



Yazar/Author
Vedat EKE*

Makale Adı/Article Name

Posta Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi**

The Effect of Demographic Variables in Determining Postal Service Quality

Öz

Posta hizmetleri posta gönderilerinin tasnif edilmesi, taşınması ve teslim edilmesi Ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerinin hala bir parçası olmaya devam etmektedir. Posta hizmetleri küreselleşmenin etkisi ile sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim ve gelişim ile birlikte posta hizmet kullanıcılarının ihtiyaç ve taleplerini gözlemlemeleri, düzenli olarak analiz edilmeli, hızlı ve kaliteli çözümler üretmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artması kaçınılmaz olarak hizmet değerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Hizmet kullanıcılarının memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve dolayısı ile iş sonuçlarının düzeltilmesinde önemli faktörlerden biridir. Posta hizmet kullanıcılarının memnuniyet düzeylerinde demografik değişkenlerin etkisinin belirlenmesi amacı ile yapılan bu çalışmada Iğdır ve Muş İllerinde ki toplam 218 hizmet kullanıcısı ile anket yapılmıştır. Anket ölçeği iki bölüm, yirmi soru ve altı boyuttan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında verilerin normal dağılmasından dolayı Bağımsız Örneklem T- Testi yapılmıştır. Araştırmaya göre hizmet kullanıcılarının demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılaştığı ve posta hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Posta Hizmetleri, Hizmet Kullanıcıları, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

Postal services, the sorting, transportation and delivery of postal shipments, are still part of the economic and social development of countries. Postal services are constantly changing and evolving with the impact of globalization. With this change and development, postal service users need to observe their needs and demands, analyze them regularly, and produce fast and quality solutions. Increasing service quality inevitably leads to an increase in service value. Measuring the satisfaction of service users is one of the important factors in determining service quality and therefore in improving business results. In this study conducted to measure the satisfaction levels of postal service users, a total of 218 service users in Iğdır and Muş provinces were surveyed. The scale developed by Pavlović et al. (2018) was used in the study. The scale consists of two sections, twenty questions and six dimensions. Within the scope of the research, Independent Samples T-Test and One Way ANOVA test were conducted due to the normal distribution of the data. According to the research, it was concluded that the satisfaction levels of service users differed according to their demographic characteristics and that they were generally satisfied with postal services.

Keywords: Postal services, Service users, Quality of service

* Uzman, Iğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, vedat.eke@igdir.edu.tr ORCID: 0000-0001-9654-4886

** Bu çalışma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığının 13.07.2023 tarih ve 2023/14 sayılı toplantısında alınan karar uyarınca Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Extended Abstract

One of the most basic needs of human beings since the day they came into existence has been communication and communication. They have tried different methods to communicate and communicate with each other. Different methods such as fire, smoke, drums, pipes, etc. have been applied for these purposes. In addition, pigeons were used as postmen to provide communication and communication and were called postman pigeons. The concept of postal service has changed in parallel with the development and progress of society. Today, the term has evolved beyond its primary role of connecting all layers of society to become a service that enables the achievement of broader societal goals. When evaluating service quality, the customer's satisfaction with the service should be observed continuously. Since service quality is an abstract concept, it is very difficult to comment on the average quality of services. In order for us to assume that the service you provide is of high quality; all customers who receive this service must have high satisfaction rates with the service received. Since the service produced in the service sector is consumed simultaneously by the customer, the customer who wants to benefit from the service will interact with the service providers for a certain period of time according to the type of service and will also contribute to the production of the service. Satisfaction is the level of meeting the expectations of the service received by the customer. Customer satisfaction is one of the most important factors affecting businesses today. Satisfaction with the service received by the customer, satisfying the customer is an indicator of satisfaction. Customers who are not satisfied with the service they receive are unlikely to prefer the same service. Postal services can be classified as a multifaceted resource for society because through the provision of these services, users' demands necessary for everyday life are realized. This study, which aims to evaluate the satisfaction of service users by examining the differences in postal services, has reached many important conclusions that will contribute to the literature. In the study, 218 people who have received or continue to receive postal services and have experienced this service in Iğdır and Muş provinces were reached by convenience sampling method. The research data were collected using an online questionnaire via Google forms. Within the scope of the research, the study was first conducted on a group of 218 people aged between 20 and 60 in Iğdır and Muş between June 01 and July 7, 2023. The scale used in the research was taken from the study conducted by Pavlović et al. (2018). In order to test whether the measurement made within the scope of the research is reliable, Cronbach's Alpha was analyzed. Accordingly, the coefficient of the 20 questions in the first part of the questionnaire was calculated as 0.974. According to Özdamar (2004), this measurement is highly reliable. Factor analysis was conducted to determine the factors of the scale. As a result of the factor analysis, it was determined that the scale consisted of 6 factors. It is seen in the table that the loading values of these factors are higher than 0.40. After determining the factor loadings and names, normality tests for the factors were conducted. Normality tests of the factors were conducted. It is seen that Skewness and Kurtosis values of all factors are distributed between +2 and -2. Accordingly, it is concluded that the data of the scale are normally distributed and therefore parametric analyzes can be performed. It is seen that 146 (67%) of the participants were male and 72 (33%) were female. When the distribution of the participants according to their ages is analyzed, it is seen that 88 of them are between the ages of 18-24, 63 of them are between the ages of 25-39, 48 of them are between the ages of 45-49 and 19 of them are between the ages of 50-59. Again, most of the respondents live in the city center. As a result of the analysis, no difference was found between the gender of the service users and their satisfaction. This situation reveals that both men and women are equally satisfied. Again, a difference was found between the satisfaction of service users and their ages, and it was revealed that users in the 50-59 age range were more satisfied. No difference was detected between the satisfaction of service users and their educational background. When the effect of the occupation of the participants on satisfaction is analyzed, it is found that civil servants are more satisfied with postal services. When the answers of all participants to the survey questions are analyzed; it is concluded that they are generally satisfied with postal services.

Giriş

İnsanoğlunun var olduğu günden beri en temel ihtiyaçlardan biri iletişim ve haberleşme olmuştur. Birbirleriyle iletişim ve haberleşme sağlamak amacıyla farklı yöntemler denemiştir. Ateş, duman, davul, boru vb. gibi farklı yöntemler bu amaçlarla uygulanmıştır. Ayrıca iletişim ve haberleşmeyi sağlamak amacıyla güvercinler postacı olarak kullanılmıştır ve postacı güvercinler olarak adlandırılmıştır. Posta belgesi kutsal kitap Tevrat'a ilk defa Asur devleti hükümdarları tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca M.Ö 255 yılında Mısırda kullanıldığı bilinmektedir. Tarihteki ilk postacı Zenon, Doğu Roma imparatoru Flavie Valensin ulaştırıcıdır. İlerleyen tarih boyunca birçok ülkede gelişen teknoloji ile posta hizmetleri farklı boyutlara taşınmıştır (Yazıcı, 2010).

Son dönemlerde hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, özellikle hizmet veren işletmelerin daha geniş pazarlarda rekabet edebilmeleri ve tüketicilerin kalite konusunda bilinçlenmeleri hizmet veren işletmelerin kaliteye olan hassasiyetlerini artırmıştır. Hizmet kalitesinin artmasıyla daha fazla müşteri, iş hacmi ve gelir potansiyelinde pozitif ivme kazanacaktır. İşletmeler, müşterilere kaliteli hizmet verebilmesi için yenilikleri yakından takip etmelidir. Bundan ötürü kalite göz önünde bulundurularak kendi kalite kültürünü oluşturmalıdır. Kendi kalite kültürünü oluştururken mevcut pazardaki yenilikleri, müşteri davranışlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünü belirleyen en önemli unsur, hizmet kalitesini satın alan müşteridir. Bu sebeple alınan hizmetin kalitesi müşteriye göre değişiklik gösterebilir. Hizmeti alan müşterinin gelir, eğitim ve beklentileri kaliteyi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Kısaca hizmet kalitesi müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır (Özsağır ve Akın, 2012).

Hizmet kalitesi üzerine değerlendirme yapıldığında, hizmeti alan müşterinin aldığı hizmetten memnuniyeti sürekli olarak gözlemlenmelidir. Hizmet kalitesinin soyut bir kavram olmasından dolayı hizmetlerin kalitesinin ortalaması hakkında yorum yapmak gayet zordur. Verdiğiniz hizmetin kaliteli olduğu varsayımında bulunabilmemiz için; bu hizmeti alan tüm müşterilerimizde alınan hizmetten memnuniyetlik oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Müşterilerinizin çoğunluğunun memnun olması kaliteli hizmet için yeterli olmayabilir. Memnun olmayan müşteriler hizmet kalitesinin düşmesine ve işletmenin tercih edilmesinde olumsuz etkiler olmasına sebep verebilmektedir. Daha önce yapılan bir çok araştırmada hizmet kalitesi ile müşteri arasında pozitif bir bağ olduğu görülmektedir. Bu bağ işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu bağ sayesinde müşteri aldığı hizmet kalitesini başkalarına önererek işletmenin daha çok müşteri kazanmasına aracı olurlar. Müşterilerinin hizmet kalitesi bakımından memnuniyetini sağlayan işletmeler müşteri sadakatini kazanarak daha çok kar elde ettikleri görülmektedir (Leblebicioğlu ve Keskin, 2021).

1. Kavramsal Çerçeve

Hizmet sektöründe üretilen hizmetin müşteri tarafından eş zamanlı olarak tüketildiğinden hizmetten faydalanmak isteyen müşteri, hizmetin türüne göre belirli bir süre hizmet verenlerle etkileşim içinde olup aynı zamanda hizmetin üretimine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda verilen hizmeti de kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği hizmet kalitesini, hizmetin boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesinde müşterilerin, ürün kalitesinden farklı olarak hem üretim sürecini, hem de süreç sonunda yaratılan çıktıyı dikkate almalarını gerektirmektedir. İşletme ile etkileşim içinde olan müşteri yalnızca ürün kalitesini değil aynı zamanda süreçte hizmet kalitesiyle de ilgilendiğinden hizmet kalitesinin boyutlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Öncü vd., 2010).

Geçmişten günümüze hizmet kalitesiyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları hakkında çalışma yapan başlıca bazı yazarların düşüncelerine baktığımızda; Grönroos (2001)'a göre teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı boyutlarının olduğu görülmektedir. Teknik kalitede müşteri kendisine verilen hizmetin kalitesini objektif değerlendirebilir. Fonksiyonel kaliteye bakıldığında müşteri aldığı hizmeti nasıl algıladığıdır. Firma imajı ise, müşterinin firmayı nasıl gördüğüdür. Diğer bir yaklaşım olan Sasser, Olsen ve Wykoff (1978)'e göre hizmet kalitesinin boyutları; Üretimde kullanılan materyallerin niteliği, fiziksel ve teknik olanaklar ve personelin tutum ve davranışları boyutlarından oluşur. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini 10 boyutta ele almışlardır. Bu on boyut; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanırlılık, güvenlik ve empatidir. Bir işletmenin bina ve teçhizatının iyi olması personelinin giyim ve görünümü fiziksel özelliklerini yansıtır. Söz verdikleri hizmeti kusursuz şekilde yerine getirmeleri müşterilerinde güvenilirlik ve tercih edilmelerinde önemli bir artıdır. Çalışanlarının verilen hizmeti yerine getirirken istekli olması ve hizmet hakkında detaylı bilgisinin olması, müşterinin aldığı hizmette yaşayacağı bir sorun olduğunda karşısında muhatap bulabilmesini savunmaktadırlar. Hizmeti alan müşterilere karşı kibar ve saygılı olmaları, aldıkları hizmet hakkında anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, müşterilere karşı dürüst olunması ve müşteriyi anlamaya çalışmaları yani empati gösterilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. (Parasuraman vd., 1985)

Servqual ölçeği ise hizmet alan müşterilerin isteklerine karşılama yöneliktir. Servqual çok geniş ölçüde kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL adını verdikleri çok maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Servqual ölçeği hizmet kalitesinin boyutları şunlardır (Parasuraman vd., 1990);

- Fiziksel Özellikler: Diğer adıyla somutluluk olan bu boyutta hizmeti veren işletmenin bünyesinde bulundurduğu araç, gereç ekipman ve personellerin bütünüdür.
- Güvenilirlik: İşletmenin söz vermiş olduğu hizmeti zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirmesidir.
- Heveslilik: hizmeti alacak olan müşteriye yardım etme ve ilgilenmede ki arzudur.
- Güven: Çalışanların müşteriye karşı saygılı, nazik ve bilgi aktarımın iyi olmasıdır.
- Empati: İşletmenin kendisini müşterinin yerine koyup ona göre kişisel ilgi göstermesidir.

Memnuniyet, müşterinin aldığı hizmetin beklentilerini karşılayabilme düzeyidir. Müşteri memnuniyeti günümüzde işletmelerin etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması, müşteriyi tatmin etmesi memnuniyetinin göstergesidir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşterinin aynı hizmeti tercih etme olasılığı oldukça düşüktür. Günümüzde müşteri odaklı olmayan işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürmeleri güçtür. Firmalar verdikleri hizmetin yeterliliklerini belirlerken müşterilerini göz önünde bulundurmaları şarttır. Alacağı hizmette ihtiyaç ve beklentilerine cevap alan müşteri işletmeyle bağ kurup satın alma davranışını sürdürecektir. Böylelikle müşteri sadakatini elde eden firmanın karlılığı artacak ve pazardaki diğer firmalarla rekabet edebilecek gücü olacaktır. Müşteri kazanma rekabeti günümüzde küresel bir pazarda yaşanmaktadır. Oldukça geniş olan bu pazarda müşteri kazanmaktan çok kazanılan müşterinin memnuniyetini kazanıp firmayla bağ kurmasını sağlamaktır. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçebilmek için veriler elde edebileceğimiz ölçüm araçlarının geliştirilmesi ve bu alana önem verilmesi gerekmektedir. (Oruç, 2008) Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti etkileyecek birçok kavram bulunmaktadır. Bunların başlıcaları (Uyar, 2019);

- **Ürün Kalitesi:** Kalite müşteri tarafından tercih edilen en önemli faktörlerden biridir. Hizmet kalitesi yüksek olan işletmeler müşteriler tarafından tercih edilirler. Müşteriye verilen mal veya hizmetin kalitesinin müşteriye tatmin etmesi gerekmektedir.
- **Beklentiler:** Memnuniyet ile beklenti arasında doğru bir ilişki vardır. Müşterinin aldığı mal veya hizmet ne kadar beklentilerini karşılırsa memnuniyet o derece artar.
- **İmaj:** Müşteri politikası, pazardaki yeri ve reklamları şirketin imajını belirler. Şirketin imajı ne kadar güçlü olursa müşteri çekme potansiyeli yüksek olur.
- **Fiyat:** Müşteriler her zaman iyi ürün ve hizmeti uygun almayı istemektedirler. Alınan mal veya hizmetin ödedikleri fiyatı karşılama gerekmektedir.
- **Servis ve Hız:** Alınan mal veya hizmetlerde bir sorun yaşamamaları noktasında muhatap bulmaları müşteriler için arzu edilen bir durumdur. Yaygın servis ağı ve hızlı iletişime geçen firmalar daha çok müşterilerini memnun etmektedir.
- **Reklam:** Özellikle müşteri çekmeye odaklı olması gereken reklamlarda büyük vaatler verilmemelidir. Çünkü Müşteriler ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti reklamlar aracılığıyla karşılamaktadır.
- **Güven:** Müşteri mal veya hizmeti aldığı firmanın her süreçte yanında olmasını istemektedir. Müşteri, beklentilerine cevap veren firmalara güven duymaktadır.

Pavlović vd., (2018) Sırbistan'daki posta hizmetinden yararlanan kullanıcıların hizmetlerden beklenen ve algılanan özelliklerin algılanmasında var olan farklılıkları inceleyerek, posta hizmetlerini kullananların memnuniyetini değerlendirmek amacıyla özel bir anket çalışması yapmıştır. Anket sonucuna göre elde edilen farklılık, hizmet kalitesinin bir ölçüsü ve kullanıcıların daha fazla memnuniyetini sağlamak için değişikliklerin nasıl yapılacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Anket çalışmasında hizmet kalitesi ve nitelikler (beklenen ve algılanan) olmak üzere; somut değerler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere 5 farklı yöntemle ölçülmüştür. Sonuçlara göre, beklenen özellikler için en yüksek puanın güvenilirlik boyutunda elde edildiğini, algılanan nitelikler ölçeğinde ise en yüksek puanın somutluk boyutunda elde edildiğini gözlemlenmiştir. Ayrıca posta hizmetlerinin beklenen ve algılanan nitelikleri ölçeklerindeki puanlardaki farklılıklar söz konusu olduğunda, posta hizmetlerinin beş özelliğinin hepsinde farklılıklar olduğunu, En büyük ayrışma güvenilirlik boyutunda elde edilirken, en küçük ayrışma maddi boyutta olduğu sonucuna varılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde yöntem kısmına ilişkin bilgi ve veriler ile evren ve örneklem, veri toplama aracı ve araştırmanın sonuçları kısmına yer verilmiştir.

2.1. Ana kütle ve Örneklem

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile Iğdır ve Muş illerinde daha önceden posta hizmetleri almış veya almaya devam eden ve bu hizmeti deneyimlemiş 218 kişiye ulaşılmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve İçreği

Araştırma verileri, Google formları aracılığıyla çevrimiçi bir anket kullanarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak 01 Haziran – 7 Temmuz 2023 tarihleri arasında Iğdır ve Muş'ta yaşları, 20 ile 60 arasında değişen 218 kişiden oluşan grup üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Pavlović vd. (2018) 'nin yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H₁: Hizmet kullanıcılarının posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Hizmet kullanıcılarının posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Hizmet kullanıcılarının posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Hizmet kullanıcılarının posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

2.3. Ölçümün Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma kapsamında yapılan ölçümün güvenilir olup olmadığını test etmek amacı ile Cronbach's Alpha sayısına bakılmıştır. Buna göre anketin birinci bölümünde ki 20 sorunun katsayısı 0,974 olarak hesaplanmıştır. Gerçekleşen bu ölçüm Özdamar (2004)'e göre yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

İkinci aşamada araştırma kapsamında ki soruların faktör yük değerleri ortaya konulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan değişkenlerin aralarında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacı ile Bartlett testi yapılmış ve p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir.

Anket Uygulaması	Test Türü	Sonuç
Esas Uygulama	Cronbach's Alpha (n=26)	0,974
	KMO (SD=210)	0,936
	Bartlett Küresellik Testi (p<0,05)	0,000

Tablo 1. Geçerlik Analizi

2.4. Ölçek Faktörlerin Belirlenmesi

Ölçek faktörlerinin belirlenmesi amacı ile faktör analizi Tablo 2'de gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde ölçeğin 6 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerin yük değerlerinin ise 0,40'dan yüksek olduğu tabloda görülmektedir. Tabloya göre; 1. Faktörü oluşturan soruların yük değerlerinin (3 soru) 0,715 ile 0,850 arasında olduğu görülürken, 2. Faktörü oluşturan soruların yük değerlerinin (5 soru) 0,722 ile 0,855 arasında olduğu görülmüştür. 3. Faktörü oluşturan soruların yük değerlerinin (2 Soru) 0,768 ile 0,835 arasında olduğu görülürken, 4. Faktörü oluşturan soruların (3 Soru) 0,810 ile 0,832 arasında olduğu görülmüştür. 5. Faktörü oluşturan soruların (5 soru) faktör yük değerlerinin 0,722 ile 0,815 arasında olduğu görülürken, 6. Faktörü oluşturan soruların (2 soru) faktör yük değerlerinin 0,715 ile 0,717 arasında olduğu görülmüştür.

İfadeler	1	2	3	4	5	6
Posta Hizmetleri her zaman programa uygun şekilde planlanmaktadır.	0,715					
Posta Hizmetlerinde ki kayıtlar hatasız bir şekilde tutulur.	0,850					
Posta Hizmetlerinde çalışan görevli müşterilerin karşılaştıkları problemleri çözmek için içtenlikle davranır.	0,832					

Posta Hizmetlerinde çalışan görevli müşterilere hizmet etmeye her zaman isteklidir	0,758				
Posta Hizmetleri müşteriye zamanında ulaştırılır	0,814				
Posta Hizmetlerinin müşteriye ulaştırılmasında önceden bilgilendirme yapılır.	0,722				
Posta Hizmetlerinin müşteriye ulaşması bekletilmeden hızlı bir şekilde olmaktadır.	0,855				
Posta Hizmetlerinde ki görevli müşteri ile ilgilenmeyecek kadar meşgul değildir.	0,824				
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşteri gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.	0,768				
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilere bütün içtenlikleriyle hizmet vermektedirler.	0,835				
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alırlar			0,823		
Posta Hizmetlerinde ki görevliler hizmetlerin aksamaması ve özel durumlarda müşteriye zamanında bilgilendirirler.			0,832		
Posta Hizmetlerinde ki görevlilerin müşterilerle olan iletişim becerisi yeterlidir.			0,810		
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun fiziki ortamı moderndir.				0,789	
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binası görsel olarak çekicidir.				0,695	
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binasının fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.				0,722	
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binası müşteriye hizmet etmeye uygundur.				0,723	
Posta Hizmetlerinde ki görevliler düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.				0,815	
Posta Hizmetlerinde ki görevliler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.					0,715
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilerin anlayabilecekleri şekilde davranmaktadır.					0,717

Tablo 2. Ölçek Faktörlerine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin faktörleri ve faktör yükleri belirlendikten sonra literatür incelemesi ile faktörlerin isimlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre “Güvenilirlik boyutu” altında üç soru, “Karşılık Verebilme” boyutu altında beş soru, “Saygı” boyutu altında sonraki iki soru, “İletişim” boyutu altında üç soru, “Maddi Varlıklar” boyutu altında beş soru ve “Müşteriyi Anlama” boyutu altında iki soru olarak belirlenmiştir.

Faktör yükleri ve isimleri belirlendikten sonra faktörlere ait normallik testlerine geçilmiştir. Faktörlere ait normallik testleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Boyutlar	Normallik Testi	
	Skewness	Kurtosis
1. Boyut: Güvenilirlik	-,677	-0,388
2. Boyut: Karşılık Verebilme	-0,309	-0,717
3. Boyut: Saygı	-0,619	-0,852
4. Boyut: İletişim	-0,472	-1,037
5. Boyut: Maddi Varlıklar	-0,383	-0,990
6. Boyut: Müşteriyi Anlama	0,653	-0,661

Tablo 3. Faktörlere Ait Normallik Testi

Faktörler ait normallik testleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında tüm faktörlerinin Skewness ile Kurtosis değerlerinin +2 ile -2 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Buna göre ölçeğin verilerin normal dağıldığı ve bundan dolayı parametrik analizlerin yapılabileceği kanısına ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında demografik bulgular ile yapılan parametrik analizler bulunmaktadır. Buna göre ilk olarak demografik bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki durumuna göre dağılımları aşağıda ki tablolarda detaylı olarak açıklanmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Cinsiyet	f	%
Erkek	146	67,0
Kadın	72	33,0
Yaş	f	%
18-24	88	40,4
25-39	63	28,9
45-49	48	22,0
50-59	19	8,7
Eğitim	f	%
Ön lisans	29	13,3
Lisans	62	28,4
Yüksek Lisans	126	57,8
Doktora	1	0,5
Meslek	f	%

İşçi	13	6
Memur	111	50,9
Öğrenci	89	40,8
İşsiz	5	2,3
Bölge	f	%
Kent Merkezi	186	85,3
Kırsal	32	14,7
Toplam	218	100

Tablo 4. Demografik Dağılımı

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların 146'sının (% 67) erkek, 72'sinin ise (%33,) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde 88'nin 18-24 yaş aralığında, 63'nün 25-39 yaş aralığında, 48'nin 45-49 yaş aralığında ve 19'nun ise 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde 29'nün (% 13,3) Ön lisans, 62'nin (%28,4) lisans, 126'sinin (%57,8) yüksek lisans, 1'nin (%0,5) ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumuna ilişkin bilgileri incelendiğinde 13'nün (% 6) işçi, 111'nin (% 50,9) memur, 89'nun (% 40,8) öğrenci, 5'nin (% 2,3) ise işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları bölgeye ilişkin bilgileri incelendiğinde ise 186'sının (% 85,3) kent merkezinde, 32'sinin ise (% 14,7) kırsal bölgede yaşadıkları görülmektedir.

Katılımcıların tüm sorulara verdiği cevapların ağırlıklı ortalamaları ve standart sapma değerleri tablo 5'de verilmiştir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Boyut: Güvenilirlik		
Posta Hizmetleri her zaman programa uygun şekilde planlanmaktadır.	3,68	1,291
Posta Hizmetlerinde ki kayıtlar hatasız bir şekilde tutulur.	3,72	1,285
Posta Hizmetlerinde çalışan görevli müşteriler ile karşılaştıkları problemlerin çözümünde içtenlikle davranır.	3,50	1,375
2. Boyut: Karşılık Verebilme		
Posta Hizmetlerinde çalışan görevli müşterilere hizmet etmeye her zaman isteklidir	3,39	1,424
Posta Hizmetleri müşteriye zamanında ulaştırılır	3,30	1,378
Posta Hizmetlerinin müşteriye ulaştırılmasında önceden bilgilendirme yapılır.	3,77	1,393
Posta Hizmetlerinin müşteriye ulaşması bekletilmeden hızlı bir şekilde olmaktadır.	3,54	1,484
Posta Hizmetlerinde ki görevli müşteri ile ilgilenmeyecek kadar meşgul değildir.	3,69	1,296
3. Boyut: Saygı		

Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşteri gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.	3,70	1,381
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilere bütün içtenlikleriyle hizmet vermektedirler.	3,52	1,418
4. Boyut: İletişim		
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alırlar	3,48	1,463
Posta Hizmetlerinde ki görevliler hizmetlerin aksaması ve özel durumlarda müşteriyi zamanında bilgilendirirler.	3,52	1,453
Posta Hizmetlerinde ki görevlilerin müşterilerle olan iletişim becerisi yeterlidir.	3,39	1,440
5. Boyut: Maddi Varlıklar		
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun fiziki ortamı moderndir.	3,19	1,517
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binası görsel olarak çekicidir.	3,22	1,489
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binasının fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.	3,38	1,419
Posta Hizmetlerinin sunulduğu kurumun binası müşteriye hizmet etmeye uygundur.	3,57	1,433
Posta Hizmetlerinde ki görevliler düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.	3,78	1,329
6. Boyut: Müşteriyi Anlama		
Posta Hizmetlerinde ki görevliler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	3,72	1,222
Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilerin anlayabilecekleri şekilde davranmaktadır.	3,59	1,425

Tablo 5. Postane Hizmetlerinde ki Memnuniyetlere İlişkin Bulgular

Tablo 5 incelendiğinde; Güvenilirlik boyutu altında bulunan “Posta hizmetlerinde ki kayıtlar hatasız bir şekilde tutulur.” seçeneğine katılımcıların yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Karşılık Verebilme boyutu altında bulunan “Posta Hizmetlerinin müşteriye ulaştırılmasında önceden bilgilendirme yapılır. ” seçeneğine diğer seçeneklerden daha fazla bir katılım olduğu görülmektedir. Saygı boyutu altında bulunan “Posta Hizmetlerinde ki görevliler müşterilere bütün içtenlikleriyle hizmet vermektedirler” seçeneğine diğer seçeneklerden daha fazla bir katılım olduğu görülmektedir. İletişim boyutu altında bulunan “Posta Hizmetlerinde ki görevliler hizmetlerin aksaması ve özel durumlarda müşteriyi zamanında bilgilendirirler.” seçeneğine diğer seçeneklerden daha fazla bir katılım olduğu görülmektedir. Maddi Varlıklar boyutu altında bulunan “Posta Hizmetlerinde ki görevliler düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.” seçeneğine diğer seçeneklerden daha fazla bir katılım olduğu görülmektedir. Müşteriyi Anlama boyutu altında bulunan “Posta Hizmetlerinde ki görevliler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.” seçeneğine diğer seçeneklerden daha fazla bir katılım olduğu görülmektedir.

3.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi

Katılımcıların cinsiyetleri ile posta hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup, olmadığını belirlemek amacı ile Bağımsız T-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 6'da gösterilmiştir.

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması		F	P
	Kadın	Erkek		
1. Boyut: Güvenilirlik	3,66	3,61	,432	0,765
2. Boyut: Karşılık Verebilme	3,61	3,50	,108	0,632
3. Boyut: Saygı	3,79	3,51	15,111	0,645
4. Boyut: İletişim	3,59	3,40	12,768	0,548
5. Boyut: Maddi Varlıklar	3,49	3,38	3,305	0,789
6. Boyut: Müşteriyi Anlama	3,72	3,61	4,025	0,682

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Independent Samples T-Testi

Tablo 6'a göre katılımcıların cinsiyetleri ile ölçek boyutları arasında T-testi yapılmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile posta hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre H_1 : "Katılımcıların cinsiyetleri ile posta hizmet memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." Hipotezi reddedilmiştir.

3.3. Diğer Değişkenlere İlişkin ANOVA Testi

Katılımcıların yaşları ile posta hizmetlerinden memnun olma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacı ile ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda ki tabloda verilmiştir.

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması				F	P
	18-24	25-44	45-49	50-59		
1. Boyut: Güvenilirlik	3,76	3,51	3,29	4,22	3,38	,019*
2. Boyut: Karşılık Verebilme	3,67	3,40	3,30	3,97	2,34	,074
3. Boyut: Saygı	3,86	3,73	2,81	4,00	8,02	,000*
4. Boyut: İletişim	3,66	3,47	2,89	4,14	6,09	,001*
5. Boyut: Maddi Varlıklar	3,67	3,07	3,26	3,87	4,00	,008*
6. Boyut: Müşteriyi Anlama	3,70	3,88	3,11	4,02	4,33	,005*

Tablo 7. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Testi

Tablo 7'e göre katılımcıların yaşları ile posta hizmetlerinden memnun olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın belirlenmesi amacı ile yapılan ANOVA testinde; güvenilirlik, saygı, iletişim, maddi varlıklar ve müşteriyi anlama boyutları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığının tespiti için yapılan araştırmada, tüm boyutlarda 50-59 yaş aralığında ki katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu, tespit edilmiştir. Buna göre H_2 : "Katılımcıların posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile yaşları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin ANOVA testi tablo 8’de gösterilmiştir.

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması				F	P
	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
1. Boyut: Güvenilirlik	3,25	3,38	3,27	1,00	1,96	,121
2. Boyut: Karşılık Verebilme	3,66	3,61	3,52	1,00	2,44	,065
3. Boyut: Saygı	3,28	3,33	3,18	1,00	2,51	,059
4. Boyut: İletişim	3,19	3,21	3,11	1,00	1,53	,208
5. Boyut: Maddi Varlıklar	3,25	3,42	3,38	1,00	2,37	,071
6. Boyut: Müşteriyi Anlama	4,44	3,51	3,55	1,00	6,10	,001*

Tablo 8. Eğitim Değişkenine İlişkin ANOVA Testi

Tablo 8’e göre Katılımcıların posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın belirlenmesi amacı ile yapılan ANOVA testinde, sadece müşteriyi anlama boyutunda anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8’e göre **H₃**: “Katılımcıların posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile eğitimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin ANOVA testi tablo 9’da gösterilmiştir.

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması				F	P
	İşçi	Memur	Öğrenci	İşsiz		
1. Boyut: Güvenilirlik	3,57	3,76	3,58	4,46	1,34	,261
2. Boyut: Karşılık Verebilme	3,60	3,47	3,68	4,48	1,83	,142
3. Boyut: Saygı	3,65	3,39	3,81	4,70	2,77	,042*
4. Boyut: İletişim	3,56	3,30	3,59	4,46	1,62	,179
5. Boyut: Maddi Varlıklar	3,44	3,22	3,61	4,40	2,69	,047*
6. Boyut: Müşteriyi Anlama	4,30	3,49	3,70	4,60	2,79	,041*

Tablo 9’a göre Katılımcıların posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın belirlenmesi amacı ile yapılan ANOVA testinde; saygı, maddi varlıklar ve müşteriyi anlama boyutları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığını belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucunda işsiz katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Tablo 9’a göre **H₄**: “Katılımcıların posta hizmetlerinden memnun olma durumları ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Posta hizmeti kavramı, toplumunun gelişmesi ve ilerlemesine paralel olarak değişmiştir. Günümüzde bu terim, birincil rolü olan toplumun tüm katmanlarını birbirine bağlamanın ötesine geçerek daha geniş toplumsal hedeflere ulaşılmasını sağlayan bir hizmet haline gelmiştir. Posta

hizmetleri toplum için çok yönlü bir kaynak olarak sınıflandırılabilir çünkü bu hizmetlerin sunulmasıyla kullanıcıların günlük yaşam için gerekli olan talepleri gerçekleştirilir. Posta hizmetlerinde var olan farklılıkları inceleyerek hizmet kullanıcılarının memnuniyetini değerlendirmek olan bu çalışmada literatüre katkı sağlayacak birçok önemli sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Iğdır ve Muş illerinde yaşayan toplam 218 hizmet kullanıcılarına ulaşılmıştır. Kullanıcılara uygulanan anket 6 faktör ve 20 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin Alpha katsayısının 0,974 olarak hesaplanması, ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizler neticesinde ölçeğin normal dağılıma sahip olmasından dolayı parametrik analizler yapılmıştır. Araştırma bulguları içerisinde katılımın en fazla erkek hizmet kullanıcılarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim ve yaş aralıklarına bakıldığında; çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında ve yüksek lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir. Yine araştırmaya katılanlar en çok kent merkezinde yaşamaktadır. Yapılan analizler neticesinde hizmetler kullanıcılarının cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum hem kadın hem de erkekleri eşit oranda memnun oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Yine hizmet kullanıcılarının memnuniyetleri ile yaşları arasında farklılık tespit edilmiş olup, 50-59 yaş aralığında ki kullanıcıların daha memnun oldukları ortaya konmuştur. Hizmet kullanıcılarının memnuniyetleri ile eğitim durumları incelendiğinde aralarında farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların mesleklerinin memnuniyet üzerinde ki etkisine bakıldığında, memurların posta hizmetlerinden daha memnun olduğu tespit edilmiştir. Tüm katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; posta hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları kanısına varılmıştır.

Kaynakça

- Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eser G. (2014) Posta Hizmetleri Sektöründe Yapılan Reformlar, Posta Hizmetlerinin Serbestleştirilmesi "PTT Ağ Örneği". Yüksek Lisans Tezi. İzmir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-A Mistake?, *Managing Service Quality*, 11 (3):150-152.
- Güven, E. Ö. (2012). Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Leblebicioğlu, B., Keskin, A. (2021). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Kurum İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Türkiye'deki Yüksek Hızlı Tren Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6427-6444.
- Oruç, S. (2008). Dünyadaki müşteri memnuniyeti endeksleri bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin yeniden incelenmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2. Eskişehir: Kaan.
- Özsağır, A., Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Volume 49.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations*, New York: The Free Press.
- Pavlović, M., Bojičić, R. R., & Ratković, M. C. (2018). Customer satisfaction with postal services in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(3), 15-33.
- Prasad, M. V. R., Senthil Kumar, J. P., & Aluvala, R. (2022). How is postal service quality measured using the SERVQUAL model? Does it matter?. *Specialis Ugdymas*, 1(43), 9436-9461.
- Sasser, E., Olsen, P., Wyckoff, D.D. (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).
- Yazıcı, K.(2010)Sosyal Bilgilerde Posta Pullarının Eğitici Bir Araç Olarak Kullanılması TSA / Yıl: 14, S: 1, Nisan

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.