri ise mevduat toplama haricinde temel finansal hizmetler (tahsilat, çeşitli ödemeler, havale, EFT, kredi kullandırım vb.) olarak değerlendirilebilir (PTT Hizmet Kataloğu, 2019).

PTT, taşra niteliğinde olan yerleşim birimlerinde dahi yer alması ve köklü bir geçmişe dayanması nedeniyle özellikle “baby boomers” ve X kuşağı nezdinde özel bir algıya sahiptir. Bunun nedenlerini, pek çok yerleşim biriminde (tek başına ve sadece) yer alması ve haberleşme yöntemlerinin elektronik platformlarda yapılmadan önceki dönemlerinde günümüze kıyasla daha uzun sürelerde ve sadece PTT aracılığıyla yapıyor olması şeklinde değerlendirmek mümkündür. PTT’nin kolay ulaşılabilir bir kanal olması ve kimi yerlerde hizmet sunan tek birim olması, çeşitli zayıf yönleri bulunuyor olsa müşteriler nezdinde bile özel bir konumda yer alıyor olabilir.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme ile kullanılan ölçme metodu hakkında bilgiler sunulacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile ülkemizin evrensel posta hizmet yükümlüsü PTT A.Ş. tarafından sunulan temel iki hizmet grubunda, hizmet sunumuna yönelik olarak bu hizmetlerden yararlanan müşteriler tarafından anlamlı bir kalite algısının varlığının araştırılması amaçlanmıştır. PTT bünyesinde sunulan hizmetlerin temel sınıflandırması Posta, Banka ve Kargo şeklinde sınıflandırılmıştır. Posta ve kargo hizmetleri, işleyiş olarak aynı yapıda yani bir tedarik zinciri sistemiyle sunulduğu için bu çalışma kapsamında bir hizmet grubu içinde değerlendirilmiştir. Bu hizmetlerin yasal düzenlemeler açısından farklılaşması “ağırlık” faktörü ile değerlendirilmektedir ancak posta tedarik zinciri akışı bakımından aynı sürece tabi tutulmaktadır. Banka hizmetleri ise PTT bünyesinden posta hizmetlerine göre daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Ancak herhangi bir banka şubesinin bulunmadığı coğrafi birimlerde pek çok temel bankacılık hizmeti sadece PTT’nin şube veya acenteleri ile sürdürülmektedir. Araştırmanın önemi ise, hizmet kalitesine yönelik bir araştırmanın bu temel iki hizmete yönelik karşılaştırmalı bir yapıda değerlendirme içeriyor olmasıdır. PTT hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi çalışmaları bulunmakla beraber, genel bir kalite algısı ölçümü yapılmış olup, bu çalışmanın farklılaşan yönü olan hizmetler arası kıyaslama ölçümü çalışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada PTT müşterilerinin aldıkları hizmetlere yönelik kalite algılarının ölçülmesinde 22 maddeden oluşan, Cronin ve Taylor tarafından (1992) geliştirilen ve hizmet kalitesi ölçülmesinden kabul gören bir yöntem olan SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır ve ölçekte yer alan 22 ifadenin her biri iki ayrı hizmet için (posta&kargo hizmetleri ve bankacılık hizmetleri) ayrı ayrı yöneltilmiştir.

Bu kapsamda,

H0: PTT müşterilerinin aldıkları posta&kargo ve bankacılık hizmet alanları için hizmet kalitesi algısı farklılaşmamaktadır.

H0a: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde fiziksel görünüm algısı farklılaşmamaktadır.

H0b: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde güvenilirlik algısı farklılaşmamaktadır.

H0c: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde cevap verebilirlik algısı farklılaşmamaktadır.

H0d: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde güvence algısı farklılaşmamaktadır.

H0e: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde empati algısı farklılaşmamaktadır.

H1: PTT müşterilerinin aldıkları posta&kargo ve bankacılık hizmet alanları için hizmet kalitesi algısı farklılaşmaktadır.

H1a: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde fiziksel görünüm algısı farklılaşmaktadır.

H1b: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde güvenilirlik algısı farklılaşmaktadır.

H1c: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde cevap verebilirlik algısı farklılaşmaktadır.

H1d: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde güvence algısı farklılaşmaktadır.

H1e: PTT müşterilerinin posta&kargo hizmetleri ile bankacılık hizmetlerinde empati algısı farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini en az bir kere PTT tarafından sunulan posta&kargo ve PTTBank hizmetlerinden yararlanmış müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamını ise Ankara, Erzincan ve Kırıkkale illerinde en az bir kere PTT hizmetlerinden yararlanmış müşteriler meydana getirmektedir. Sadece tek bir hizmet alanında yararlanan müşteriler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Posta ve banka hizmetleri temel olarak aynı işyerlerinden ancak farklı gişelerde (desk) ve farklı çalışanlar tarafından sunulmaktadır. Ancak Posta Dağıtım ve Posta İşleme gibi iş yerlerinde sadece posta&kargo hizmetlerine yönelik işler yapılmakta, ancak buralarda nihai tüketicilere çoğunlukla hizmet verilmemektedir. Sadece gönderilerini bizzat teslim almak isteyen müşterilerin tercih etmesi durumunda teslimat hizmeti verilmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı, oldukça geniş bir müşteri tabanına sahip olmasına rağmen sınırlı sayıda müşteriden veri toplanmış olmasıdır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu tercihin temel nedeni COVID 19 pandemi sürecinden veri toplanmış olmasıdır. Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde PTT hizmetlerinden yararlanan müşterilerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde PTTBank hizmetlerine yönelik SERVPERF ölçeği kalite algısı ifadeleri yer almaktadır. Son bölümde ise bu ölçeğin Posta ve Kargo hizmetlerine yönelik uyarlanmış ifadeleri bulunmaktadır. İfadeler değerlendirilmesinde 5'li Likert Ölçeğinden yararlanılarak (1. Kesimlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım 4. Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum) cevaplanması istenilmiştir. Toplamda 400 tane anket toplanmış ancak 394 tanesi analize tabi tutulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

PTT tarafından sunulan posta&kargo ve bankacılık hizmetlerine yönelik müşterilerin kalite algılarını ölçmek için hazırlanan ankete cevap veren katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmanın katılımcıları cinsiyet oranında eşitlik göstermiştir. Katılımcıların %50’si kadın %50’si ise erkektir. Evli oranlar %51,8, bekâr olanlar ise %48,2 oranındadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise, %14’ü 16-25 yaş aralığında, %37,8’i 26-35 yaş aralığında, %25,9’u 36-45 yaş aralığında ve %22,3’ü ise 45 yaşının üzerinde müşterilerdir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %7,9’u ortaokul mezunu, 42,9’u lise mezunu, 36,8’i üniversite mezunu ve %12,4’ü lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %8,9’u öğrencilerden, %7,9’u emeklilerden, %29,9’u kamu çalışanlarından, %10,9’u ev hanımlarından ve %42,4’ü diğer meslek gruplarından meydana gelmektedir. Katılımcıların %16’sının aylık geliri 1.500 TL ve altı, 15,1’i 1.501-3.000 TL aralığı, 37,3’ü 3.001-4.500 TL aralığı, 18,3’ü 4.501-6.000 TL aralığı, 8,9’u 6.001-7.500 TL aralığında, %2’si 7.501-9.000 TL aralığında ve yine %2’si 9.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadırlar.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	N=394	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	197	50
Erkek	197	50
<i>Yaş</i>		
16-25	55	14
26-35	149	37,8
36-45	102	25,9
45+	88	22,3
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	204	51,8
Bekâr	190	48,2
<i>Eğitim Durumu</i>		
Ortaokul	31	7,9
Lise	169	42,9
Üniversite	145	36,8
Lisansüstü	49	12,4
<i>Meslek</i>		
Öğrenci	35	8,9
Emekli	31	7,9
Kamu Çalışanı	118	29,9
Ev Hanımı	43	10,9

Diğer	167	42,4
Gelir Düzeyi		
1.500 TL ve altı	63	16
1.501-3.000 TL arası	61	15,5
3.001-4.500 TL arası	147	37,3
4.501-6.000 TL arası	72	18,3
6.001-7.500 TL arası	35	8,9
7.501-9.000 TL arası	8	2
9.001+ TL	8	2

Güvenirlilik Analizleri

Araştırmanın güvenirliliğini sağlayabilmek için ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Tablo 2'de Banka hizmetleri kalite ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerleri ve Tablo 3'te ise posta hizmetleri kalite ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Banka Hizmetlerine Yönelik Ölçek ve Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha değeri	Madde sayısı
Banka-Fiziksel	0,732	4
Banka-Güvenilirlik	0,724	5
Banka-Yanıt Verebilirlik	0,604	4
Banka-Güvence	0,660	4
Banka-Empati	0,731	5
Banka-Genel	0,915	22

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,626 "cevap verebilirlik" boyutunda, en yüksek Cronbach's Alpha değeri ise 0,732 ile fiziksel görünüm boyutunda yer almaktadır. Banka hizmetlerine yönelik kalite algısının ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri ise 0,915 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Posta&Kargo Hizmetlerine Yönelik Ölçek ve Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha değeri	Madde sayısı
Posta&Kargo-Fiziksel	0,686	4
Posta&Kargo-Güvenilirlik	0,780	5
Posta&Kargo-Yanıt Verebilirlik	0,626	4
Posta&Kargo-Güvence	0,721	4
Posta&Kargo-Empati	0,689	5
Posta&Kargo-Genel	0,924	22

Tablo 3'te ise posta hizmetleri kalite ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere görüldüğü üzere en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,596 olarak yine "cevap verebilirlik" boyutunda, en yüksek Cronbach's Alpha değeri ise 0,780 ile güvenilirlik boyutunda yer almaktadır. Posta hizmetlerine yönelik kalite algısının ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri ise 0,924 olarak bulunmuştur.

Görüldüğü üzere, kullanılan SERVPERF ölçeğinde güvenilirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmış ve bulunan Cronbach's Alpha değerleri 0,600 üzerindedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,700 ve üzerindeki değer alması durumunda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekte ancak soru soru sayısının az olması durumunda bu alt sınır 0,600 ve üzerinde de kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:89).

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4'te araştırmadaki ölçeklerin ve boyutların tanımlayıcı istatistiklerine ait sonuçlara yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, nicel bulguları yönetilebilir bir şekilde sunmak için kullanılır ve büyük miktarda veriyi mantıklı bir şekilde basitleştirmemize yardımcı olmaktadır. Yani tanımlayıcı istatistik verileri çok sayıda veriyi daha basit bir özete indirgemektedir (Trochim, 2020).

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Min	Max	Mean	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis
Banka-Fiziksel	1	5	3,27	0,79537	0,11	-0,041
Banka-Güvenilirlik	1	5	3,36	0,77047	0,25	-0,136
Banka-Yanıt Verebilirlik	1	5	3,23	0,76248	0,93	0,080
Banka-Güvence	1	5	3,37	0,79743	-0,144	-0,259
Banka-Empati	1	5	3,29	0,77137	-0,33	-0,010
Banka_Genel			3,31	0,66565	0,123	0,297
Posta&Kargo-Fiziksel	1	5	3,28	0,79606	0,123	0,646
Posta&Kargo-Güvenilirlik	1	5	3,19	0,86869	0,123	-0,096
Posta&Kargo-Yanıt Verebilirlik	1	5	3,15	0,78854	0,123	0,212
Posta&Kargo-Güvence	1	5	3,21	0,83767	0,123	0,162
Posta&Kargo-Empati	1	5	3,17	0,78333	0,123	0,010
Posta&Kargo_Genel			3,20	0,71676	0,123	0,539

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalama bankacılık hizmetinde güvence boyutuna aittir. (Banka_Güvence, \bar{x} =3,37). En düşük ortalama ise cevap verebilirlik boyutunda gözlemlenmiştir. (Banka_Yanıt Verebilirlik, \bar{x} =3,23). Posta hizmetinde en yüksek ortalama hizmet kalitesinin fiziksel

boyutunda (Posta&Kargo_Fiziksel, $\bar{x}=3,28$) ve en düşük ortalama ise bankacılık hizmetinde olduğu gibi cevap verebilirlik boyutunda gözlemlenmiştir (Posta&Kargo_Yanıt Verebilirlik, $\bar{x}=3,15$).

Görüldüğü üzere her değişkenin basıklık ve çarpıklık değerleri normal dağılım varsayımını yerine getirmektedir. +1 ile -1 arasındaki bir basıklık değerleri genellikle psikometrik amaç için mükemmel olarak kabul edilmektedir ancak +2 ile -2 arasındaki bir değer de belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (George ve Mallery,2010).

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında PTT tarafından sunulan farklı hizmet alanları için bu hizmetlerden yararlanan müşterilerin kalite algılarının anlamlı farklılıklarının varlığı araştırılmıştır. Bu farkın varlığını anlamak ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için gruplar arasındaki normallik varsayımı sağlandığından bağımsız örneklem T testi testinden yararlanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5: Gruplara göre fiziksel görünüm puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	p
Banka	1.00	5.00	3.27	0.79	-0.250**	0.803
Posta&Kargo	1.00	5.00	3.28	0.79		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre fiziksel görünüm puanlarını karşılaştırmak için Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre fiziksel görünüm puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu durumda araştırmanın H0a hipotezi kabul edilmektedir. Bunu, müşterilerin her iki hizmet grubunu da aynı fiziksel ortamlardan alıyor olmaları ile açıklamak mümkündür. PTT bünyesinde sadece posta ve kargo işlemlerine yönelik olarak bir tedarik zinciri yapısında elleçleme faaliyeti olarak nitelendirilebilecek ayırım, sevk ve dağıtım hazır hâle getirme işlemleri çeşitli posta işleme merkezi (PİM) veya kargo işleme merkezleri gibi aktarma merkezi niteliğindeki yerler doğrudan müşteriye hizmet sunmamaktadır. Bu noktalar posta tedarik zinciri yapısı içerisinde gönderinin çıkış biriminden varış birimine ve nihai teslimat noktasına (last-mile delivery) kadar yapılan ortalama sürecinde işlem gördüğü yerlerdir. Dolayısıyla bu birimler hizmet kalite algısının ölçümündeki fiziksel unsurlar içinde müşteri tarafında görünmeyen unsurlardır. Ancak, gönderici veya alıcı müşteri olarak hem posta&kargo hem de bankacılık hizmetlerinin aynı fiziksel yerlerde sunuluyor olması bağımsız örneklem T testinin anlamlı fark ile sonuçlanmamasını anlaşılır kılmaktadır.

Tablo 6: Gruplara göre güvenilirlik puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	p
Banka	1.00	5.00	3.36	0.77	3.041**	0.002*
Posta&Kargo	1.00	5.00	3.19	0.86		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre güvenilirlik puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre güvenilirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Katılımcıların vermiş oldukları

banka güvenilirlik puanlarının, posta&kargo puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmanın H1b hipotezi kabul edilmiş olup bu durum, PTT müşterilerinin sunulan bankacılık hizmetlerini posta&kargo hizmetlerine göre daha güvenilir buldukları anlamına gelmektedir. Bir posta&kargo gönderisinde müşterilerin hız, güvenilirlik ve takip edebilme gibi özellikler beklediklerini söylemek mümkündür. Bu durumda, güvenilirlik algısının posta&kargo hizmetleri için daha düşük olmasını, çeşitli nedenlerle teslimatı yapılamayan (kayıp çalıntı vb.) veya hasarlı teslimat durumlarıyla açıklamak mümkündür. Bu tür durumlar ise, posta&kargo gönderilerinin birden fazla aktarma ve transfer merkezinde işlem görmesi, PTT taşıma araçlarının çok büyük olması ve maksimum kapasite ile taşıma yapılması amacıyla bu araçların kapasitesinin geç dolması ve bu gecikmenin teslimat süresini uzatması gibi durumlarla açıklanabilir. Şüphesiz ki bu olumsuzluklar tüm posta, kargo ve kurye şirketlerinde yaşanan ve yaşanabilecek durumlardır. PTT ve diğer hizmet sunan şirketler açısından bu kayıp ve hasarların en aza indirilecek proaktif önlemler ve uygulamaların gerekliliğine işaret etmektedir. Sigortalama yöntemi bazı gönderiler için elzem olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bazı kıymetli ürünlerin içeriğinin faturasının gönderi yüzeyinde açıkça yer almaması da çeşitli kayıp ve çalıntı ihtimallerini azaltabilecektir.

Tablo 7: Gruplara göre cevap verebilirlik puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	p
Banka	1.00	5.00	3.23	0.76	1.424**	0.155
Posta&Kargo	1.00	5.00	3.15	0.78		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Yukarıdaki tabloda ise araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre cevap verebilirlik puanlarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre cevap verebilirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05). Araştırmanın H1c hipotezi reddedilmiş ve H0c hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum PTT çalışanlarının hangi hizmet alanında çalışıyor oldukları fark etmeksizin müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı yanıt verebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca cevap verebilirlik boyutundaki bu durum, Demirbağ ve Yozgat (2016) tarafından yapılan PTT tarafından verilen hizmetlerin hizmet alan ve hizmet sunanlar arasındaki karşılaştırmalı incelemesi çalışması ile tutarlılık göstermektedir. PTT hizmetlerinin sunumunda çalışanların hizmet alanı fark etmeksizin müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme gayreti gösterdikleri algısının varlığından söz etmek mümkündür.

Tablo 8: Gruplara göre güvence puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	p
Banka	1.00	5.00	3.37	0.79	2.864**	0.004*
Posta/Kargo	1.00	5.00	3.21	0.83		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Yukarıdaki tabloda da araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre güvence puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre güvence puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Katılımcıların vermiş oldukları banka güvence puanlarının, posta&kargo puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmanın H1d hipotezi kabul edilmiş olup yine banka hizmetlerinin sunumunda güvence algısı daha yüksek ölçülmüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, PTT'nin temel hizmet alanı olan posta&kargo hizmetlerinin sunumunda iyileştirme yapılması gerekliliğine işaret etmektedir. Aynı

zamanda bankacılık hizmetlerinde yasal düzenlemeler çerçevesinde hizmet kalemlerini genişleterek ilave fayda sağlayabilecektir.

Covid-19 pandemi döneminde kargo müşterilerinin sayısı ve beklentileri artmıştır. PTT de KOBİ statüsündeki işletmeler ile anlaşma yaparak onların taşıma ve teslimatlarını yapmaktadır. Bu dönemsel artış sürecinde kargo için gereken araç miktarında duyulan yeni araç için alım yapımı PTT'nin anonim şirket olmasına rağmen kamu yönetiminde olması nedeniyle (12/12/2018 tarihinde Varlık Fonu'na devredilmiştir), çeşitli prosedürlere göre yapılabilmektedir. Bu durum, bu süreçte alternatif çözümlerin bir kısmının uygulanamayacağı anlamına gelmektedir. Yani posta&kargoda yapılması gereken çeşitli iyileştirmeler ve kapasite artırımı, kısa vadeli kararlarla yapılamamaktadır. Bunun yerine posta&kargoda hizmet sunumu iyileştirilmesi için insan kaynağına çeşitli eğitimler ve performans primleri verilmesi gibi uygulamalar yapılabilir.

Tablo 9: Gruplara göre empati puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	P
Banka	1.00	5.00	3.29	0.77	2.177**	0.030*
Posta/Kargo	1.00	5.00	3.17	0.78		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre empati puanlarını karşılaştırmak için Bağımsız t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre empati puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Katılımcıların vermiş oldukları banka empati puanlarının, posta&kargo puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmanın H1e hipotezi kabul edilmiş olup, PTT'nin bankacılık hizmetlerini sunan çalışanlarının hizmet sunumunda empati kurmaları yönündeki algının posta&kargo çalışanlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şüphesiz ki posta&kargo hizmetlerinin sunumu, bankacılık hizmetlerinin sunumuna göre fiziksel olarak daha fazla fiziksel çaba gerektirmektedir. Bu durum iki grup arasındaki çalışanlarda hissedilen yorgunluk düzeyini etkileyeceği için hizmet sunumunda da o oranda etkili olacaktır. Özellikle bir yılı aşan süredir küresel ölçekte yaşanan salgın her türlü büyüklükte paket teslimat oranlarında artışa neden olmuş ve bu da kargo ve kurye çalışanlarının günlük çalışma düzeylerini artıracak şekilde etkilemiştir. Salgın sürecinde pek çok hizmet alanında uzun süredir kısıtlamalar devam ederken taşımacılık ve kargo sektöründe tam tersi yönde bir artış yaşanmaktadır. Bu artış çeşitli baskılar ile çalışanları da duygusal olarak etkilemiş ve empati noktasında zafiyet meydana getirmiş olabilir. Bu boyutun değerlendirmesini gündelik hayatın görece daha rutin olduğu dönemlerde yinelemek daha genellenebilir değerlendirme yapabilmek açısından daha yerinde olacaktır.

Tablo 10: Gruplara göre toplam puanlarının karşılaştırılması

Grup	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	P
Banka	1.00	5.00	3.31	0.66	2.232**	0.026*
Posta/Kargo	1.00	5.00	3.20	0.71		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Son olarak araştırmaya katılan katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre toplam puanları karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların banka ve posta&kargo hizmeti için verdikleri cevaplara göre toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Katılımcıların vermiş oldukları

banka toplam puanlarının, posta&kargo puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiş olup, PTT müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algılarının posta&kargo hizmet algılarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Bankacılık hizmetleri ile posta&kargo hizmetleri genel olarak kıyaslandığında şüphesiz ki bankacılık hizmetleri daha soyut bir düzeyde kalmaktadır. Ayrıca posta&kargo hizmetleri fiziksel olarak daha fazla emek yoğun hizmetler olup, somut bir çıktı olarak teslimat ile ilgili beklentiler son zamanlarda artmıştır. Hızlı, hasarsız ve takip edilebilir bir süreç ve bu sürecin izlenebilir olması şeklindeki beklentiler kimi zaman hizmetin doğal sürecinde aksaklıklara uğrayabilmekte ve bu da kalite algısını etkilemektedir.

Bankacılık hizmeti sadece gişelerde sunulmakta (çeşitli özel durumlar hariç) iken posta&kargo işlemleri gönderenler açısından gişede alıcılar (last-mile delivery) noktasında beyan edilen adreste dağıtıcı personel tarafından sunulmaktadır. Yani banka gişelerindeki insan kaynağı memur ve beyaz yaka çalışanlardan oluşmakta, posta&kargo hizmetinde ise teslimatı yapanlar mavi yaka statüsünde değerlendirilebilir. Bu durum hizmet kalitesi algısına yansiyabileceği gibi çeşitli hizmet içi eğitimler ile eksiklerin tespiti ve telafisi yoluyla iyileştirilebilir bir süreçtir. Üst yönetim düzeyinde bu farkındalığın oluşması ve profesyonel eğitim desteği ile PTT'nin sahip olduğu yaygın dağıtım ağı ve yüksek düzeydeki insan kaynağı rakiplere karşı bir rekabet avantajına dönüştürülebilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ülkemiz evrensel posta hizmet yükümlüsü PTT tarafından sunulan hizmetler iki ana grupta sınıflandırılarak, müşterilerin bu hizmet gruplarına yönelik kalite algıları kıyaslanmaya çalışılmıştır. Bu kıyaslanmanın temelinde farklılık içeren genel kalite algısı ve boyutlarının nedenleri hakkında çıkarım yapmak ve kalite algısı görece düşük olan hizmet kalemi için çeşitli iyileştirme önerileri getirmektir. Literatürde PTT'nin hizmet alanlarından kargo sektörüne yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda sektörde faaliyet gösteren ve bilinirliği en yüksek olan çeşitli kargo şirketlerinin hizmet kaliteleri ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca PTT'nin hizmet kalite algısı, hizmet ayrımı yapılmaksızın bu hizmeti sunanlar (çalışanlar) ve bu hizmetlerden yararlananlar (müşteriler) arasında karşılaştırmalı bir araştırma yer almaktadır. Ancak PTT, ilk kuruluş misyonunun çok ötesinde bir noktada hizmet sunmaktadır. Pek çok sektörde PTT, özel sektör ile yoğun bir rekabet hâlinde faaliyet göstermektedir. Haberleşme hizmeti sunma ile başlayan PTT bugün posta, kargo, lojistik, bankacılık, sigorta ve hatta e-ticaret sektörlerinde oldukça geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Bu hizmetlerin tamamının sunumunda aynı düzeyde kalite algısına sahip değildir. Bu araştırmanın bulguları da söz konusu bu algı farkını istatistiksel olarak doğrulamıştır. Genel kalite algısında, PTT müşterileri bankacılık hizmetlerinde daha yüksek (ve daha olumlu) bir algıya sahiplerdir. Bankacılık hizmetlerinden olan para transferi hizmet çok önceden beri yapıyor olmasına rağmen, PTT tarafından bir otomasyon sistemi ile para transferi hizmeti 1995 yılından bu yana yapılmaktadır ve "PTTBank" isminin tescili 2004 yılında yapılmıştır. Görüldüğü üzere 1840 yılında kurulduğu göz önüne alındığında bankacılık hizmetlerinin daha yakın bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bankacılık hizmetlerinde güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarında PTTBank lehine bir kalite algısı farkı, bu alanda yapılan ve yapılacak olan yatırımların yerindeliğine işaret etmektedir.

Posta ve kargo gibi dağıtım hizmetlerinin önemli bir dağıtım işi olduğu göz önüne alındığında PTT'nin sahip olduğu dağıtım ağı, insan kaynağı sayısı ve niteliği ve marka bilinirliği bu alana yapılacak inovasyonlar ve iyileştirme yatırımları ile kârlılık ve imaj konusunda önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca PTT'nin son yıllardaki özelleştirme ve anonim şirket olma süreci göz önüne alındığında, üst yönetim düzeyinde alınacak stratejik kararlar ile rekabet avantajı yaratacak hizmet kalitesi artırma yönündeki öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimci bir yönetim anlayışı ile insan kaynağının inisiyatif, risk ve sorumluluk alabilme yeteneği geliştirilmeli,
- İnsan kaynağının sektöre uygun performans ölçümü yöntemleri geliştirilmeli ve PTT bünyesine uyarlanmalı,
- Özel sektör işletme yönetimi ve teknikleri kamu sistemi içinde uygulanmalı ve kamu gücü ile özel sektör esnekliğinin bir arada kullanılarak avantajlarından yararlanılmalı,
- İnsan kaynağının yönetime katılım ve söz sahibi olması için regülasyonlar yapılmalı,

- Elektronik bankacılık uygulamaları ve kargo takip programları geliştirilerek dijitalleşme sürecindeki hızlı gelişmelere adapte olmaya çalışılmalı,
- CRM vb. uygulamalar ile hem posta&kargo hem de bankacılık hizmetlerinde müşteri odaklı gelişmeler takip edilmeli.

Sonuç olarak, gücünü kamudan alan ancak özel sektörde rekabet eden bir şirket olarak PTT, bu güce özel sektördeki yapıya benzeyen esnek karar alma süreçleri uyarlayarak avantajlı konumunu artırabilir. Bu durum kamu gücü ile hizmet sunan diğer kamu işletmeleri için örnek teşkil edebilir ve ülkedeki kaynakların etkin ve verimli kullanımı ile sağlanan fayda artırılabilir.

Kaynakça

- Agyapong, G.K. (2011). "The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Utility Industry-A Case Of Vodafone (Ghana)", *International Journal Of Business And Management*, 6(5), 203-210.
- Akbolat, M. Senai, S. & Ünal, Ö. (2018). "Hizmet Kalite Algısının Performansa Etkisi: Kocaeli Gölcük Tersanesinde Bir Uygulama", *İnsan ve İnsan*, 5 (15) , 7-20 .
- Aksaraylı, M. & Pala, O. (2019). "Uzaktan Eğitimde Kalite İyileştirme Boyutlarının Değerlendirilmesi: Smart-Ahp Tabanlı Servqual Yaklaşımı", *Ege Academic Review* , 19 (2), 173-187.
- Ataman B.G., Kartaltepe Behram N.& Eşgi S. (2011). "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları Business Class Yolcuları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.26, 73-87.
- Aydın, K. & Yıldırım, S. (2012). "Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2) , 33-52.
- Aydın, C. & Arslan S (2016). "Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 175 - 197.
- Bilgin, Y. & Kethüda, Ö. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2) , 147-170.
- Bilir, A. & Özgen, H. (2010). "Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 39 - 61.
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., Pedreño-Santos, A., & Herrera-Viedma, E. (2018). "A Model To Obtain A Servperf Scale Evaluation Of The Crm Customer Complaints: An Application To The 4G Telecommunications Sector", *Technological And Economic Development Of Economy*, 24(4), 1606-1629.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2020). "Hizmet Kalitelerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi", *Selçuk Zirvesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı*, 39-54.
- Çavdar. E. & Gürbüzkol, R. (2016). "Özel Güvenlik Hizmetlerinde Kalite: Van İli Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(ICEBSS Özel Sayısı), 74 - 90.
- Demirbağ, O. & Yozgat, U. (2016). "Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak PTT İncelemesi", *The Journal of International Scientific Researches* , 1 (1) , 78-89 .
- Domingues, O. & Gouvêa, M.A. (2012). "Qualidade Percebida Em Atividades De Gerenciamento Por Categoria Em Supermercados", *Rege. Revista De Gestão Usp*, 19(4), 627-646.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Dünyada ve Türkiye’de Posta Hizmetlerine İlişkin Sektör Raporu (2012). https://www.ptt.gov.tr/Dokumanlar/BilgiBankasi/sector_raporu_2011.pdf (Erişim Tarihi: 07/12/2020)
- Fragoso, J.T. & Espinoza, I.L. (2017), “Assessment Of Banking Service Quality Perception Using The Servperf Model”, *Contaduría Y Administración*, Vol. 62 No. 4, pp. 1294-1316.
- Freitas, J. D. A., Silva, P. A., da Silva, F. F., Correa, A. P. D. S. T., Shimoya, A., & Shimoda, E. (2019). “Application Of The Servperf Model To Evaluate The Services Offered By The Albinos Restaurant In The Municipality Of Itaperuna”, *Producao Online*, 19(3), 784.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0 Update (10a Ed Pearson, .) Boston.
- Giovanis, A., Zondiros, N. & Tomaras, P.(2014). “The Antecedents Of Customer Loyalty For Broadband Services: The Role Of Service Quality, Emotional Satisfaction And Cor-Porate Image”, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, .236–244
- Gupta, J. N. D., & Krajewski, L. J. (1977). “Operations research in postal services-a survey”, *Computers & Operations Research*, 4(4), 235–246.
- Gümüş, N. & Onurlubas, E . (2020). “Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1) , 30-46 .
- Hacıfendioğlu, Ş. & Koç, Ü. (2009). “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18) , 146-167.
- Irmak, I. (2008). *Evensel Hizmet; Türkiye Posta Sektöründe Evrensel Hizmet Regülasyonu İçin Öneriler*, DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Karapınar E. S,Akgül H (2015). “Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 225 - 250.
- Kurnaz, E. & Güner, M. (2019). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Erzincan Örneği”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Özel Sayı, 581-596.
- Landrum, H., Prybutok, V.R. & Zhang, X.N. (2010), “The Moderating Effect Of Occupation On The Perception Of Information Services Quality And Success”, *Computers & Industrial Engineering*, 58(1),133-142.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J., & Sagas, M. (2011). “The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy”, *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). “An Sem–Artificial-Neural-Network Analysis Of The Relationships Between Servperf, Customer Satisfaction And Loyalty Among Low-Cost And Full-Service Airline”, *Expert Systems With Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Meriç S, & Karabayır M. E (2019). “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Mükelleflerinin Kalite Algıları: Kars İlinde Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, 12(3), 559-584.
- Morissey, M. (2020). “The War Against The Postal Service: Postal Services Should Be Expanded For The Public Good, Not Diminished By Special Interests”, *Economic Policy Institute Report*. <https://www.epi.org/publication/the-war-against-the-postal-service/> (Erişim Tarihi: 07/12/2020)
- Nasir, M. & Adil, M. (2020). “Exploring The Applicability Of Servperf Model In Indian Two-Wheeler Industry: A Cfa Approach”, *International Journal of Productivity and Quality Management*, 29 (3), 329-354.
- Miranda, S. Tavares, P. & Queiró, R. (2018). “Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Fuzzy Set Qca Approach In The Railway Sector”, *Journal Of Business Research*, 89 (8), 371-377.

- Novirani, D. & Adianto, H.(2020). “Relation Of Service Quality, Load Factors And Tariff On Bus City Of Bandung”, *International Review of Management and Marketing*, 10, (4), 152-160.
- Öncü, M. Kutukız, A. & Koçoğlu, C.M (2010). “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi (e-Muhasebe ve Finansman Dergisi)*, 0(45), 237 - 252.
- Özdemir, H. & Biçer, E. (2019). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyetine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği”, *Turkish Journal Of Marketing* , 4 (3), 241-263.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, Valarie A. & Berry, L. L. (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, Valarie A. , & Berry, Leonard L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41–50.
- PTT Hizmet Kataloğu (2019) https://www.ptt.gov.tr/Dokumanlar/PTT_Genel_Katalogu2019.pdf. (Erişim Tarihi: 07/12/2020)
- Rogerson C.M., Takis W.M. & Lenard T.M. (1993). Economies of Scale and Scope and Competition in Postal Services, M.A. Crew & P.R. Kleindorfer, içinde, *Regulation and the Nature of Postal and Delivery Services*. (109-132), Boston: Springer
- Sari, F.Ö., Bulut, Ç., & Pirnar, I. (2016). “Adaptation of hospitality service quality scales for marina services”, *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). “Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare”, *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
- Şahin, Ş. & Şen. S. (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Şeker, F. Yavuz, G. & Unur, K. (2016). “Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin Avm'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 244 - 257.
- Yavuz, S. (2019). “Erzincan’da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2) , 217-244.
- Yariz, B. T., Yılmaz, K. G. & Yumuşak, T. (2018). “Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Büyük Ölçekli Mağaza Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma”, *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3) :906-921.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). “Assessment Of Banking Service Quality Perception Using The Servperf Model”, *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316.
- Türk, Z. (2009). “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399 - 416.
- Landrum, H., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2007). “A comparison of Magal’s service quality instrument with Servperf”. *Information & Management*, 44(1), 104–113.
- Uygur, A. & Öğretmenoğlu, M. (2019). “The Relationship Between Efqm Excellence Model And Organizational Commitment: A Case Study On Tourism Faculties In Turkey”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30): 505-517.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). “Service Quality Dimensions And Superior Customer Perceived Value In Retail Banks: An Empirical Study On Mexican Consumers”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(6), 579–586.
- Wu, Chao-Chan. (2011). “The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty”, *African Journal of Business Management*, 5(12), ss. 4873-4882.

Yıldız, O. & Erdil, S. (2013). “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi”. Öneri Dergisi, 10(39), 89 - 100.

<https://conjointly.com/kb/descriptive-statistics/>

Research Article

Posta İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümü: Türkiye Posta İşletmesi Örneği

Comparative Measurement of Services Quality in Postal Businesses: Turkish Post Case

<p>Hilal Saadet AKTEPE Araştırma Görevlisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hscifteci@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0017-8426</p>	<p>Tülin DURUKAN Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tdurukan@kku.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5228-3274</p>
--	---

Extensive Summary

Introduction

The Advancements that occurred in consumer expectations have affected all sectors where products and services are provided and have directed businesses to innovations in various aspects in parallel with these developments. These Advancements occurred in consumer expectations have been the subject of many researches in the academic field and various suggestions have been developed in this field. Studies on measuring service quality particularly for businesses providing services, proceed to be carried out in many service branches. As for postal services, it emerged as a structure that dates back to a very deep-rooted history at the universal level and is based on the provision of communication needs as a public service. The collection, processing, and delivery of letters and packages make up one of the largest service industries in the world. (Gupta and Krajewski, 1977:235).

PTT has been in the sector as a incorporated company since 2013, but on the other hand, it has monopoly power in some of its services,. Within the scope of this study, it has been searched whether there is a difference in the service quality perceptions of the services offered by the PTT from the customer's point of view comparatively. Providing basic financial services in rural settlements in Turkey, PTT also provides services in the field of postal and parcel. While it competes with courier companies in the field other than the postal monopoly, as for the provision of financial services, it competes with banks and insurance companies by offering various bankers and insurance services, apart from the authority to collect deposits.

Method

In the research, the SERVPERF scale, which consists of 22 articles and was developed by Cronin and Taylor (1992) and is an accepted method of measuring service quality, was used to measure the quality perceptions of PTT customers for the services they receive, and Each of the 22 statements in the scale was addressed separately for two separate services (postal & courier services and banking services). It is aimed to compare quality standards perceptions of these two different service fields by contacting 400 voluntary customers who benefit from from the postal- courier and banking services of the PTT within the scope of this study, The presence of PTT in the sector by providing services in different fields makes possible to make comparative research and to contribute to the literature with its individuality at this point. The online survey method was used as the data collection method in the research. The main reason for this preference is that the data was collected in the COVID 19 pandemic process. The survey used in the research is comprised up of 3 sections. In the first section, there are questions about determining the demographic characteristics of customers using PTT services. In the second section of the survey, SERVPERF scale quality perception statements for PTTBank services are included. In the last section,

there are adapted expressions of this scale for postal and courier services. In the evaluation of statements, It was requested to reply using a 5-point Likert Scale. In total 400 surveys were collected, but 394 of them were analysed.

The research hypotheses are:

H0: The perception of service quality for postal & courier and banking service fields of PTT customers does not differ.

H0a: PTT customers' perception of tangibility in postal & courier services and banking services does not differ.

H0b: PTT customers' perception of reliability in postal & courier services and banking services does not differ.

H0c: PTT customers' perception of responsiveness in postal & courier services and banking services does not differ.

H0d: PTT customers' perception of assurance in postal & courier services and banking services does not differ.

H0e: PTT customers' perception of empathy in postal & courier services and banking services does not differ.

H1: The perception of service quality for postal & courier and banking service fields of PTT customers differs.

H0a: PTT customers' perception of tangibility in postal & courier services and banking services differ.

H0b: PTT customers' perception of reliability in postal & courier services and banking services differ.

H0c: PTT customers' perception of responsiveness in postal & courier services and banking services differ.

H0d: PTT customers' perception of assurance in postal & courier services and banking services differ.

H0e: PTT customers' perception of empathy in postal & courier services and banking services differ.

Results

Within the scope of the study, the existence of significant differences in the quality perceptions of the customers benefiting from these services for the different service areas offered by the PTT was investigated. In order to determine the existence of this difference and to test the hypotheses of the research the independent sample T-test was used inasmuch as the assumption of normality between groups is provided,

As a result of these tests on the sub-dimensions of service quality, no statistically significant differences were found between services in terms of tangibility, responsiveness, and empathy dimensions of service quality ($p>0.05$). Besides, in the reliability and assurance sub-dimensions statistically, significant differences were found ($p<0.05$). Also, in order to compare total points according to the answers that the participants' replied for the bank and postal & courier service, an independent sample t-test was applied. As a result, according to participants' replies for bank and postal & courier services, it is seen that there is a statistically significant difference between the total scores of them

The fact that the tangibility dimension does not have a statistically significant difference could be explained by the fact that postal& courier services and banking services are provided in the same physical environments.

It has been determined that PTT customers find provided bank services more reliable than postal& courier services. It is possible to say that customers expect features such as speed, reliability, and trackability in a postal& courier shipment. In this case, it is possible to explain that the perception of reliability is lower for postal & courier services with the cases of undeliverable (lost, stolen, etc.) or damaged delivery because of various reasons.

Conforming to the results it is seen that there is no statistically significant difference for the responsiveness dimension of the bank and postal & courier service of the participants. This case can be interpreted as PTT workers are able to respond quickly no matter which service field they work in

It is seen that the bank assurance scores that the participants gave are higher than postal& courier. In the provision of banking services, the perception of assurance appears to be higher. This case points out the necessity of making improvements in the delivery of postal & courier services, which is the main service area of the PTT. At the same time, it will be able to provide additional benefits by expanding service items within the framework of legal regulations in banking services.

It is seen that there is a statistically significant difference between the empathy scores conforming to the answers given by the participants for the bank and post& courier service($p < 0.05$). It is seen that bank empathy scores given by the participants are higher than postal & courier scores. It was concluded that the perception of the employees PTT offering banking services empathize in service delivery is higher than the employees of post& courier. Unquestionably, the delivery of postal & courier services necessitates more physical effort than the delivery of banking services. This case not only affects the difference in the level of fatigue felt in the employees between the two groups, but also it will be equally effective in service delivery.

Lastly, an independent sample t-test was applied in order to to compare the total scores conform to the replies given by the participants who attend the research. It is obvious that the total bank points given by the participants are higher than the postal & courier points. It is concluded that PTT customers' perception of banking service quality is higher than their perception of postal & courier service.

When banking services and postal& courier services are compared to each other in general, it is obvious that banking services are at a more abstract level. Additionally, postal& courier services are more physically more effort and intense services, and expectations for delivery as a tangible output have increased recently. A fast, undamaged and trackable process and Expectations in the form of a fast, undamaged and traceable process and that this process can be traced can sometimes be disrupted in the natural process of the service, and this affects the perception of quality.

Discussion

Considering that the PTT was founded in 1840, it is possible to say that banking services have a more recent history. In the banking services reliability, assurance, and empathy. A quality perception difference in favor of PTTBank in terms of reliability, assurance, and empathy in banking services points out the pertinence of the investments made or to be made in this field.

Considering that distribution services such as postal and Courier service are an important distribution business, PTT's distribution network, number, and quality of human resources, and brand awareness will offer a significant competitive advantage in terms of profitability and image with innovations and improvement investments to be made in this field. Furthermore, when considered the privatization and becoming a joint-stock company process of the PTT in recent years, the strategic decisions to be taken at the senior management level and the recommendations to increase the service quality that will create a competitive advantage can be listed as follows:

- The ability of human resources to take initiative, risk, and responsibility should be improved with an entrepreneurial management approach
- Performance measurement methods of human resource which is suitable for the sector should be developed and it should be adapted to the PTT structure.
- Private sector business management and methods should be applied in the public system and the advantages of public power and private sector flexibility should be used together.
- Regulations should be made to enable the human resources to participate and have a word in the management.
- Attempts should be made to adapt to rapid developments in the digitalization process by developing electronic banking applications and courier tracking programs.

- With applications CRM etc, customer-oriented developments should be followed in both postal & courier and banking services.