

Araştırma Makalesi

**Toplumda Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İmajı: Ankara İli
Örneği¹**

*Image of Postal and Telegraph Service Company In The Community: Ankara Province
Case*

Dilaver TENGİLİMOĞLU Prof.Dr. Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, dilaver.tengilimoglu@atilim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7101-1944	Neslihan SAYGILI AKKAYA Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, PTT A.Ş Genel Müdürlük, nslhnsygl83@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-6422-1476
--	---

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
19.11.2019	31.01.2019	18.02.2019

Öz

Bu çalışmanın amacı, toplumda PTT imajının hangi yönde olduğunu belirlemek (iyi-kötü), kurum imajı algısını oluşturan faktörleri belirleyerek toplumun kurum ile ilgili görüşlerini değerlendirmektir. Çalışmada PTT'nin kurumsal imajının hangi yönde olduğunun belirlenmesinin yanı sıra ankete katılan bireylerin, kurumsal imajı oluşturan faktörler ile PTT hizmet değerlendirmesinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Alan araştırması, 2018 yılı kasım ayında Ankara ilinde yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 450 katılımcı üzerinde yüz yüze, telefonla ve e-mail yoluyla anket uygulanmıştır. Yapılan incelemenin ardından 429 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre toplumda PTT hizmet değerlendirmesinin; mesleğe göre, kurum imajının; yaş ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kurumsal imajı oluşturan faktörleri incelediğimizde ise kalite faktörünün; yaş ve medeni duruma göre, görsel kimlik ve iletişim faktörlerinin; medeni duruma göre, sosyal sorumluluk faktörünün ise medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, kurum imajının toplum tarafından "iyi" olarak algılandığının görülmüş olmasıdır. Ayrıca katılımcıların kurumu tercih etme nedenlerinin PTT'nin güvenilir bir kurum olması ile sunduğu ürün ve hizmetin düşük ücretli olması olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: İmaj, Kurumsal İmaj, PTT, Kalite, Görsel Kimlik, İletişim Sosyal Sorumluluk

Abstract

The aim of this study is to determine the direction of PTT image in the target society (good or bad), and to evaluate the opinions of the society about the corporate by determining the factors that constitute the perception of the corporate image According to the research results, it has been seen that the corporate image of PTT is perceived as "good" by the society The field survey was conducted in Ankara Province in November, 2018. The survey has been applied by face to face, by telephone and e-mail on 450 participants selected using the easy sampling method. 429 questionnaires have been analyzed after the survey. This study examined the identification of the

¹ Bu makale Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında 05.06.2018 tarihinde savunmasını yaptığım yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Tengilimoğlu, D., Saygılı Akkaya, N., 2019, Toplumda Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İmajı: Ankara İli Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 142-163.

corporate identity of the PTT as well as the differences between the corporate image sub-identities of the respondents and the demographic characteristic of PTT images. According to the research other important results, the image of PTT in society and whether the image of corporate differs through the demographic characteristics have been examined. In addition, it has also been revealed that the reason why the participants prefer the corporate is that the PTT is a reliable institution and that the products and services offered by the participants are low wage.

Keywords: Image, Corporate Image, PTT, Quality, Visual Identity, Communication Corporate Responsibility

GİRİŞ

Hizmet sektörünün günümüz ekonomisindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak rekabetin giderek arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı unsur olmaktan çıktığı günümüz pazarlarında fark yaratmanın en önemli yolu olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve bunun devamını sağlamaktır. Rakiplerden farklılaşıp bir adım önde olmak, tercih edilen kurum olmak, finansal kaynaklara kolay ulaşmak, uluslararası piyasalarda yer almak ve piyasa değerini arttırmak için kurumlar her geçen gün imaj oluşturma daha da önem kazandığının farkına varmışlardır. Bunun için de olumlu kurumsal imaj oluşturabilmek için ciddi çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Kurumlar yaptıkları çalışmalar, sundukları ürün ve hizmetler ile toplum üzerinde bir algı oluştururlar. Bu algı, yapılan işin ne olduğuna, nasıl yapıldığına, hangi kurum tarafından yapıldığına göre değişmektedir. Kurum tarafından yapılan çalışmalar kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz olarak algılanmaktadır. İşte bu algılanma süreci kurumların yaptıkları çalışmaların, bireyler arasında aktarımı sonucu imaja dönüşmektedir (Eginli, 2014,s.373) .

Son yıllarda kurumsal imaj algısıyla ilgili çeşitli akademik çalışmalara rastlanmakla birlikte, hizmet sektöründe önemli bir role sahip olan Posta ve Telgraf A.Ş'nin kurumsal imajı ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan PTT'nin, kurumsal imajının Ankara'da yaşayan insanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve varsa olumsuz imaj ve hizmetlere ilişkin yetersizlikleri belirleyerek PTT yönetimine çeşitli önerilerde bulunmaktır.

1. İmaj Ve Kurumsal İmaj Kavramı

Her kurum rakiplerinden farklılaşıp bir adım önde olmak, günün koşullarına ayak uydurmak, varlığını devam ettirmek için kendisini ileriye taşıyacak bir kurum imajına ihtiyaç duymaktadır.

Ekonomideki gelişmeler, artan rekabet ortamı ve kurumların sıklıkla karşı karşıya kaldığı krizler neticesinde ayakta kalmak isteyen kurumlar, kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

İmaj; bir bireyin bir nesne, kişi, grup veya örgütten gelen planlı veya plansız mesajları sonucunda istemli veya istemsiz izlenimlere dayalı olarak oluşan düşünceler, algılar, inançlar, tutumlar toplamının zihindeki özet bir resmidir (Polat, Arslan ,2015,s.3). Bir başka tanıma göre imaj ise, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen bir imgedir (Özer, 2012,s.180).

Gray ve Balmer'a göre kurumsal imaj, kurum paydaşlarının kurumun ismini gördüklerinde veya duyduklarında ya da kurumun logosunu gördüklerinde akıllarına gelen, kurumla ilgili zihinsel fotoğraflardır (Ilıcak Aydınalp, 2014,s.4).

Kurumsal imaj, kurumun mimarisinden, logo, amblem, yazı karakteri ve ürünlerinin ambalajı gibi her türlü görsel unsurlardan oluşan görsel kimlik faktörü, kuruluşun toplum yararına yapmış olduğu faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk faktörü, kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimde kullanmış oldukları halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi iletişim çabalarından oluşan iletişim faktörü, sunduğu hizmetin öncesi ve sonrasındaki olanaklardan, sahip oldukları kalite belgelerinden, satın alınan hizmetlerin memnuniyet düzeylerinden, yedek parça ve servis hizmetlerini içeren kalite faktöründen oluşmaktadır. (Bakan, 2005,s.87)Fiyat, kalite, servis

hizmeti, garanti koşulları gibi unsurlar hedef kitlenin zihnindeki kurum imajını etkilemektedir (Marconi,2004,s.85).

İmajlar, kazara oluşabileceği gibi ün, şekil ya da deneyimle de oluşabilmektedir (Balta Peltekoğlu,2016,s.560). İmajın kazara oluşmasından, kurumun özel olarak bir imaj çalışması yapmadığı, imajın kendiliğinden tesadüflerle oluştuğu anlaşılabılır. Ün yoluyla oluşmasından, kurumun toplum tarafından tanınması, benimsenmesi ve itibar görmesi anlaşılmaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada kurumun mimari özellikleri, büyüklüğü, dekorasyonu gibi unsurlar akla gelmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşması ise kişilerin kurumla girdikleri etkileşim sonucunda edindikleri deneyim anlaşılmaktadır (Bakan,2005,s.14). Kurumun görsel kimliğine, davranış biçimine ve iletişim şekline bağlı olarak edinilen deneyimler, zihinlerdeki resmi oluşturur. Bir başka deyişle kurumdaki gelen her türlü ileti, kuruma ait resmi şekillendirir (Balta Peltekoğlu, 2001,s.560). İyi bir imajın oluşması için belirli bir zamanın geçmesi ve bu sürenin de iyi yönetilmesi gerekmektedir (Tortop,Özer ,2013,s.261).

İyi bir kurumsal imaj, kurum ile pazar arasında bir güven bağı yaratır, kurumun hedeflerine ulaşmasını ve kazancını arttırmasını sağlar (Huffingtonpost.2018).

Sonuç olarak imaj, kurumların toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgidir. Bireylerin bir kurumu tercih ederkenki karar süreçlerinde kurum imajının önemi büyüktür. İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerin özelliklerini hedef kitlelerine tanıtmak için reklam gibi araçları kullanmanın yanı sıra iyi bir kurumsal imaj oluşturmaya da çalışmalıdırlar (Cohen,Gschwind ,1971,s.27).Bunun için kurumlar, toplum tarafından nasıl algılandıklarını ve toplumdaki imajlarının ne olduğunu sıklıkla ölçmek durumundadırlar (Tengilimoğlu,Öztürk , 2011,s.217).

1.2. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Faktörler

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin pek çok kişi tarafından farklı şekillerde açıklandığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler; görsel kimlik, kalite, sosyal sorumluluk ve iletişim olarak ele alınmaktadır.

1.Görsel Kimlik Faktörü: Jefkins (1995) görsel kimlik öğelerini şöyle sıralamaktadır; kuruma ait araçların üzerini kaplayan, kurumu tanıtan renkler, fabrika, ofis, dükkan, garaj gibi yerlerde kurumu tanıtan tabelalar, kuruma ait fatura, makbuz, haber başlıkları, iş kartları, biletler ya da diğer formlar, etiketler, ambalajlar ve kutular, fiyat listeleri, kataloglar, sergiler, dergiler, kılavuzlar, talimat bildirileri, üniformalar, yaka rozetleri, satış noktalarındaki görsel materyaller, görsel medyadaki tüm reklamlar, slayt gösterimi ve videolar, takvimler, kalem, anahtarlık, kravat gibi eşantyonlar, yıllık raporlar ve hesaplar, hisse senetleri, yemek takımları, çatal bıçak takımları, peçeteler, menüler, masa örtüleri, kül tabları vb. Melewar'a (2001) göre ise görsel kimlik beş bileşenden oluşmaktadır; kurumun ismi, logosu ve sembolü, basılı materyalleri, renkleri ve sloganıdır (Canöz, 2016,ss.39-40).

2.Kalite Faktörü: Kalite, bir kurumun hedef kitlesinin istek ve beklentilerini karşılayarak onların tatmin düzeyini arttırmasındaki ölçüdür (Efil,2016,s.9).Kurumların başarısını etkileyen temel faktörlerden birisi sundukları ürün ya da hizmetin kalitesidir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumlar düzenli bir biçimde daha yüksek kalitede hizmet ya da ürün sunmalıdırlar (Mucuk, 2010,s.312).

3.Sosyal Sorumluluk Faktörü: Belirsiz ve soyut bir tanım olan kurumsal sosyal sorumluluk (Karadeniz,2010,s.75); bir kurumun faaliyet gösterdiği alan dışındaki konularda topluma fayda sağlayabilmek amacıyla gönüllü olarak toplum yararına sosyal faaliyetlerde bulunmasıdır (Ürper ,Besler,2013,s.20). Basın organları işletmelerin sosyal sorumluluk amaçlarını gerçekleştirmede büyük öneme sahiptir (Zhang ve Swanson,2006,s.13). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine çocuklara yönelik etkinlikler, ihtiyaç sahiplerine yapılan maddi veya manevi yardımlar, sosyal kurumlara yapılan yardımlar, öğrencilere eğitim yardımları, kültür ve sanat etkinlikleri vs. örnek verilebilir.

4.İletişim Faktörü: Ürettikleri mal veya sundukları hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırmak isteyen işletmeler zorunlu olarak muhataplarıyla iletişim kurmak zorundadır (Kalyon,2012,s.64). Glöckler (1995) kurumsal iletişimi; reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk,

kurumun çalışanlarıyla iletişimi, doğrudan pazarlama ve kurumsal satış geliştirme olarak ayırmıştır (Okay,2013,s.156).

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, toplumda PTT imajının nasıl olduğunu belirlemek (olumlu-olumsuz), kurum imajı algısını oluşturan faktörleri belirleyerek toplumun kurum ile ilgili görüşlerini değerlendirmektir. Aynı zamanda ankete katılan bireylerin kurumsal imaj ile ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Diğer bir amacı da varsa olumsuz imaja yol açan faktörler belirlenerek kurumun imajını güçlendirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu araştırma, ilgili kurumun toplumdaki imajını saptamak ve bu imajın geliştirilmesine katkı sağlayacak olması açısından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü formülü ile belirlenen kişi sayısı 384'tür. Ancak anketi cevaplamayanlar olacağı düşünülerek 450 adet anket katılımcılara dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 429 tanesi tam doldurulmuş olarak teslim alınmıştır.

2.2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada PTT ile ilgili mevcut imajı ortaya koymaya çalışan betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda ileriye dönük araştırmalara ışık tutması açısından önem taşır.

2.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1:PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem ve kurum imajı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1a:Kalite faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1b:Görsel kimlik faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c:İletişim faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1d:Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1e: PTT'nin kurum imajı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2:PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem, kurum imajı ve PTT hizmet değerlendirmesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3:PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem ve kurum imajı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3a:Kalite faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3b:Görsel kimlik faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3c:İletişim faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3d:Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3e: PTT'nin kurum imajı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir

H4:PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem ve kurum imajı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4a:Kalite faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

- H4b:Görsel kimlik faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4c:İletişim faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4d:Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4e: PTT'nin kurum imajı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir
- H5:PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- H5a:PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H5b :PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H5c :PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H6: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Canöz'ün (2015) ‘‘Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı’’ adlı kitabında yer alan Türk Hava Yolları'nın kurumsal imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş olan anket formundan yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde araştırmaya katılanların PTT'nin sunduğu hizmetleri değerlendirmelerine yönelik sorular, üçüncü bölümde ise kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlere yönelik sorular yer almaktadır.

Hizmet sektöründe yer alan PTT'nin kurumsal imajının araştırıldığı bu çalışma; 05-31 Kasım 2018 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet eden 450 kişi ile yüz yüze, telefonla ve mail yolu ile yapılan anket yöntemiyle elde edilen verileri içermektedir. Yapılan inceleme sonunda bazı anketlerde eksik veri olması nedeni ile değerlendirmeye alınmamış ve 429 anket analize tabi tutulmuştur.

2.2.5. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen bilgiler İstatistiksel programlarla analiz edilmiştir. . Yapılan T-testi ve Anova testi sonucunda kurumsal imaj ve imajı oluşturan faktörlerin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir. Veri analizinde non-parametrik testler olan Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Bunlara ilave olarak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman's Rho korelasyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma da verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular iki başlık altında verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait demografik bilgilere daha sonra da kurum imajına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Tablo 1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
17 ve Altı	38	8, 9
18-27	67	15, 6
28-37	90	21, 0
38-47	102	23, 8
48-57	77	17, 9
58 Ve Üzeri	55	12, 8
Eğitim Durumu		
İlköğretim Ve Altı	32	7, 5
Ortaöğretim	161	37, 6
Lisans	188	43, 9
Lisansüstü	47	11, 0
Medeni Durum		
Evli	274	64, 3
Bekar	152	35, 7
Gelir Durumu		
Yok	98	23, 0
Asgari Ücret	32	7, 5
1401-2500 TL	93	21, 8
2501-3500 TL	87	20, 4
3501-4500 TL	53	12, 4
4501-5500 TL	23	5, 4
5501 TL Ve Üstü	40	9, 4

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu; 17-37 yaş aralığında (%45,5'i), lisans mezunu (%43,9 ' u) , evli (%64, 3' ü) ve 1401-4500 TL aylık gelir aralığındaki (% 42.2'si) bireylerden oluşmaktadır.

3.2. Katılımcıların PTT hakkındaki görüşleri

Katılımcıların %92,8'inin PTT'den daha önce hizmet aldığı ve %47,9'unun da almış olduğu hizmetten memnun kaldığı belirlenmiştir

Tablo 2: PTT'den Hizmet Alma ve Alınan Hizmetten Memnuniyet Durumu

	Sayı	Yüzde %	Aldıysanız Memnun Olma Durumunuz	Sayı	Yüzde %
		92,8	Hiç Memnun Değilim	16	3, 9

Evet	398		Memnun Değilim	33	8, 0
			Kısmen Memnunum	140	33, 9
			Memnunum	198	47, 9
			Çok Memnunum	26	6, 3
Hayır	31	7,2			

Tablo 3: Ptt Hizmetlerinden Hangi Sıklıkla Yararlanıyorsunuz?

	Sayı	Yüzde(%)
Haftada 1	15	3, 5
Haftada Birkaç Kez	24	5, 6
Ayda 1	186	43, 7
Ayda Birkaç Kez	32	7, 5
Yılda Birkaç Kez	142	33, 3
Yararlanmıyorum	27	6, 3
Toplam	426	100, 0

Araştırmaya katılanların %43,7' sinin ayda 1 kez PTT hizmetlerinden yaralandığı belirlenmiştir.

Tablo 4: Ptt İmajına 1 İle 5 Arasında Puan Verecek Olsanız Kaç Verirsiniz

	Sayı	Yüzde(%)
Çok Kötü	8	1, 9
Kötü	22	5, 2
Orta	153	35, 8
İyi	216	50, 6
Çok İyi	28	6, 6
Toplam	427	100, 0

Katılımcıların %1,9' u PTT imajını çok kötü , %50,6'sı iyi olarak değerlemiştir.

Tablo 5: PTT tercih nedeni*

	Sayı	Yüzde(%)
Ücretlerin düşüklüğü	130	18, 3
Hizmet Kalitesi	50	7, 0
Güvenilir olması	172	24, 2
Hızlı hizmet sunması	30	4, 2

Ürün/hizmet çeşitliliği	29	4, 1
İş yerlerinin yaygın olması	106	14, 9
Personelin tutum ve davranışları	11	1, 5
Yenilikçi olması	23	3, 2
Girişimci olması	9	1, 3
Alanında lider olması	23	3, 2
Reklamları	12	1, 7
İsmi	33	4, 6
Kurumsal imajı	63	8, 9
Logosu	8	1, 1
Renkleri	11	1, 5
Toplam	710	100, 0

Araştırma kapsamındaki katılımcıların PTT'yi tercih nedenleri incelendiğinde; ilk sırada (%24,2) güvenilir olması, ikinci sırada(%18,3) ücretlerin düşük olması, üçüncü sırada ise (%14,9) iş yerlerinin yaygın olması şeklinde sıralandığı görülmüştür

Tablo 6: PTT'nin Kurumsal İmajını Tek Kelimeyle Nasıl Tanımlarsınız

	Sayı	Yüzde(%)
Güvenilir	274	64, 0
Yenilikçi	31	7, 2
Lider	18	4, 2
Benzersiz	12	2, 8
Duyarlı	12	2, 8
Modern	7	1, 6
Uluslararası	18	4, 2
Güvensiz	22	5, 1
Teknolojik	10	2, 3
Pahalı	6	1, 4
Kaliteli	18	4, 2
Toplam	428	100, 0

Katılımcıların %64'ü PTT'nin kurumsal imajını tek kelimeyle 'güvenilir' olarak değerlendirmiştir

Tablo 7: PTT'nin Beğenmediğiniz Yönleri Nelerdir*

	Sayı	Yüzde(%)
Ücretlerin pahalı olması	33	4, 8

İş yerlerinin kalabalık olması	168	24, 5
Personel yetersizliği	151	22, 0
Amblemi	12	1, 7
Logosu	10	1, 5
Renkleri	13	1, 9
Hizmet kalitesiz	30	4, 4
Personel tutum ve davranışları	70	10, 2
Postaların zamanında gelmemesi	39	5, 7
Kargoların zamanında ulaşmaması	34	4, 9
Müşteri hizmetlerine ulaşılabilmesi	35	5, 1
Misafirhaneler temiz değil	11	1, 6
Sosyal tesisleri yetersiz	17	2, 5
Beğenmediğim yönü yok	64	9, 3
Toplam	687	100, 0

*“Birden fazla cevap verildiğinden toplam cevap sayısı alınmıştır. “

PTT’nin beğenilmeyen yönleri incelendiğinde; katılımcıların %24,5’i iş yerlerinin kalabalık olması, %22’ si personel yetersizliği,%10,2’ si personel tutum ve davranışları olarak ifade etmiştir

Tablo 8: PTT’nin Sunduğu Hizmetlerin En Çok Hangisinden Yararlanıyorsunuz*

	Sayı	Yüzde(%)
Posta Hizmetleri	143	18, 9
Kargo Hizmetleri	203	26, 8
Tebliğat	27	3, 6
Telgraf	7	0, 9
Pul ve Filateli	4	0, 5
Kayıtlı Elektronik Posta (KEP)	6	0, 8
Havale İşlemleri	63	8, 3
PTT Kart	22	2, 9
PTT Matik	16	2, 1
Hesap İşlemleri	22	2, 9
HGS İşlemleri	64	8, 5
Sigortacılık İşlemleri	1	0, 1
Bankacılık İşlemleri	12	1, 6

Ödeme İşlemleri	18	2, 4
E-PTT AVM	12	1, 6
E-PTT Kitap	11	1, 5
PTT Misafirhaneleri	6	0, 8
PTT Sosyal Tesisleri	2	0, 3
Tahsilat İşlemleri	118	15, 6
Toplam	757	100, 0

*“Birden fazla cevap verildiğinden toplam cevap sayısı alınmıştır. “

PTT’nin sunduğu hizmetlerden en çok yararlanan hizmetlere bakıldığında; ilk sırada kargo hizmetleri (%26,8) yer alırken, bunu sırasıyla posta hizmetlerinin (%18,9) ve tahsilat işlemlerinin (%15,6) izlediği görülmektedir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

44 maddeden oluşan kurum imajı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait Cronbach’s Alpha değerinin 0,973 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İmaj ölçeğinin alt boyutlarına ait; kalite, görsel kimlik, iletişim ve sosyal sorumluluk faktörlerine ait güvenilirlik de yüksek bulunmuştur.

Tablo 9: Kurum İmajı Güvenilirlik Analizi

	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Kalite	0, 948	16
Görsel Kimlik	0, 942	18
İletişim	0, 874	5
Sosyal Sorumluluk	0, 925	5
Kurum İmajı	0, 973	44
PTT Hizmetlerini Değerlendirme	0, 931	20

20 maddeden oluşan PTT hizmet değerlendirmesi ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise Cronbach’s Alpha değerinin 0,931 olarak hesaplandığı, dolayısıyla güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.4. PTT İmaj Skorlarına Ait Bulgular

58 yaş ve üzeri olanların kaliteye ve kurum imajına verdikleri önem diğer yaş grubunda olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H1a ve H1e doğrulanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Kurum İmajı, Kurum İmajını Oluşturan Faktörler ve PTT Hizmet Değerlendirmesine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Mean Rank	χ^2	p
Kalite	17 ve altı	38	179, 49	11, 663	0, 040*
	18-27	67	206, 28		
	28-37	90	200, 19		
	38-47	102	220, 16		
	48-57	77	219, 90		

	58 ve üzeri	55	257, 96		
Görsel Kimlik	17 ve altı	38	177, 32	10, 729	0, 057
	18-27	67	206, 25		
	28-37	90	201, 89		
	38-47	102	217, 78		
	48-57	77	225, 46		
	58 ve üzeri	55	253, 35		
İletişim	17 ve altı	38	189, 64	8, 020	0, 155
	18-27	67	193, 44		
	28-37	90	215, 68		
	38-47	102	212, 01		
	48-57	77	227, 02		
	58 ve üzeri	55	246, 37		
Sosyal Sorumluluk	17 ve altı	38	191, 83	9, 780	0, 082
	18-27	67	190, 27		
	28-37	90	208, 76		
	38-47	102	224, 02		
	48-57	77	216, 97		
	58 ve üzeri	55	251, 85		
Kurum İmajı	17 ve altı	38	177, 53	11, 935	0, 036*
	18-27	67	199, 01		
	28-37	90	204, 17		
	38-47	102	220, 20		
	48-57	77	223, 69		
	58 ve üzeri	55	256, 29		
PTT Hizmet Değerlendirmesi	17 ve altı	38	196, 30	5, 235	0, 388
	18-27	67	198, 38		
	28-37	90	219, 50		
	38-47	102	229, 45		
	48-57	77	202, 86		
	58 ve üzeri	55	230, 99		

Tablo 11: Katılımcıların Kurum İmajı, Kurum İmajını Oluşturan Faktörler ve PTT Hizmet Değerlendirmesine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	Sayı	Mean Rank	χ^2	p
--	---------------	------	-----------	----------	---

Kalite	İlköğretim ve altı	32	224, 50	1, 193	0, 755
	Ortaöğretim	161	220, 62		
	Lisans	188	210, 29		
	Lisansüstü	47	203, 54		
Görsel Kimlik	İlköğretim ve altı	32	215, 61	1, 129	0, 770
	Ortaöğretim	161	222, 22		
	Lisans	188	208, 22		
	Lisansüstü	47	212, 40		
İletişim	İlköğretim ve altı	32	196, 77	2, 801	0, 423
	Ortaöğretim	161	226, 47		
	Lisans	188	209, 91		
	Lisansüstü	47	203, 95		
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim ve altı	32	193, 39	3, 391	0, 335
	Ortaöğretim	161	226, 28		
	Lisans	188	212, 26		
	Lisansüstü	47	197, 49		
Kurum İmajı	İlköğretim ve altı	32	213, 61	1, 567	0, 667
	Ortaöğretim	161	223, 96		
	Lisans	188	208, 27		
	Lisansüstü	47	207, 62		
PTT Hizmet Değerlendirmesi	İlköğretim ve altı	32	217, 77	0, 340	0, 952
	Ortaöğretim	161	216, 34		
	Lisans	188	214, 76		
	Lisansüstü	47	204, 94		

Araştırmaya katılanların kurum imajı, kurum imajını oluşturan faktörler ve PTT hizmet değerlendirmelerine ait görüşlerinin eğitim durumuna göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.($p>0,05$). Dolayısıyla, H2 doğrulanmamıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Kurum İmajı, Kurum İmajını Oluşturan Faktörler ve PTT Hizmet Değerlendirmesine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	Sayı	Mean Rank	U	p
Kalite	Evli	274	227, 22	17065, 5	0, 002*

	Bekar	152	188, 77		
Görsel Kimlik	Evli	274	226, 58	17239, 0	0, 003*
	Bekar	152	189, 91		
İletişim	Evli	274	224, 52	17804, 0	0, 013*
	Bekar	152	193, 63		
Sosyal Sorumluluk	Evli	274	225, 93	17419, 5	0, 005*
	Bekar	152	191, 10		
Kurum İmajı	Evli	274	227, 85	16891, 0	0, 001*
	Bekar	152	187, 63		
PTT Hizmet Değerlendirmesi	Evli	274	223, 17	18175, 5	0, 029*
	Bekar	152	196, 08		

Araştırmaya katılanlardan evli olanların kalite, görsel kimlik, iletişim, sosyal sorumluluk faktörlerine, kurum imajına ve PTT hizmet değerlendirmesine verdikleri önem, bekar olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H3 ve H5b doğrulanmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Kurum İmajı, Kurum İmajını Oluşturan Faktörler ve PTT Hizmet Değerlendirmesine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Gelir Durumu	Sayı	Mean Rank	χ^2	p
Kalite	Yok	98	193, 43	8, 057	0, 234
	Asgari Ücret	32	219, 34		
	1401-2500 TL	93	217, 65		
	2501-3500 TL	87	219, 29		
	3501-4500 TL	53	235, 88		
	4501-5500 TL	23	245, 50		
	5501 TL ve üstü	40	187, 69		
Görsel Kimlik	Yok	98	188, 66	9, 180	0, 164
	Asgari Ücret	32	256, 95		
	1401-2500 TL	93	224, 82		
	2501-3500 TL	87	216, 28		
	3501-4500 TL	53	217, 70		
	4501-5500 TL	23	200, 72		
	5501 TL ve üstü	40	209, 01		
İletişim	Yok	98	186, 24	11, 686	0, 069
	Asgari Ücret	32	252, 88		
	1401-2500 TL	93	215, 97		
	2501-3500 TL	87	220, 37		
	3501-4500 TL	53	213, 94		

	4501-5500 TL	23	256, 80		
	5501 TL ve üstü	40	202, 63		
Sosyal Sorumluluk	Yok	98	195, 10	18, 918	0, 004*
	Asgari Ücret	32	291, 02		
	1401-2500 TL	93	200, 77		
	2501-3500 TL	87	216, 55		
	3501-4500 TL	53	232, 50		
	4501-5500 TL	23	220, 17		
	5501 TL ve üstü	40	190, 51		
Kurum İmajı	Yok	98	187, 03	9, 307	0, 157
	Asgari Ücret	32	248, 03		
	1401-2500 TL	93	219, 26		
	2501-3500 TL	87	220, 39		
	3501-4500 TL	53	226, 98		
	4501-5500 TL	23	228, 33		
	5501 TL ve üstü	40	195, 98		
PTT Hizmet Değerlendirmesi	Yok	98	188, 65	9, 545	0, 145
	Asgari Ücret	32	249, 94		
	1401-2500 TL	93	208, 83		
	2501-3500 TL	87	227, 25		
	3501-4500 TL	53	227, 56		
	4501-5500 TL üstü	23	227, 59		

Araştırmaya katılanlardan gelir durumu asgari ücret olanların sosyal sorumluluğa verdiği önem diğer gelir gruplarında olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H4d doğrulanmıştır.

Tablo 14: PTT'nin İmajına Ait Belirleyicilerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	Ortalama	S.
1.PTT ismi uygundur	429	4, 03	, 929
2.PTT güvenilir bir kurumdur	429	3, 95	, 989
3.Ulaşılabiliridir	429	3, 85	1, 030
4.İş yerleri yaygındır	429	3, 80	1, 034
5.Çevreye saygılı bir kurumdur	429	3, 80	, 934
6.Müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır	429	3, 80	, 896
7.Dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur	429	3, 77	, 927
8.Çalışanların kıyafetleri temiz ve özenlidir	429	3, 75	, 938
9.PTT'nin renk tasarımı uygundur	429	3, 72	1, 033

10.Verilen ürün kalitelidir	429	3, 69	, 919
11.Ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir	429	3, 69	, 897
12.PTT amblemi kolayca fark edilir	429	3, 68	1, 008
13.PTT logosu ayırt edicidir	429	3, 66	1, 014
14.Posta ambalajları amaca uygun ve kalitelidir	429	3, 66	, 955
15.Verilen hizmet kalitelidir	429	3, 65	, 919
16.Kargo ambalajları amaca uygun, dayanıklı ve kalitelidir	429	3, 62	, 975
17.Verilen hizmetler belirli standartlara uygundur	429	3, 61	, 947
18.PTT araçlarının dış tasarımı dikkat çekicidir	429	3, 59	, 983
19.PTT binaları temizdir	429	3, 57	1, 131
20.Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır	429	3, 52	1, 001
21.Sosyal sorumluluk projelerine destek verilir	429	3, 50	, 980
22.Kamu oyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır	429	3, 50	, 961
23.PTT dış görünümü dikkat çekicidir	429	3, 49	1, 120
24.Web sitesinin tasarımı kolay anlaşılır ve günceldir	429	3, 48	, 966
25.Personelin iş ile ilgili bilgi ve becerisi yeterlidir	429	3, 47	, 973
26.Sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir	429	3, 47	, 951
27.Hizmetlerin tümü hızlı bir şekilde yapılmaktadır	429	3, 45	1, 016
28.Müşteri memnuniyetine önem verilir	429	3, 44	1, 011
29.Müşterilerin sorunları dinlenip çözüme kavuşturulur	429	3, 43	, 994
30.Kişisel pul uygulaması kalitelidir	429	3, 43	, 908
31.PTT iç dekorasyonu modernidir	429	3, 41	1, 102
32.Personel müşterilerle, açık.net ve saygılı bir şekilde konuşur	429	3, 41	1, 061
33.Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır	429	3, 41	1, 029
34.Müşterilere gerekli bilgilendirilmeler yapılır	429	3, 38	1, 032
35.Son teknoloji kullanılır	429	3, 37	1, 061
36.Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılır	429	3, 36	1, 099
37.Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedir	429	3, 33	1, 068
38.Stand tasarımı dikkat çekici ve güzeldir	429	3, 34	, 972
39.Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir	429	3, 26	1, 003
40.PTT içleri ferah ve rahattır	429	3, 21	1, 173
41.PTT misafirhaneleri temiz ve bakımlıdır	429	3, 19	1, 014
42.Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır	429	3, 15	, 996

43.Bekleme salonları rahat ve konforludur	429	3, 11	1, 177
44.Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir	429	3, 05	1, 213

2,6,10,11,14,15,16,17,25,27,29,30,34,36 ve 37 nolu ifadeler kalite faktörüne ait maddelerdir. Kalite faktörünü oluşturan maddeler sıralandığında ilk üç sırada'', PTT güvenilir bir kurumdur'', ''Müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır'', ''Sunulan ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir'' ve ''Verilen ürün kalitelidir'' şeklindeki maddeler yer almaktadır. Sıralamanın sonunda yer alan üç madde ise, ''Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedir'', ''Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılabilir'' ve ''Müşterilere gerekli bilgilendirme yapılır'' şeklindedir.

1,3,4,8,9,12,13,18,19,23,24,31,35,40,42,43 ve 44 nolu ifadeler görsel kimlik faktörüne ait maddelerdir. PTT'nin kurumsal imaj oluşumunu etkileyen üçüncü faktördür. Görsel kimlik faktörünü oluşturan maddelerin önem düzeyleri incelendiğinde ilk üç sırada ''PTT ismi uygundur'', ''İş yerleri yaygındır'' ve ''Ulaşılabilir'' maddeleri yer almaktadır. Önem düzeyi en düşük olan üç madde ise; ''Bekleme salonları rahat ve konforludur'', ''Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir'' ve ''Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır'' şeklindedir.

22,32,33,38 ve 39 nolu ifadeler iletişim faktörüne ait maddelerdir. Bu faktörü içeren 5 madde sıralandığında ilk sırada ''Kamuoyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır'' maddesi yer almaktadır. Bunu sırasıyla ''Personel müşterilerle açık, net ve saygılı bir şekilde konuşur'', ''Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır'', ''Stant tasarımı dikkat çekici ve güzeldir'' maddeleri izlemektedir. Son sırada ise ''Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir'' maddesi bulunmaktadır.

5,7,20,21 ve 26 nolu ifadeler sosyal sorumluluk faktörüne ait maddelerdir. Bu faktörü oluşturan 5 maddenin önem düzeyleri incelendiğinde ilk sırada ''çevreye saygılı bir kurumdur'' maddesi yer almaktadır Bunu sırasıyla ''Dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur'', ''Toplum güvenliği ile ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır'', ''Sosyal sorumluluk projelerine destek verir'' maddeleri izlemektedir. Son sırada ise ''sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir'' maddesi yer almaktadır.

Tablo 15: Kurum İmajını Oluşturan Faktörlerin Önem Düzeyi

	N	Ort.	S.
Kalite_ort	429	3, 5597	, 73268
Görsel Kimlik_ort	429	3, 5066	, 74915
İletişim_ort	429	3, 3832	, 81979
Sosyal sorumluluk_ort	429	3, 5657	, 82992
Sayı	429		

Kurum imajını oluşturan faktörlerin önem düzeyini gösteren tablo incelendiğinde en önemli faktörün sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla kalite, görsel kimlik ve iletişim izlemektedir.

Tablo 16: PTT Hizmetlerini Değerlendirme ile Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman's rho Korelasyon Analiz Sonuçları

	Kalite	Görsel Kimlik	İletişim	Sosyal Sorumluluk	Kurum İmajı	Ptt hizmet değerlendirmesi
Kalite	r 1,000	,715**	,716**	,621**	,896**	,550**
	p .	,000	,000	,000	,000	,000
Görsel Kimlik	r	1,000	,723**	,622**	,920**	,413**

	p	.	,000	,000	,000	,000
İletişim	r		1,000	,638**	,838**	,446**
	p	.	,000	,000	,000	,000
Sosyal Sorumluluk	r		1,000	,756**		,441**
	p	.		,000	,000	
Kurum İmajı	r			1,000		,517**
	p	.			,000	
PTT Hizmet Değerlendirme	r					1,000
	p					

Kurum imajı ile en yüksek ilişkinin görsel kimlik arasında olduğu ve bunu sırasıyla kalite, iletişim ve sosyal sorumluluğun izlediği görülmektedir. Ayrıca PTT hizmet değerlendirmesi ile kurum imajı arasında da orta derecede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H6 doğrulanmıştır.

Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen çarpıcı bulgular özetlenecek olursa;

58 yaş ve üzerindeki kişilerin kalite faktörüne ve kurum imajına verdikleri önemin diğer yaş gruplarına göre, asgari ücret alanların sosyal sorumluluk faktörüne verdiği önemin diğer gelir gruplarına göre, evli olanların ise kalite, görsel kimlik, iletişim, sosyal sorumluluk, kurum imajı ve PTT hizmet değerlendirmesine verdiği önemin bekarlara göre yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların PTT hakkındaki görüşlerini değerlendirdiğimizde ise, neredeyse tamamına yakınının PTT'den daha önce hizmet aldığı ve aldıkları hizmetten memnun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu, PTT'nin imajını iyi olarak değerlendirirken, kötü olarak değerlendirenlerin yüzdesi oldukça düşük çıkmıştır. Bu durum bize PTT'nin kurum imajının toplum tarafından "iyi" olarak algılandığını göstermektedir.

İnsanların PTT'yi tercih etme nedenlerinin; PTT'nin güvenilir bir kurum olması, sunulan hizmet ile ürünlerin düşük ücretli olması ve iş yerlerinin yaygın olması olduğu görülmektedir. PTT'nin en beğenilmeyen yönlerinin iş yerlerinin kalabalık olması, personel yetersizliği ve personel tutum ve davranışları olduğu belirlenmiştir. Kurumun bu olumsuz faktörleri gidermesi için çalışma yapması gerekmektedir. Örneğin PTT merkez ve şube sayısı artırılmalı, ilave personel alımı yapılmalı ve alınan personele müşteri ilişkileri, iletişim vb. gibi konularda gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların PTT'nin sunduğu hizmetlerden en çok kargo hizmetleri, posta hizmetleri ve tahsilat işlemlerinden yararlandıkları görülmektedir. PTT'nin ana faaliyet alanları olan kargo, posta ve tahsilat işlemlerinin ön planda olması çok da şaşırtıcı bir sonuç değildir. PTT hizmetlerinden memnuniyet durumuna bakıldığında ise; ilk üç hizmetin posta, kargo ve havale hizmetleri olduğu görülmektedir. Son üç hizmet ise; PTT misafirhaneleri, sosyal tesisleri ve sigortacılık hizmetleri olarak tespit edilmiştir.

PTT yönetimi ,personelinin kuruma karşı olumlu duygular beslemesi ve kurum aidiyet duygusunun artırılması için misafirhaneler ve sosyal tesislerde hizmet iyileştirmesine gitmelidir. İç müşteri memnuniyetini arttırmak için bu alanları yeniden inşa etmeli, konforlu bir şekilde dekore etmeli ve temizliğine özen göstermelidir. Ayrıca toplumda olumlu bir kurumsal imaj yaratmak isteyen PTT, günümüz koşullarına uygun, modern yeni hizmet alanları yaratmalı, ileri teknoloji ve otomasyon kullanımına yönelerek hizmet süresini kısaltma, hata oranını düşürme, memnuniyeti artırma çabasına girmelidir.

Sigortacılık gibi geride kalmış hizmetlerin bilinirliğini arttırmak için reklamlar çekilip yayınlattırılmalıdır. Bu tür hizmetlerin tanıtımı yine kurumun bünyesinde yer alan tanıtım ve pazarlama daireleri tarafından gerekli çalışmalar yapılarak topluma duyurulmalıdır.

PTT'nin kurum imajını etkileyen en önemli faktörün sosyal sorumluluk çıkması nedeniyle, kurumun sosyal sorumluluk projelerine yönelik çalışmalarına daha çok önem vermesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar topluma duyurulmalı ve içerikleri hakkında yeterli bilgi verilmelidir.

Araştırmaya katılanların görüşlerini değerlendirdiğimizde, dış ve iç müşteri memnuniyetini artırmak için PTT'nin çalışanlarına verdiği eğitimleri artırması gerekmektedir. Ayrıca müşteri hizmetlerinde iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. PTT merkez ve şubelerinde bulunan bekleme salonları yeniden dekore edilmelidir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için bekleme salonlarındaki oturma yerleri değiştirilerek daha konforlu hale getirilmelidir.

PTT son yıllarda spor sponsorluklarına ağırlık vermektir. Buna rağmen araştırmaya katılanların PTT'nin yapmış olduğu sponsorlukları yeterli bulmaması kurumun kendisini yeterince tanıtamadığının göstergesidir. Bu durumda asıl iş kurumsal iletişim birimi, tanıtım ve pazarlama birimlerine düşmektedir. Kurumsal reklam çalışmaları artırılarak toplum bu konuda bilgilendirilmeli, imzalanan sponsorluk anlaşmaları halka duyurulmalıdır. Kurum imajının artırılması için PTT ile ilgili reklamların radyo, televizyon ve billboardlarda daha çok yer alması için çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak PTT ile ilgili yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda PTT'nin kurumsal imajını etkileyen faktörler; kurumsal sosyal sorumluluk, kalite, görsel kimlik ve kurumsal iletişimidir. Bu faktörlerin önem düzeyine bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla kalite, görsel kimlik ve en son sırada da kurumsal iletişim faktörü takip etmektedir. Toplumda olumlu kurumsal imaj algısı yaratmak isteyen kurumların bu faktörlere önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile alanda araştırma yapmak isteyenlere bir basamak oluşturulmuştur. PTT'nin kurumsal imajının araştırılması için Ankara ili ile sınırlı kalınmadan tüm Türkiye genelinde bu anketin yapılması önerilmektedir. Bu araştırma için geliştirilen ölçek ile diğer kurumlar veya işletmeler de kurumsal imajlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö.(2005).*Kurumsal imaj*.Konya: Tablet.
- Balta Peltekoğlu,F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* .İstanbul: Beta.
- Balta Peltekoğlu, F.(2016).*Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.
- Canöz, N.(2016).*Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle* .Konya:Palet.
- Cohen,M. Ve Gschwind P.(1971).*L'image de marque de l'entreprise*.Paris:Les editions d'organisation.
- Efil, İ. (2016).*Toplam Kalite Yönetimi* .Bursa:Dora.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2014).*İmaj Üretimi*.Ankara:Nobel.
- Kalyon,N.Y. (2012).*Halkla İlişkiler ve İletişim*.Ankara:Siyasal.
- Karadeniz, M.(2010).*Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi* .İstanbul:Beta.
- Marconi,J.(2004).*Public Relations:The Complete Guide* .United States of America:American Marketing Association.
- Mucuk, İ.(2010). *Pazarlama İlkeleri* .İstanbul:Türkmen.
- Okay, A. (2013).*Kurum Kimliği*.İstanbul:Derin.
- Özer, M.A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*.Ankara:Adalet.
- Polat, S. ve Arslan Y.(2015).*Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi* , Ankara:Nobel.
- Temel Eginli, A.(2014).*Halkla İlişkiler Ne Değildir?* .İstanbul:Say.

- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk Y.(2011).*İşletmelerde Halkla İlişkiler*.Ankara:Seçkin.
- Tortop,N. Ve Akif Ö.M.(2013).*Halkla İlişkiler* .Ankara:Nobel.
- Ürper,Y. Ve Besler S. (2013).*İşletmenin Fonksiyonları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zhang,J. ve Swanson D.(2006).*Analysis of News Media's Representation of Corporate Social Responsibility(CSR)* .Public Relations Quarterly.
- HUFFPOST.(2015). *Corporate Image: The Critical Foundation of Your Brand* . Erişim Tarihi:23.10.2018.https://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/corporate-image-the-criti_b_8096582.html.

Research Article

Toplumda Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İmajı: Ankara İli Örneği¹

Image of Postal and Telegraph Service Company In The Community: Ankara Province Case

Dilaver TENGİLİMOĞLU Prof.Dr. Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, dilaver.tengilimoglu@atilim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7101-1944	Neslihan SAYGILI AKKAYA Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, PTT A.Ş Genel Müdürlük, nslhnsygl83@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-6422-1476
--	---

EXTENSIVE SUMMARY

The share of the service sector in today's economy is increasing day by day. As a result of this situation, the most important way to create a difference in today's markets where competition is increasing and quality and price are not differentiating factors is to create and maintain a positive corporate image. In order to be a step ahead of competitors, to be preferred institution, to reach financial resources easily, to take part in international markets and to increase market value, institutions have become aware that it is more important to create an image each passing day. For this reason, they have started to work seriously in order to create a positive corporate image.

In recent years, although there are various academic studies related to the perception of corporate image, there is no study on the corporate image of Republic of Turkey Post and Telegraph Corporation, which has an important role in the service sector.

The aim of this study is to show how the corporate image of PTT, which has an important share in the service sector, is perceived by people living in Ankara and to make various recommendations to PTT management by determining the deficiencies regarding negative image and services if any. The population of the research is composed of individuals living in Ankara province. Although the number of people determined by the sample size formula was 384, 450 surveys were distributed to the participants considering that there would be no answer to the questionnaire. 429 of the distributed questionnaires were received as completed. Descriptive research method was used in the research. The data were collected using the survey technique. The questionnaire consists of three parts; in the first part, questions related to demographic information, in the second part, questions related to the evaluation of the services offered by PTT, and in the third part, questions related to the factors that effect the formation of corporate image. This study, in which the corporate image of PTT was researched, contains the data obtained from the survey method conducted with face to face, telephone and e-mail with 450 people residing in Ankara between 05-31 November 2017. As a result of the examination, some questionnaires were not evaluated due to the lack of data and 429 questionnaires were analyzed. As a result of T-test and ANOVA test, it was determined that corporate image and the factors that constitute corporate image did not come from normal distribution. As a result, non-parametric tests, which are Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis H test and Spearman -s Rho correlation analysis were used. The Cronbach's Alpha value of the scale of the corporate image and image's sub-dimensions was calculated as 0.973, and the PTT service evaluation was calculated as 0.931. These values indicate that the scale reliability is high.

¹ Bu makale Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında 05.06.2018 tarihinde savunmasını yaptığım yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

The great majority of the participants were composed of individuals of ;17-37 age range (45.5 %), bachelor's degree (43.9%), married (64.3%) and 1401-1500 TL monthly income range (42.2%) .It was determined that 92.8% of people get service from PTT previously and 47.9% were satisfied with the service they received.

While 1.9% of the participants had evaluated the image of PTT as very bad, 50.6 % of the participants had evaluated as good.

The most utilized services of PTT include; cargo services with 26. 8%, postal services with 18. 9% and bill collections transactions with 15.6%.

64% of the participants had defined the corporate image of PTT as reliable with single word.

When the factors that constitute the corporate image are examined, the first three articles that constitute the quality factor are ‘ PTT is a reliable institution’, ‘the confidentiality of customer information is protected’ , ‘ the product/service variety offered is sufficient’ and ‘given product is the quality’ .

When the importance levels of the articles that constitute the visual identity factor are examined, the first three order of ‘PTT name is suitable’, ‘workplaces are widespread’ and ‘accessible "expressions is located. The three expressions with the lowest level of importance are; ‘ the waiting rooms are cozy and comfortable’, ‘seats in the waiting rooms are sufficient’, ‘social facilities are clean and well-maintained’.

When the communication factor is examined, the first expression is ‘corporate announcements are made to public and customers in time’. In the last place, "sponsorships signed by PTT are sufficient" expression is located.

When the importance levels of the expressions that constitute the social responsibility factor are examined, the first rank ‘it is an environment-friendly institution’ article is located. This is followed by ‘it is an honest, principled, relying on ethical values institution’, ‘informative campaigns are made related to society safety’, ‘PTT supports social responsibility projects’. In the last place, ‘in cooperation with non-governmental organizations’ expression is located.

When the table showing the importance level of the factors constitute the corporate image is examined, it is seen that the most important factor is social responsibility.This is followed by quality, visual identity and communication respectively.

It is seen that the highest relationship with the corporate image is connected to the visual identity. That it is followed by quality, communication and social responsibility respectively. There is also a middle level of positive relationship between PTT service evaluation and corporate image.

When we evaluate the views of the participants about PTT, it was determined that almost all of them received service from PTT previously and they were satisfied with the service they received.

While most of the participants evaluated the PTT's image as good, the percentage of those evaluating as bad was quite low. This situation shows us that the corporate image of PTT is perceived as ‘good’ by the society.

The reason people prefer PTT is that PTT is a reliable institution, the services offered and products are low-price and the workplaces are widespread.

The most unpopular aspects of PTT are its crowded offices, lack of staff and staff attitudes and behaviors.

PTT needs to do study to eliminate these negative factors. For example, the number of PTT offices and branches should be increased, should employ sufficient number of staff, and necessary staff training should be provided in such matters as customer relations ,communication etc.

PTT management should improve service in guesthouses and social facilities in order to provide positive feelings towards the institution and increase the sense of belonging. In order to increase internal customer satisfaction, these areas must be rebuilt, comfortably decorated and place importance to its cleanliness .In addition, PTT, which wants to create a positive corporate image

in the society, should create modern, new areas of service that are suitable for today's conditions should try to shorten the service period, decrease the error rate and increase the customer satisfaction by using advanced technology and automation.

In order to increase the awareness of less recognized services such as insurance, advertisements films should be shot and published. For the publicity of such services necessary studies should be done and should be announced to the society by the promotion and marketing units.

The most important factor affecting the corporate image of PTT is social responsibility. For this reason ,PTT should give more importance to its social responsibility projects. Studies should be announced to the society and given enough information about their contents.

When we evaluated the views of the participants, PTT should increase the trainings provided to its employees in order to increase external and internal customer satisfaction. Also, at customer service improvements need to be done. The waiting rooms, which is in the offices and branches of PTT, must be redecorated. In order to increase customer satisfaction, the seating areas in the waiting rooms should be changed and made more comfortable.

PTT focuses on sports sponsorship in recent years. Despite this, the participants indicated that sponsorships signed by PTT is not sufficient. This shows us that the PTT has not sufficiently introduced itself. In this case, the main work has to be done by the corporate communication unit, promotion unit and marketing unit. Corporate advertising activities should be increased and the society should be informed about this issue and the signed sponsorship agreements should be announced to the public. In order to positively increase the corporate image, studies should be done and according to these results should be used more advertisements related to PTT in radio, television and billboards.

As a result, in line with the results obtained from the survey the factors that affect the corporate image of PTT are, corporate social responsibility, quality, visual identity and corporate communication. When the importance level of these factors is examined, corporate social responsibility is ranked first. This is followed by quality, visual identity and the latest corporate communication factor, respectively. The institutions that wants to create a positive perception of corporate image in society needs to give importance to these factors.

With this study, a step has been formed for those who want to do research in the field. It is suggested that this survey should be carried out throughout Turkey without being limited to Ankara province in order to research the corporate image of PTT. With the scale developed for this research, other institutions or businesses can also carry out studies on their corporate image.