

ÇAĞRI MERKEZİ TÜKETİCİ PROFİLİ: BANKA ÇAĞRI MERKEZLERİ'NDE BİR UYGULAMA

Nilsun SARIYER*

Özet: Değişen pazar koşulları ve eğilimleri, kullanılan pazarlama yaklaşımlarını da değiştirmektedir. Çağrı merkezleri bu değişime ayak uyduran ideal bir araçtır. Bu araştırmanın amacı, çağrı merkezini kullanan ve kullanmayan tüketicilerin demografik ve kişilik değişkenleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediği sorusuna cevap aramaktır. Araştırmanın örnek kütlesi, katmanlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Veriler, 226 müşteriden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çağrı merkezlerinin kullanımı, tüketicilerin demografik ve kişilik değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Demografik değişkenlerden “aylık gelir düzeyi”, “eğitim durumu” ve “cinsiyet”; kişilik değişkenlerinden ise sadece "erkeklik-dişilik" değişkeninin istatistikî olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çağrı merkezleri, banka çağrı merkezleri, müşteri çağrı merkezleri, tüketici profili

I. Giriş

İşletmelerin kullandıkları araçlar, teknolojideki gelişmelerle birlikte her geçen gün değişmektedir. Buna, pazardaki rakip sayısının çokluğu ve dolayısıyla rekabetin şiddetlenmesi eklendiğinde, işletmelerin tüketicilerle iletişimi sağlayan haberleşme araçlarına daha fazla ağırlık verdikleri görülmektedir. Bu araçlar arasında, telefon ön plandadır. Çünkü pek çok insanın evinde vardır. Bunun yanı sıra kolay, hızlı ve ucuz bir iletişim aracıdır (Waller, 2001: 10).

Telefonun istek ve şikâyet aracı olarak kullanılması, 1960'ların sonuna rastlamaktadır. Bu dönemde birçok işletme, ücretsiz telefon hatlarını “hizmet statüsü” olarak ifade ediyorlardı. Ancak tüketicilerin yoğun talebi, bu hatlarda yığılmalara sebep olmuştur (Calvert, 2001: 168). İşletmeye ulaşmak için saatlerce telefonda bekleyen tüketicilerin, sonraki aramalarında da meşgul sesi ile karşılaşmalarının müşteri kaybı olduğunu fark eden AT&T Şirketi, telefon sistemini geliştirerek ilk çağrı merkezini kurmuştur. Bu işletmeyi, 1970'lerin başında Continental Havayolları takip etmiş ve ACD (Automatic Call Distributor-Otomatik Çağrı Dağıtıcısı-) kurarak ilk çağrı merkezi uygulamasını hayata geçirmiştir (Kohen, 2002: 1).

*_Y.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD

II. Çağrı Merkezlerinin Tanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm grupların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb.) telefon, internet (e-mail, online chat), faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkan tanıyan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda yüksek vasıflı personelin bir arada çalıştığı bir sistem olarak tanımlanabilir (Dean, 2002: 414; Wiedner, 2000; Ferreira ve Saldiva, 2002: 148; Weindruch, 2002; Chaudhry ve Chua, 2004: 37; Tuten ve Neidermeyer, 2002: 2; Kohen, 2002: 2; Işığışık, 2002: 89). Çağrı merkezi yerine müşteri etkileşim merkezi, müşteri temas merkezi, çok kanallı çağrı merkezi, bağlantılı çağrı merkezi, müşteri temas bölgesi, web-uyumlu çağrı merkezi, müşteri destek merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri hizmetleri merkezi, satış ve hizmet merkezi, rezervasyon merkezi, teknik destek merkezi, bilgi masası, yardım masası ve müşteri bilgi merkezi gibi farklı isimler kullanılmaktadır (Kohen, 2002: 2). İsimler birbirinden farklı olsa da, her çağrı merkezinde aşağıdaki özellikler bulunur (Dean, 2004: 61; Downey, 2002):

- Bu merkezlerde, müşteri hizmet fonksiyonuna odaklanan çalışanlar vardır.

- Bu çalışanlar, telefon ve bilgisayar kullanırlar.

- Gelen her çağrı, otomatik dağıtım sisteminden geçer ve kontrol edilir.

Müşteriyle yüz yüze temasın maliyetli olması nedeniyle çağrı merkezlerini kullanan ilk sektör, finans sektörüdür (Marry ve Parry, 2004: 55). İlk kurulduklarında banka müşterilerine, çalışma saatleri dışında evlerinden bankacılık işlemlerini yapabilmeye olanağı sağlayan bu merkezler, günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok sektörde kullanılmaktadırlar. Seyahat acenteleri, hava alanları, hastaneler, kozmetik ürünlerinin pazarlanması, satış sonrası müşteri hizmetleri, bilgisayar destek hizmetleri bunlardan birkaçıdır (Özsan,1999; Malhotra ve Mukherjee, 2004: 163).

III. Çağrı Merkezlerinin Faydaları

Başlangıçta işletmeler çağrı merkezlerini personel maliyetlerini düşürmek ve iş verimliliği sağlamak amacıyla kullanmışlardır. Ancak zaman içinde bu merkezler, müşteri ile her türlü iletişimin kurulduğu merkezlere dönüşmüştür (Brown ve Maxwell, 2002: 456). Bu nedenle çağrı merkezlerinin en önemli faydası, tüketici ve işletme arasında iletişim kurmaktır denilebilir. Çağrı merkezlerinin işletmelere sağladığı diğer faydalar; ek satış, yüksek hizmet kalitesi, kaliteli müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmininin artırılmasıdır.

A. Ek Satış

İşletmeler açısından çağrı merkezleri, madeni bir paranın iki tarafı gibidir. Paranın bir tarafında çağrı merkezleri ile irtibat kuran tüketicinin talep ettiği işlemlerin yapılması diğer tarafında ise bu merkezi arayan tüketiciye çeşitli satış

yöntemleriyle (çapraz satış veya üst modelle değiştirme gibi) farklı ürün ya da ürünlerinin satılması yer almaktadır (Arrington, 1999). Böylece işletmeler, hem tüketici memnuniyeti hem de ürünlerinin tanıtımı ve satışı için imkân kazanmış olurlar. Burada dikkat çeken ayrıntı, çağrı merkezini arayan tüketicinin işletme ile kendisinin irtibata geçmiş olmasıdır. Bu durum oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin herhangi bir ürünü satın alma olasılığı, işletmeyi kendi aradığında daha yüksektir (Kırım, 2001: 59). Bu nedenle özellikle bankalar, müşterileri ile ilgili işlemleri yaparken her çağrıda ek satış sağlayacak seçenekler sunmayı tercih etmektedirler (Feinberg vd., 2000: 134). Eğer tüketici, bu seçeneklerin beklentilerini karşıladığına inanırsa rakip ürünlerle ilgilenmez. Bu da mevcut müşterileri işletmede tutarak daha fazla satış yapmak demektir (Vance, 1999).

B. Yüksek Hizmet Kalitesi

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin çağrı merkezleri vasıtasıyla sunulan hizmetleri, kaliteli bulduklarını ortaya çıkarmıştır (Dean, 2004: 62; Wiender, 2000; Kinder, 2001: 840). Hatta çoğu tüketicinin çağrı merkezlerini kullanma sebebi, yüksek kalitede sunulan hizmettir (Bennington vd., 2000: 165; Brown ve Maxwell, 2002: 428). Buna ek olarak kaliteli hizmet, yüksek müşteri tatmini sağlamaktadır (Dean, 2002: 415). Ancak bu hizmetin müşteri sadakati sağladığı yönünde bir tespit yapılamamıştır (Snow, 2005: 526; Burns, 1995: 45). Başka bir ifadeyle, kaliteli hizmet sunmak her zaman müşteri bağlılığı yaratmamaktadır (Bennington vd., 2000: 165). Bu nedenle müşteri tatmini için çağrı merkezleri kullanılabilir ancak müşteri bağlılığı sağlamak için tüketiciye yönelik ek özellikler (iskonto, para puan, bonus gibi) sunmak gerekmektedir.

Çağrı merkezlerinde hizmet kalitesini etkileyen önemli bir unsur, personeldir (Brown ve Maxwell, 2002: 428). Çalışan personelin iş tatmini ile müşterilere sundukları hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. İş tatmini yüksek çalışanlar, hizmet kalitesi yüksek işlemler yapmaktadırlar (Malhotra ve Mukherjee, 2004: 166). Çalışanların stres altında olması, iş tatmini ve dolayısıyla müşteri hizmet kalitesini etkilemektedir (Tuten ve Neiternayer, 2002: 3). Bu nedenle çağrı merkezi çalışanlarının tatminine yönelmek hizmet kalitesini arttıran bir faktör olarak ele alınmaktadır.

Az sayıda da olsa tüketicilerin bir kısmı, yüz yüze yapılan işlemleri çağrı merkezlerine tercih etmektedirler. Bu tüketiciler, çağrı merkezlerinin kaliteli hizmet sunmadığına inanmaktadırlar (Dean, 2002: 415). Özellikle telefon ya da bilgisayara istek ve sorunlarını anlatmak istemeyen tüketicilerden oluşan bu grup, dikkate alınmalıdır. Çünkü bu tüketicileri gözden kaçırmak, rekabet yoğun bir pazarda pazarın bir kısmını yok saymak demektir. Bu nedenle işletmelerin çağrı merkezleri dışındaki alternatifleri hazır bulundurmaları akılcı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

C. Kaliteli Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin ne üreteceğinden başlayıp, nasıl duyuracağına ve müşteriler ile nasıl kalıcı ilişkiler geliştireceğine kadar geçen tüm süreç içinde müşteriyi temel almaktadır (Kırım, 2001: 51-52). Bu süreç, müşterinin birey olarak tanımlanması, analitik müşteri ilişkileri yönetimi, ürün ve/veya hizmetlerin müşteriye uyarlanması, müşteri ile iletişime geçilmesi ve müşteriden geri dönen bilgilerin toplanması ve yeniden işlenmesi aşamalarından oluşur (Dux, 2003: 52; Türkay, 2000). Bu süreçte ilk önce müşteri ile temas edilen mağaza, kiosk, telefon, internet, mektup gibi farklı kaynaklardan gelen veriler, bir havuzda biriktirilerek bir veri ambarı oluşturulur. Bu veriler, aynı ortama taşınarak müşteriyi “birey” ya da “kişi” olarak tanımaya yardımcı olacak şekilde dönüştürülür. Bu ambar sayesinde, her müşteriyle zaman içindeki ilişkiler izlenebilir. Ayrıca veri ambarında toplanan bilgilerden yola çıkılarak kâr getirecek stratejiler belirlenir. Buna Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin analitik kısmı denir (Wiender, 2000). Bu kısım, tüketicilerin hobileri, medeni durumları, meslekleri ve yaş grupları gibi bilgiler ile ürün modelleme, kampanya analizi, raporlama çözümleri ve ölçme tekniklerini içerir (Torun, 2000; Morell, 2000). Bu çalışmaların sonucunda, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin operasyonel kısmı yani ürünlerin müşteriye uyarlanması amacıyla kampanya yönetimi, e-ticaret, satış otomasyonu, uyarılma gibi işlemler yapılır (Brown ve Maxwell, 2002: 455; Hagel ve Rayport, 1997: 53; Calvert, 2001: 170). Böylece farklı müşteri gruplarına uygun stratejiler geliştirilebilir. Çünkü pek çok sektörde ve pazarda, müşterilerin tümü kârlı değildir. Mesela, Amerika'da yapılan bir araştırmada, müşteri tabanının % 30'unun kârın % 130'unu sağladığı buna karşılık sonraki % 30'un başabaş noktasında, geri kalan % 40'ın ise bankaların toplam faaliyet kârının % 40'ına zarar verdiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda her gruba aynı hizmeti vermek yanlıştır. İlk % 30'a özel muamele yapmak gerekir (Kırım, 2001: 108). İşte çağrı merkezleri, farklı müşterilere farklı davranma ve “kişiyeye özel” uyarlanmış ürünler hazırlayabilme imkânı doğurduğu için müşteri ilişkileri yöneticileri tarafından tercih edilirler (Goodman vd., 2000; Prabhaker vd., 1997: 223; Vance, 1999).

D. Müşteri Tatmininin Arttırılması

Çağrı merkezlerinin ortaya çıkış amacı, müşterinin en kısa yolla, kolay, hızlı ve rahat bir şekilde işletme ile iletişim kurmasını sağlamaktır. Amaç, müşteri tatmin düzeyini arttırmaktır (Bennington vd., 2000: 165). Bunu gerçekleştirmek için bu merkezlere her geçen gün yeni özellikler eklenmektedir. Bu özellikler şunlardır:

- Çağrı merkezleri, tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda işletmeye ulaşma özgürlüğü sağlarlar (Feinberg vd., 2002:175; Brown ve Maxwell, 2002). Müşteriler, sabah 8 ila akşam 8 arasında açık bir işletmeden ziyade günün 24 saati ulaşılacakları işletmeyi tercih ederler (Selnes, 1998:376). Örneğin, tüketici, aynı özelliklere sahip iki otomobil markası arasında arabası yolda

kaldığında bir telefonla kendisine ulaşacağını vaat eden markayı seçme eğilimindedir.

- Tüketici, işletmeyi aradığında karşısında yetkili birisinin olmasını ister. Çoğu müşteri, şikâyetini iletecek bir muhatap bulamadığı için işletmeyi terk etmektedir (Prabhaker vd., 1997:223). Çağrı merkezleri ise tüketiciye günün her saatinde istediği kanal (telefon, mobil telefon, internet vb.) vasıtasıyla yetkili bir personel sağlamaktadırlar.

- Çağrı merkezlerini kullanan tüketiciler, işletme merkezine ya da bürosuna gitmeden işletmeye ulaşabilme kolaylığı yaşarlar (Goodman vd., 2002). Evinden ya da işyerinden çıkmadan işlemlerini yapabilme imkânı, müşterilerin tatmin düzeyini yükselten bir özelliktir (Lam ve Lau, 2004: 484). Bu nedenle son dönemlerde birçok işletme, internet bankacılığı, sanal mağazacılık, sanal market gibi uygulamalara yönelmişlerdir (Downey, 2002).

- Çağrı merkezleri, birden fazla tüketiciye eş zamanlı olarak işlem yapabilme olanağı sunduğu için tüketiciyi hatta bekletmezler. Otomatik Çağrı Dağıtma (ACD) ile gelen çağrılar, uygun telefonlara aktarılır. Bu da, çağrı trafiğinin rahatlaması demektir (Zikmund vd., 2003: 122). Aynı zamanda çağrı merkezlerinin ortaya çıkış nedeni olan bu özellik, müşteri tatmin düzeyinin de artmasını sağlar (Stead, 1992: 84). Hatta en son teknoloji ile donatılmış çağrı merkezlerinde onlarca müşteri aynı anda hizmet alabilmektedir (Dux, 2003: 53).

- Çağrı merkezini arayan tüketici, veri ambarına kaydedildiği için defalarca aynı bilgileri tekrarlama eziyetine katlanmaz (Kinder, 2001: 838). Çünkü tüketici işletme ile temasa geçtiğinde operatör, tüketiciyle ilgili bilgileri (demografik özellikleri, tercihleri, daha önceki alışverişleri, şikâyetleri, katıldığı kampanyalar gibi) aynı sırada müşterinin kod numarasının karşısında görür (Letbridge, 2002; Weindruch, 2002). Diğer taraftan operatörün kendisini tanıması ve ismiyle hitap etmesi, çoğu müşteri tarafından samimi bulunabilir (Downey, 2002). Bu özellik bire-bir pazarlama açısından oldukça önemlidir çünkü müşteri ile işletme arasında bir ilişkinin kurulmasına zemin hazırlar.

- Çağrı merkezleri, tüketicilerin artan beklentilerini cevaplayabilen ender araçlardan biridir (Meltzer: 6). Çünkü bu merkezler, eklentilerle tüketici isteklerine anında cevap verebilme esnekliğine sahiptirler (Calvert, 2001: 169). Mesela, tüketici, telefonun yanı sıra e-posta ile isteklerini/mesajlarını iletebilir ve hatta bu mesajlar diğer çağrılarla birlikte sistemde işlenerek e-posta sistemi ile bütünleştirilebilir. Tüketiciye otomatik yanıt yollanabilir ve benzer çağrılar için yanıt havuzu oluşturularak aynı cevabın gönderilmesi sağlanabilir (Burns, 1995: 44; Sağiroğlu, 2005).

- Çağrı merkezleri sayesinde her çağrının işletmeye değer yaratması sağlanabilir. Bu özellik, işletmenin gelecekte üreteceği ürünleri şekillendirmesine de yardımcı olur (Meltzer: 6; Anton, 2000: 123). Bu anlamda çağrı merkezlerinin müşteri değeri sağladığı ifade edilebilir (Whitt, 1999: 205).

IV. Araştırmanın Amacı

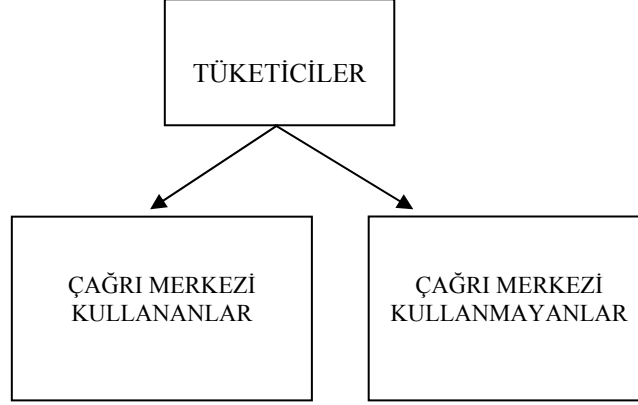
Çağrı merkezleri ile ilgili yapılan çalışmalar iki gruba ayrılabilir. İlk grupta yer alan çalışmalar, çağrı merkezlerini işletmeler açısından incelemektedirler. Lam ve Lau, çağrı merkezlerinin teknik destek sayesinde yeniden yapılandırılmalarının faydaları üzerinde durmuşlardır (2004: 494). Brown ve Maxwell, İngiltere’de faaliyet gösteren çağrı merkezlerinde yönetim anlayışının çağrı merkezi verimliliğine etkisini araştırmışlardır (2002). Tuten ve Neidermeyer, stres altındaki çağrı merkezi çalışanlarının işletmeye etkisini incelemiştir (2002: 1). Benzer bir çalışmayı Malhotra ve Mukherjee yapmıştır. Banka çağrı merkezlerinde çalışan personelin iş tatmininin işletme verimliliğine etkisini araştırmışlardır (2004: 162). İkinci grup çalışmalar ise çağrı merkezlerini tüketiciler açısından ele almaktadırlar. Bennington vd., çağrı merkezlerini kullanan tüketicilerin tatmin düzeyini belirlemeye çalışmışlardır (2000: 162). Feinberg vd., çağrı tatmini üstünde durarak “ilk arama” ve “çağrıyı terk etme” işlemlerinin müşteri tatminini etkileyen önemli değişkenler olduğunu ifade etmişlerdir (2000: 140). Dean, çağrı merkezi müşteri tatmin düzeyini SERVQUAL ölçeği ile belirlemeye çalışmıştır (2002: 462). Yine Dean, tüketicilerin çağrı merkezlerinden beklentilerini tespit etmiştir. Tüketici beklentilerinin mevcut çağrı merkezleriyle karşılandığını ancak her geçen gün beklentilerin arttığını buna paralel olarak tatmin olmamış tüketici sayısının da fazlaştığını ifade etmiştir (Dean, 2004: 60).

Tüketicilerin çağrı merkezlerine bakış açısının belirlendiği bu araştırma, ikinci grup çalışmalara girmektedir. Araştırmada, çağrı merkezi kullanan ve kullanmayan tüketicilerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü pazar bölümlendirilmeden “ortalama müşteri”ye (Kırım, 2001: 48) yönelik yapılandırılan çağrı merkezleri, farklı pazar bölümlerini gözden kaçırmaya neden olmaktadır. Bu araştırmada, farklı tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerinin olacağı varsayımı altında çağrı merkezini kullananları kullanmayanlardan en çok ayıran değişkenler belirlenerek bu iki grubun tüketici profilinin çıkartılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın diğer bir amacı da tüketicilerin çağrı merkezlerini kullanma veya kullanmama nedenlerini belirlemektir. Aslında herhangi bir tüketicinin çağrı merkezini kullanma nedeni, o bireye sağladığı faydayı gösterir. Buradan yola çıkılarak tüketicilerin çağrı merkezlerinden elde ettikleri fayda tespit edilerek aynı faydayı sağlayanların benzer tüketici profiline sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Son olarak, çağrı merkezini kullanmayan tüketicilerin kullanmama nedenleri belirlenerek aynı kullanmama nedenini ileri süren tüketicilerin benzer profile sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

V. Araştırma Hipotezleri

Yukarıda bahsedildiği gibi, bu araştırmada tüketiciler, çağrı merkezi kullananlar ve çağrı merkezi kullanmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Çağrı Merkezi Kullanım Durumu

Her iki tüketici grubunun profili belirlenirken, tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri esas alınmıştır. Öncelikle bu iki değişken grubunun çağrı merkezi kullanımını etkileyip etkilemediği belirlenmiştir. Bu amaçla çağrı merkezini kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında, sözü edilen iki değişken grubu itibarıyla fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Eğer fark varsa farklılığa neden olan demografik ve kişilik özellikleri saptanarak çağrı merkezi kullanan ve çağrı merkezi kullanmayan tüketicilerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₁: Çağrı merkezlerini kullananlarla kullanmayanlar arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark vardır.

Daha sonra çağrı merkezi kullandığını ifade eden tüketici grubunun bu merkezleri kullanma sebepleri belirlenmiştir. Eğer farklı sebepler söz konusu ise bu sebeplere göre kullanıcıların demografik ve kişilik özellikleri arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Amaç, bu pazarı daha homojen bölümlere ayıracak özellikleri tespit edebilmektir. Geliştirilen hipotez aşağıdadır.

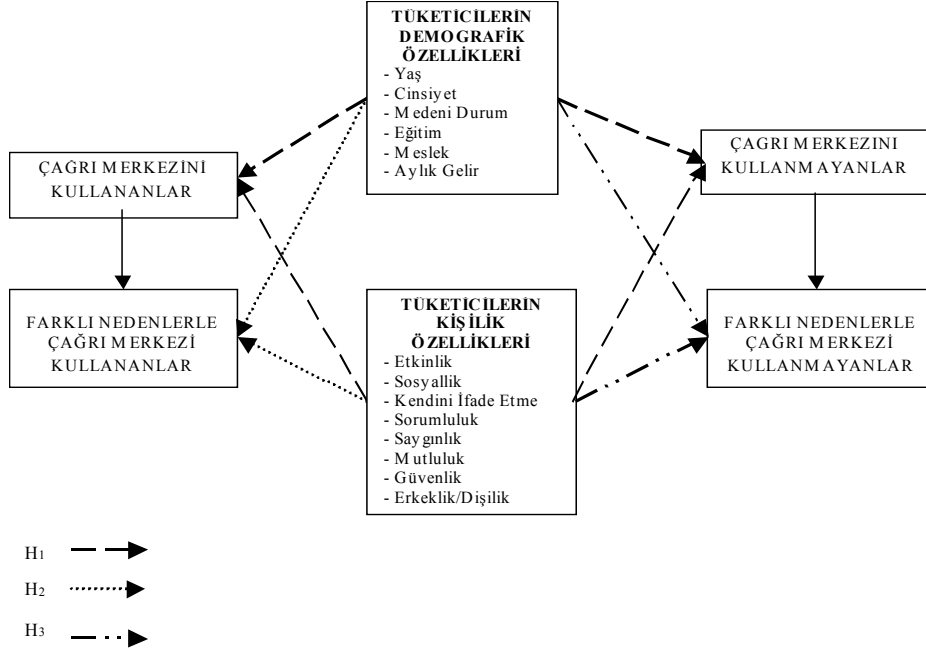
H₂: Farklı sebeplerle çağrı merkezlerini kullananlar arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark vardır.

Benzer şekilde çağrı merkezi kullanmadığını ifade eden tüketiciler, farklı sebeplerden dolayı bu merkezleri kullanmıyorlarsa kullanmama sebeplerine göre demografik ve kişilik özelliklerinde fark olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bununla ilgili hipotez aşağıdadır.

H₃: Farklı sebeplerle çağrı merkezlerini kullanmayanlar arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark vardır.

VI. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, Şekil 1’de yer alan iki farklı tüketici grubunun (çağrı merkezi kullanan ve çağrı merkezi kullanmayan) farklı demografik ve kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Yine modelde farklı nedenlerle çağrı merkezlerini kullanan tüketiciler ile farklı nedenlerle çağrı merkezlerini kullanmayan tüketicilerin farklı demografik ve kişilik değişkenlerine sahip olup olmadığı da test edilmiştir.

VII. Veri Toplama Yöntemi

Pek çok gelişmiş ülke ile karşılaştırıldığında Türkiye’deki finans kurumları, teknoloji yatırımlarını ileri görüşlülükle yapmakta ve başarılı olmaktadır (Tamer, 1999). Rekabetin yoğun yaşandığı bankacılık sektörü, bilgi teknolojilerinin en etkin kullanıldığı ve gelişmelere çok hızlı ayak uyduran sektörlerin başında gelmektedir (Çelebi, 2001). Bankacılık sektörünün kullandığı yeni teknolojilerden biri de çağrı merkezleridir. 1996 yılında gerçek anlamda ilk çağrı merkezini kurarak bireysel bankacılık işlemlerini yapan banka, Citibank’tır. Bu tarihten itibaren birçok banka, çağrı merkezlerini kullanmaya başlamıştır (Özsan, 1999). Bu araştırmada bireysel banka çağrı

merkezleri seçilmiştir. Çünkü çağrı merkezleri arasında daha eski ve yaygın kullanılmaktadırlar (Özsan, 1999).

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, birincil veriler kullanılmıştır. Veriler, posta yoluyla anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde, tüketicilerin kişilik özellikleri ölçülmüştür. Bu amaçla Köknel'in Eysenck ve Wilson'dan uyarladığı kişilik testlerini kullanarak (1995: 354 370) bireylerin kişilik özelliklerini tespit eden Nakip ve Sarıyer'in anket formu esas alınmıştır (1999: 78). Bu formdan yola çıkılarak kişilik ile ilgili özellikler; etkinlik, sosyallik, kendini ifade etme, sorumluluk, saygınlık, mutluluk, güvenlik ve erkeklik-dişilik olarak belirlenmiştir. Bu özelliklerle ilgili beş cümle seçilmiş ve cevaplayıcıların bu cümlelere katılım dereceleri 4-Çok doğru, 3-Doğru 2-Yanlış ve 1-Çok Yanlış seçeneklerinden oluşan dördümlü ölçekle ölçülmüştür. Daha sonra her özellik ile ilgili cümlelerin ortalaması alınmış ve tek değişkene dönüştürülmüştür. Anketin ikinci bölümünde, çağrı merkezi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla altı adet soru sorulmuştur. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelirdir.

Araştırmanın % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve tüketicilerin %50'sinin çağrı merkezi kullandıkları varsayımı ve Yozgat merkez nüfusunun 73.930 kişi olduğu gözönüne alınarak örnek hacmi 384 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 236).

Cevaplayıcılar, Yozgat merkezindeki 21 mahalleden katmanlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Öncelikle her mahallenin, nüfus içindeki yüzdesi bulunmuştur. Daha sonra bu yüzdeler, toplam anket sayısı ile çarpılarak her mahalleye dağıtılacak anket formu sayısı hesaplanmıştır. Uygulama öncesi, anket formu 20 kişi üzerinde denenmiştir. Uygulama, Eylül-Kasım 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşü arttırmak amacıyla 450 adet anket formu dağıtılmıştır. Geri toplanabilen anket formu sayısı, 257 adettir. 31 adet form eksik doldurulduğu için iptal edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı, % 57'dir.

VIII. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ayırma analizi kullanılmıştır. Bu analiz, çok değişkenli bir analiz türü olup önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 461). Bu araştırmanın başlangıcında tüketiciler, çağrı merkezini kullananlar ve çağrı merkezini kullanmayanlar diye iki gruba ayrıldığı için ayırma analizi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde de SPSS 12.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

IX. Araştırma Bulguları

Tablo 1’de ankete cevap verenlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Durumları İle İlgili Bulgular

DEMOGRAFİK BİLGİLER	Çağrı Merkezi Kullanan Cevaplayıcılar	Çağrı Merkezi Kullanmayan Cevaplayıcılar	Tüm Cevaplayıcılar
Yaş	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
18–25 yaş arası	40 (31.4)	29 (29.2)	69 (30.5)
26–33 yaş arası	39 (30.7)	49 (49.4)	88 (39.0)
34 yaş ve üstü	48 (37.9)	21 (21.4)	69 (30.5)
Toplam	127(56.0)	99(44.0)	226
Cinsiyet	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
Kadın	52 (40.0)	16 (23.5)	68 (36.5)
Erkek	66 (60.0)	52 (76.5)	118 (63.5)
Toplam	118 (63.4)	68 (36.6)	186
Medeni Durum	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
Evli	74 (58.2)	58 (58.5)	132 (58.4)
Bekâr	53 (41.8)	41 (41.5)	94 (41.6)
Toplam	127(56.0)	99(44.0)	226
Eğitim Durumu	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
İlköğretim	43 (36.7)	21 (23.5)	64 (29.6)
Lise	23 (19.6)	29 (32.5)	52 (28.7)
Lisans ve Lisansüstü	51 (43.7)	39 (44.0)	90 (41.7)
Toplam	117 (54.1)	89 (45.9)	216
Meslek	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
Kamu çalışanları	59 (46.4)	37 (37.7)	96 (42.5)
Özel sektör çalışanları	33 (25.9)	42 (42.4)	75 (33.1)
Diğer	35 (27.7)	20 (19.9)	55 (24.4)
Toplam	127(56.0)	99(44.0)	226
Aylık gelir düzeyi	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
500 – 999 YTL. arası	36 (32.7)	22 (34.3)	58 (33.4)
1000 -1499 YTL. arası	28 (25.4)	25 (39.0)	53 (30.4)
1500 YTL. ve üstü	46 (41.9)	17 (26.5)	63 (36.2)
Toplam	110 (63.2)	64 (36.8)	174

Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların % 39’u 26 ila 33 yaş arasında, % 63.5’i erkek, % 58.4’ü evli, % 41.7’si lisans ve lisansüstü eğitilmiş, % 42.5’i kamu çalışanı ve % 36.2’sinin aylık geliri 1500 YTL. ve üstünde olduğu görülmektedir. Çağrı merkezi kullandığını ifade edenlerin % 37.9’unu 34 yaş ve üstündekiler, % 60’ını erkekler, % 58.2’sini evliler, % 43.7’sini lisans ve lisansüstü eğitilmişler, % 46.4’ünü kamu çalışanları ve % 41.9’unu 1500 YTL. ve üstünde geliri olanlar oluşturmaktadır. Buna karşılık çağrı merkezi kullanmayanların % 49.4’ü 26 ila 33 yaş arasında, % 76.5’i erkekler, % 58.5’i evliler, % 44’ünü lisans ve lisansüstü eğitilmişler, % 42.4’ünü özel sektör çalışanları ve % 39’unu 1000 ila 1499 YTL. arasında geliri olanlardır.

A. Çağrı Merkezi Tüketici Profili

Ankete cevap veren 226 kişiden, 127 (%56)'si çağrı merkezi kullanırken 99 (%44)'ü çağrı merkezi kullanmadığını ifade etmişlerdir. Bu iki grup arasında, demografik ve kişilik değişkenleri itibarıyla fark olup olmadığı İki Gruplu Ayırma Analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 2'de, bu analizin SPSS sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 2. Çağrı Merkezini Kullanma Durumu İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Ç. M. Kullananlar	Ç. M. Kullanmayanlar	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ayırma Gücü
Demografik					
Cinsiyet	.7766	.4154	1.061	.004	.303
Eğitim Durumu	2.6447	0.6923	1.729	.000	.466
Medeni Durum	.4077	.4149	.012	.914	.038
Yaş	2.1231	2.0957	.129	.720	-.127
Meslek	1.5615	1.6064	.447	.504	.237
Gelir Düzeyi	2.6154	0.9962	1.034	.003	.365
Psikografik					
Etkinlik	3.4354	2.3894	.420	.517	-.230
Sosyallık	2.3354	2.2702	.718	.398	-.301
Kendi ifade	3.2969	2.2426	.411	.522	-.227
Sorumluluk	2.1400	2.1511	.016	.899	.045
Saygınlık	2.3046	1.3064	.000	.982	.008
Mutluluk	2.3692	2.3660	.002	.968	-.014
Güvenlik	2.1831	2.1553	.121	.729	-.123
Erkeklik - dişilik	3.4092	1.2702	1.296	.004	.300
Wilk Lambdası = 0.381 Ki-kare değeri = 25,380 Anlamlılık Düzeyi = 0,00					

Doğru sınıflama oranı: % 69

Eğer bir ayırma analizinin sonuçları, istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık da Wilk Lambdası ile ölçülür (Nakip, 2003: 472). Tablo 2'ye bakıldığında Wilk Lambdası değeri, 0.381 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri, 25.380 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modeli 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir başka bir ifadeyle üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Çağrı merkezini kullananlarla kullanmayanlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Wilk Lambdasının F testine bakılır ve anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olan değişkenler tespit edilir (Bu değişkenler, tabloda koyu olarak gösterilmiştir). İki grup arasında 0.00 anlamlılık düzeyinde eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, cinsiyet ve erkeklik-dişilik değişkenleri itibarıyla fark vardır.

Ayırma analizinde dikkat edilecek diğer bir sonuç, ayırma gücüdür. Eğer ayırma gücü, 0.30'un üstünde ise bu değişken geçerli, altında ise geçersiz sayılır (Nakip, 2003: 473). Tablo 2'de ayırma gücü sütununa bakıldığında, çağrı merkezlerini kullananlarla kullanmayanları birbirinden en iyi ayıran değişkenlerin sırasıyla eğitim durumu, gelir, cinsiyet, sosyallik ve erkeklik-dişilik olduğu görülebilir (Bu değişkenler de tabloda koyu olarak gösterilmiştir).

Anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük ve ayırma gücü 0.30'un üstünde olan değişkenler, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, cinsiyet ve erkeklik-dişilik değişkenleridir. Bu durumda bu dört değişken için H_1 hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilir. Fark olan değişkenlere bakıldığında, ilk üç değişkenin demografik, en son değişkenin ise kişilikle ilgili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, çağrı merkezini kullanan ve kullanmayanların profili hakkında konuşulabilir. Bu amaçla değişkenlerin Tablo 2'de yer alan ortalamalarına bakmak gerekir.

Ayırma gücü anlamlı çıkan ilk değişken, eğitim durumudur. Ankette eğitim durumu, ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) için (1), lise için (2) ve lisans ve lisansüstünde eğitilmiş (yüksek lisans ve/veya doktora) (3) olarak kodlanmıştı. Tablo 2'deki ortalamalara göre, çağrı merkezini kullananların çoğu, lisans ve lisansüstü eğitilmişlerden çağrı merkezini kullanmayanların çoğu ise ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) mezunlarından oluşmaktadır.

İkinci değişken yine demografik bir değişken olan, aylık gelir düzeyidir. Ankette aylık geliri, 500–999 YTL arasındakiler (1), 1000–1499 YTL arasındakiler (2) ve 1500 YTL ve üstündekiler (3) olarak girilmişti. Tabloya bakıldığında, çağrı merkezini kullananların büyük bir kısmının 1500 YTL ve üstünde aylık geliri olanlar olduğu görülmektedir. Çağrı merkezini kullanmayanlar ise aylık geliri, 500–999 YTL arasında olanlardır.

Ayırma gücü anlamlı çıkan diğer değişken, cinsiyettir. Ankette cinsiyet sorusu, bayanlar için (0) erkekler için (1) olarak kodlanmıştır. Tablo 2'de yer alan ortalamalara bakıldığında, çağrı merkezlerini kullananların çoğunluğunu erkekler, kullanmayanların çoğunluğunu bayanlar oluşturmaktadır denilebilir.

Son değişken, kişilikle ilgili olan erkeklik-dişilik değişkenidir. Aslında her ne kadar bu değişken, kişilikle ilgiliyse de demografik bir değişken olan cinsiyete yakınlığı da gözardı edilemez. Tablo 2'deki ortalamalar dörde yaklaştıkça, bu dilimde yer alan tüketiciler, akrep, solucan gibi hayvanlara aldırılmazlar. Kan görmekten, acıklı sahnelerden pek etkilenmezler. Şiddete hoşgörülüdürler. Açık-saçıklıktan ve küfürden rahatsız olmazlar. Duygusallığın hiçbir türünü göstermezler. Zayıflık ve zaafı yoktur. Ağlamak ya da sevgisini göstermekten hoşlanmazlar ve sezgiye pek önem vermezler. Ortalamalar bire yaklaştıkça, bu dilimde yer alan tüketiciler, böceklerden, kan görmekten, şiddetten çok rahatsız olurlar. Aşk, sevgi, çocuklar, güzel sanatlar, çiçekler ve giyim gibi konulardan hoşlanırlar (Köknel, 1995: 404). Görüleceği gibi, ortalamalar dörde yaklaştıkça erkek baskın (maskülen), bire yaklaştıkça bayan baskın (feminen) kişilik ön plandadır. Tablo 2'de yer alan ortalamalara

bakıldığında, çağrı merkezini kullananların maskülen kişiliği buna karşılık çağrı merkezi kullanmayanların feminen kişiliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, cinsiyet değişkeni ile örtüşmektedir.

Bu sonuçlar biraraya getirildiğinde, çağrı merkezini kullananlarla kullanmayanlar arasında eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, cinsiyet ve erkeklik-dişilik değişkenleri itibarıyla fark olduğu ortaya çıkmıştır. Çağrı merkezi kullananlar, eğitim ve gelir düzeyi yüksek erkek ve maskülen kişilikte olan tüketiciler iken çağrı merkezini kullanmayanlar eğitim ve geliri düşük bayan ve feminen kişilikte olan tüketicilerdir.

B. Farklı Nedenlerle Çağrı Merkezi Kullanan Tüketici Profili

Anket formu hazırlanırken çağrı merkezini kullandığını ifade edenlere, bu merkezleri kullanma nedenleri sorulmuştur. Bu sorunun cevabında üç neden ortaya çıkmıştır: banka şubesine gitmeye gerek kalmadan işlemleri yapma (şubesiz işlem), mesai saatleri dışında banka işlemlerini yapabilme (mesai dışı işlem) ve kişiye özel olduğundan bireysel işlem yapabilme (bireysel işlem).

Tablo 3. Çağrı Merkezlerini Kullanma Nedenleri İle İlgili Frekans Dağılımı

Kullanma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Şubesiz İşlem	46	36
Mesai Dışı İşlem	41	33
Bireysel İşlem	40	31
TOPLAM	127	100,0

Tablo 3’de görüldüğü gibi, çağrı merkezi kullanıcılarının % 36’sı şubesiz işlem, % 33’ü mesai dışı işlem ve % 31’i bireysel işlem yapabildiği için bu merkezleri kullanmaktadırlar. Ankete cevap verenlerin çoğu, şubeye gitmeye gerek kalmadığı için çağrı merkezlerini kullanmaktadırlar.

Tablo 4. Wilk Lambdası ve Ki-kare Değerleri

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.125	28.710	28	.000
2	.844	6.253	13	.110

Üç farklı nedenden dolayı çağrı merkezi kullanmayı tercih eden tüketicilerin profili de farklı mıdır? Bu sorunun cevabı, Üç Gruplu Ayırma Analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4’de, bu analizle ilgili Ki-kare ve Wilk Lambdası sonuçlarına yer verilmiştir. Üç grup olduğu için analizden iki ayırma denklemi elde edilmiştir (Nakip, 2003: 82). 0.05 anlamlılık düzeyinde birinci fonksiyonun ki-karesinin anlamlıdır. Birinci fonksiyon, 0.00 anlamlılık düzeyinde Wilk Lambdası değeri, 0.125 ve buna bağlı Ki-kare

değeri, 28.710'tir. Bu sonuca göre ayırma modeli üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Tablo 5. Çağrı Merkezini Kullanma Nedenleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Şubesiz İşlem	Mesai dışı işlem	Bireysel işlem	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ayırma Gücü
Demografik						
Cinsiyet	.6848	.7536	.8095	1.558	,213	,281
Eğitim Durumu	2.8152	1.6667	2.7190	9.177	,017	,368
Medeni Durum	.3804	.4203	.4444	.332	,718	-,072
Yaş	2.0870	2.1739	2.0794	.616	,541	-,095
Meslek	1.0500	0.7246	1.5397	4.500	,321	,202
Gelir	2.8870	2.7014	1.9921	13.365	,012	,513
Psikografik						
Etkinlik	3.5283	1.3855	1.2857	9.305	,015	-,145
Sosyallik	2.4217	2.2261	1.2317	6.197	,043	,274
Kendi ifade	3.3761	2.2435	2.1587	2.408	,092	,191
Sorumluluk	1.1565	3.2986	3.9587	11.849	,009	-,090
Saygınlık	3.4109	3.2870	2.1714	3.221	,062	,201
Mutluluk	1.5326	1.2667	1.2381	12.254	,002	,250
Güvenlik	3.1522	3.2870	1.0730	2.280	,105	-,122
Erkeklik- dişilik	3.3522	3.2928	2.2063	1.425	,243	,116

Doğru sınıflama oranı: % 73

Tablo 5'de, ortalamalar, varyans analizi ve ayırma analizi sonuçları toplu olarak gösterilmiştir. Bu tablodan, F değeri anlamlı çıkan değişkenler anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olanlardır. Tabloda koyu olarak gösterilen bu değişkenler; 0.00 anlamlılık düzeyinde mutluluk ve sorumluluk, 0.01 anlamlılık düzeyinde gelir, etkinlik ve eğitim durumu ve son olarak 0.04 anlamlılık düzeyinde sosyalliktir. Tablo 5'de yer alan ayırma gücü sütununa bakıldığında, ayırma gücü 0.30'un üstünde olan iki değişken görülür. Bunlar, gelir ve eğitim durumudur. Diğer değişkenlerin ayırma güçleri 0.30'un altında olduğu için önemsizdir.

Anlamlılık düzeyi ve ayırma gücü incelendiğinde farklı nedenlerle çağrı merkezi kullananları birbirinden ayıran değişkenlerin gelir ve eğitim durumu değişkenleri olduğu görülebilir. Başka bir ifadeyle, farklı sebeplerle çağrı merkezi kullananlar arasında gelir ve eğitim durumu itibarıyla fark vardır. Bu iki değişken için H_2 kabul edilir. Sözü edilen iki değişkenin ortalamalarına bakarak tüketici profili çıkartılabilir.

Demografik bir değişken olan aylık gelir düzeyi, aynı zamanda bu analizde ayırma gücü en yüksek olan değişken olarak görülmektedir. Şubeye

gitmeye gerek kalmadan evinden ya da bürosundan banka işlemlerini yapma ve mesai dışında işlem yapabildiği için çağrı merkezini tercih edenler, aylık geliri 1500 YTL ve üstünde olanlardır. Kişiyeye özel olduğundan çağrı merkezini kullananlar, aylık geliri 1000–1499 YTL arasında olanlardır. Başka bir deyişle, bu ankete cevap verenler arasında yüksek gelirliler şubesiz işlem ve mesai dışı işlem, orta gelirliler bireysel işlem yapabildikleri için çağrı merkezlerini tercih etmektedirler.

Yine demografik bir değişken olan eğitim durumu, ayırma gücü anlamlı çıkan ikinci değişkendir. Tablo 5'deki ortalamalara bakıldığında şubesiz işlem ve bireysel işlem nedeniyle çağrı merkezini kullananların çoğu, lisans ve lisansüstü eğitimlidir denilebilir. Mesai dışı işlemi tercih edenler ise lise mezunudur.

Sonuç olarak, farklı sebeplerle çağrı merkezini kullananlar arasında gelir ve eğitim durumu itibarıyla fark bulunmuştur. Her iki değişken de demografik değişkenler arasındadır. Başka bir ifadeyle, çağrı merkezlerini farklı nedenlerden dolayı kullananlar, farklı özelliklere sahip kişilerdir. Bu pazar farklı faydalara göre bölümlendirilebilir. Şubesiz işlem kolaylığını seçenler, geliri ve eğitimi yüksek tüketicilerdir. Mesai dışı işlem yapabilme seçeneğini tercih edenler, geliri yüksek lise mezunlarıdır. Bireysel bankacılıktan dolayı çağrı merkezini kullananlar ise eğitimi yüksek geliri orta düzeyde olan tüketicilerdir.

C. Farklı Nedenlerle Çağrı Merkezi Kullanmayan Tüketici Profili

Çağrı merkezini kullanmayan 99 kişiye, kullanmama nedeni sorulmuştur. 90 kişi (% 91) çağrı merkezlerini güvenilir bulmadıklarını, 9 kişi (% 9) ise diğer sebeplerden (ihtiyaç duymama, haberi olmama gibi) dolayı kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu tüketicilere daha önce çağrı merkezi kullanıp kullanmadıkları sorusu da yöneltilmiştir. Cevap oldukça ilginçtir: Bu tüketici grubu, daha önce hiç çağrı merkezi kullanmamıştır. Demek ki, bu tüketiciler, çağrı merkezini daha önce hiç denemeyen potansiyel tüketicilerdir. Hatırlanacağı gibi bu grup, aylık geliri 500 ila 999 YTL arasında, ilköğretim mezunu bayanlar ve feminen kişiliği ağır basanlardan oluşmaktaydı. Bu tüketicilerin çoğunun gelir seviyesinin düşük olması, paraya karşı duyarlı olmalarını gerektirir. Bu nedenle banka çağrı merkezini kullanmama nedenlerinin başında güven olması mantıklıdır. Bankaların da bu konuya yönelik çalışmalar yapmaları bu sorununun farkında olduklarını göstermektedir.

Farklı sebeplerle çağrı merkezini kullanmayanlar arasında demografik ve kişilik değişkenleri itibarıyla fark olup olmadığı belirlenememiştir. Çünkü örnek hacmi, 100'den azdır. Bu durumda ayırma analizinden sağlıklı sonuç alınamaz (Nakip, 2003:466). Bu nedenle H₃ hipotezi ile ilgili herhangi bir şey söylemek mümkün değildir. Yani, çağrı merkezlerini kullanmayan tüketici profilinin belirlenmesine yönelik herhangi bir tespit yapılamamıştır.

X. Araştırmanın Sonuçları

Tablo 1’de çağrı merkezi kullanan ve kullanmayan tüketicilerin demografik bilgilerine ulaşmak mümkündür. Ancak bu tablonun iki grup arasında farklılığa sebep olan değişkenleri belirlemeye yardımcı olamayacağı gözönüne alınarak ayırma analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar, Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Sonuçlarıyla İlgili Özet Tablo

Kullanma Durumu			
Çağrı Merkezi Kullananlar			Çağrı Merkezi Kullanmayanlar
-Lisans ve lisanüstü eğitimi olanlar -1500 YTL. ve üstünde aylık gelirliler -Erkekler -Maskülen kişiliğe sahip olanlar			-İlköğretim mezunları -500 ila 999 YTL arasında olanlar -Bayanlar -Feminen kişiliğe sahip olanlar
Kullanma Nedeni			Kullanmama Nedeni
Şubesiz İşlem	Mesai Dışı İşlem	Bireysel İşlem	Belirlenememiştir
-1500 YTL ve üstünde aylık gelirliler -Lisans ve lisanüstü eğitimi olanlar	-1500 YTL ve üstünde aylık gelirliler -Lise mezunları	-1000- 1499 YTL arasında aylık gelirliler -Lisans ve lisanüstü eğitimi olanlar	

Bu tabloya bakıldığında çağrı merkezi pazarını bölümlendirirken kullanılacak değişkenler belirlenmiştir. Çağrı merkezi kullanım durumuna göre bu pazar, üç demografik değişken (eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, cinsiyet) ve bir kişilik değişkenine (erkeklik-dişilik) göre bölümlendirilebilir. Ancak sözü geçen kişilik değişkeni de demografik değişkenlerden cinsiyetle alakalıdır. Bu durumda çağrı merkezi kullanım durumunu etkileyen değişkenler demografik değişkenlerdir şeklinde bir genelleme yapmak yanlış olmayacaktır.

Bu tablo incelendiğinde mevcut ve potansiyel müşterilerin profili göz önüne alındığında farklı yöntemlerle müşteri gruplarına hitap edilebileceği ortaya çıkmaktadır. Mesela, çağrı merkezi kullanıcıları başka bir ifadeyle *mevcut tüketiciler*, eğitim ve gelir düzeyi yüksek erkek ve maskülen kişilikte olanlardır. Çağrı merkezi kullanmayanlar yani *potansiyel tüketiciler* ise eğitim ve geliri düşük bayan ve feminen kişilikte olanlardır. Mevcut tüketiciler için lüks mağazaların hediye çekleri, puanlar, büyük alışveriş miktarlarında maç biletleri, kitap ya da dergi indirimleri, havale ya da EFT işlemlerinde puan kazancı, otomobille ilgili ürünlerde ekstra puanlar gibi kullanımı arttırıcı

çalışmalar yapılabilir. Potansiyel tüketiciler için her kullanımda ekstra puan, EFT ücreti almama, bayanlarla ilgili ürünlerde indirimler, güzellik salonlarında iki kat puan kazanma gibi yöntemler kullanılabilir. Böylece bu müşterilerin banka çağrı merkezlerini kullanmaları teşvik ettirilebilir.

Bu araştırmada çağrı merkezi kullanıcılarının farklı nedenlerden dolayı bu merkezleri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenler; şubesiz işlem, mesai dışı işlem ve bireysel işlemdir. Üç farklı nedeni tercih eden tüketicilerin farklı demografik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Banka şubesine gitmeye gerek kalmadan işlemleri yapma faydasını tercih edenler, gelir ve eğitimi yüksek bireylerdir. Mesai saatleri dışında banka işlemlerini yapanlar, geliri yüksek ancak lise mezunu olanlardır. Kişiyeye özel olduğundan bireysel işlem yapabilme faydasını tercih edenler ise yüksek eğitimi ancak geliri orta düzeyde olan tüketicilerdir. Aslında bu sonuçlar, çağrı merkezi kullanıcı pazarının üç farklı faydaya göre niş pazara bölünebileceğini göstermektedir. Her faydayı tercih eden tüketiciler, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedirler. Bu durumda işletmelerin özellikle bu iki demografik değişkeni dikkate alan çalışmalara ağırlık vermeleri önerilmektedir.

XI. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler, pazarda yer alan birbirine benzer birçok ürün arasında farklılık yaratmak amacıyla farklı araçlar kullanmaktadırlar. Son dönemlerde özellikle insan ilişkisi ile teknolojiyi bir araya getiren çağrı merkezleri, müşteri ile iletişim kurulmasında ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada, bu merkezleri kullanmayı tercih edenlerle tercih etmeyenlerin birbirine benzeyip benzemediği araştırılmıştır. Eğer pazarı oluşturan bireyler, birbirine benziyorsa tüm çağrı merkezleri aynı özelliklerle donatılabilir. Yani, işletmeler ortalama müşteriye yönelik çağrı merkezleri satın alarak ya da kiralarak tüketicilere hizmet verebilirler. Fakat iki pazar arasında farklılık varsa farklı müşterilere farklı stratejilerle ve farklı pazarlama karması elemanlarıyla ulaşmak ve her müşteri grubu için farklı yapılandırılmış çağrı merkezi hazırlamak gerekir. Araştırma sonucunda çağrı merkezini kullananlar ve kullanmayanlar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Hatta çağrı merkezi kullanıcıların kendi aralarında farklı pazarlara ayrılabilmesi ortaya çıkmıştır. Bu durumda çağrı merkezlerinin pazarın ihtiyaçlarına uygun özelliklere göre düzenlenmesi önerilmektedir. Özellikle rekabetin oldukça şiddetli ve ekonomik durgunluğun arttığı günümüzde, bu şekilde davranmak işletmeleri diğerlerinden bir adım öne çıkartarak tüketici gözünde farklılaşmasını sağlayacaktır.

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, teknoloji ve iletişimle ilgili bir ürün olarak düşünülen çağrı merkezlerinin hâlihazırda birçok tüketici tarafından çok yaygın kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Yeniliklerin kabulü aşamaları gözden geçirildiğinde, çağrı merkezi kullanan tüketicilerin erken benimseyenler aşamasında oldukları düşünülmektedir. Özellikle toplumun en üst kesiminden itibaren yeniliklerin yaygınlaştığı kabul edilirse

çağrı merkezi kullanım durumunun oldukça yavaş olduğu görüşü kuvvetlenmektedir. Eğitim seviyesi ve geliri yüksek tüketicilerin bu merkezleri kullanmayı tercih etmeleri bu görüşü desteklemektedir. Çağrı merkezi kullanmayan tüketicilerin güven problemleri olması bu yavaşlamanın bir nedeni olarak görülmektedir.

Bu çalışma, daha önce de ifade edildiği gibi bireysel banka çağrı merkezleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle farklı alanlarda kullanılan çağrı merkezleri için farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırmanın örnek kitlesini, Yozgat il merkezinde yaşayanlar oluşturduğundan sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Araştırma sonuçları sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıttığı dikkate alınmalıdır. Ayrıca bu çalışmada demografik ve kişilik değişkenleri ele alınmıştır. Farklı değişkenlerle farklı tüketici profilleri ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Daha detaylı çalışma yapmak isteyenlere farklı değişkenlerle ilgili çalışma yapmaları önerilmektedir. Bununla birlikte çağrı merkezlerinin tüketiciye sağladığı ek özelliklerin (mail atma, cep telefonuna mesaj, online bilgi alma vb.) tüketici tatmini ve/veya bağlılığı sağlayıp sağlamadığı da araştırılabilir. Çünkü son dönemlerde tatmin sağlamak amacıyla eklenen bu özellikler, tüketicinin tatminsizlik nedeni de olabilmektedir.

Abstract: Changes in market conditions and trends often point to the need for changes in the marketing approaches being used. Call centers are an ideal tool for today's rapidly changing markets. The purpose of this study is to find an answer to the question: whether customers who use call centers and don't use call centers have different demographic and personality variables or not. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. Data has been collected from 226 customers via a questionnaire. Using of call centre has been differ from customers' demographic and personality variables. It is concluded that education, monthly income and sexuality of demographic variables and only male/female personality variable are statistically significance.

Key Words: Call center, banking call centers, customer contact centers, customer profile

Kaynakça

- Anton, Jon (2000), "The Past, Present and Future of Customer Access Center", **Journal of Services Industry Management**, , 11 (2), ss. 120-130.
- Arrington, Ellen (1999), "Are You Serious about Selling in Your Call Center?", An Omega White Paper, <http://www.omega-performance.com>.
- Bennington, Lynne, James Cummane ve Paul Conn (2000), "Customer Satisfaction and Call Centers: An Australian Study", **International Journal of Service Industry Management**, 11 (2), ss. 162-173.
- Brown, Gavin ve Gillian Maxwell (2002), "Customer Service in UK Call Center: Organisational Perspectives and Employee Perceptions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 23 (Winter) 4, ss. 25-458.

- Burns, John (1995), "Developing and Implementing a Customer Contact Strategy", **Managing Service Quality** 5 (4), ss. 44-48.
- Calvert, N. (Ocak 2001), "Today's Changing Call Centre: An Overview", **The Journal of Database Marketing**, 8 (2), ss. 168-175.
- Chaudhry, Abbas Sattar ve Jeanne Chua (2004), "Call Center for Enhanced Reference Services: A Comparison of Selected Library Call Center and The Reference Point At National Library of Singapore", **Library Review**, 53 (1), 3 ss. 7-49.
- Çelebi, Ender (Mayıs 2001), "Geleceğinizin Geleceği Yer: Bankanızın Yeni Yüzü Sizi Çok Şaşırtacak", **Hürriyetim İnternetim**, <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/bilisim2001/05yaz.asp> (1.7.2001).
- Dean, Alison M. (2002), "Service Quality in Call Centers: Implications for Customer Loyalty", **Managing Service Quality**, 12 (6), ss. 414-423.
-, (2004), "Rethinking Customer Expectations of Service Quality: Are Call Center Different?", **Journal of Service Marketing**, 18 (1), ss. 60-77.
- Downey, Bryant (27.06.2002), "It's Not an Option Anymore: Bring Multiple Channels to Your Call Center", <http://www.tmcnet.com> (16.08.2002).
- Dux, Simon (2003), "Do You Value Your Customer?", **Total Telecom Magazine**, July, ss. 51-54.
- Feinberg Richard A., Ik-Suk Kim, Leigh Hokama, Ko de Ruyter ve Cherie Keen (2000), "Operational Determinants of Caller Satisfaction in the Call Center", **International Journal of Service Industry Management**, 11 (2), ss. 131-141.
- Ferreira, Mario Jr. ve Paulo H.N. Saldiva (2002), "Computer-Telephone Interactive Tasks: Predictors of Musculoskeletal Disorders According to Work Analysis and Workers' Perception", **Applied Ergonomics**, (33), ss. 148-152.
- Goodman, John, Dianne Ward, Eden Segal ve Brad Cleveland (2002), "Call Center Management Practices That Maximize Productivity, Customer Loyalty, Employee Satisfaction", **Call Center Magazine**, 14 (Temmuz), <http://www.callcentermagazine.com> (06.06.2003)
- Hagel, John ve Jeffrent Rayport (February 1997), "The Coming Battle for Customer Information", **Harvard Business Review**, ss. 52-58.
- Işığışık, Özlem (2002), "Telefonla Danışma Merkezleri: İşlevleri Faaliyet Alanları ve Bu Merkezlerde Çalışanların Genel Özellikleri", **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 19 (1-2 Bahar-Yaz), ss. 89-92.
- Kırım, Arman, (2001), **Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM**, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kinder, T. (2001), "The Use of Call Centres by Local Public Administrations", **Futures**, 33, ss. 837-860.
- Kohen, Alp (2002), "Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri", **Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi**, 22, 1-7.

- Köknel, Özcan, (1995), **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, 13. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal, (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Lam, Kokin ve R.S.M Lau (2004), “A Simulation Approach to Restructuring Call Centers”, **Business Process Management Journal**, 10 (4), ss. 481-494.
- Lethbridge, Paul, “Birebir Organizasyon Yapıları Yeni Teknolojilere Nasıl Uygulanıyor?”, <http://www.insankaynaklari.com> (18.10.2002).
- Malhotra, Neeru ve Avinandan Mukherjee (2004), “The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer- Contact Employees in Banking Call Centres”, **Journal of Services Marketing**, 18 (3), ss. 162-174.
- Marry, Bernand ve Stephen Parry (2004), “Performance Management in Call Centers: Lessons, Pitfalls and Achievements in Fujitsu Services”, **Measuring Business Excellence**, 8 (4), ss. 55-62.
- Meltzer, Michael, Integrating The Call-Centre with Customer Information, AMT Consulting Active Management Techniques Consulting,(10.06.2005).
- Mete, Nihal (06.07.2002), “Müşterinin Başarısı Üreticinin Başarısıdır.”, **TMCinternet.com.Technology News**, <http://www.tmc.net.com> (02.05.2005).
- Morrell, Steve (Temmuz 2000), “How will CRM Affect The Call Centre?”, <http://www.callcenter.co.uk>.
- Nakip, Mahir ve Nilsun Sarıyer (18-20 Kasım 1999), “İki Pazar Bölümleme Tekniğinin Uygulamalı Karşılaştırılması”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri**, Antakya-Hatay, ss. 76-82.
- Nakip, Mahir, (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özsan, Ayşegül (24 Kasım 1999), “Zaman Kaybına İlaç Bulundu”, **Hürriyet**.
- Prabhaker, Paul R., Michael J. Sheehan ve John I. (1997), “Coppett the Power of Technology in Business Selling: Call Centers”, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, 12 (3), ss. 222-235.
- Sağiroğlu, Fuat (1.6.2005), “Bir Telefon Çok Şeyi Değiştirir”, **CRMpro Dergisi**, <http://www.crmpro.com.tr/?cmd=ViewNws&nid=222> (12.01.2006).
- Selnes, Fred (1998) “Antecedent and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer- Seller Relations”, **European Journal of Marketing**, 32 (Kış), ss. 310-314.
- Snow, Jon (2005), “UK Call Center: Crossroads of an Industry”, **Journal of Property Investment & Finance**, 23 (6), ss. 525-532.
- Stead, JerrE L. (Temmuz 1992), “Call Center Services and Teknologies: Changing the Wayn Business Operate”, **Telemarketing**, 10 (12), s. 84.

- Torum, Oya (2000), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’de CRM –Çağrı Merkezleri”, **Activeline Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi**, Mayıs, <http://www.activeline.com.tr> (28.07.2002).
- Tuten, Tracy L. ve Presha E. Neidermeyer (2002), “Performance, Satisfaction and Turnover in Call Centers. The Effects of Stress and Optimism”, **Journal of Business Research**, 56, ss. 1-9.
- Türkay, Sezgi, “Call Center’ların CRM Olarak Misyon ve Uygulamaları”, **Turk.Internet**, <http://www.turkinternet.com> (20.07.2002).
- Vance, Dina (1999), “Call Centers Lead The Wave of Banking’s Future, **C@ll Center Solutions Feature Article, Human Resource Development**, <http://www.tmcnet.com> (25.07.2005).
- Waller, Lin (2001), **Telefonda Konuşmak**, Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Weindruch, Jonathan P. (2002), “ Veri Akışı Yönetimi: Çağrı Merkezlerinden Temas Merkezlerine”, **Sistema Yönetim ve Bilgi Çözümleri**, <http://www.sistema.com.tr/download/From%20Call%20to%20Contact%20Center.doc> (6.2.2006).
- Whitt, Ward (1999), “Dynamic Staffing in a Telephone Call Center Aiming to Immediately Answer All Calls”, **Operations Research Letters**, 24, ss. 203-206.
- Wiedner, Jackie (2000), “The Role of Logging and Monitoring in Customer Relationship Management”, **Call Center CRM Solutionship Online Exclusive**, Mayıs, <http://www.tmcnet.com/ccs/oe0500.htm> (22.08.2002).
- Zikmund, William G., Raymond McLeod Jr. ve Faye W. Gilbert, (2003), **Customer Relationship Management, Wiley Publishing, Hoboken.**