

**ÇAĞRI MERKEZLERİNİN BANKA TERCİHİNE ETKİSİ: RİZE ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**Aysun KANBEROĞLU<sup>2</sup>Önder DİLEK<sup>3</sup>**Öz**

Küreselleşen dünyada rasyonel kararlar verebilen müşterilerin artması bankacılık sektöründeki rekabeti yükseltmiş ve bankalar müşteriye odak noktalarına almıştır. Bankalar için müşterilerle birebir iletişim kurmak önem kazanmış ve alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı bir alternatif dağıtım kanalı olan çağrı merkezlerinde müşterilerin önem verdiği faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin banka tercihinde etkisini ölçmektir. Veriler 498 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilmiş ardından faktör ve varyans analizine tâbi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre çağrı merkezinden memnun kalınmadığında müşterilerin %51,4'ünün hizmet aldığı bankayı değiştirmeyi düşündüğü tespit edilmiştir. Banka tercihinde sırasıyla diğer faktörler, müşteri temsilcisi faktörü ve hizmet faktörünün önemli olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre tüm faktörlere daha çok önem verdiği, aylık geliri düşük olanların ve öğrencilerin hizmet faktörüne önem verdiği, ev hanımı ve işsizlerin ise müşteri temsilcisi faktörüne önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Dağıtım Kanalları, Bankacılık Hizmetleri, Çağrı Merkezleri, Tüketici Tercihleri

**THE IMPACT OF CALL CENTERS ON BANK PREFERENCES: RİZE CASE****Abstract**

In the globalizing world, the increase of customers who can make rational decisions has raised the competition in the banking sector and the banks have focused on the customers. It has become significant for banks to communicate with the customers one-on-one and the services started to be offered through alternative distribution channels. The aim of this study is to determine the factors that customers care about in call centers, which are an alternative distribution channel, and to measure the effect of these factors on bank preferences. The data were obtained from surveys applied to 498 participants and then factor and variance analysis were applied. According to the results of the research, it was determined that 51,4% of the customers thought to change the bank when they were not satisfied of the call centers which they received service. It has been determined that other factors, customer representative factor and service factor are important in the choice of banks, respectively. It was concluded that women attach more significance to all factors than men, monthly low-income earner and students give importance to the service factor, housewives and unemployees consider the customer representative factor as important.

**Keywords:** Alternative Distribution Channels, Banking Services, Call Centers, Consumer Preferences

<sup>1</sup> Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim dalında Dr. Öğr. Üyesi Önder DİLEK danışmanlığında hazırlanan Aysun KANBEROĞLU'na ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Bölümü aysun\_kanberoglu19@erdogan.edu.tr, [orcid.org/0000-0003-1848-9310](https://orcid.org/0000-0003-1848-9310)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, onder.dilek@erdogan.edu.tr, [orcid.org/0000-0001-6659-4962](https://orcid.org/0000-0001-6659-4962)

**Extended Abstract**

**Aim:** Since the 1980s, with the increase of conscious customers and competition in the globalized environment, customers have become more important for companies. The development of the competitive environment has led to the diversification of the targets of the companies. Not losing customers in the portfolios of companies and adding potential customers to their portfolios has started to be among their primary goals. To achieve this goal in the short term, it has come to the fore that communicating with customers is important and call centers have come to the fore for companies to communicate with customers. Alternative Distribution Channels (ADK) have developed over time for companies in the banking sector to deliver their services to a wider audience and to offer various banking services different from classical banking services. Telephone banking, one of the ADK, is considered as call centers in this study.

This study aims to measure the effect of the service provided at call centers in Rize province on bank preferences.

**Methods:** For this purpose, a questionnaire was applied to 498 customers who used the call center in Rize province. The data collected from the sample were analyzed with the SPSS statistical program.

The study is important in revealing the general situation of call centers in the banking sector. The following hypotheses were investigated in the study.

*H<sub>1</sub>:* There is a statistically significant difference between the demographic feature groups and the bank preference in terms of the customer representative factor related to the call center.

*H<sub>2</sub>:* There is a statistically significant difference between the demographic feature groups and the bank preference in terms of the service factor related to the call center.

*H<sub>3</sub>:* There is a statistically significant difference between demographic feature groups and bank preference in terms of other factors related to the call center.

Factor analysis was conducted to determine the factors that caused the effect of call centers on the bank preferences of the participants. Before performing factor analysis, Kaiser-Mayer-Olkin fit criteria (0.968) and Bartlett's Test of Sphericity (0.00), which shows that it can make significant differences, were examined. These values show that the scale is suitable for factor analysis. As a result of the factor analysis, 3 factors were obtained: customer representative, service, and other factors.

To measure the differences between the demographic characteristics of the participants and the customer representative, service, and other factors arising from the call center, the Independent Sample T-Test was performed for parameters with 2 variables, and One-Way ANOVA for parameters with 3 or more variables.

To examine which variables differ in parameters with 3 or more variables, the LSD test from Post-Hoc analysis was used in cases where variance was

homogeneously distributed, and the Games Howell test was used when variance was not homogeneously distributed.

**Findings:** According to the results of the research, it was determined that 256 of the customers thought to change banks when the call center was not satisfied and 242 of them did not. It has been determined that 3 factors that the participants attach importance to in their bank preferences originating from call centers. These factors are; other factors are the customer representative factor and the service factor.

It was determined that there is a statistically significant difference between the gender groups of the participants and the bank preference according to the customer representative factor, service factor, and other factors ( $p < 0.05$ ).

It was determined that the service factor showed a statistically significant difference in the choice of banks according to the monthly income of the participants ( $p < 0.05$ ).

It was determined that there is a statistically significant difference according to the professional groups of the participants, the customer representative factor, the service factor, and other factors ( $p < 0.05$ ).

**Conclusion:** In bank preference; It is concluded that the importance women attach to the customer representative factor, service factor and other factors is more than the importance that men attach to these three factors.

Those with a monthly income of 2500 TL or less and those with a monthly income of 5001-7500 TL attach more importance to the service factor in their preference than those with a monthly income of 7501 TL and above.

Those who do not work with public sector employees (housewife-unemployed) attach more importance to the customer representative factor than private sector employees when choosing a bank. Public sector employees, students, retirees and those who do not work (housewives-unemployed) attach more importance to the service factor than private sector employees. Public sector employees, unemployed (housewives-unemployed) and retirees attach more importance to other factors than private sector employees when choosing banks.

## **1. Giriş**

Bankalar hizmetlerini şubeler ve Alternatif Dağıtım Kanalları (ADK) aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Şubeden dağıtım banka personeli tarafından müşterilere yüz yüze hizmet sunulmasıyken, ADK yüz yüze olmadan 7/24 hizmet sunulmasıdır (Öztürk ve Güven, 2014: 130).

Teknolojiyi sıkça kullanan bankacılık sektörü teknolojinin gelişmesiyle günümüze kadar büyük değişimler geçirmiştir. Bu değişimlerden dolayı bankaların ADK'lara bakış açıları değişime uğramış ve şube bankacılığında ziyade internet, mobil ve telefon bankacılığı gibi farklı ADK'lar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Kartal, 2017: 23). Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe önceleri yaygın şube ağı bankaları ön plana çıkarmaktayken şimdilerde bunun yerini teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde adapte olmak almıştır (Karakaya ve Karamustafa, 2004: 1). ADK'ların bankacılık sektörünün gelişimine ve rekabette ön plana çıkmasında yardımcı olduğu bilinmektedir (Al-Smadi, 2012: 302).

Müşteri odaklı olan bankacılık sisteminde müşteri memnuniyet düzeyinin yüksek olması istenmektedir (Andaleb vd., 2016: 458). Müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalması firmaya olan bağlılığı için önemli olmaktadır. Telefon bankacılığı (çağrı merkezleri) müşterilerle birebir iletişim kurulan ve müşterilerle olan ilişkileri kontrol altına alabilen sistemler olmasından dolayı önemli bir yere sahiptir.

2020 yılı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile bireylerin iletişim şekilleri ve toplumsal yaşantıları değişime uğramış, yeni iş profilleri ortaya çıkmıştır. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de daha uzaktan çalışmanın yaygınlaşması sektörün dijitalleşme sürecini daha da yükseltmiştir (Kolukırık, 2020: 28). Koronavirüs sürecinde ortaya çıkan uzaktan çalışma sistemiyle müşterilerle yüz yüze olmadan telefonla veya bilgisayarlarla iletişime geçen yeni iş profili aslında bankaların çağrı merkezlerindeki müşteri temsilcilerinin çalışma biçimlerine benzemektedir. Müşteri temsilcileri evlerinde değil de çağrı merkezlerinde tüketicilerle telefonda iletişim kurmaktadırlar. Koronavirüs süreci bankacılıkta ADK'ların varlığının ve etkin kullanılmasının önemini göstermiştir.

Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezleri aracılığıyla sunulan hizmetlerin banka tercihi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Rize ilinde çağrı merkezlerinden hizmet almış 498 banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma, bankacılık sektöründe çağrı merkezlerinin genel durumunun ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

## **2. Alternatif Dağıtım Kanalları ve Çağrı Merkezleri**

Bankacılık sektöründe yaygın kullanılan ADK'lar; internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil bankacılık ve ATM bankacılığı olarak sıralanmaktadır. Çağrı merkezleri, firmaların portföyündeki müşterilerine sunduğu hizmetlerle ilgili taleplerini tüm zaman diliminde karşılamak amacıyla kişinin çağrısının herhangi bir merkez aracılığıyla ele alma işi olarak tanımlanmaktadır (Candaner ve Kohen, 2011: 45).

Herhangi bir talebin veya şikâyetin telefonla iletilmesi 1960'ların sonlarında American Telegraph and Telephone (AT&T) firması tarafından ilk çağrı merkezinin kurulmasıyla gerçekleşmiştir (www.sys.com.tr, E.T: 18.12.2020). 1980'lerin sonlarında ise modern yapılı çağrı merkezleri gündeme gelmiştir. Incoming Call Management Institute'nin (ICMI) kurucusu ve çağrı merkezi duayenlerinden olan Amerikalı Gordon Macpherson, çağrı merkezlerini o dönemde müşteri hizmetleri olarak adlandırmıştır (Candaner ve Kohen, 2011: 42). Müşteri memnuniyeti firma başarısının alt yapısını oluşturduğu için birçok sektörde olduğu gibi finans sektöründe de müşterilerin firmaya bağlılığını sürdürmek önem kazanmıştır (Sharma ve Chaubey, 2014: 18).

Çağrı merkezleri teknoloji, insan kaynağı, strateji, süreç gibi birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler firmalara müşteri memnuniyeti, iletişim kontrolü, kalite ölçme ve iyileştirme yapma, gelir ve verimlilik artışı ile sonuca yönelik pazarlama gibi birçok fayda sağlamaktadır (Menteşe, 2017: 22). Çağrı merkezi teknolojilerinin gelişmesi bankacılık sektöründe hizmetlerin pazarlanmasını ve bu teknolojilerin bankacılık sektörüne uygulamaları entegre edilmiştir. Böylece telefon bankacılığı, çağrı merkezleri teknolojilerinin gelişmesiyle diğer ADK'lar içerisinde önemli bir konuma gelmiştir (Gençağa, 2004: 76). Telefon bankacılığı aracılığıyla bankalar hizmetlerini müşterilerin fiziki mekâna gelmeden de gerçekleştirmesini sağlamakta ve bu sayede müşteriler hizmetlerle ilgili istek, şikâyet, görüş ve önerilerini iletişim yoluyla bankalara bildirebilmektedir (Karakışla, 2019: 23).

Türkiye'de çağrı merkezlerinin gelişimine bakıldığında 1996 yılı öncesi döneme yüz yüze kanallar dönemi denilmektedir. Yüz yüze kanallar döneminde bankaların ve telekom şirketlerinin çok az sayıda çağrı merkezi bulunmaktaydı. PC teknolojisi gelişmediğinden o dönemde çağrı merkezlerinde şimdiki modern organizasyon bulunmamaktaydı. Aldıkları hizmetlerle ilgili sorun yaşayan müşterilerin firmayla iletişime geçebilmesi için yüz yüze görüşme yapması gerekmektedir (Can, 2018: 41).

1996-2001 yılları arasında çağrı merkezlerinin gelişimi özellikle GSM ve bankaların ciddi yatırımlar yapıp diğer firmalara ilham vermesiyle gerçekleşmiştir. 2001-2008 yılları arasında ise teknolojik gelişmelerin de artmasıyla beraber müşteriler ve firmalar tarafından çağrı merkezleri tanınmaya başlanmıştır. Türkiye'nin Avrupa ve Almanya ile iletişime geçebilme ve çağrıları karşılama kapasitesine sahip olduğu bu dönemde fark edilmiştir. Almanya'daki bazı firmalar Türkiye'de çağrı merkezi açarak birçok hizmeti dışarıdan temin etmişler ve böylece Türkiye'de ilk dış kaynak hizmeti veren çağrı merkezleri kurulmuştur (<http://www.uniq-tr.com/> E.T: 04.07.2020).

2008-2014 yılları arasında çağrı merkezlerinin günümüz haline geldiği ve o zamana kadar en çok büyüme ve teknolojik gelişme gösterdiği dönem olmaktadır. Yalnızca çağrı merkezi olarak faaliyet gösteren firmalar da bu dönemde kurulmuştur. Kamu sektöründe gerekli olarak görülmeye başlanmış ve bazı kamu kurumlarının kendisi çağrı merkezi kurarken bazıları ise başka firmaya dışarıdan temin olarak iş vermiştir. Devlet tarafından çağrı merkezinin

gelişimi fark edilmiş olup özellikle gelişmemiş bölgeler için istihdama katkı sağlamak amacıyla çağrı merkezleri kurulmaya başlamıştır (Can, 2018: 43).

### **3. Literatür Taraması**

Sahiti vd., (2020), Kosova'da 192 ticari banka müşterisine anket uygulayarak banka seçiminde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Yapılan araştırmaya göre en önemli üç faktör müşteri hizmet kalitesi, bankaların itibarı ve bankanın geniş bir şube ağı olarak belirlenmiştir.

Cebeci ve Çabuk (2016), bireylerin banka tercihi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Giresun'un Görele ilçesinde bir kamu bankasının 119 müşterisine anket uygulamışlardır. Açıklayıcı faktör analizi ile faktörleştirme tekniği olan temel bileşenler analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre banka tercihi üzerinde etkili olan 7 faktör belirlenmiştir. Bunlar; şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyet, bankanın fiziki ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın güvenilirliği ve hız faktörüdür.

Rasheed vd., (2015), 2013 yılında Pakistan Bahawalpur'da 496 banka müşterisine anket uygulamışlardır. Güven, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı ile ilişkisini ve müşteri memnuniyetinin de güven ve hizmet kalitesiyle olan ilişkisini tespit etmişlerdir. Müşterilerin bankaya bağlılığı için en etkili değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir.

Rychalski (2014), Fransa'da 1440 müşteriye anket uygulayarak çağrı merkezlerinde müşteri duygularının rolünü yapısal eşitlik modeli ile araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre duyguların bağlılık üzerinde memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz duyguların firmaya bağlılığı olumlu duygulardan daha fazla azalttığı belirlenmiştir.

Sharma ve Chaubey (2014), Kamu ve özel bankaların müşteri memnuniyetini ölçmüşlerdir. Hindistan'ın Uttarkand eyaletinde yer alan Dehradun, Rishikesh, Haridwar ve Haldwani illerinde kamu ve özel bankacılık hizmetlerini kullanan 255 tüketiciye 33 yargıdan oluşan anket uygulamışlardır. Çalışmada faktör analizi, anova ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen 7 faktör sırasıyla; pozitif bakış açısı, kolaylık, cevaplanabilirlik, teknolojik destek, ambiyans, pazarlama destek hizmetleri, profesyonellik olarak tespit edilmiştir.

Kishada ve Wahab (2013), Faizsiz bankacılıkta müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerini belirlemek amacıyla Malezya'da bulunan 2 bankanın toplam 250 müşterisine anket uygulayıp temel bileşen analizi ve çoklu regresyon testleri uygulamışlardır. Çalışmada 9 faktör ortaya konulmuştur. Bu faktörler sırasıyla; müşteri hizmetleri, sosyal değer, hizmet deneyimi, güven duygusu, güvenilirlik, hizmet güvenilirliği, memnuniyet, beklenti ve kolaylıktır.

Agarwal vd., (2013), Hindistan'da bulunan çağrı merkezlerindeki çeşitli hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Çağrı merkezi çalışanları ve müşterilerinden oluşan 150 kişiye anket uygulamışlardır. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesinin



sırasıyla güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati ve somutluk boyutu olarak tespit edilmiştir.

Chigamba ve Fatoki (2011), Fort Hare Üniversitesi öğrencilerinin ticari banka seçiminde etkili olan faktörleri incelemiştir. 250 öğrenciye 40 yargıdan oluşan anket uygulamıştır. Yargıların ortalamalarına bakıldığında bankanın cep telefonuyla hizmet vermesi 17.sırada yer almaktadır. Çalışmada temel bileşen analizi yapılarak toplam varyansın %78,32'sini açıklayan hizmet, yakınlık, çekicilik, tavsiyeler, pazarlama ve fiyat olmak üzere 6 faktör tespit edilmiştir.

Akar (2010), performans değerlendirmesinin müşteri temsilcisini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla özel bir bankanın çağrı merkezinde görev alan 76 müşteri temsilcisine anket uygulamıştır. Araştırmacı t-testi, korelasyon ve anova analizleri yapmıştır. Araştırmaya göre çağrı merkezinde görev alan müşteri temsilcilerinin performanslarına göre terfi yapmasından dolayı yapılan performans değerlendirmesine güvendikleri görülmüştür. Ayrıca verimli çalışanların çağrı merkezinin genel performansında pozitif artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Feigin (2006), ABD çağrı merkezine 26 Mart 2001- 26 Ekim 2003 tarihleri arasında gelen tüm çağrıların istatistiksel grafiklerine bakarak müşterilerin sabrını ölçmüştür. Çağrı merkezinde bekleme süresiyle ilgili yapılan duyuruların müşteri sabrını uzattığı görülmüştür. Yapılan duyuruların gerçek olmadığı durumlarda ise müşterilerin kolaylıkla çağrı merkeziyle iletişimi sonlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde bireylerin banka tercihlerinde etkili olan faktörler ve çağrı merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalar sunulmuştur. Bireylerin banka tercihlerinde çağrı merkezleriyle ilgili önem verdikleri faktörleri belirleyebilmek için bu çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür.

#### 4. Veri ve Yöntem

Bankacılık sektöründeki çağrı merkezlerinin müşterilerin banka tercihi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla örneklem üzerinden toplanan veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çağrı merkeziyle ilgili faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda müşteri temsilcisi, hizmet ve diğer faktörler olmak üzere 3 faktör elde edilmiştir. Faktörler tespit edildikten sonra aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği araştırılmıştır.

*H<sub>1</sub>: Demografik özellikler ile banka tercihinde çağrı merkeziyle ilgili müşteri temsilcisi faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*

*H<sub>2</sub>: Demografik özellikler ile banka tercihinde çağrı merkeziyle ilgili hizmet faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*

*H<sub>3</sub>: Demografik özellikler ile banka tercihinde çağrı merkeziyle ilgili diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*

Çalışmada kullanılan veri setinin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yolu tercih edilmiştir. Çalışmanın

anakütlesini oluşturan Rize il nüfusu 2020 yılında 332.494'tür. Anakütleyi temsil edecek örnek hacmi, kısaca uygulanacak anket sayısı %5 önem düzeyi, %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Anket uygulama aşamasına geçilmeden önce Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 04.01.2021 tarihinde (Toplantı K. Sayısı:2021/189) etik izni alınmıştır. Ardından Ocak 2021'de online olarak 498 kişiye anket uygulanmış ve veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Anket formunda 31 soru yer almaktadır. İlk 6 soru demografik özelliklerin tespitine yönelik, 7-12 arası sorular katılımcıların ADK kullarımlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. 13-31 arası sorular ise 5'li likert ölçek kullanılarak hazırlanmış olup, katılımcıların banka tercihlerinde çağrı merkezleriyle ilgili müşteri temsilcisi faktörü, hizmet faktörü ile diğer faktörlerin değerlendirildiği sorular yer almaktadır.

Ölçekte yer alan soruların içsel tutarlılığının var olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerinin  $\alpha=0,980$  olduğu görülmüştür. Bu değer yüksek olması ölçeğin güvenilir ve içsel tutarlılığının olduğunu göstermektedir.

Çalışmada öncelikle tanımlayıcı istatistiklerden frekans analizi yapılmıştır. Ardından tüketicilerin banka tercihlerinde çağrı merkezleriyle ilgili önem verdikleri faktörleri tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapmadan önce Kaiser-Mayer-Olkin uygunluk ölçütüne (0,968) ve anlamlı farklılıklar çıkarabileceğini gösteren Barlett Küresellik Testi p değerine (0,00) bakılmıştır. Bu değerler ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile banka tercihlerinde çağrı merkezinden kaynaklanan müşteri temsilcisi, hizmet ve diğer faktörler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla 2 değişkenli parametreler için Bağımsız Örneklem T-Testi, 3 ve daha fazla değişkenli parametreler için Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way ANOVA) yapılmıştır. 3 ve daha fazla değişkenli parametrelerde hangi değişkenler arasında farklılıklar olduğunu incelemek için varyansın homojen dağıldığı durumlarda Post- Hoc analizlerinden LSD testi, varyansın homojen dağılmadığı durumlarda Games Howell testi kullanılmıştır. Son olarak katılımcıların banka tercihlerinde çağrı merkeziyle ilgili ifadelerin önem derecesini görmek için 5'li likert ölçekteki yargıların ortalaması alınmıştır.

## **5. Bulgular**

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Tablo 1'e göre katılımcıların %58,2'si erkek iken %41,8'i kadın, %33,3'ü 18-29 yaş grubunda, %30,3'ü 30-39 yaş grubunda, %17,7'si 40-49 yaş grubunda, %12,7'si 50-59 yaş grubunda, %6'sı 60 yaş ve üstündedir. Eğitim düzeyleri açısından %16,9'u ilköğretim, %30,5'i lise, %42,8'i üniversite ve %9,8'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların %31,3'ü 2500 TL ve altı, %39,4'ü 2501-5000 TL, %21,5'i 5001-7500 TL, %7,8'i 7501 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %29,7'si kamu çalışanı, %27,9'u özel sektör çalışanı, %10,2'si esnaf, %7,2'si emekli, %16,5'i ev hanımı ve işsiz, %8,4'ü öğrencidir.



**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Değişkenler		Sayı	%	Değişkenler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	290	58,2	Medeni Durum	Evli	352	70,7
	Kadın	208	41,8		Bekâr	146	29,3
	<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	84	16,9	Gelir	2500 TL ve altı	156	31,3
	Lise	152	30,5		2501-5000 TL	196	39,4
	Üniversite	213	42,8		5001-7500 TL	107	21,5
	Lisansüstü	49	9,8		7501 TL ve +	39	7,8
	<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>
Yaş	18-29	166	33,3	Meslek	Kamu çalışanı	148	29,7
	30-39	151	30,3		Özel sektör	139	27,9
	40-49	88	17,7		Esnaf	51	10,2
	50-59	63	12,7		Emekli	36	7,2
	60 ve üstü	30	6		Ev hanımı-İşsiz	82	16,5
	<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>		Öğrenci	42	8,4
					<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>

**Tablo 2: Katılımcıların Çağrı Merkeziyle İlgili Tutumları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Çağrı Merkezini Arama Sıklığı</b>		
Ayda 1 arama	217	43,6
Ayda 2-3 arama	107	21,5
Ayda 4-5 arama	15	3
Ayda 6+ üzeri arama	17	3,4
Yılda en az 1 arama	142	28,5
<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>
<b>Çağrı Merkezi Numarasını Bilip Bilmeme Durumu</b>		
Biliyorum	139	27,9
Bilmiyorum	253	50,8
Bazılarını Biliyorum	106	21,3
<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>
<b>Çağrı Merkeziyle İletişim Kurulmak İstenilen Kanal</b>		
Müşteri Temsilcisi	425	85,3
Sesli Yanıt Sistemi	18	3,6
Fark etmez	55	11
<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>
<b>Banka Değiştirme Düşüncesi</b>		
Evet	256	51,4
Hayır	242	48,6
<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de katılımcıların çağrı merkeziyle görüşme sıklıkları, çağrı merkezi numaralarını bilme durumları, iletişim kurulmak istenilen kanal ve banka değiştirme düşünceleri gösterilmiştir. Katılımcıların %43,6’sı ayda bir, %21,5’i

ayda 2-3 kez, %3'ü ayda 4-5 kez, %3,4'ü ayda 6 veya daha fazla, %28,5'i ise yılda en az bir kez çağrı merkezleri ile görüşmektedir. Bireylerin %27,9'u çalıştıkları bankaların çağrı merkezi numaralarını bilmekte, %50,8'i bilmemekte ve %21,3'ü ise bazılarını bilmektedir. Katılımcıların çağrı merkeziyle görüştüklerinde %85,3'ü müşteri temsilcisiyle, %3,6'sı sesli yanıt sistemiyle ve %11'i ise her ikisiyle de iletişime geçmek istemektedir. Çağrı merkezinden memnun kalmadıklarında müşterilerin %51,4'ünün çalıştığı bankayı değiştirmeyi düşündüğü, %48,6'sının ise değiştirmeyi düşünmediği görülmektedir.

Tablo 3'te faktör analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 19 yargıdan oluşan ölçek 3 faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri 0,50 üstünde dağılmıştır. Diğer faktörler varyansın %73,894'ünü, müşteri temsilcisi faktörü %6,544'ünü ve hizmet faktörü ise %3,428'ini açıklamaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %83,866'sını açıklamaktadır.

**Tablo 3: Faktör Analizi Bulguları**

Yargılar	Diğer Faktörler	Müşteri Temsilcisi Faktörü	Hizmet Faktörü
Çağrı merkezi görüşmelerinde çağrı aktarma sürelerinin kısa olması	0,775		
Telefonda uzun süre bekletilmemek	0,773		
Çağrı merkezinde işlemlerimin kısa sürede çözülmesi	0,772		
Problemin kısa sürede çözüme kavuşturup geri dönüş sağlanması	0,770		
Müşteri temsilcisine bağlanma süresinin kısa olması	0,761		
Sesli yanıt sistemi anonslarının net ve anlaşılır olması	0,743		
Müşteri temsilcisinin görüşmede güven vermesi	0,701		
Müşteri temsilcisinin kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanıldığı hakkında bilgi vermesi	0,691		
İstedğim tüm hizmetleri çağrı merkezinden yapabilmek	0,688		
Müşteri temsilcisine bağlanmadan işlemlerimi gerçekleştirebilmek	0,567		
Müşteri temsilcisinin, görüşmede konuyla ilgili açıklayıcı terimler (net ifadeler) kullanması		0,775	
Müşteri temsilcisinin bana değer verdiğini hissettirmesi		0,763	
Müşteri temsilcisinin oluşabilecek tüm şikâyetlerim konusunda bilgi sahibi olması (farklı birimlere aktarmaması)		0,763	
Müşteri temsilcisinin, çağrıyı başka bir birime aktarma nedenini söylemesi		0,742	
Çağrı merkezlerinden aranıp yeni hizmetlerden haberdar edilmek			0,906
Sesli yanıt sisteminden müşteri temsilcisine kısa sürede bağlanmak			0,766
Çağrı merkezlerinin sosyal medya hesapları üzerinden sorduğum sorulara yanıt vermesi			0,737
Çağrı merkezlerinin geniş bir ürün yelpazesi sunması			0,709
Çağrı merkezlerinde bürokratik işlemlerin (güvenlik soruları) az olması			0,659
Varyansı Açıklama Yüzdesi	73,894	6,544	3,428
Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	0,984	0,938	0,906
Açıklanan Toplam Varyans: %83,866      KMO: 0,968      Bartlett's Test of Sphericity: p=0,00			

Katılımcıların banka tercihlerinde müşteri temsilcisi faktörü ile cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ( $p=0,01$ ;  $p<0,05$ ). Bu ilişki tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	df	p
Müşteri Temsilcisi Faktörü	Erkek	290	3,28	1,36	-2,495	466,259	0,01
	Kadın	208	3,57	1,25			
Hizmet Faktörü	Erkek	290	2,96	1,27	-2,382	496	0,01
	Kadın	208	3,23	1,20			
Diğer Faktörler	Erkek	290	3,48	1,41	-2,812	466,363	0,00
	Kadın	208	3,69	1,30			

Banka tercihinde kadınların müşteri temsilcisi faktörüne verdiği önem ( $X=3,57$ ), erkeklerin müşteri temsilcisine verdiği önemden ( $X=3,28$ ) daha fazladır. Katılımcıların banka tercihlerinde hizmet faktörü, cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,01$ ;  $p<0,05$ ). Banka tercihinde kadınların hizmet faktörüne verdiği önem ( $X=3,23$ ), erkeklerin hizmet faktörüne verdiği önemden ( $X=2,96$ ) daha fazladır. Katılımcıların banka tercihlerinde diğer faktörler, cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,00$ ;  $p<0,05$ ). Banka tercihinde kadınların diğer faktörlere verdiği önem ( $X=3,69$ ), erkeklerin diğer faktörlere verdiği önemden ( $X=3,48$ ) daha fazladır.

**Tablo 5: Gelir Grupları ile Faktörlere Ait ANOVA Analiz Sonuçları**

Faktör	Gelir (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Hizmet Faktörü	2500 ve altı	156	3,2179	1,18863	2,735	0,043
	2501-5000	196	2,9694	1,33293		
	5001-7500	107	3,2112	1,23007		
	7501 ve üstü	39	2,7026	1,05817		
	Toplam	498	3,0783	1,25368		

Katılımcıların aylık gelir grupları ile banka tercihinde hizmet faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=0,04$ ;  $p<0,05$ ). Banka tercihlerinde hizmet faktörü aylık gelir gruplarıyla karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ( $X=3,22$ ) 2500 TL ve altı müşterilerde, en düşük ortalamanın ( $X=2,70$ ) ise 7501 TL ve üstü müşterilerde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir grupları arasında müşteri temsilcisi ve diğer faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 6'ya göre katılımcıların aylık geliri 7501 TL ve üstü olanlar ile aylık geliri 2500 TL ve altı olanlar ve 5001-7500 TL olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Aylık geliri 2500 TL ve altı olanlar ile 5001-7500 TL olanlar banka tercihinde hizmet faktörüne, aylık geliri 7501 TL ve üstünde olanlara göre daha fazla önem vermektedir.

**Tablo 6: Hizmet Faktörü ile Gelir Gruplarına Ait LSD Testi Sonuçları**

(I) Gelir	(J) Gelir (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2500 ve altı	2501-5000	0,24856	0,13382	0,064	-0,0144	0,5115
	5001-7500	0,00673	0,15655	0,966	-0,3008	0,3143
	<b>7501 ve üstü</b>	<b>0,51538*</b>	<b>0,22328</b>	<b>0,021</b>	<b>0,0767</b>	<b>0,9541</b>
2501-5000	2500 ve altı	-0,24856	0,13382	0,064	-0,5115	0,0144
	5001-7500	-0,24183	0,14991	0,107	-0,5364	0,0527
	7501 ve üstü	0,26682	0,21867	0,223	-0,1628	0,6965
5001-7500	2500 ve altı	-0,00673	0,15655	0,966	-0,3143	0,3008
	2501-5000	0,24183	0,14991	0,107	-0,0527	0,5364
	<b>7501 ve üstü</b>	<b>0,50865*</b>	<b>0,23328</b>	<b>0,030</b>	<b>0,0503</b>	<b>0,9670</b>
7501 ve üstü	<b>2500 ve altı</b>	<b>-0,51538*</b>	<b>0,22328</b>	<b>0,021</b>	<b>-0,9541</b>	<b>-0,0767</b>
	2501-5000	-0,26682	0,21867	0,223	-0,6965	0,1628
	<b>5001-7500</b>	<b>-0,50865*</b>	<b>0,23328</b>	<b>0,030</b>	<b>-0,9670</b>	<b>-0,0503</b>

Tablo 7 katılımcıların meslek grupları ile banka tercihlerinde müşteri temsilcisi faktörü, hizmet faktörü ve diğer faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Farklılaşmanın hangi meslekler arasında daha yüksek olduğu tablo 8'de müşteri temsilcisi faktörü açısından, tablo 9'da hizmet faktörü açısından ve tablo 10'da ise diğer faktörler açısından gösterilmiştir.

**Tablo 7: Meslek Grupları ile Faktörlere Ait ANOVA Analiz Sonuçları**

Faktör	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşteri Temsilcisi Faktörü	Kamu çalışanı	148	3,5321	1,30224	4,213	0,00
	Özel sektör çalışanı	139	3,0000	1,41517		
	Esnaf	51	3,5196	1,38189		
	Emekli	36	3,5694	1,16590		
	Ev hanımı-işsiz	82	3,7348	1,13675		
	Öğrenci	42	3,3929	1,22617		
	Toplam	498	3,4066	1,32366		
Hizmet Faktörü	Kamu çalışanı	148	3,2324	1,29090	4,213	0,00
	Özel sektör çalışanı	139	2,6835	1,33924		
	Esnaf	51	3,1804	1,29631		
	Emekli	36	3,2889	0,93252		
	Ev hanımı-işsiz	82	3,1829	1,08056		
	Öğrenci	42	3,3333	1,08979		
	Toplam	498	3,0783	1,25368		
Diğer Faktörler	Kamu çalışanı	148	3,5709	1,34707	5,587	0,00
	Özel sektör çalışanı	139	3,0065	1,49643		
	Esnaf	51	3,6255	1,46531		
	Emekli	36	3,8306	0,97477		
	Ev hanımı-işsiz	82	3,8488	1,16335		
	Öğrenci	42	3,6738	1,25311		
	Toplam	498	3,4922	1,37595		

Tablo 8’de görüldüğü üzere özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları arasında ve çalışmayanlar (ev hanımı-işsiz) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Kamu sektörü çalışanları ile çalışmayanlar (ev hanımı-işsiz) banka tercihinde *müşteri temsilcisi faktörüne* özel sektör çalışanlarına göre daha fazla önem vermektedirler.

**Tablo 8: Müşteri Temsilcisi Faktörüne Göre Games-Howell Test Sonuçları**

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Çalışanı	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,53209*</b>	<b>0,16083</b>	<b>0,013</b>	<b>0,0706</b>	<b>0,9936</b>
	Esnaf	0,01249	0,22114	1,000	-0,6327	0,6577
	Emekli	-0,03735	0,22185	1,000	-0,6911	0,6164
	Ev hanımı-işsiz	-0,20266	0,16498	0,822	-0,6777	0,2724
	Öğrenci	0,13924	0,21738	0,987	-0,4979	0,7763
Özel Sektör Çalışanı	<b>Kamu çalışanı</b>	<b>-0,53209*</b>	<b>0,16083</b>	<b>0,013</b>	<b>-0,9936</b>	<b>-0,0706</b>
	Esnaf	-0,51961	0,22771	0,212	-1,1825	0,1433
	Emekli	-0,56944	0,22840	0,141	-1,2403	0,1014
	<b>Ev hanımı-işsiz</b>	<b>-0,73476*</b>	<b>0,17369</b>	<b>0,001</b>	<b>-1,2346</b>	<b>-0,2349</b>
	Öğrenci	-0,39286	0,22407	0,502	-1,0477	0,2620
Esnaf	Kamu çalışanı	-0,01249	0,22114	1,000	-0,6577	0,6327
	Özel sektör çalışanı	0,51961	0,22771	0,212	-0,1433	1,1825
	Emekli	-0,04984	0,27423	1,000	-0,8500	0,7504
	Ev hanımı-işsiz	-0,21515	0,23066	0,937	-0,8867	0,4564
	Öğrenci	0,12675	0,27063	0,997	-0,6612	0,9147
Emekli	Kamu çalışanı	0,03735	0,22185	1,000	-0,6164	0,6911
	Özel sektör çalışanı	0,56944	0,22840	0,141	-0,1014	1,2403
	Esnaf	0,04984	0,27423	1,000	-0,7504	0,8500
	Ev hanımı-işsiz	-0,16531	0,23134	0,980	-0,8445	0,5139
	Öğrenci	0,17659	0,27121	0,987	-0,6166	0,9698
Ev Hanımı -işsiz	Kamu çalışanı	0,20266	0,16498	0,822	-0,2724	0,6777
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,73476*</b>	<b>0,17369</b>	<b>0,001</b>	<b>0,2349</b>	<b>1,2346</b>
	Esnaf	0,21515	0,23066	0,937	-0,4564	0,8867
	Emekli	0,16531	0,23134	0,980	-0,5139	0,8445
	Öğrenci	0,34190	0,22706	0,662	-0,3216	1,0054
Öğrenci	Kamu çalışanı	-0,13924	0,21738	0,987	-0,7763	0,4979
	Özel sektör çalışanı	0,39286	0,22407	0,502	-0,2620	1,0477
	Esnaf	-0,12675	0,27063	0,997	-0,9147	0,6612
	Emekli	-0,17659	0,27121	0,987	-0,9698	0,6166
	Ev hanımı-işsiz	-0,34190	0,22706	0,662	-1,0054	0,3216

Tablo 9’da görüldüğü üzere özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları, emekliler, çalışmayanlar (ev hanımı-işsiz) ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Kamu sektörü çalışanları, öğrenciler, emekliler ve çalışmayanlar (ev hanımı-işsizler) banka tercihinde *hizmet faktörüne* özel sektör çalışanlarına göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 9: Hizmet Faktörüne Göre Games-Howell Test Sonuçları

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Çalışanı	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,54898*</b>	<b>0,15544</b>	<b>0,006</b>	<b>0,1029</b>	<b>0,9950</b>
	Esnaf	0,05204	0,21026	1,000	-0,5608	0,6648
	Emekli	-0,05646	0,18819	1,000	-0,6075	0,4946
	Ev hanımı-işsiz	0,04951	0,15968	1,000	-0,4101	0,5092
	Öğrenci	-0,10090	0,19884	0,996	-0,6821	0,4803
Özel Sektör Çalışanı	<b>Kamu çalışanı</b>	<b>-0,54898*</b>	<b>0,15544</b>	<b>0,006</b>	<b>-0,9950</b>	<b>-0,1029</b>
	Esnaf	-0,49694	0,21413	0,196	-1,1202	0,1264
	<b>Emekli</b>	<b>-0,60544*</b>	<b>0,19251</b>	<b>0,028</b>	<b>-1,1681</b>	<b>-0,0428</b>
	<b>Ev hanımı-işsiz</b>	<b>-0,49947*</b>	<b>0,16475</b>	<b>0,032</b>	<b>-0,9736</b>	<b>-0,0254</b>
	<b>Öğrenci</b>	<b>-0,64988*</b>	<b>0,20293</b>	<b>0,023</b>	<b>-1,2421</b>	<b>-0,0577</b>
Esnaf	Kamu çalışanı	-0,05204	0,21026	1,000	-0,6648	0,5608
	Özel sektör çalışanı	0,49694	0,21413	0,196	-0,1264	1,1202
	Emekli	-0,10850	0,23897	0,997	-0,8053	0,5883
	Ev hanımı-işsiz	-0,00253	0,21723	1,000	-0,6348	0,6298
	Öğrenci	-0,15294	0,24744	0,989	-0,8733	0,5674
Emekli	Kamu çalışanı	0,05646	0,18819	1,000	-0,4946	0,6075
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,60544*</b>	<b>0,19251</b>	<b>0,028</b>	<b>0,0428</b>	<b>1,1681</b>
	Esnaf	0,10850	0,23897	0,997	-0,5883	0,8053
	Ev hanımı-işsiz	0,10596	0,19594	0,994	-0,4668	0,6787
	Öğrenci	-0,04444	0,22898	1,000	-0,7139	0,6250
Ev Hanımı-İşsiz	Kamu çalışanı	-0,04951	0,15968	1,000	-0,5092	0,4101
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,49947*</b>	<b>0,16475</b>	<b>0,032</b>	<b>0,0254</b>	<b>0,9736</b>
	Esnaf	0,00253	0,21723	1,000	-0,6298	0,6348
	Emekli	-0,10596	0,19594	0,994	-0,6787	0,4668
	Öğrenci	-0,15041	0,20619	0,978	-0,7521	0,4513
Öğrenci	Kamu çalışanı	0,10090	0,19884	0,996	-0,4803	0,6821
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,64988*</b>	<b>0,20293</b>	<b>0,023</b>	<b>0,0577</b>	<b>1,2421</b>
	Esnaf	0,15294	0,24744	0,989	-0,5674	0,8733
	Emekli	0,04444	0,22898	1,000	-0,6250	0,7139
	Ev hanımı-işsiz	0,15041	0,20619	0,978	-0,4513	0,7521

Tablo 10'da görüldüğü üzere ile özel sektör çalışanları ile kamu sektörü çalışanları, emekliler ve çalışmayanlar (ev hanımı-işsizler) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Kamu sektörü çalışanları, çalışmayanlar (ev hanımı-işsizler) ve emekliler banka tercihinde *diğer faktörlere* özel sektör çalışanlarına göre daha fazla önem vermektedir.

Banka tercihlerinde müşteri temsilcisi, hizmet ve diğer faktörler; katılımcıların medeni durumlarına, yaş gruplarına ve eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ )



**Tablo 10: Diğer Faktörlere Göre Games-Howell Test Sonuçları**

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Çalışanı	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,56447*</b>	<b>0,16844</b>	<b>0,012</b>	<b>0,0811</b>	<b>1,0478</b>
	Esnaf	-0,05454	0,23316	1,000	-0,7351	0,6260
	Emekli	-0,25961	0,19661	0,773	-0,8354	0,3162
	Ev hanımı-işsiz	-0,27783	0,16960	0,574	-0,7662	0,2105
	Öğrenci	-0,10286	0,22282	0,997	-0,7557	0,5500
Özel Sektör Çalışanı	<b>Kamu çalışanı</b>	<b>-0,56447*</b>	<b>0,16844</b>	<b>0,012</b>	<b>-1,0478</b>	<b>-0,0811</b>
	Esnaf	-0,61902	0,24127	0,117	-1,3215	0,0834
	<b>Emekli</b>	<b>-0,82408*</b>	<b>0,20617</b>	<b>0,002</b>	<b>-1,4256</b>	<b>-0,2226</b>
	<b>Ev hanımı-işsiz</b>	<b>-0,84231*</b>	<b>0,18060</b>	<b>0,000</b>	<b>-1,3619</b>	<b>-0,3227</b>
	Öğrenci	-0,66733	0,23130	0,055	-1,3428	0,0081
Esnaf	Kamu çalışanı	0,05454	0,23316	1,000	-0,6260	0,7351
	Özel sektör çalışanı	0,61902	0,24127	0,117	-0,0834	1,3215
	Emekli	-0,20507	0,26171	0,970	-0,9682	0,5581
	Ev hanımı-işsiz	-0,22329	0,24209	0,940	-0,9285	0,4819
	Öğrenci	-0,04832	0,28194	1,000	-0,8692	0,7725
Emekli	Kamu çalışanı	0,25961	0,19661	0,773	-0,3162	0,8354
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,82408*</b>	<b>0,20617</b>	<b>0,002</b>	<b>0,2226</b>	<b>1,4256</b>
	Esnaf	0,20507	0,26171	0,970	-0,5581	0,9682
	Ev hanımı-işsiz	-0,01822	0,20712	1,000	-0,6232	0,5867
	Öğrenci	0,15675	0,25255	0,989	-0,5818	0,8953
Ev Hanımı-İşsiz	Kamu çalışanı	0,27783	0,16960	0,574	-0,2105	0,7662
	<b>Özel sektör çalışanı</b>	<b>0,84231*</b>	<b>0,18060</b>	<b>0,000</b>	<b>0,3227</b>	<b>1,3619</b>
	Esnaf	0,22329	0,24209	0,940	-0,4819	0,9285
	Emekli	0,01822	0,20712	1,000	-0,5867	0,6232
	Öğrenci	0,17497	0,23215	0,974	-0,5034	0,8534
Öğrenci	Kamu çalışanı	0,10286	0,22282	0,997	-0,5500	0,7557
	Özel sektör çalışanı	0,66733	0,23130	0,055	-0,0081	1,3428
	Esnaf	0,04832	0,28194	1,000	-0,7725	0,8692
	Emekli	-0,15675	0,25255	0,989	-0,8953	0,5818
	Ev hanımı-işsiz	-0,17497	0,23215	0,974	-0,8534	0,5034

Son olarak katılımcıların banka tercihlerinde çağrı merkeziyle ilgili önem verdiği yargılar incelenmiştir. Bunlardan en yüksek 10 yargı ve ortalamaları şu şeklide sıralanmıştır.

- Problemin kısa sürede çözülüp geri dönüş sağlanması (3,63)
- Müşteri temsilcisine bağlanma süresinin kısa olması (3,61)
- Çağrı merkezinde işlemlerin kısa sürede çözülmesi (3,60)
- Telefonda uzun süre bekletilmemesi (3,59)
- Çağrı aktarma sürelerinin kısa olması (3,56)
- Müşteri temsilcisinin konuyla ilgili net ifadeler kullanması (3,55)
- Sesli yanıt sisteminden müşteri temsilcisine kısa sürede bağlanması (3,52)
- Müşteri temsilcisinin kişisel bilgilerin kullanımı amacı ne amaçla kullanıldığı bilgi vermesi (3,48)
- Müşteri temsilcisinin görüşmede güven vermesi (3,46)
- İstenilen tüm hizmetlerin çağrı merkezinden yapabildiği (3,43)

## **6.Sonuç**

Günümüzde firmaların birincil hedefleri arasında mevcut müşteriyi ellerinde tutmak ve portföylerine yeni müşteriler eklemek yer almaktadır. Bu hedeflere ulaşabilmelerinde müşterilerle birebir iletişim kurmayı sağlayan alternatif dağıtım kanallarından çağrı merkezleri önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma çağrı merkezlerinin banka tercihi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Rize ilinde 498 katılımcıya online anket uygulanmıştır. Faktör analizi bulgularına göre; 19 yargıdan oluşan ölçek 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; diğer faktörler, müşteri temsilcisi faktörü ve hizmet faktörü olarak tespit edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %83,866'sını açıklamaktadır. Katılımcıların cinsiyet grupları ile banka tercihinde müşteri temsilcisi faktörü, hizmet faktörü ve diğer faktörlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Banka tercihinde; kadınların bu üç faktöre verdiği önemin erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kishada ve Wahab (2013) çalışmalarında faizsiz bankacılıkta müşteri bağlılığını etkileyen toplam 10 faktörün olduğu ve müşteri hizmetleriyle ilgili ifadeleri içeren hizmet deneyiminin üçüncü faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Çağrı merkezlerinin banka tercihi üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan bu çalışmada, müşteri temsilcisi faktörünün yer alması, benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Katılımcıların aylık geliri ile banka tercihinde hizmet faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın en yüksek ortalama ile gelir seviyesi 2500 TL ve altında olan müşterilere ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aylık geliri 2500 TL ve altı olanlar ile 5001-7500 TL olanların, banka tercihinde hizmet faktörüne aylık geliri 7501 TL ve üstü olanlara göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Chigamba ve Fatoki (2011), Fort Hare Üniversitesi'nde öğrencilerin ticari banka seçiminde hizmetler, yakınlık, çekicilik, öneriler, pazarlama ve fiyat faktörlerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Hizmet faktörü banka seçiminde en önemli faktör olarak seçilmiş ve yaş ile cinsiyet grupları hizmet faktörü açısından farklılık göstermiştir. Bu çalışmada çağrı merkezlerinde hizmet faktörünün etkisi cinsiyet açısından farklılık gösterdiği, yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek grupları, banka tercihinde müşteri temsilcisi faktörü, hizmet faktörü ve diğer faktörlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farklılıkların hangi meslek gruplarında görüldüğüne yönelik yapılan analizlerde ise özel sektör çalışanlarının, kamu çalışanları ve çalışmayanlara (ev hanımı-işsiz) göre müşteri temsilcisi faktörüne daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca özel sektör çalışanlarının kamu çalışanları, öğrenciler, emekliler ve çalışmayanlara (ev hanımı-işsiz) göre hizmet faktörüne daha az önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise özel sektör çalışanlarının kamu çalışanları, emekliler ve çalışmayanlara (ev hanımı-işsiz) göre banka tercihinde diğer faktörlere daha az önem verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların banka tercihinde çağrı merkezlerinde önem verdikleri ilk 10 yargının içerisinde genel olarak müşteri işlemlerini kısa sürede gerçekleştirmek istemesi ve çağrı merkezlerinin hızlı bir şekilde ihtiyaçlara cevap vermesi olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %50'den fazlasının müşterisi oldukları çağrı merkezleri numaralarını bilmediği tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe yer alan tüm çağrı merkezlerinin tek bir numara altında toplanmasıyla müşterilerin daha hızlı ve kolay iletişime geçebileceği düşünülmektedir.

Agarwal, Sing ve Thakur (2013) çalışmalarında Hindistan'daki çağrı merkezlerinde verilen hizmetin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Güvenilirlik, yanıt verme ve güvence gibi hizmet boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Hizmet boyutlarından en önemlisi olarak bulunan güvenilirlik boyutunu içeren ifadelerin ortalamalarına bakıldığında çağrı merkezinin söz verdiği gibi hizmet vermesi birinci sırada yer almaktadır. Bu çalışmada benzer bir sonuca ulaşılmış ve problemin kısa sürede çözülüp geri dönüş sağlanmasının ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

Can (2018) çalışmasında bir telekomünikasyon şirketine ait müşteri memnuniyetini ölçmek istemiştir. Ankette sesli yanıt sistemi, etkinlik ve davranış başlıkları altında 100 tam puanlık memnuniyet skorları oluşturulmuştur. En düşük puanı sesli yanıt sistemi almıştır. Sesli yanıt sistemi altında müşteri temsilcisine bağlanana kadar geçen süre en düşük puanı almıştır. Benzer bir sonuç olarak bu çalışmada müşteri temsilcisine bağlanma süresinin kısa olması katılımcıların banka tercihinde etkili olan faktörlerde 2. sırada yer almaktadır.

Katılımcıların %85 gibi büyük çoğunluğunun sesli yanıt sistemi yerine müşteri temsilcisiyle iletişime geçmek istediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak işlemlerin sesli yanıt sistemiyle kısa sürede yapılamadığı veya sistemi kullanamamaktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Sesli yanıt sisteminden müşteri temsilcisine bağlanma süresinin kolay ve hızlı olması önerilmektedir. Bu yüksek oran, bir yandan teknolojinin imkânlarından faydalanırken diğer yandan insan faktörünün göz ardı edilmemesinin önemini göstermektedir.

Banka tercihlerinde çağrı merkezlerinde önem verilen faktörlerin mesleklere göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle bankaların mesleklere göre hizmet farklılığı sunmalarının rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bankacılık sektörünün çağrı merkezleri hakkında politikalar geliştirirken faydalı olması ve sonraki yıllarda yapılacak çalışmalar için yol gösterici olması hedeflenmektedir. Konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenler için benzer bir çalışmanın ulusal bazda genişletilmesi tavsiye edilmektedir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Bu yayının hazırlanmasında hiçbir dış finansman alınmamıştır.

Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim dalında Dr. Öğr. Üyesi Önder DİLEK danışmanlığında hazırlanan Aysun KANBEROĞLU'na ait "Çağrı Merkezlerinin Banka Tercihine Etkisi: Rize Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmanın teorik ve literatür kısımların hazırlanması birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketin hazırlanması her iki yazar tarafından, analiz kısımları ise ağırlıklı olarak ikinci yazar tarafından gerçekleştirilmiş olup birinci yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

**Çatışma Beyanı:** Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

**Etik Kurul İzni:** Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 04.01.2021 tarihinde (Toplantı K. Sayısı:2021/189) etik kurul izni alınmıştır.

### **Kaynakça**

- Agarwal, S., Singh, D. ve Thakur, K.S. (2013). Impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction in Indian Call Tenter. *Pacific Business Review International*, 6(1), 51-64.
- Akar, S. (2010). Çağrı Merkezlerinde Performans Değerlendirmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Andaleb, S. S., Rashid, M. ve Rahman, Q. A. (2016). A Model of Customer-Centric Banking Practices for Corporate Clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475.
- Can, C. (2018). Çağrı Merkezlerinde Dış Kaynak Kullanımının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Candaner, P. ve Kohen, A. (2011). *Bu Yerin Kulağı Var!*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cebeci, İ. ve Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun'da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 57-66.
- Chigamba, C. ve Fatoki, O. (2011). Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Feigin, P. D. (2006). *Analysis of Customer Patience in a Bank Call Center*. researchgate.net, Working Paper.
- Gençağa, F. L. (2004). Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi ve Bankalarla Müşterileri Açısından Önemi (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karakaya, A. ve Karamustafa, O. (2004). Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38, 1-6.
- Karakışla, İ. (2019). Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı ile Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, M. T. (2017). Alternative Distribution Channel Usage in Banking: An Analysis Upon Member Banks of Turkish Bank Association. *Social Sciences Research Journal*, 6(1), 22-44.
- Kishada, Z. M. E. ve Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in İslamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264-273.
- Kolukırcık, S. (2020). Dijitalleşmeye İten Pandemi: Covid-19. *Katılım Finans Dergisi*, 21, 26-32.
- Menteşe, B. (2017). Türkiye’de Çağrı Merkezlerinde Çalışma İlişkileri: Yalova, Elâzığ ve Şanlıurfa Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Öztürk, A. ve Güven, F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rasheed, H. M. W., Sajid, M., Shaid, N., Ahmad, M., Khalid, J., Khizar, H.M.U., ve Khan, W.A. (2015). Factors Accetting Customers Loyalty in Banking Sector: A Study a Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(19), 239-254.
- Rychalski, A. N. (2014). The Role of Customers Emotions in a Call Center Setting (Doktora Tezi). The Open University ESC Rennes Business School.Mater’s
- Sahiti, A., Aliu, M., Sahiti, A., ve Aliu, K. (2020). Factors Affecting Choice of Commercial Banks in Kosova. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(1), 1-5.
- Sharma, M. ve Chaubey, D.S. (2014). An Empirical Study of Customers Experience And Its Relationship With Customer Satisfaction Towards the Services of Banking Sectors. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 18-27.
- Smadi, M. O. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 294-309.
- Sesli Yanıt Sistemleri (2020). Erişim adresi: <https://www.sys.com.tr/tr/3307/>
- UNIQ. (2020). Erişim adresi: <http://www.uniq-tr.com/turkiyede-cagri-merkezi-sektorunun-4-evresi/>