
SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÇAĞRI MERKEZİ TEMSİLCİLERİNİN DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Sezer KORKMAZ¹

ÖZET

Sağlık sektörü, dinamikleri çok çabuk değişen ve gittikçe büyüyen bir sektör halini almıştır. Bu sektörde verimlilik ve kalitenin sağlanmasında iletişim kanalları ve bu kanalların doğru yönetilmesi ayrıca önemlidir. Çağrı merkezleri, iletişim kanalları içerisinde tele pazarlamanın bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağrı merkezi teknolojilerinin kullanılması daha fazla müşteriye ulaşma ve iyi hizmet sağlama açısından önemlidir. Çağrı merkezleri hem müşteri temsilcileri aracılığıyla hem interaktif sesli yanıt sistemiyle müşteri ve işletmeler arasında iletişim kurmaktadır. Bu çalışmada, çağrı merkezi müşteri temsilcisi özellikleri üzerinde durulmuş ve sağlık hizmeti satın alan müşterilerin bu özellikler hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Burgers, Ruyter, Keen ve Streukens'in müşteri beklenti boyutlarını ortaya koymak amacıyla geliştirdikleri ölçekten yararlanılmış ve uyumluluk, güven, empati ve yetkilendirme boyutları çerçevesinde 172 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda, müşterilerin, çağrı merkezi temsilcilerinden, sınırlı oldukları anlarda bile sakin olmaları ve arkadaşça davranmaları beklentisi içinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, müşteriler, çağrı merkezi müşteri temsilcisiyle paylaştıkları bilginin gizli tutulacağı konusunda güven duymak istediklerini de belirtmişlerdir. Bunların dışında, çağrı merkezi temsilcisinin empati kurma yeteneğini geliştirmiş ve uzmanlık bilgisine sahip olması da beklenmektedir. Araştırma sonucunda, kadın katılımcıların erkeklere göre çağrı merkezi müşteri temsilcilerine daha fazla güven duydıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çağrı merkezi temsilcisi, uyumluluk, güven, empati, yetkilendirme.

A RESEARCH ON IDENTIFYING THE CUSTOMER EXPECTATIONS OF CALL CENTER REPRESENTATIVES' BEHAVIORS IN HEALTH SECTOR

ABSTRACT

Healthcare sector has been one of the most rapidly growing and dynamical sectors. Communication channels and their management in the appropriate way have been pivotal in

¹ Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü, sezerk@gazi.edu.tr

order to provide efficient and high quality healthcare services. Call centers can be identified as one of the telemarketing techniques within the appropriate communication channels. By taking advantage of the call center technology, we can reach at more customers and provide a better quality service by all means. Call centers have been highly efficient in returning to customer concerns through their call center representative (CTR) crew as well as establishing ties of communication between customers and firms. This study focuses on the characteristics of call center employees (CTRs) and tries to highlight the customer satisfaction level related to CTR performance. Thus, the study utilizes the customer expectations scale developed by Burgers, Ruyter, Keen and Streukens and runs a survey analysis on 172 people in order to identify the adaptiveness, assurance, empathy and authority levels. The survey analysis shows that customer expectations lean towards more amicable and sincere CTR crew. Furthermore, customers make it clear that they expect the CTR employee to keep the customer information confidential and build a sense of trust with the customer. Apart from these, customers expect the CTR employee to be able to empathize with them and have adequate level of expertise on the subject they are concerned with. Consequently, the results of the study show that female respondents are more favorable and confident towards CTR employees than the male respondents.

Key Words: Call center representative, adaptiveness, assurance, empathy, authority.

1. Giriş

Çağrı merkezi uygulaması tele-pazarlamanın bir türüdür. Çağrı merkezleri, kurum ve kuruluşların iletişimde oldukları kişi ve/veya kurumlarla haberleşmelelerini çeşitli erişim yöntemleri (telefon, faks, e-mail, SMS, anlık ileti vb.) ile sağladıkları yazılım (çağrı merkezi hizmet yazılımları, uç noktası yazılımları, raporlama yazılımları vb.), donanım (santral, pc, server, gateway, mediagateway, telefonlar, operatör başlıkları vb.) ve nitelikli iş gücünden oluşan merkezlerdir (<http://www.karel.com.tr/blog/cagri-merkezi-nedir-ne-kazandirir>).

Telefon temelli iletişimin uzman ekip ve işletmelere yaptırılmasıyla etkinlik ve verimliliğin arttığının anlaşılmasıyla birlikte gelişip yaygınlaşmıştır. Ülkenin, hatta dünyanın herhangi bir yerine yerleşip, yüzlerce işletmenin telefon iletişimini üstlenebilmeleri, çağrı merkezlerini karlı bir işkolu haline getirmiştir.

Taylor ve Bain'e (1999) göre çağrı merkezi tanımı üç temel unsurdan oluşmuştur. Bu unsurlardan ilki, çağrı merkezlerinin kendini işine adanmış ve müşteri hizmetleri konusunda bir hayli deneyimli olan insan kaynaklarından oluşmasıdır. İkinci unsur, çağrı merkezinde yer alan insan kaynağının telefon ve bilgisayar eş zamanlı olarak kullanabilmesidir. Çağrı merkezi tanımının son unsuru ise çağrı

merkezine gelen çağrıların otomatik dağıtım sistemi tarafından kontrol edilebilmesidir. Taylor ve arkadaşları (2002) ise çağrı merkezlerinin değişik türde tasarlanması gerekliliğinden bahsetmiş ve düşük maaşlı çağrı merkezi temsilcilerinin çağrılara, dikkatli ve sıkı kontrolün olduğu bir sistem içinde yanıt verebileceğini belirtmişlerdir. Buna karşın, nitelikli ve maaşı yüksek müşteri temsilcilerinin internet servisi ile iş dünyası veya endüstriyel müşterilerden gelen çağrılara cevap verebileceği bir çağrı merkezinin tasarlanması gerekliliğine değinmişlerdir.

Çağrı merkezi derneğinin gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma sonucunda Türkiye çağrı merkezi pazarının büyüklüğünün 2013 yılı kapsamında 1.4 Milyar doları aştığı ve her geçen gün büyümeye devam ettiği vurgulanmıştır. Söz konusu araştırmaya göre ülkemizde 2014 yılında yapılacak çağrı merkezi yatırımlarının daha çok İç Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri'nde yoğunlaşacağı tahmin edilmektedir (<http://Call Center-VOV\Call Center Life.htm>, Erişim:16.07. 2014). Şu anda Türkiye'nin 43 ilinde çağrı merkezleri faaliyet göstermekte olup, bu iller: Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Amasya, Ankara, Antalya, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bingöl, Bitlis, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Gümüşhane, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kayseri, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Malatya, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Trabzon, Uşak, Van, Yalova ve Yozgat'dır. Çağrı merkezi derneğinin gerçekleştirmiş olduğu araştırma Türkiye'deki çağrı merkezi sayısının toplamda 1100'den fazla olduğunu ve özellikle dış kaynak servis sağlayıcılarının sayısındaki artışın sürdüğünü göstermektedir. 2007 yılından 2013 yılına kadar olan istihdam artışının da ayrıntılı olarak ifade edildiği bu çalışmada, 2012 yılında 67.000 kişi olduğu düşünülen "Müşteri Temsilcisi" sayısının 2013 yılı sonunda tahminen 70.200 kişiye ulaşacağı belirtilmiştir. Müşteri temsilcisi sayısındaki artış ise daha çok dış kaynak hizmet sağlayıcılarının istihdamıyla gerçekleşmiş olduğu görülmektedir (Call Center-VOV\Call Center Life.htm, Erişim tarihi:16 Temmuz 2014).

Çağrı Merkezleri, GSM ve bankacılık sektörlerinin olmazsa olmazı gibi görünmekle birlikte, çağrı merkezi ihtiyacı, müşterisi olan her sektör için geçerlidir. Türkiye'de sağlık sektörü için bu ihtiyacın fark edilmesi yaklaşık 8 yıllık bir süreçte dayanmaktadır. Tüm süreçlerin başlangıç noktası olan ve hastanenin vitrinini oluşturan çağrı merkezleri, hem hizmet kalitesinin artmasına hem süreçlerin değiştirilip, geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada çağrı merkezlerinin fayda ve sakıncaları tartışılmalıdır.

Çağrı merkezi teknolojilerinin kullanılması daha fazla müşteriye ulaşma ve daha iyi hizmet sağlama açısından önemlidir. Çağrı merkezleri, hizmetin dağıtım sürecini etkilemiş ve tüketicilerin hizmetin sunulduğu yere gitme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla bu durum hizmet dağıtım maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Çağrı merkezlerindeki müşteri temsilcilerinin, donanımlı olması hızlı ve etkin hizmet sunması zamandan tasarruf sağlayacaktır. Böylelikle müşteri memnuniyeti sağlanacak ve müşterinin ülke içerisinde bir diğer çağrı merkezini araması önlenebilecektir (Bennington, Cumman ve Conn, 2000: 162). Çağrı merkezlerinin bu faydalarına karşın, pek çok müşteri yüz yüze hizmeti tercih etmektedir. Bunun en büyük nedeni çağrı merkezlerinde kullanılan teknolojilerin her kültürde kabul edilmemesidir. Örneğin, Avustralya'da cep telefonları ve internet, çağrı merkezlerine göre daha fazla tercih edilmektedir (Bennington vd., 2000: 163). Müşteriler, genellikle, çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kesintisiz bir şekilde sürmesi beklentisi içindedir. Ancak teknolojik alt yapı eksikliği ve yetersizlikler, sunulan hizmetin kesilmesine ve müşterilerin sinirlenmesine yol açacaktır. Calk'a (1998) göre müşterilerin çağrı merkezlerinden en büyük beklentileri hızlı hizmet sunmalarıdır. Böylelikle müşterilerin, sunulan mal ve hizmetlere kolay ulaşabilmesi mümkün olacaktır. Teknolojik alt yapı yetersizlikleri hizmetin hızını olumsuz etkileyecektir. Çağrı merkezini arayan müşteriye zamanında geri dönmeme durumu da çağrı merkezlerinde yaşanan bir diğer sorundur. Sarel ve Marmorstein (1998) da çağrı merkezleri ile ilgili çalışmalarında, müşterilerin zamanında cevap beklediklerini ve bu konudan kaynaklanan sorunlara göz yummadıklarını belirtmişler ve gecikmeden kaynaklanan sorunların sunulan hizmetin kalitesini olumsuz etkilediğini söylemişlerdir. Zeithaml ve Bitner (1996) ise müşterilerin telefonda bekleme süresine ilişkin algılamaları ile ilgili sekiz farklı açıklama getirmişlerdir:

1. Zaman bolluğu, zamanın kısıtlı olduğu durumlara göre bekleme zamanının uzadığı hissini uyandırır.
2. Ön süreç beklmeleri, işleyen süreç içinde karşılaşılan beklmelere göre kişide daha uzun beklediği hissini uyandırır.
3. Endişeli olma, bekleme zamanını uzatır.
4. Bekleme süresinin bilinmemesi, bekleme süresi belli olan durumlara göre kişide daha uzun beklediği hissini uyandırır.
5. Açıklama getirilmeden kişinin bekltilmesi, açıklama getirilenlere göre daha uzun bekleme yaptırıldığı hissini uyandırır.
6. Haksız beklmeler adil olan beklmelere göre kişide daha uzun beklediği hissini uyandırır.

7. Sunulan hizmetin kaliteli olması, müşterinin bekleme süresini uzatır.
8. Yalnız bekleme, grup ile bekleme göre daha uzun beklenildiği hissinin doğurur.

Çağrı merkezlerinin bir diğer sakıncası yüz yüze etkileşim olmadan müşteri ilişkilerinin güçlendirilmeye çalışılmasıdır. Çağrı merkezlerinde kullanılan metot çağrı merkezi temsilcisinin sesine dayalıdır ve ses, yüz yüze iletişime göre daha kolay algılanabilir. Bunun anlamı, hislerimizin ses yoluyla daha kolay anlaşılabilir olmasıdır. Söz konusu bu durum çağrı merkezi yöneticileri için durumu daha karmaşık hale getirmektedir.

Bu çeşit sakıncalarına rağmen, iyi planlanıp, doğru şekilde yönetilen bir çağrı merkezi ile hizmet kalitesini arttırmak, tüm iş süreçlerini geliştirmek ve özellikle sağlık sektöründe hasta taleplerini, ölçüp yönetebilmek mümkün olabilecektir. Teknoloji odaklı çalışan ve Medikal Direktörlük tarafından desteklenen bir çağrı merkezi, hem hastaları hem de yönetimi mutlu edecek faydalar sağlayabilir. Hasta bazında pazar bölümlendirmesi yapıp, tüm dosya bilgilerine anında ulaşarak taleplere cevap vermek; müşterilerin ihtiyaç duyacakları hizmetleri herkesten önce tahmin edip müşteri temsilcisi vasıtası ile hastalara sunmak, etkin yönetilen çağrı merkezleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Aradığında ismi ile karşılanan, yaptırması gereken kontrolü ya da tetkiki hatırlatılan, kısa sürede ve her an istediği hizmete ulaşabilen bir hastanın mutluluğu hizmet sunumunun sürekliliğini de beraberinde getirecektir.

Müşteri ve çalışanların hizmet sektöründeki deneyimleri yeni teknoloji ve farklı dağıtım modelleri ile değişmektedir. Telefon, ofis ve posta hizmetleri çağrı merkezleri ve internete dayalı metotlarla tamamlanmaktadır. Çağrı merkezleri hem telefonla müşteri temsilcileri hem de sesli-teknoloji (interaktif sesli yanıt) ile müşteri ve işletmeler arasında iletişim kurmaktadır. Ayrıca çağrı merkezleri pazarlama stratejileri kapsamında, bir iletişim kanalı olarak başarılı müşteri ilişkileri oluşturma sürecinin odak noktası haline gelmiştir. Çağrı merkezi temsilcileri, işletmeler ve müşteriler arasında bağlantı kurmak için giderek daha önemli hale gelmektedir. Müşteriler için, bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle "hizmet karşılması" veya müşterinin işletme ile etkileşim süresinin değerlendirilmesine bağlıdır. Hizmet sürecinde işletmelerin tüketici algılarına özellikle dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketici algıları, alınan hizmetin kalitesini değerlendirirken; iletişim halinde olunan müşteri temsilcilerinin tutum ve davranışlarından kuvvetli bir biçimde etkilenmektedir. İletişim halinde olunan müşteri temsilcilerinin, işletme ile müşterinin ilk bağlantı noktası olmaları nedeniyle, hizmeti sunma ve

satma, işletme tarafından verilen sözleri yerine getirme ve işletme hakkında olumlu imaj oluşturma gibi sorumlulukları vardır. Literatürde mal ve hizmetlerin satışında, geleneksel satış personeliyle gerçekleştirilen iletişim ve tüketicilerin satış personeli davranışlarına ilişkin beklentilerini içeren pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, ağrı merkezlerinde istihdam edilen ağrı merkezi temsilcisi davranışı açısından tüketicisi beklentilerini içeren sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu noktadan yola çıkılarak, çalışmada ağrı merkezi müşteri temsilci davranışlarına ilişkin tüketicisi görüş ve beklentilerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Çalışmanın Teorik erevesi

Özellikle sağlık sektöründe, ağrı merkezlerinde sunulan hizmetlerin niteliği incelendiğinde, müşteri temsilcilerinin bilgi düzeyi, davranış ve tutumlarının müşteri algısı üzerinde bir hayli etkili olduğu görülmektedir. Bu yüzden özellikle hizmet sektöründe görev yapan ağrı merkezi temsilcilerinin nitelik ve davranışları rekabet avantajı yaratan önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Burgers, Ruyter, Keen ve Streukens, 2000: 143).

ağrı merkezi temsilcisi davranışlarının ne olması gerektiği ile ilgili hizmet pazarlama literatüründe yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Örneğin, Bearden ve arkadaşları (1998) müşteri temas ve hizmet memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi etkileyen üç özellikten bahsetmişlerdir. Bunlar;

1. Müşteri özellikleri
2. Hizmet özellikleri
3. Müşteri temsilcisi özellikleridir.

Çalışmamızın konusunu müşteri temsilcisi özellikleri oluşturmakta olup, bu nedenle, çalışmada ağırlıklı olarak bu noktaya odaklanılmıştır.

Bearden ve arkadaşları (1998), yapmış oldukları çalışmada müşteri temsilcilerinin öz-yeterlilik, uyumluluk ve empati gibi özelliklere sahip olması gerektiğini söyleyerek, bu özelliklerin temas düzeyi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi yumuşattığını belirtmişlerdir.

Boshoff (1999) ise geliştirdiği ölçekte (RECOVSAT) bir ağrı merkezi temsilcisinde olması gereken sekiz kişilik özelliği üzerinde durmuş ve ağrı merkezlerini müşteri hizmetlerini iyileştirmede ve geliştirmede önemli role sahip birimler ola-

rak tanımlamıştır. Boshoff'un geliştirdiği ölçekte yer alan özellikler: Zaman, iletişim tarzı, empati, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları, yetkilendirme, çalışan tutumu (tavrı) ve açıklama yapma olarak sıralanmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları (1985) ise hizmet odaklı çağrı merkezi temsilcisine uygun olan ve hizmet kalite algısını etkileyen üç ek belirleyiciyi öne sürmüşlerdir. Bunlar: Yeterlilik, güvenlik ve müşteriye anlamak/bilmektir.

Yukarıda yer alan, hizmet kalitesini etkileyen müşteri temsilcisi davranış özelliklerinin kısa açıklamaları aşağıda yer alan alt başlıklarda yapılmıştır.

Öz-yeterlilik: Çalışanın iş ile ilgili gerekli faaliyetleri yürütmek için yeterli olduğu inancı öz yeterlilik olarak adlandırılır (Bearden, Malhotra ve Uscategui, 1998; Hartline ve Ferrell, 1996). Otel hizmetleri ve çalışan güçlendirilmesine ilişkin yapılan bir çalışmada (Hartline ve Ferrell, 1996: 53), çalışanın öz-yeterliliğinin yüksek olmasının, algılanan müşteri hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Öz-yeterliliğin yüksek olması, teknolojik bir ortamda çalışılması nedeniyle çağrı merkezi temsilcisinin performansının önemli bir belirleyicisi olacaktır. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi ile rahat çalıştığını hissederek çağrı merkezi temsilcisi, bu teknolojiler ile rahat çalıştığını hissetmeyenlere göre büyük olasılıkla daha kaliteli hizmet sunacaklardır.

Uyumluluk: Esneklik olarak da adlandırılan uyumluluk, çağrı merkezi temsilcilerinin davranışlarını ayarlama ve kişilerarası çatışma durumlarının üstesinden gelme yeteneğidir. Müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir çalışan davranışları müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Hartline ve Ferrell, 1996; Bitner, Booms ve Tetrault, 1990; Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Weitz, Sujan ve Sujan, 1986). Çağrı merkezlerinde, diyaloglar (komut dosyaları) genellikle çağrı merkezi temsilcilerinin müşteriler ile görüşmelerinde yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Komutlar çok sertse ve çağrı merkezi temsilcilerinin komutlardan ayrılmalarına izin verilmiyorsa uyumluluk konusunda bir takım sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Bu durum müşterinin algıladığı hizmet kalitesi düzeyinde bir azalmaya yol açabilir.

Empati: Empati, müşteriye kişisel katılım düzeyini gösteren bir çağrı merkezi temsilci yeteneğidir. Empati yeteneği müşteriye önem verildiğini, umursandığını gösterir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 14, Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1990: 26). Çağrı merkezi gibi müşteri temsilcileri ve müşteri arasında yüksek düzeyde olan temaslarda ve uzun süreli bağlantılarda, empatinin önemli bir çağrı

merkezi temsilci davranış özelliği olması beklenmektedir (Burgers vd., 2000: 145). Buna karşın daha kısa ve temas düzeyinin dūřuk olduğu kişisel bağlantılarda empatinin daha az kurulması sōz konusu olabilir.

Zaman: Zaman kavramı ile anlatılmak istenen, mūřteri Őikayet ya da dileklerinin cōzölme hızıdır (Boshoff, 1999: 238). Çağrı merkezi bağlamında zaman, önemli bir performans değişkeni olarak kabul edilmektedir. Konuřma süresi, zamanı yönetmek, kuyruk (bekleme) süresi, zaman tutmak gibi ölçütler, çağrı merkezi yönetimi tarafından çağrı merkezi temsilcilerinin performanslarını ölçmek için kullanılan ölçütlerdir.

İletişim tarzı: İletişim tarzı, çağrı merkezi temsilcilerinin mūřteri ihtiyaçlarını ele alma biçimini ifade etmektedir. İletişim tarzı yakınsak ve sürdürme olarak iki türe ayrılmaktadır. Yakınsak iletişimde çağrı merkezi temsilcisi mūřteri ihtiyaç ve beklentilerine göre ses tonunu ve iletişim tarzını uyarlamaktadır. Sürdürme iletişim türünde ise çağrı merkezi temsilcisinin mūřteri ihtiyaçlarına göre iletişim tarzını uyumlaştırmaya çalışması yönünde herhangi bir çabası yoktur.

Güvenilirlik: Güvenilirlik kavramı, çağrı merkezi temsilcilerinin mūřterilerine verdikleri sözleri tutmalarını ve güvenilir olmalarını içermektedir. Çağrı merkezi temsilcisi ve mūřteri ilişkisi kalitesi açısından güven önemli bir yapı taşıdır ve özellikle sesli hizmet karşılmasında çağrı merkezi mūřteri temsilcisinde bulunması gerekli özellik açısından mūřteri beklentilerinin önemli bir bileşendir.

Hizmet kalitesi ve mūřteri memnuniyeti algılamaları: Maksimum hizmet kalitesini ve mūřteri tatminini sađlamak için mūřterinin çağrı merkezi temsilcisinin verdiđi sözü algılamasıdır. Verilen söz önemli bir iliřki deđiřkenidir ve çağrı merkezlerinde iliřkileri sürdürmek amacıyla giderek daha önemli hale gelmektedir.

Yetkilendirme: Çağrı merkezi mūřteri temsilcisi bir ön cephe çalışanıdır. Dolayısıyla mesleği ile ilgili gereken beceriyi taşımalı, istekli olmalı, gerekli araç ve yetkiye sahip olmalıdır. Bunların başarılması için çağrı merkezi temsilcisinin kendisi için önemli olacak dört organizasyon içeriğini bilmesi gerekmektedir (Bowen ve Lawler, 1992: 35):

1. Çağrı merkezi temsilcisi örgüt performansı hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
2. Çağrı merkezi temsilcisi örgüt performansına dayalı ödüller hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

3. Aktarılan bilgi, çağrı merkezi temsilcisinin örgütsel performansına katkıda bulunmalıdır.
4. Karar verme gücü, örgüt performansını ve yönünü etkilemelidir.

Çağrı merkezlerinde teknoloji, yetkilendirmeyi sınırlandırmaktadır (Bowen ve Lawler, 1992: 36). Katı komutlar ile doğru müşteri ve ürün bilgilerine erişimin yetersiz olması, çağrı merkezi temsilcilerinin cesaretlerini engelleyebilmektedir. Böyle durumlarda çağrı merkezi yönetiminin rolü çok önemlidir. Yöneticilerin, çalışanlara yaptıkları işin işletme için ne kadar önemli olduğunu sık sık hatırlatmaları ve motive etmeleri gerekmektedir.

Çalışan tutumu (tavır): Çağrı merkezinde hizmet sunanların, müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmamalarıyla ilgilidir. Kötü bir gün geçirmeleri ya da yorgunluk, çağrı merkezi temsilcilerinin tutumları üzerinde etkili olabilir ve dolayısıyla verilen hizmetin kalitesini etkiler. Günün büyük bir kısmını telefon görüşmeleriyle geçirmek zorunda oldukları için, kızgın veya zor bir müşteri aradığında, bir sonraki görüşmeye devam etmek zorunda olmaları nedeniyle, müşteriye sakinleştirmek için çok az zamanları vardır. Bu durum bazen bir sonraki müşteriye zayıf bir tutum sergilemeleri ile sonuçlanabilir.

Açıklama yapma: İşletme adına müşterilerle ilk iletişim kuran pozisyonunda olan çağrı merkezi temsilcilerinin müşteri şikayetlerine yanıt verme gibi bir diğer önemli görevleri vardır. Şikayetler ortaya çıktığı zaman, müşteriye açıklama yapmak genellikle çağrı merkezi temsilcilerinin sorumluluğundadır. Müşteriler, bir şikayet ya da bilgi almak için çağrı merkezini aradıkları zaman, genellikle ne olduğunun ve olayların neden meydana geldiğinin açıklamasını istemektedirler. Açıklamanın içeriğinin müşteri tatmini ve tatminsizliği üzerinde etkisi vardır. Açıklamanın doğruluğu ve netliği müşteriler için önemlidir. Teknoloji veya kaynak yetersizliğinden dolayı yetersiz bilgi verilirse, bu durum büyük olasılıkla müşteri temsilcilerine yansıtacak ve işletmenin bütün imajını etkileyecektir.

Yeterlilik: Yeterlilik, hizmet sunumunu gerçekleştirmek için çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları anlamına gelmektedir. Sesli hizmet karşılaşmaları bağlamında, çağrı merkezi temsilcileri işletmenin sunduğu ürün ve/veya hizmetler hakkında gerekli bilgiye ve aynı zamanda işi yürütmek için gerekli olan çoklu faaliyetleri (müşteriye dinlemek, bilgi aramak ve veri tabanına müşteri bilgilerini girmek gibi) gerçekleştirme becerisine sahip olmalıdırlar. Bu beceriler kısmen doğuştan gelebildiği gibi, kısmen de eğitim ile kazanılmış olabilir.

Güvenlik: Güvenlik, tehlike, risk ya da şüphede durumda özgür davranabilmek demektir (Parasuraman vd., 1985: 47). Müşteriler, işletme ile kurmuş oldukları ilişkilerinde gizliliğin hakim olmasını isterler. Birçok müşteri, işletmelerin kendilerinden topladıkları ve eriştikleri bilgi derecesinin farkında oldukları için, çağrı merkezi temsilcilerinin de söz konusu bu duruma göre ve müşteri belirsizliklerini tespit ederek hareket etmesi gerekmektedir. Bu durum, özellikle müşteri hakkında son derece hassas verilere sahip, finans ve sağlık sektörleri açısından özellikle önemlidir.

Müşteriyi anlamak/bilmek: Müşteri temsilcilerinin, özel müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeleri anlamına gelmektedir. Müşteri temsilcilerinin, müşteriyi anlama, müşteri isteklerini belirlemek için müşteriyi dinleme, müşteriye kendini özel bir birey gibi hissettirme ve hangi müşterilerin işletmeye bağlılığının yüksek olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir.

Görüleceği üzere literatürde çağrı merkezi temsilcileri için saptanmış olan 13 potansiyel davranış özelliği söz konusudur. Çalışmamızın araştırma kısmında bu 13 özellikten yola çıkılarak geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmış ve çağrı merkezi temsilcilerinden, tüketicilerin beklentileri saptanmaya çalışılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezi uygulamaları kapsamında, müşterilerin çağrı merkezi temsilcilerinin davranış özellikleri konusunda beklentilerini ortaya koymak ve bu çerçevede sağlık sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmeler için çağrı merkezlerinin etkinliğini ve kalitesini tartışmaktır.

Bu amaçtan yola çıkılarak, Burgers ve ark., (2000), çalışmalarının teorik bölümünde, belirtilen 13 çağrı merkezi temsilcisi davranış özelliğinden yola çıkarak geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte, ölçek geliştirme sürecinde yapılan analizler sonucu ortaya konulmuş olan ve müşterilerin çağrı merkezi temsilcilerinde bulunmasını istedikleri özellikleri içeren; uyumluluk, güven, empati ve yetkilendirme boyutları dikkate alınmış ve bu doğrultuda düzenlenmiş olan soru kağıdı kullanılmıştır. Soru kağıdı yirmi yedi adet ifadeyi çermektedir. Bunlardan on altı tanesi, uyumluluk, güven, empati ve yetkilendirme boyutlarını ölçmeye yöneliktir. Anket formunda demografik bilgileri elde etmeye yönelik altı adet soru vardır. Üç adet soru, çağrı merkezi kullanımıyla; 2 adet soru da araştırmaya katılanların sosyal güvenlik bilgileri ile ilgilidir. Soru

kağıdında aralıklı ölçek türü kullanılmış ve çağrı merkezi temsilcilerinin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik 16 adet ifade 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur (Burgers vd., 2000: 150).

Araştırmada kullanılan soru kağıdı, hem basılı hem de elektronik ortamda düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada ilk olarak kolayda örnekleme yöntemiyle tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış, sonraki aşamada kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek, anketi cevaplandıran katılımcılarında yönlendirmesiyle onların referans olduğu kişilere ulaşılarak alan araştırmasının tamamlanmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda asıl uygulamanın hemen hemen herkesin sağlık hizmeti satın alma gibi bir durumu söz konusu olduğundan Ankara ili baz alınarak uygulanmasına karar verilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken faktör analizi çalışmalarında benimsenen genel kuraldan yola çıkılarak ifade sayısının 10 katı kadar katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005: 113). Bu çalışmada çağrı merkezi temsilci özelliklerini kapsayan ifade sayısı on altı olup, dolayısıyla, 160 ankete ulaşmak hedeflenmiştir. Geri dönen 180 soru kağıdınının 172 tanesi kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir.

Anket sonucu elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, parametrik testlerden doğrulayıcı faktör analizi, t testi ve varyans analizini kullanılarak test etmişlerdir.

Araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde belirtilebilir;

H₁: Demografik değişkenlerle çağrı merkezine başvurma durumu arasında ilişki vardır.

H₂: Demografik değişkenlere göre çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranış özellikleri (uyum, güven, empati ve uzmanlık) farklılık gösterir.

Araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler ise, aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıları demografik özellikleri ve katılımcıların çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranışlarına ilişkin görüşlerini içeren veriler, tanımlayıcı istatistikler olarak verilmiştir. Kültürel farklılıklar ve diğer çevresel faktörlerin etkisi nedeniyle çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranış özelliklerine ilişkin katılımcıların görüşlerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçekteki boyutların, örneklem grubu için de geçerli olup olmadığını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve bu analizlerden sonra belirlenen gruplar için parametrik testler (t testi ve varyans analizi-ANOVA) kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	73	42,4
	Kadın	99	57,6
Yaş	18-25	23	13,4
	26-30	43	25,0
	31-40	72	41,9
	41-50	26	15,1
	51 ve üstü	8	4,7
Gelir	550 TLden az	4	2,3
	551-750 TL	4	2,3
	751-1000 TL	6	3,5
	1001-2000 TL	18	10,5
	2001-4000 TL	73	42,4
	4001 TL ve üzeri	67	39,0
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	2	1,2
	Ortaokul mezunu	4	2,3
	Lise mezunu	14	8,1
	Üniversite mezunu	90	52,3
	Yüksek lisans-Doktora	62	36,0
Medeni Durum	Evli	85	49,4
	Bekar	87	50,6
Meslek	Öğrenci	12	7,0
	Öğretmen	12	7,0
	Mühendis	15	8,7
	Memur	21	12,2
	Serbest meslek	10	5,8
	Emekli	6	3,5
	Doktor	4	2,3
	Hemşire	2	1,2
	Diğer sağlık personeli	11	6,4
	İşçi	8	4,7
	Akademisyen	32	18,6
	İşsiz	5	2,9
	Diğer	34	19,8

Çalışmaya katılanların, %57,6'sı kadın, %42,4'ü erkektir. Katılımcıların yarısından fazlası (%66,9) 26-40 yaş aralığında yer alan tüketicilerden oluşmaktadır. Toplam 172 katılımcıdan % 42,4'ü 2001-4000 TL arası, % 39'u ise 4000.-TL.'nin üzeri gelire sahiptir. Çalışmaya katılanların çoğunluğu (%88,3) üniversite ve lisansüstü eğitim mezunu olup, oranlar, gelir dağılımına ilişkin oranlarla benzerlik taşımaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, meslekler açısından değerlendirildiğinde, ilk sırada gelen grubun akademisyenler (% 18,6) olduğu görülmektedir. Bu grubu, memurlar (%12,2), ve mühendisler (% 8,7) izlemektedir.

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da "Son 3 aylık zaman dilimi içerisinde bir sağlık kurumunun çağrı merkezine başvuru yapıp yapılmadığı" dır. Katılımcıların %41,9'u bu soruya evet cevabını verirken, %58,1'i hayır cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların, %41,7'si çağrı merkezini bir kez, %16,7'si iki kez, %22,2'si üç kez, %19,4'ü ise 4 ve daha fazla aradıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara, herhangi bir sağlık merkezi çağrı merkezine başvurduklarında sorunlarını kimle çözmek istedikleri sorulmuş ve % 65,1 oranında katılımcının, müşteri temsilcisi cevabını verdiği belirlenmiştir. Katılımcıların, yalnızca %4,1'inin otomatik sesli sistemi tercih ettikleri, %30,8'inin ise hem otomatik sesli sistem, hem de çağrı merkezi müşteri temsilcisinden hizmet almayı talep ettikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanlara sağlık güvenceleri olup olmadığı da sorulmuştur. Katılımcıların %98,8'i sağlık güvencelerinin olduğunu belirtirken, %1,2 civarındaki katılımcı bu soruya hayır cevabını vermiştir. Sağlık güvencesine sahip katılımcıların %90'ı Sosyal Güvenlik Kurumuna bağlı olduklarını (Emekli Sandığı, Sosyal Sigorta ve Bağkur), %2,4'ü özel sigortalarının olduğunu, %7,6'sı ise özel sigortalarının yanı sıra Sosyal Güvenlik Kurumuna bağlı olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların, çağrı merkezi müşteri temsilcisi özellikleri ile ilgili; uyumluluk, güven, empati ve yetkilendirme ana boyutları çerçevesinde beklentilerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların frekans, yüzde, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Çağrı Merkezi Temsilci Davranış Özelliklerine İlişkin Beklentileri

	Kesimlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesimlikle katılıyorum		Ortalama	Std. sapma
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
1. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermek zorundadır.	13	7,6	27	15,7	19	11,0	61	35,5	52	30,2	3,6512	1,26830
2. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, karşılaşılabileceği değişik her duruma uyum sağlayabilmelidir.	2	1,2	13	7,6	13	7,6	80	46,5	64	37,2	4,1105	,92053
3. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, sorularımı cevaplandırırken bilgi seviyemi dikkate almalıdır.	7	4,1	19	11,0	18	10,5	56	32,6	72	41,9	3,9709	1,15686
4. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, sınırlandırdığım anlarda bile sakin olmalı ve arkadaşça davranabilmelidir.	2	1,2	6	3,5	11	6,4	77	44,8	76	44,2	4,2733	,82418
5. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi sorun yaşadığım her durumda bana yardımcı olabilmelidir.	3	1,7	11	6,4	16	9,3	68	39,5	74	43,0	4,1570	,95746

(Tablo 2. Devam)

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Std. sapma
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
6. Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin kendisine yönelttiği soruların her birine özgün çözümler üretebilmelidir.	6	3,5	10	5,8	32	18,6	76	44,2	48	27,9	3,8721	1,00054
7. Şikayetim olduğu zaman, çağrı merkezi müşteri temsilcisinin şikayetimin nereden kaynaklandığını açıklamasını isterim.	3	1,7	8	4,7	24	14	64	37,2	73	42,4	4,1395	,94483
8. Sorduğum soruya cevap verirken, çağrı merkezi müşteri temsilcisinin attığı her adımı açıklamasını isterim.	2	1,2	19	11,0	42	24,5	65	37,8	44	25,6	3,7558	,99632
9. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi beni başka bir yere aktarmak durumunda kaldığı zaman, kendisinden bunun nedenini açıklamasını isterim.	2	1,2	6	3,5	19	11,0	72	41,9	73	42,4	4,2093	,85998

(Tablo 2. Devam)

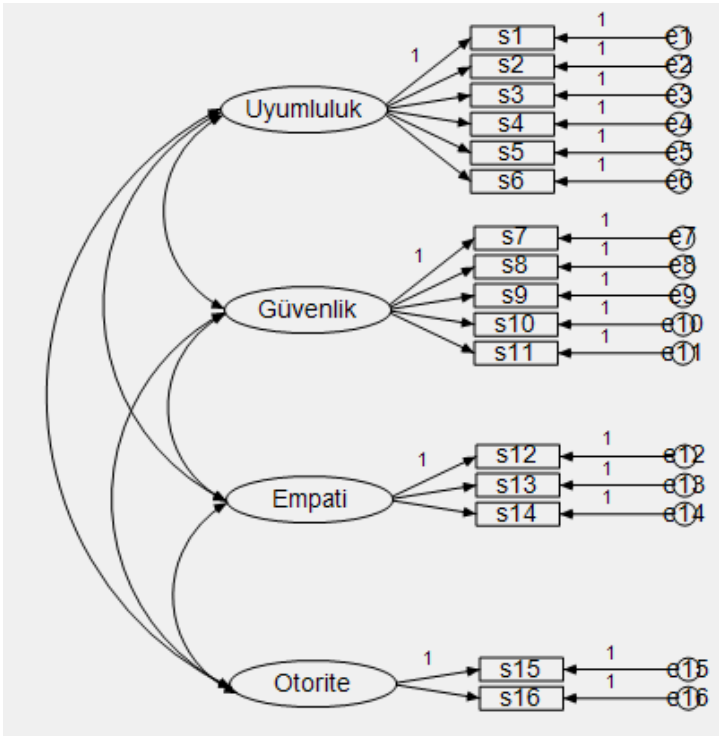
	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Std. sapma
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
10.Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda beni ikna edebilmelidir.	3	1,7	11	6,4	13	7,6	52	30,2	93	54,1	4,2849	,97645
11.Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin, bilgilerimin kullanılacağı her durumdan beni haberdar etmesini isterim.	3	1,7	5	2,9	3	1,7	46	26,7	115	66,9	4,5407	,81905
12.Şikayetim nedeniyle aradığım zaman çağrı merkezi müşteri temsilcisinin benim neler yaşadığımı düşünmesini isterim	7	4,1	16	9,3	37	21,5	57	33,1	55	32,0	3,7965	1,11313
13.Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin özel bir müşteri olduğumu bana hissettirmesini isterim	10	5,8	23	13,4	40	23,3	50	29,1	49	28,5	3,6105	1,19673

(Tablo 2. Devam)

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Std. sapma
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
14. Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin sorumu önemsemediğini fark ettiğimde seviyirim.	2	1,2	9	5,2	13	7,6	67	39,0	81	47,1	4,2558	,89424
15. Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin, sorduğum soruyu yetkisi dışında olduğu gerekçeyle cevapsız bırakması beni rahatsız eder	5	2,9	24	14	32	18,6	54	31,4	57	33,1	3,7791	1,13839
16. Çağrı merkezi temsilcisinin sorduğum soruyu cevapsız bırakması durumunda tekrar başka bir yeri aramak zorunda kalmam beni sınırlendirir.	2	1,2	17	9,9	37	21,5	51	29,7	65	37,8	3,9302	1,0461

Tablo 2’de çağrı merkezine başvuran tüketicilerin çağrı merkezi temsilcisi davranış özelliklerine ilişkin düşünceleri yer almaktadır. İlk altı madde ile çağrı merkezi temsilcisinin uyumluluk özelliğini, sonraki beş madde ile güven, takip eden üç madde ile empati ve son iki madde ise uzmanlığı açıklamaktadır. Bütün olarak bakıldığında, “Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda beni ikna edebilmelidir” ($X= 4,2849$), “Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, sınırlendiğim anlarda bile sakin olmalı ve arkadaşça davranabilmelidir”

($X=4,2733$) ve “Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin sorumu önemsemediğini fark ettiğimde sevinirim” ($X=4,2558$) ifadelerine katılımın yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların, “Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin özel bir müşteri olduğumu bana hissettirmesini isterim” ($X=3,6105$) ve “Sorduğum soruya cevap verirken, çağrı merkezi müşteri temsilcisinin attığı her adımı açıklamasını isterim” ($X=3,7558$) ifadelerine, diğer ifadelerle katılım ortalamalarından daha düşük bir ortalama ile katıldıkları söylenebilir. Verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların genel olarak; çağrı merkezi temsilcilerinde uyum, güven, empati ve uzmanlıkla ilgili özelliklerin bulunmasını istedikleri ve genel davranış özelliği olarak benimsedikleri görülmektedir. Ancak araştırmada kullanılan ölçek Hollandalı tüketiciler baz alınarak oluşturulmuştur. Kültürel farklılıklar ve diğer çevresel faktörlerin etkisi nedeniyle ölçekteki ifadelerin ve dolayısıyla boyutların ülkemizde de geçerli olup olmadığını tespit etmek için doğrulamalı faktör analizi uygulanmış ve bu analizlerden sonra belirlenen gruplar için parametrik testler (t testi ve varyans analizi-ANOVA) kullanılmıştır.



Şekil 1. Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilirken maksimum olasılık yöntemi kullanılmış, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenlerin varyansları ve gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilen yollara ilişkin regresyon katsayılarını kapsayan parametrelerin tahmin edilebilmesi amaçlanmıştır. Modelde yer alan gözlenen değişkenler ile bağlı oldukları boyutlar arasında yer alan tek yönlü oklarla gösterilen ilişkilere yönelik regresyon katsayıları (faktör yükleri) incelendiğinde hepsinin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) saptanmıştır. Gizil değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında (korelasyon katsayıları) en yüksek değer uyumluluk ve güvenlik boyutları ($r = 0,711$) olduğu, bunu, güvenlik ve empati boyutları ($r = 0,680$) arasındaki ilişkilerin izlediği belirlenmiştir. Standardize edilmiş artık kovaryansların mutlak değerlerinin 2,5'in (Hair vd., 2005: 797) altında olduğu görülmüş olup bu durum modelin doğruluğunun kanıtı olarak kabul edilebilir. Bunların dışında ölçüm modelinin uyum indekslerine ilişkin değerler elde edilmiştir. Buna göre χ^2 (159,426), χ^2/df (1,627), RMR 0,066, GFI 0,890, AGFI 0,847, CFI 0,949, NFI 0,880, TLI 0,938 ve RMSEA 0,061 olup bu değerlerin çoğunluğunun (χ^2/df , RMR, CFI, TLI, RMSEA) kabul edilebilir sınırlar (Kline, 2005: 139-141; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Meydan ve Şeşen, 2011; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001) içerisinde olduğu dolayısıyla diğer veriler de dikkate alındığında modelin genel olarak veri ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, çalışmada kullanılan ölçek ve boyutlarının ülkemizde elde edilen verilerle de doğrulandığı söylenebilir.

Çalışmada, ölçekte yer alan dört boyutlu çağrı merkezi temsilci özelliklerinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan kriterlerden biri olan içsel tutarlık ölçüsü Cronbach-Alfa değerlerine de bakılmıştır. Yukarıda Tablo 2'de yer alan ve uyumluluğu açıklayan ilk altı ifade için Cronbach-Alfa değeri 0,76, güveni açıklayan beş ifade için 0,79, empatiyi açıklayan üç ifade için 0,75 ve uzmanlığı açıklayan iki ifade için 0,97 bulunmuştur. Söz konusu bu değerler genelde kabul edilebilir değer olan 0,70'ten (Nunnally, 1978; 245-246) yüksektir.

Çalışmada, demografik değişkenlerle, çağrı merkezine başvurma durumu ve çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranış özellikleri (uyum, güven, empati ve uzmanlık) arasındaki ilişki ve farklılıklara bakılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucu, demografik değişkenlerle, çağrı merkezine başvurma durumu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezimiz reddedilmiştir. Demografik değişkenlerle, çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranış özellikleri arasında ise sadece cinsiyet ile güven değişkeninin grup ortalamaları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi Davranış Özellikleri ile Cinsiyet Değişkeni Açısından t Testi

	Grup	N	Ort	Std.sapma	t	df	p (sign)																																
Uyumluluk	Erkek	73	3,8927	,84408	-1,841	170	,067																																
	Kadın	99	4,0892	,55396				Güvence	Erkek	73	4,0575	,78915	-2,149	170	,033	Kadın	99	4,2808	,57351	Empati	Erkek	73	3,7945	,97283	-1,191	170	,235	Kadın	99	3,9562	,80481	Otorite	Erkek	73	3,8562	1,04243	,016	170	,987
Güvence	Erkek	73	4,0575	,78915	-2,149	170	,033																																
	Kadın	99	4,2808	,57351				Empati	Erkek	73	3,7945	,97283	-1,191	170	,235	Kadın	99	3,9562	,80481	Otorite	Erkek	73	3,8562	1,04243	,016	170	,987	Kadın	99	3,8535	1,10715								
Empati	Erkek	73	3,7945	,97283	-1,191	170	,235																																
	Kadın	99	3,9562	,80481				Otorite	Erkek	73	3,8562	1,04243	,016	170	,987	Kadın	99	3,8535	1,10715																				
Otorite	Erkek	73	3,8562	1,04243	,016	170	,987																																
	Kadın	99	3,8535	1,10715																																			

Tablo 3'te de görüleceği gibi, araştırmaya katılan kadın tüketicilerin, erkeklere nazaran çağrı merkezi müşteri temsilcisine daha fazla güven duydukları söylenebilir. Kadınların daha duygusal olmaları ve bu nedenle çağrı merkezinden kaynaklanan sorunlara daha hoşgörölü yaklaşmaları, bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Çağrı merkezine başvuran ve başvurmayanlarla çağrı merkezi müşteri temsilcisi davranış özellikleri arasında bir ilişki kurulamamıştır. Çağrı merkezini kullansın veya kullanmasın araştırmamıza katılanların çoğunluğu, çağrı merkezi temsilci davranış özelliklerinin, uyum, güven, empati ve uzmanlığı içerek şekilde işletme yönetimlerinde şekillendirilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde çağrı merkezi temsilci davranış özellikleriyle katılımcıların yaş ve eğitim düzeyleri arasında da bir ilişki yoktur. Hangi eğitim düzeyinde ya da yaş döneminde olursa olsun katılımcıların çoğunun çağrı merkezi müşteri temsilcilerinden uyum, güven, empati ve uzmanlık bilgisi olarak gruplandırdığımız özelliklere sahip olması beklentisi içerisinde oldukları görülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Sağlık sektörü, hayati öneme sahip hata kabul etmeyen, doğrudan insan hayatıyla ilgili bir hizmet alanıdır. Sağlık hizmetlerinin sunuluş biçimi, ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmışlık düzeylerini belirleyen önemli göstergelerdir. Bu yüzden sağlık hizmeti veren kuruluşların, belirli kalite standartlarını oluşturmaları ve bunu sürdürebilmeleri gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin kaliteli bir biçimde sunulması noktasında, müşteri ile doğru iletişim ve müşteri memnuniyetinin sağlanması önemi büyüktür. Müşterinin hizmet almak için başvuruda bulunduğu ilk nokta çağrı merkezleri olduğundan, müşteri ile doğru iletişim sürecinin yönetilmesinde çağrı merkezleri ayrı bir önem arz etmektedir. Bu yüzden çağrı merkezleri ve özellikle çağrı merkezi müşteri temsilcileri, sağlık kuruluşuna

başvuruda bulunan potansiyel müşterinin ilk karşılaştığı ve işletmenin geneli için olumlu imaj oluşturan halkla ilişkiler uzmanıdır ve son derece önemlidir. Çalışmada, çağrı merkezi temsilcilerinin davranış özelliklerine ilişkin tüketici beklentilerinin nelerden oluştuğu ortaya konulmaya çalışılmış ve bunun için geliştirilmiş olan bir ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin; telefonda, farklı sorulara cevap verebilme, karşılaşılabileceği değişik durumlara uyum sağlama, iletişim sürecinde müşterinin bilgi seviyesini dikkate alma, sakin davranabilme, yaşanan sorunlar için her durumda müşteriye yardımcı olma ve özgün çözümler üretebilme gibi davranış özelliklerinin olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müşteriler çağrı merkezi temsilcilerden şikayetlerinin yönetimi konusunda da etkin olmaları beklentisi içindedirler. Çağrı merkezi temsilcileri; müşteri sorularına müşteriye ikna edecek açıklamalar getirebilmeli, müşteri ile arasında güven ilişkisi kurabilmeli ve müşteri tarafından kendilerine iletilen bilginin kullanımı konusunda açık davranabilmelidir. Bütün bunların yanı sıra çağrı merkezi temsilcilerinin özellikle sağlık hizmeti satın almak veya bilgi edinmek için başvurmuş olan kişinin yerine kendisini koyabilmesi ve davranışlarını buna göre ayarlayabilmesi son derece önemlidir. Bir diğer önemli nokta da çağrı merkezi müşteri temsilcisinin çalıştığı işletme, bölümler ve sunulan hizmetler konusunda bilgi düzeyinin yüksek olmasıdır.

Müşterilerin, müşteri temsilcisi davranış özellikleri ile ilgili beklentilerinin belirlenmesi sağlık sektöründe yer alan işletmeler açısından önemlidir. Çalışmada da elde edilen veriler, işletme yönetimine, müşteri temsilcilerine ait iş tanımı ve iş gereklerini belirlemeleri konusunda yardımcı olacaktır. Ayrıca çağrı merkezi müşteri temsilcilerine yönelik etkin eğitim ve geliştirme programlarının oluşturulması da söz konusu olabilecektir. Çağrı merkezi müşteri temsilcileri, hastane işletmelerinde müşterinin ilk iletişim kurduğu kişilerdir. Dolayısıyla, müşteri temsilcilerinin, çağrı merkezine başvuruda bulunan kişilerle uyumu, yaratılan güven ortamı, empati kurabilme yeteneği ve işi ile ilgili bilgisi veya uzmanlığı müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Bearden, W., O., Malhotra, M., K. ve Uscategui, K., H. (1998). "Customer Contact and the Evaluation of Service Experiences: Propositions and Implications for the Design of Services", *Psychology and Marketing*, 15 (8).
- Bennington, L., Cummane, J., ve Conn, P. (2000). "Customer Satisfaction and Call Centers: An Australian Study", *International Journal of Services Industry Management*, 11 (2), 162-173.
- Bitner, M., J., Booms, B., H. ve Tetrault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54, January, 71-84.
- Bitner, M., J., Booms, B., H. ve Mohr, L.A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, 58, October, 95-106.
- Boshoff, C. (1999), "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, 1 (3), 36-49.
- Bowen, D.E., and Lawler, E. (1992). "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When", *Sloan Management Review*, 33, 236-49.
- Burgers, A., Ruyter, K., Keen, C. ve Streukens, S. (2000). "Customer Expectation Dimensions of Voice-to-Voice Service Encounters: A Scale-Development Study", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (2), 142-161.
- Calk, J. T. (1998). "Cyberservice: Giving Customers What They Want-Only Better", *Telemarketing and Call Center Solutions*, 16. (7), 86-91.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Hartline, M. D. ve Ferrell, O. C. (1996). "The Management of Customer -Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 60, 52-70.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). "Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd Ed., New York: The Guilford Press

- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1985). " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Sarel, D. ve Marmorstein, H. (1998), "Manging the Delayed Service Encounter: The Role of Employee Action and Customer Prior Experience", *The Journal of Service Marketing*, 12 (3), 195-208.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Analysis*. Boston: Allyn and Bacon, USA
- Taylor, P. ve Bain, P. (1999). "An Assembly Line in The Head: Work and Employee Relations in The Call Centre", *Industrial Relations Journal*, 30 (2), 101-17.
- Taylor, P., Mulvey, G., Hyman J. ve Bain, P. (2002). "Work Organization, Control and the Experience of Work in Call Centres", *Work Employment and Society*, 16 (1), 133-50.
- Weitz, B.,A., Sujan, H. ve Sujan, M., (1986). "A Framework for Improving Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, 50, 174-91.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.,L., ve Parasuraman, A., (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Collier-Macmillan, New York, NY.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- www.karel.com.tr/blog/cagri-merkezi-nedir-ne-kazandirir, Erişim: 28/07/2014.
- www.Call Center-VOV\Call Center Life.htm, Erişim:16 Temmuz 2014.

