

BANKA ÇAĞRI MERKEZİ PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ -YOZGAT İL MERKEZİ'NDE BİR UYGULAMA-

Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
nilsun@comu.edu.tr

ÖZET

Çağrı merkezleri bankacılık sektöründe çok yaygın kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, farklı kullanım sıklığında ve farklı kanallardan banka çağrı merkezine ulaşan müşterilerin, demografik ve kişilik değişkenleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın örnek kütlesi, katmanlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Veriler, 226 müşteriden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çağrı merkezlerini sık kullananlar bekâr bayanlar iken, seyrek kullananlar, evli erkeklerdir. Çağrı merkezinde telefonu tercih edenler, yüksek sosyalliği olan kendini ifade edebilen bireylerken, internet kanalını tercih edenler düşük sosyalliği olan kendini zor ifade eden bireylerdir.

Anahtar Kelimeler: Banka Çağrı Merkezleri, Çağrı Merkezleri, Banka Müşteri Profili, Pazar Bölümlendirme.

SEGMENTATION OF CALL CENTERS MARKET IN BANKING - AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN YOZGAT CITY CENTER-

ABSTRACT

Call centers are widely used in banking sector. The aim of this study is to determine if there is any difference between customers using call centers at different prevalence and various channels in relation to demographic and personality variables. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. Data has been collected from 226 customers via a questionnaire. While customers often used call centers are single women, those seldom used them are married men. In addition, while customers, who prefer telephone, are highly social individuals, those who prefer internet are anti-social individuals with difficulties in expressing themselves.

Keywords: Banking Call Centers, Call Centers, Bank Customer Profile, Market Segmentation

1. GİRİŞ

Rekabetin artan yoğunluğu, ekonomik durgunluğun ürün ve hizmetlere olan talebi azaltması gibi faktörler işletmeleri farklı araçlar kullanmaya yönlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler de bu araçlara her geçen gün yenilerini eklemektedir. Özellikle internetin büyük bir hızla iş hayatına girmesiyle birlikte bu araçlar arasında çağrı merkezleri ön plana çıkmıştır.

Çağrı merkezi, 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 ve gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren bir sistem olarak tanımlanabilir (Dean, 2002: 414; Wiedner, 2000; Ferreira ve Saldiva, 2002: 148; Weindruch, 2002; Chaudhry ve Jeanne, 2004: 37; Tuten ve Neitermayer, 2002: 19; Kohen, 2002: 2; Işığışık, 2002: 89). Başka bir ifadeyle bu merkezler, bir işletmenin müşteri ile direkt ilişki kurmasını sağlayan, en son teknolojiyle donatılmış ve yeterli düzeyde hizmet sunabilecek personeli bulunan bir birimdir (Zikmund vd., 2003: 122).

2. BANKA ÇAĞRI MERKEZLERİ

Günümüzde özellikle hizmet sektöründe çağrı merkezi yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü müşteriyle yüz yüze iletişime göre daha ucuzdur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 68). Dünya geneline bakıldığında çağrı merkezi uygulamalarına ilk önce finans sektörü geçmiştir. Hâlihazırda en yaygın kullanıldığı alan bankacılıktır (Marr ve Parry, 2004: 55). Türkiye’de ise bu merkezler, bireysel bankacılıkla gündeme gelmişlerdir. 1996 yılında gerçek anlamda ilk çağrı merkezini kuran banka, Citibank’tır (Özsan, 1999).

Bankalar, çağrı merkezlerini kâr merkezleri olarak görmektedirler. Amerikan Bankalar Birliği, 1998 yılında bankaların toplam 520 milyar dolarlık varlıklarının %90’ını gelen çağrılardan elde ettiklerini açıklamıştır (Vance, 1999). Yine bankalar, müşteri ilişkilerinin %70’lik bir bölümünü çağrı merkezleri aracılığıyla yapmaktadırlar (Gökdağ, 2005).

Banka çağrı merkezlerinde her çağrı, çekicilik + değer = fırsat olarak değerlendirilmektedir (Vance, 1999). ABD’de faaliyet gösteren 32 telefon çağrı merkezinin her gün 400.000 çağrıya yanıt vererek yaklaşık 10.000 müşteriye hizmet sunduğu düşünüldüğünde bu fırsatı iyi değerlendirmek gerektiği ortaya çıkmaktadır (Zikmund, McLeod ve Gilbert, 2003: 3). Ayrıca, bankayı arayan tüketiciye ek satış imkânı sağlayacak alternatifler sunularak daha fazla satış yapmak mümkündür (Feinberg vd., 2000: 134). Uygulamada da çapraz satış, kampanya, bir üst modelin satışı gibi satış artırıcı çabaların kullanıldığı görülmektedir. Eğer tüketici, çağrı merkezinin beklentilerini karşılandığına inanırsa yeni işlemlerinde aynı çağrı merkezini kullanmaya devam edecektir. Mesela, kredi kartı işlemleri için banka çağrı merkezini arayan tüketiciye otomatik fatura ödemesi ile ilgili bilgi verilmesi ya da havale için çağrı merkezini kullanan tüketiciye kredi ile ilgili kolaylıkların anlatılması müşterinin diğer bankalara kaymasını önlemektedir.

Çağrı merkezleri, satışı desteklemenin ötesinde, pazarlama stratejilerini besleyecek tüketici bilgilerinin toplandığı yerler olarak da önem kazanmaktadırlar. Bu bilgilerin saklandığı veri ambarı sayesinde farklı müşteri gruplarına farklı

davranma imkânı doğmaktadır (Goodman vd., 2000; Prabhaker vd., 1997: 223). Çünkü tüm müşteriler, bankaya kâr getirmez. ABD’de yapılan bir araştırmada, müşteri tabanının %30’unun kârın %130’unu sağladığı bulunmuştur. Sonraki %30 kâr sağlamamakta geri kalan %40 ise toplam faaliyet kârının %40’ına zarar vermektedir. Bu durumda her gruba aynı hizmeti vermek yanlıştır. İlk %30’a özel muamele yapmak gerekir (Kırım, 2001: 108). Bu anlamda çağrı merkezleri işletmelere kitle pazarlaması yaparken her müşterinin kendini özel hissetmesine de olanak vermektedirler (Bennington vd., 2000: 165). Çünkü veri ambarından alınan bilgiler, arka ofiste işlenerek müşteriye özel uygulamalar haline dönüştürülebilir. Böylece operatör, her aramada tüketiciyle ilgili bilgilerin (özlük bilgileri, yaptığı işlemler, kredi kartı bilgileri vb.) yanısıra tüketicinin banka açısından değerini (en değerli müşteriler, en büyüyecek müşteriler, sıfır altı müşteriler gibi) de görebilir (Kırım, 2001: 164). Buna ilaveten müşterinin alması muhtemel yeni ürünler, uygulanan kampanyalar gibi bilgiler önerilerek yeni satışlar yapılmaya çalışılır.

Datamonitor’ün 300 Avrupalı çağrı merkezi yöneticisine yaptığı bir çalışmada, yöneticilerin çağrı merkezlerini “artan müşteri tatmini ve sadakati” olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır (Morrell, 2000). Bu anlamda çağrı merkezleri müşteri tatmini ve sadakatini arttırmak amacıyla tüketicilere aşağıdaki kolaylıkları sağlamaktadır.

1. Tüketici, banka işlemleri ile ilgili tüm hizmetleri istediği kanaldan (telefon, faks, internet, mobil telefon gibi) yapabilir (Malhotra vd., 2004: 163).
2. Şubeye gitme, kuyrukta bekleme gibi işlemleri yapmadığı için zaman kaybı olmaz (Dean, 2004: 62).
3. Tüketici, ülkenin hatta dünyanın farklı yerlerinde de olsa işlemlerini gerçekleştirebilir.
4. Çağrı merkezleri birden fazla tüketiciye eş zamanlı olarak işlem yapabilmeye özelliğine sahip olduğu için tüketici hatta bekletilmez (Feinberg vd., 2002: 176, www.callcentermagazine.com). Bu da tüketicinin memnuniyet düzeyini arttıran bir faktördür.
5. Tüketici, hizmete ihtiyaç duyduğu anda (günün 24 saati) bankayla bağlantı kurma özgürlüğüne sahiptir. Bu özellik, sadece mesai saatleri içinde açık olan banka şubelerine göre bir avantajdır (Brown ve Maxwell, 2002).
6. Banka çağrı merkezi ile yapılan işlemlerin maliyeti diğer banka işlemlerine göre düşüktür.
7. İşlemler, müşterinin arzusuna göre özel konumlandırılabilir. Mesela, hizmetler, müşterinin seçtiği dilde sunulabilir. Ya da internette tüketici kendisi için özel menü hazırlayarak sık kullandığı işlemlere daha kolay ulaşabilir (Ferreira ve Saldiva, 2002: 149).
8. Veri ambarına kaydolmuş tüketici, her defasında yeniden özlük bilgilerini (isim, doğum tarihi, meslek, baba ya da anne ismi gibi) girme eziyetinden kurtulur (Zikmund vd., 2003: 4). Sadece banka hesap numarası ya da müşteri numarası

ile işlemlerini yapabilir. Böylece işletme ve tüketici arasında bir seferlik değil uzun süreli ve öğrenen bir ilişki geliştirilebilir (Selnes, 1998: 310).

Bu özelliklere rağmen, çağrı merkezlerinin sunduğu hizmetten memnun olmayan müşteriler de vardır. Tüketicinin her geçen gün sunulan hizmetten beklentisinin yükseldiği düşünüldüğünde hizmetin yeterli bulunmaması beklenen bir sonuçtur. Dean'ın bu konuda yaptığı bir araştırma, hizmet kalitesinin maksimum düzeyde olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Yeterli düzeyde sunulan hizmet, müşterinin beklediği hizmet seviyesini karşılamamaktadır (Dean, 2004: 71). Buna teknik aksaklıklar ve güvenlik problemleri eklendiğinde banka çağrı merkezlerini kullanmaktan kaçınan tüketici grubu ortaya çıkmaktadır (Bennington vd., 2000: 169).

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada banka çağrı merkezi kullanan tüketiciler ele alınmıştır. Bu tüketiciler, bankaların mevcut müşterileridir. Başka bir ifadeyle, hâlihazırda çağrı merkezini kullandıkları için çağrı merkezi ile ilgili az ya da çok bilgileri vardır. İşte bu çalışmada, mevcut müşterilerin çağrı merkezini kullanım şekli belirlenmeye çalışılmıştır. Amaç, mevcut müşterilerin profilini çıkartarak pazarı daha homojen gruplara ayırabilmektir. Çünkü her gruba, özel pazarlama çalışmaları yapıldığında, müşteri tatmin düzeyi ve sadakati artacaktır.

Çağrı merkezi kullanım şeklinin belirlenmesi amacıyla iki özellik belirlenmiştir: çağrı merkezi kullanım sıklığı ve çağrı merkezinin kullanıldığı kanal. Öncelikle kullanım sıklığı dikkate alınarak tüketicilerin hangi sıklıkta bu merkezleri kullandıkları tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşamada, farklı sıklıkta çağrı merkezi kullananlar birbirine benziyor mu? yoksa birbirinden farklı mıdır? sorularına cevap aranmıştır. Benzer şekilde, mevcut tüketicilerin çağrı merkezlerini kullandıkları kanalların hangileri olduğu belirlenerek, farklı kanallardan bu merkezleri kullananların profili çıkartılmıştır.

4. YÖNTEM

Çağrı merkezleri ile ilgili yapılan çalışmalarda daha ziyade müşteri tatmini üzerinde durulmuştur. Özellikle gelen çağrının cevaplanması esnasında müşteriye tatmin etme ve bu tatmin düzeyini artırma yolları ele alınmıştır. Bu konuda çalışmalar yapan Dean, çağrı merkezi müşteri tatmin düzeyi ile çağrı kalitesi arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmiştir (2002: 462). Başka bir çalışmada ise çağrı merkezlerindeki kötü hizmetin müşteri beklentilerini olumsuz etkilemesi üzerinde durulmuştur (Dean, 2004: 73). Feinberg vd., müşterinin çağrı merkezini ilk araması esnasında karşılaştığı olumsuzlukların bu merkezi bir daha aramasına neden olduğunu saptamışlardır (2000: 140). Bennington vd., çağrı merkezi kullanan tüketiciler arasında eskilerin yenilere göre daha az tatmin olduklarını belirlemişlerdir (2000: 170). Malhotra ve Mukherjee ise banka çağrı merkezlerinde çalışan personelin iş tatmininin banka verimliliğine olumlu etkisi olduğunu göstermişlerdir (2004: 162). Tuten ve Neidermeyer ise stres altında çalışan çağrı merkezi çalışanlarının çağrıları cevaplamadaki başarısızlıklarının müşteri tatminine etkisini

incelemişlerdir (2002: 1). Deslauriers vd., çağrı merkezine gelen çağrıların kuyrukta bekleme sürelerini düşürmek amacıyla Markow süreçleri ile ilgili bir model oluşturmuşlardır (2007: 1630). Benzer bir çalışmayı Artalejo vd. yapmışlardır. Bu çalışmada gelen çağrıların kuyrukta bekleme süreleri hesaplanmıştır (Artalejo vd., 2007: 985).

Yapılan bu araştırmada ise farklı bir konu ele alınarak mevcut kullanıcıların profilleri çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla iki özellik ele alınmıştır: kişilik değişkenleri ve demografik değişkenler. Kişilikle ilgili değişkenler, etkinlik, sosyallık, kendini ifade etme, sorumluluk, saygınlık, mutluluk, güvenlik ve erkeklik-dişiliktir (Köknel, 1995: 354-370). Demografik değişkenler ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelirdir. Bu iki değişken grubunun çağrı merkezi kullanım sıklığı ve çağrı merkezinin kullanıldığı kanala etkisini belirlemek amacıyla iki hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez kullanım sıklığı ve ikinci hipotez kullanılan kanalla ilgilidir.

H₁: Farklı sıklıkla çağrı merkezlerini kullananlar arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark vardır.

H₂: Farklı kanallardan çağrı merkezlerini kullanmayı tercih edenler arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark vardır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak posta yoluyla anket uygulanmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilere çağrı merkezlerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Çağrı merkezi kullanan tüketicilere hangi sıklık ve hangi kanaldan çağrı merkezi kullandıkları soruları yöneltilmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin kişilik özellikleri ölçülmüştür. Bu amaçla, Köknel'in "Kaygıdan Mutluluğa Kişilik" kitabında yer alan ifadeler kullanılmıştır (1995: 354-370). Her kişilik değişkeni ile ilgili beş cümle seçilmiştir. Cevaplayıcılar, 40 ifadeye katılıp katılmadıklarını 4-Çok doğru, 3-Doğru 2-Yanlış ve 1-Çok Yanlış seçenekleri ile değerlendirmişlerdir. Anketin son bölümünde, cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyi) ile ilgili altı adet soruya yer verilmiştir. Meslek, yaş ve aylık gelir düzeyi ile ilgili sorular açık uçludur. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ile ilgili sorular nominal ölçekte sorulmuştur.

Zaman ve maliyet nedeniyle araştırmanın Yozgat il merkezinde bulunan tüketicilere yapılmasına karar verilmiştir. %95 güven sınırında %5 hata payında ve tüketicilerin %50'sinin çağrı merkezlerini kullandıkları varsayımı altında örnek hacmi 384 birim olarak belirlenmiştir¹ (Kurtuluş, 1998: 236).

Cevaplayıcılar, Yozgat merkezindeki 21 mahalleden katmanlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Öncelikle her mahallenin, nüfus içindeki yüzdesi bulunmuştur. Daha sonra bu yüzdelere, toplam anket sayısı ile çarpılarak her mahalleye dağıtılacak anket formu sayısı hesaplanmıştır. Formların dağıtılmasında her mahallenin muhtarından alınan listeler kullanılmıştır. Bu listelerden basit tesadüfi yöntemle örnekler seçilmiştir.

¹ 2000 yılı nüfus sayımına göre Yozgat il merkezinin nüfusu, 73.930 kişidir. Bu sayı, Yozgat İl Nüfus Müdürlüğü'nden alınmıştır.

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.

Verilerin analizinde İki Gruplu 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 araştırmada, İki Gruplu Ayırma Analizi iki defa uygulanmıştır. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 12.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Ankete cevap veren 226 tüketiciden 127'si çağrı merkezlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu tüketicilerin %40'ı 26 ila 33 yaş arasında, %64'ü erkek, %58'i evli, %43'ü lisans ve lisansüstü eğitilmiş, %42'si kamu çalışanı ve %36'sının aylık geliri 500 ila 999 YTL arasındadır (Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler			Demografik Bilgiler		
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-25 yaş arası	39	30	İlköğretim	34	29
26-33 yaş arası	49	40	Lise	33	28
34 yaş ve üstü	39	30	Lisans ve lisansüstü	50	43
Toplam	127	100	Toplam	117	100
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kadın	46	36	Kamu çalışanları	54	42
Erkek	81	64	Özel sektör çalışanları	43	33
Toplam	127	100	Diğer (İşsiz, ev hanımı vb.)	30	25
			Toplam	127	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde
Evli	74	58	500-999 YTL arası	39	36
Bekâr	53	42	1000-1499 YTL arası	33	31
Toplam	127	100	1500 YTL ve üstü	38	34
			Toplam	110	100

5. 1. Farklı Sıklıkta Çağrı Merkezi Kullanan Tüketici Profili

Anket formunda çağrı merkezi kullanıcılarına hangi sıklıkla çağrı merkezi kullandıkları sorulmuştur. Çoktan seçmeli olan bu sorunun seçenekleri şunlardır: her gün, haftada iki-üç, haftada bir, on beş günde bir, ayda bir ve diğer. Bu cevaplar, haftada bir veya daha fazla ve on beş günde bir olmak üzere iki grupta birleştirilmiştir. Haftada bir veya daha fazla seçeneği tercih edenler 66 (%52) kişi buna karşılık on beş günde bir seçeneğini tercih edenler 61 (%48) kişidir. Kullanım sıklığı, bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenler ise demografik ve kişilik

özellikleridir. Kişilik özellikleri, metrik ölçekle ölçülmüştür. Demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinin ölçülmesinde nominal ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle veri girişi esnasında bu değişkenlerin metrik ölçeğe dönüştürülmesi gerekmiştir. Bu amaçla kukla değişken atanmıştır. Tablo 1’de görüleceği gibi, cinsiyet ile medeni durum iki şıklı buna karşılık eğitim durumu ve meslek üç şıklıdır. Üç şıklı olan değişkenler, iki değişkene bölünerek metrik hale getirilmiştir. Yaş ve aylık gelir değişkenlerinde ise cevaplayıcıların verdikleri gerçek değerler kullanılmıştır. Kukla değişken kullanılmasının değişken sayısını arttırdığı gözönüne alınarak ayırma analizi kademeli yöntemle yapılmıştır. Bu yöntem, ayırma gücü zayıf olan değişkenlerin model dışında tutulması sağlar. Bu yüzden Tablo 2’de sadece analize dahil olan değişkenlerle ilgili SPSS sonuçlarına yer verilmiştir. Analizde yer almayan değişkenler, Ek1’de verilmiştir.

Tablo 2: Farklı Sıklıkta Çağrı Merkezini Kullananlarla İlgili Analiz Sonuçları

Kademe	DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
		Haftada bir veya daha fazla	On beş günde bir	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi	Ayrırma Gücü
1	Cinsiyet	.5088	.7609	7.225	.008	.572
2	Medeni Durum	.5263	.3261	6.280	.003	.438
3	Etkinlik	2.9719	2.9087	5.616	.001	.282
4	Meslek1*	.4386	.3261	5.366	.001	.247
Wilk Lambdası = 0.820 Ki-kare değeri = 19.606 Anlamlılık Düzeyi = 0.001						

Doğru sınıflama oranı: 67.7

* Bu değişken metrik ölçeğe çevrildiği için meslek yerine meslek1 olarak isimlendirilmiştir.

(1) kamu çalışanlarını (0) diğerlerini (özel sektör ve diğer) ifade etmektedir.

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 (Malhotra, 2004: 541). Tablo 2’ye bakıldığında Wilk Lambdası değeri, 0.820 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri, 19.606 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modeli 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Başka bir ifadeyle, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Haftada bir veya daha fazla çağrı merkezi kullananlar ile onbeş günde bir çağrı merkezi kullananlar arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark olan değişkenler dört kademede belirlenmiştir. Birinci kademede cinsiyet, ikinci kademede medeni durum, üçüncü kademede etkinlik ve dördüncü kademede kukla değişkenlerden meslek1 yer almaktadır. Tablo 2’de görüleceği gibi, bu dört değişkenin Wilk Lambdası’nın F testi değerleri 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Ayrırma analizinde dikkat edilecek ikinci 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, cinsiyet ve medeni durumun ayırma gücünün 0.30’un üstünde olduğu görülebilir. Bu iki değişken kademeli yöntemde her iki grubu birbirinden en çok ayıran değişkenlerdir. Bu

durumda cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için H_1 hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilir. Bu iki sonuca dayanarak, farklı sıklıkta çağrı merkezini kullanan tüketicilerin profili çıkartılabilir. Bu amaçla değişkenlerin ortalamalarına bakmak gerekir.

Ayırma gücü anlamlı çıkan ilk değişken, cinsiyettir. Ankette cinsiyet sorusu, bayanlar için (0) erkekler için (1) olarak kodlanmıştır. Tablo 2’de yer alan ortalamalara bakıldığında, bayanların çoğu haftada bir ve daha fazla çağrı merkezlerini kullandıkları erkeklerin çoğu ise on beş günde bir defa kullandıkları görülmektedir.

Ayırma gücü ikinci derecede kuvvetli olan değişken, medeni durumdur. Bu değişken bekârlar için (0) evliler için (1) olarak kodlanmıştır. Tablo 2’deki ortalamalara göre, bekârların çoğu haftada bir ve daha fazla, buna karşılık evlilerin çoğu on beş günde bir çağrı merkezini kullanmaktadırlar.

Özetlemek gerekirse, farklı sıklıklarla (haftada bir ve daha fazla ve on beş günde bir defa) çağrı merkezini kullananlar arasında cinsiyet ve medeni durum itibarıyla fark vardır. Haftada bir ve daha fazla çağrı merkezini kullananlar yani sık sık çağrı merkezi kullananlar bekâr bayanlardır. On beş günde bir kullananlar yani ara sıra çağrı merkezi kullananlar ise evli erkeklerdir.

5. 2. Farklı Kanallarda Çağrı Merkezi Kullanan Tüketici Profili

Anket formunda, çağrı merkezi kullanıcılarına hangi kanalı (telefon, internet, faks, Cepwap ve diğer) tercih ettikleri sorulmuştur. Cevaplara bakıldığında tüketicilerin telefon ve internet seçeneklerini işaretledikleri görülmüştür. Dağılımlarına bakıldığında 113 tüketiciden 46 (%41)’si telefon ve 67 (%59)’si interneti tercih etmiştir. Bu iki farklı seçeneği tercih edenler arasında demografik ve kişilik özellikleri itibarıyla fark olup olmadığı yine İki Gruplu Ayırma Analizi ile belirlenmiştir. Kademeli yönteme göre yapılan bu analizle ilgili SPSS sonuçları, Tablo 3’de verilmiştir. Bu tabloda yer almayan değişkenler, analize girememiştir (Ek 2).

Tablo 3: Farklı Kanallarda Çağrı Merkezini Kullananlarla İlgili Analiz Sonuçları

Kademe	DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
		Telefon	İnternet	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi	Ayırma Gücü
1	Sosyallik	3.9350	2.1320	10.201	.002	.829
2	Kendini ifade etme	3.5240	2.4650	7.343	.001	.435
Wilk Lamdası = 0.856 Ki-kare değeri = 13.570 Anlamlılık Düzeyi = 0.001						

Doğru sınıflama oranı 69.9

Wilk Lamdası değeri 0.856 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 13.570’dır. Bu sonuç, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Birinci kademede telefon ve interneti kullanarak çağrı merkezlerini kullanmayı tercih edenler arasında sosyallik ve kendini ifade etme değişkenleri itibarıyla fark vardır. Bu değişkenler için H_2 hipotezi kabul edilir.

Ayırma gücü, oldukça yüksek çıkan değişken, kişilik değişkenlerinden sosyalliktir. Tablo 3’de yer alan ortalamalar dörde yaklaştıkça, bu grupta yer alanlar, sürekli olarak başka insanlarla birlikte olmak isteyen, partiler, danslı toplantılar gibi sosyal faaliyetlerden hoşlanan değişik kimselerle kolayca tanışıp herkesle kaynaşabilen, topluluk içinde rahat ve mutlu olan hoş sohbet kişilerdir. Ortalamalar bire yaklaştıkça, bu gruptakiler, okumak gibi yalnız başına yapılan uğraşları yeğlerler, kalabalıktan hoşlanmazlar, insanlarla senli benli olmayı istemezler, yabancılara konuşmakta güçlük çekerler. Yüksek düzeyde sosyallik dışı dönük, düşük düzeyde sosyallik içe dönük kişiliğin belirtisidir (Köknel, 1995: 366). Bu durumda yüksek sosyalliği olan bireyler telefonu ve nispeten düşük sosyalliği olanlar interneti tercih etmektedirler denilebilir.

İkinci değişken yine kişilik değişkenlerinden bireyin kendini ifade etmesidir. Bu değişken, bireyin üzüntü, öfke, korku, sevgi ya da nefret gibi duygularını, coşkularını açıkça dışı yansıtması olarak tanımlanabilir. Ortalamalar dörde yaklaştıkça, bu gruptakilerin, duygusal, başkalarının duygularına katılan, uçarı, duygularını abartmalı olarak açığa vuran kişilerden oluştuğu söylenebilir. Ortalamalar bire yaklaştıkça, bu gruptakiler, soğukkanlı, ihtiyatlı, ketum, mesafeli, dengeli mizaca sahip kişilik yapısı gösterirler. Ayrıca bu bireyler, duygu ve düşüncelerini kontrol edebilirler (Köknel, 1995: 368). Tablo 3’deki ortalamalara bakıldığında kendini daha iyi ifade edenlerin telefonu buna karşılık nispeten daha az ifade edenlerin interneti tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, farklı kanallardan çağrı merkezlerine ulaşmayı tercih edenler arasında sosyallik ve kendini ifade etme değişkenleri itibarıyla farklılık bulunmuştur. Bu iki grup arasında telefonu tercih eden tüketiciler, sosyalliği yüksek ve kendini ifade edebilen bireylerken interneti tercih edenler, sosyalliği nispeten düşük kendini daha az ifade edebilen bireylerdir.

6. SONUÇ

Hem bankalar hem de tüketiciler açısından birçok faydası olan çağrı merkezleri, müşteriyle iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Bu anlamda çağrı merkezleri, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını kolaylaştıran bir araçtır. Çünkü müşteri bilgilerinin kaydedilmesi, saklanması, güncellenmesi ve işlenerek müşteriye uygun stratejiler haline getirilmesi sonucunda farklı müşterilere farklı davranma imkânı sağlarlar.

Bu araştırmada tüketicinin çağrı merkezlerine karşı bakış açısı nedir? sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla, bu merkezleri kullanmayı tercih eden mevcut tüketicilerin profili çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırmada banka çağrı merkezi kullanıcıları incelendiği için tüketicilerin çağrı merkezi kullanım sıklığı ve kullandıkları kanal ele alınmıştır.

Çağrı merkezi kullanıcıların iki farklı sıklıkta bu merkezleri kullandıkları tespit edilmiştir. Haftada bir ya da daha fazla çağrı merkezi kullananlar sık kullananlar olarak adlandırılmışlardır. Analiz sonucunda bu müşterilerin çoğunluğunun bekâr bayanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bankaların bu müşteri grubuna yönelik kampanya ve satış politikalarına ağırlık vermeleri önerilmektedir. Mesela, çağrı merkezini haftada iki defa kullanan bayanların kredi kartlarına puanlar ekleme,

yüzüncü bayan müşteriye kuaför, cilt bakımı, parfüm vb. indirim çekleri gönderme, bayanlara yönelik ürün satan mağazalarda indirim imkanı gibi. Ayrıca hazırlanan kampanyalar ve diğer tutundurma çalışmalarının sıklıkla güncellenmesi önerilmektedir. Çünkü bu pazarın üyeleri haftada en az bir defa çağrı merkezlerini kullanmayı tercih etmektedirler. İkinci pazar ise seyrek kullanıcı olarak adlandırılan evli erkeklerdir. Bu grubun kullanım sıklığını arttıran çabalara yönelmek gerekmektedir. Mesela, çağrı merkezini her aradığında erkeklere yönelik ürünlerde özel indirim, her bininci çağrı merkezi kullanıcılarına taraftar olduğu futbol kulübünün bileti, her çağrı merkezini aramasında ailesiyle birlikte tatil çekilişine hak, işlem yaptığı her yüzüncü çağrı merkezini kullanımında çocuk tiyatrolarına bilet, bir yıl içinde iki yüz defa çağrı merkezini kullanan erkeklere yıllık otomobil bakımını yapma gibi.

Mevcut kullanıcıların yapısını belirlemede ikinci özellik, kullanılan kanaldır. Cevaplayıcıların telefon ve internet aracılığıyla çağrı merkezlerine ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Telefon vasıtasıyla çağrı merkezini kullananlar, yüksek sosyalliği olan kendini dış dünyaya ifade edebilen insanlardır. Bu durumda bankalar, çağrı merkezini telefonla arayan bireylere, sosyal faaliyetleri, mağaza açılışlarını, tiyatro, sinema gibi etkinlikleri ileterek müşteri memnuniyetini arttırabilirler. Ayrıca sponsor oldukları konserler, festivaller gibi sosyal faaliyetlerde bu müşteri gruplarına indirimli biletler de gönderebilirler. Bu bireylerin sosyalliği ve anlatım becerileri gözönüne alındığında banka hizmetlerinin ağızdan ağıza iletişim sayesinde çok kısa sürede daha fazla sayıda insana ulaşacakları düşünülmektedir. İnternet kanalı ile çağrı merkezi kullananlara bakıldığında ise bu pazarın sosyalliği düşük ve nispeten kendini daha az ifade edebilen bireylerden oluştuğu görülmektedir. Birçoğunun içe dönük kişiliğe sahip olduğu gözönüne alındığında bu pazar grubuna ulaşmak için e-posta, mesaj gibi araçlar tercih edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırma sonucunda farklı sıklıkla çağrı merkezi kullanan müşterilerin demografik değişkenlere, farklı kanal vasıtasıyla çağrı merkezi kullanan müşterilerin ise kişilik değişkenlerine göre bölümlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Görüleceği gibi, ele alınan iki özelliğe göre çağrı merkezi pazarı farklı bölümlere ayrılmıştır. Her pazar, kendine has özelliklere sahiptir. Bu durumda çağrı merkezlerinin tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak yapılandırılmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tabii ki, bu yapılandırmada işletme ve sunduğu hizmet dikkate alınmalıdır. Mesela, bankalarda kullanım sıklığı ve kullanılan kanal ön planda iken borsa hizmetleri sunan bir çağrı merkezinde işlem hacminin büyüklüğü önem kazanacaktır. Ancak hangi pazar olursa olsun pazarın özelliği dikkate alınarak yapılandırılan çağrı merkezleri hem işletmelerin kaynak israfı yapmamasına hem de tüketicilerin gereksiz ürünlerle meşgul edilmemesini sağlayacaktır. Başka bir ifadeyle, müşteri isteklerine her geçen gün yenilerinin eklendiği ve pazarda yer alan rakip sayısının arttığı gözönüne alındığında mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla çağrı merkezi pazarını bölümlendirerek her pazara uygun strateji ve taktikleri geliştirmek ve bu merkezleri kullanıcılarının özelliklerine göre yeniden yapılandırmak gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın örnek kitlesini, Yozgat il merkezinde yaşayanlar oluşturduğundan sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Araştırma sonuçları

sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıttığı dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte bu araştırmada üç kısıt olduğu unutulmamalıdır.

1. Araştırma, bireysel banka çağrı merkezleri ile ilgili yapılmıştır. Turizm, sigorta, hastane, market gibi farklı çağrı merkezi uygulamalarında farklı sonuçlar elde edilebilir.

2. Çağrı merkezleri ile ilgili iki özellik (kullanım sıklığı ve kullanılan kanal) dikkate alınmıştır. Bu nedenle farklı özelliklerin farklı tüketici profiline ortaya çıkmasına sebep olabileceği unutulmamalıdır.

3. Tüketicilerin özellikleri belirlenirken iki grup değişken (demografik ve kişilik değişkenleri) incelenmiştir. Sosyolojik, psikolojik, kültürel değişkenler gibi farklı değişkenlerle bu araştırma tekrarlanırsa farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Artalejo, J.R. vd. (2007), "Applications of Maximum Queue Lengths to Call Center Management", *Computers & Operations Research*, 34 (4) April, ss. 983-996.
- Bennington, Lynne vd. (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 (Kış), ss. 425-458.
- 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), ss. 37-49.
- Contact Center Technology: What Works, What's New, What Drives Results, <http://www.callcentermagazine.com/shared/article/showArticle.jhtml>, (Erişim Tarihi: 6-7 Haziran 2005).
- Dean, Alison M. (2002), "Service Quality in Call Centers: Implications for Customer Loyalty", *Managing Service Quality*, 12 (6), ss. 414-423.
- Dean, Alison M. (2004), "Rethinking Customer Expectations of Service Quality: Are Call Center Different?", *Journal of Service Marketing*, 18 (1), ss. 60-77.
- Deslauriers, Alexandre vd. (2007), "Markov Chain Models of a Telephone Call Center with Call Blending", *Computer & Operations Research*, 34 (6), June, ss. 1616 -1645.
- Feinberg, Richard A. vd. (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 vd. (2002), "Call Center Management Practices That Maximize Productivity, Customer Loyalty, Employee Satisfaction", *Call Center Magazine*, <http://www.callcentermagazine.com>, (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2002).
- Gökdağ, Ömür (Ağustos 2005), CPG'den Çağrı Merkezine Yeni Bir Yaklaşım <http://www.telepati.com.tr/agustos05/konu29.htm>, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2006).
- 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.
- Kohen, Alp (2002), "Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri", *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, 22, 1 ss. 1-7.
- Köknel, Özcan (1995), *Kayıdan Mutluluğa Kişilik*, 13. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research An Applied Orientation*, 4. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- 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.
- Marr, Bernard ve Stephen Parry (2004), "Performance Management in Call Centers: Lessons, Pitfalls and Achievements in Fujitsu Services", *Measuring Business Excellence*, 8(4), ss. 55-62.
- Morrell, Steve (Temmuz 2000), "How will CRM Affect the Call Centre?", <http://www.callcenter.co.uk>, (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2005).
- 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 Gazetesi*.
- Prabhaker, Paul R. vd. (1997), "Coppett the Power of Technology in Business Selling: Call Centers", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 12 (3), ss. 222-235.
- Selnes, Fred (1998), "Antecedent and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer- seller Relation", *European Journal of Marketing*, 32 (Kış), ss. 310-314.
- 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.

- Vance, Dina (Şubat 1999), “Call Centers Lead The Wave of Banking’s Future”, *C@ll Center Solutions Feature Article, Human Resource Development*, <http://www.tmcnet.com>, (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2005).
- 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>, (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2006).
- 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> (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2002).
- Zeithaml, V.A. ve M. J. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2. Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Zikmund, William G., Raymond McLeod Jr. ve Faye W. Gilbert (2003), *Customer Relationship Management*, Wiley Publishing, Hoboken.

Ek 1: Farklı Sıklıkta Çağrı Merkezini Kullananlarla İlgili Ayırma Analizine Girmeyen Değişkenlerle İlgili Sonuçlar

DEĞİŞKENLER	KADEME 0		KADEME 1		KADEME 2	
	F Değerleri	Wilk Lamdası	F Değerleri	Wilk Lamdası	F Değerleri	Wilk Lamdası
Cinsiyet	7,225	,933	-	-	-	-
Eğitim 1*	,757	,993	,755	,926	1,016	,879
Eğitim 2*	,090	,999	,088	,932	,159	,887
Medeni Durum	4,239	,960	5,045	,888	-	-
Yaş	2,940	,972	3,808	,899	1,313	,877
Meslek1*	1,348	,987	2,085	,914	2,635	,865
Meslek2*	,144	,999	,299	,930	,603	,883
Gelir	,278	,997	,266	,931	,221	,886
Etkinlik	1,757	,983	4,082	,897	3,921	,855
Sosyallik	1,701	,983	1,343	,921	1,366	,876
Kendini İfade	1,182	,988	,141	,932	,042	,888
Sorumluluk	,118	,999	,828	,926	1,387	,876
Saygınlık	,164	,998	,097	,932	,227	,886
Mutluluk	,013	1,000	,012	,933	,002	,888
Güvenlik	3,445	,967	1,764	,917	1,367	,876
Erkeklik Dışılık	1,140	,989	,227	,931	,127	,887
DEĞİŞKENLER	KADEME 3		KADEME 4			
	F Değerleri	Wilk Lamdası	F Değerleri	Wilk Lamdası		
Eğitim 1*	1,623	,841	,707	,814		
Eğitim 2*	,000	,855	,008	,820		
Yaş	1,340	,843	,755	,814		
Meslek1*	4,090	,820	-	-		
Meslek2*	1,056	,845	,019	,820		
Gelir	,069	,854	,002	,820		
Sosyallik	3,058	,829	2,714	,798		

Kendini İfade	,140	,853	,064	,820
Sorumluluk	,693	,849	,723	,814
Saygınlık	,089	,854	,085	,820
Mutluluk	,073	,854	,017	,820
Güvenlik	2,839	,831	1,748	,806
Erkeklik Dışılık	,455	,851	,267	,818

* Bu değişken kukla değişken olarak atanmıştır.

Meslek1 (1) kamu çalışanlarını (0) diğerlerini (özel sektör ve diğer)

Meslek2 (1) özel sektör çalışanlarını (0) diğerlerini (kamu çalışanları ve diğer)

Eğitim1 (1) ilköğretim mezunları (0) diğerlerini (lise ve lisans ve üstü mezunları)

Eğitim2 (1) lise mezunları (0) diğerlerini (ilköğretim ve lisans ve üstü mezunları) ifade etmektedir.

Ek 2: Farklı Kanallarda Çağrı Merkezini Kullananlarla İlgili Ayırma Analizine Girmeyen Değişkenlerle İlgili Sonuçlar

DEĞİŞKENLER	KADEME 0		KADEME 1		KADEME 2	
	F Değerleri	Wilk Lamdası	F Değerleri	Wilk Lamdası	F Değerleri	Wilk Lamdası
Cinsiyet	3,542	,961	3,631	,860	2,053	,836
Eğitim 1*	2,175	,976	2,172	,874	1,470	,841
Eğitim 2*	,042	1,000	,001	,896	,107	,855
Medeni Durum	,889	,990	,992	,886	,766	,848
Yaş	,078	,999	,166	,894	,302	,853
Meslek1*	,739	,992	,327	,893	,227	,853
Meslek2*	,353	,996	,035	,896	,245	,853
Gelir	,086	,999	,072	,895	1,160	,844
Etkinlik	3,193	,965	2,068	,875	1,992	,836
Sosyallik	10,201	,896	-	-	-	-
Kendini İfade	2,810	,969	4,123	,856	-	-
Sorumluluk	,285	,997	1,138	,885	,231	,853
Saygınlık	3,288	,964	2,293	,873	,744	,848
Mutluluk	,810	,991	1,307	,883	,034	,855
Güvenlik	2,821	,969	1,617	,880	,065	,855
Erkeklik Dışılık	2,261	,975	3,495	,862	,895	,847

* Bu değişken kukla değişken olarak atanmıştır.

Meslek1 (1) kamu çalışanlarını (0) diğerlerini (özel sektör ve diğer)

Meslek2 (1) özel sektör çalışanlarını (0) diğerlerini (kamu çalışanları ve diğer)

Eğitim1 (1) ilköğretim mezunları (0) diğerlerini (lise ve lisans ve üstü mezunları)

Eğitim2 (1) lise mezunları (0) diğerlerini (ilköğretim ve lisans ve üstü mezunları) ifade etmektedir.