

ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ MEMNUNİYETİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME¹

Esra POLAT*
Derya TELLAN**

ÖZET

Teknolojinin gelişimiyle artan üretim kapasitesi ve uluslararası ölçekteki rekabet ortamında, mal ve hizmet üretiminin kontrolü önem kazanmıştır. Firmaların müşterileriyle ilişkilerinde “satış sonrası hizmetler” ve bu hizmetlerin sunumunda çağrı merkezleri gelişmiştir. Günümüzde, ürün ya da firmanın tercih edilmesi konusunda önem kazanan çağrı merkezleri, beklentileri farklı olan tüketicilere çeşitli hizmetler sunulmasını sağlamaktadır. Hizmet üreten bir birim olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri zamanla, ürünün tanıtımından satışına kadar, pazarlama sürecinin her aşamasının gerçekleştirildiği bir yapılanma haline gelmiştir. Başlangıçta tüketicide, gerekli gördüğü hallerde çağrı merkezine ulaşabileceği algısı varken; ürün tanıtımı ve satışı gibi hizmetlerin verilmeye başlanmasıyla, tüketicinin telefonla aranması öne çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda çağrı merkezlerinin kişisel satış tekniklerinin, tüketici üzerindeki etkinliği değişime uğramaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı, günümüzde çağrı merkezlerinde kişisel satış faaliyetlerinin yürütülmesinin tüketici üzerinde oluşturduğu izlenimin araştırılması ve zamanla müşteri konumuna gelen tüketicilerin bu hizmetten ne kadar memnun kaldıklarının belirlenmesidir. Erzurum İli kapsamında yürütülen çalışmada, çağrı merkezlerinde müşteri temsilcilerince verilen kişisel satış hizmetinin tüketiciler üzerinde ne düzeyde memnuniyet açığa çıkardığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, tüketicilerin bekleme süresi ve elektronik sistemlerin karmaşıklığı konularında memnuniyetsizlik düzeyleri yüksektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Pazarlama, Çağrı Merkezi, Kişisel Satış, Memnuniyet.

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında 21.01.2015 tarihinde kabul edilen ve Esra POLAT tarafından hazırlanmış olan “Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezinin bulguları esas alınarak hazırlanmıştır.

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Doktora Programı Özel Öğrenci, esra_polat_88@hotmail.com.

** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr.

SATISFACTION OF PERSONAL SELLING SERVICES IN CALL CENTERS: AN ANALYZE IN THE SCOPE OF ERZURUM

ABSTRACT

The control of producing goods and services got importance in the environment of rising production capacity by the technology and internationally scaled competition. In the firms' relations with customers "post-sales services" were increased and for these services Call Centers were developed. At the present time, call centers get importance for the preferences of product or services and also they offer consumers different services for their different expectations. At the beginning, call centers came up as a unit for service production, but nowadays, they became a unit for all the stages of selling. At first, the perception of consumers was to contact with call centers if it's necessary; but now, call centers contact with consumer for the promotion of product and selling. So, the impact of personal selling techniques of call centers on customers began to change.

The aim of the study is to analyze the impact of personal selling activities of call centers on consumers and to try to find out the satisfaction of consumers from these kinds of services. This research is performed in Erzurum to find out the satisfaction of consumers and customers from the personal selling services of agents of call centers. Research results show that dissatisfaction degrees of consumers about waiting period and electronic system complexity is high.

Keywords: Communication, Marketing, Call Center, Personal Selling, Satisfaction.

GİRİŞ

İletişim hizmetleri alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler, teknolojik dönüşüme paralel olarak şirketlerin kârlılık ve müşteri memnuniyeti olgularına odaklanmalarına neden olmuştur. Dönüşen yaşam biçimleri, tüketici davranışlarını -özellikle de satın alma biçimini- hızla yeniden şekillendirmiştir. Günümüz işletmeleri, artan rekabet koşulları çerçevesinde kâr marjlarını artırmak için müşterinin gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sonrası davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu eğilimi açıklamak üzere geliştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management-CRM) anlayışı, genel anlamıyla tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilişkili olarak karşılaştığı sorunların giderilmesi ya da tüketicinin üründen sağladığı fayda ve memnuniyeti artırmaya ve bu tatmini sürekli kılmaya yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Yürütülen çalışmalar, CRM'nin başta gelen fonksiyonları arasında yer alan çağrı merkezi hizmetleri ile desteklenmektedir. Klasik pazarlama yaklaşımında müşteriler firmayla doğrudan iletişime geçerek ürünle ilgili sorunlarını bildirmekte ve yüz yüze-kişilerarası iletişim yoluyla çözüm aramaktayken; çağrı merkezi hizmetlerinin gelişimiyle birlikte, müşterilerin ürünle ilgili yaşadıkları sorunları, istedikleri yer ve zamanda çözebilmeleri ve şirketlerin elde edilen geribildirimler aracılığıyla mal ya da hizmetlerini yeniden yapılandırmaları olanağı açığa çıkmıştır. Bu durum bir yandan mal ve hizmetlerin kalitesinde diğer yandan da tüketici tatmininde yükselişi sağlamıştır.

1990'lı yıllarda tüm dünyada egemen olmaya başlayan globalleşme /küreselleşme, demokratikleşme ve insan hakları, yönetimde mükemmellik, bilgiye dayalı organizasyon, uluslararası rekabet ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, organizasyonların yapılandırmaları ve işleyişleri üzerinde köklü sayılabacak değişiklikler açığa çıkarmıştır. Özellikle iletişim ve bilgi işleme teknolojileri alanındaki gelişmelerden biri olarak internet, haberleşmede mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır (Koçel, 2001:188).

Son yıllarda hızlı gelişen bir işkoluna dönüşen çağrı merkezleri, bireylere ve kurumlara zaman kazandıran ve paydaşlarıyla kolaylıkla etkileşim kurmalarını sağlayan iletişim süreci mekanizması geliştirmektedir. Başlangıçta kurum ile müşterisi arasında etkileşimi sağlamak üzere telefonla müşterilere hizmet verilmesi süreci gündeme gelmiştir. Müşteri ile etkileşime dayanan ihtiyaç ise büyük bir sektörün doğmasını sağlamıştır. Özünde telefonla iletişime dayanan çağrı merkezi anlayışı, ilk olarak 1960'ların sonlarında "istek ve şikâyet iletme ortamı" şeklinde yapılanmıştır. American Telephone & Telegraph (AT&T) işletmesi 1967'de telefonla müşterilerine ücretsiz hizmet verme an-

layışının öncüsü olmuştur. İşletmelerin müşterileriyle birebir temas noktalarının önemi 1970'lere gelindiğinde oldukça artmıştır. Dünyada ilk olarak finans sektöründe ortaya çıkan çağrı merkezleri, günümüzde telekomünikasyon, sigortacılık, elektronik, turizm, sağlık gibi birçok sektörde faaliyet göstermekte ve firmaların büyüklüğüne bakılmaksızın önemli bir fonksiyon olarak işlev görmektedir. Çağrı merkezleri, günümüzde bir ürünün satış sonrası müşteri hizmetlerini gerçekleştirme, teknolojik ürünlerin kullanımı hakkında destek sağlama, mal ya da hizmetin kişisel pazarlanması gibi hizmetler çerçevesinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Çağrı merkezleri gerek kendi başına bir sektör olarak gerekse hizmet sunduğu sektörlerin bir uzantısı olarak teknolojiyle iç içe, teknolojiyle aracılanan bir yapıdadır. Firmaları müşteri odaklı olmaya zorlayan gelişmeler, çağrı merkezlerini de sürekli sundukları hizmetler açısından gelişmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda Erzurum İli örneğinde yapılan bu araştırma kapsamında “Çağrı merkezleri müşteri temsilcilerince sunulan pazarlama hizmetleri ve satış sonrası hizmetler bağlamında müşteri memnuniyetinin ne düzeyde olduğu” sorusuna yanıt aranmıştır. Çağrı merkezlerinde kişisel satışa dönük pazarlama iletişimine dayanan bir anlayışın hakim olduğu yaklaşımdan hareketle bu çalışmada sayıları 2014 yıl sonu itibariyle Türkiye’de yaklaşık olarak 1200’e ulaşan çağrı merkezlerini ele alan bir araştırma yürütülmüştür. Günümüzde adeta toplumun tüm kesimlerinin deneyim yaşadıkları çağrı merkezleriyle etkileşimlerini sağlayan müşteri temsilcilerince sunulan hizmetlere dönük algının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında dünyada ve Türkiye’de hemen hemen tüm sektörlerin bir iletişim yolu olarak etkin bir şekilde başvurdukları çağrı merkezi hizmetlerinin bu hizmeti alan bireyler üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef, sektör esaslı yapılan ya da birçok sektöre birden hizmet sunan çağrı merkezlerinin kurumların birer görünür yüzü olan müşteri temsilcileri ile kuruma ilişkin herhangi bir sebeple (şikayet, teknik destek, soru vd.) iletişim kurma ihtiyacı duyan bireyler arasındaki kişilerarası ilişkiler ve etkileşimler açısından önemli bulgular sunmaktadır.

1. ÇAĞRI MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE SUNULAN HİZMETLER

Son yarım yüzyılda sanayi odaklı ekonomik ilişkiler düzeninden hizmetler sektörü ağırlıklı yeni bir yapıya geçilmesini takiben, çağrı merkezi hizmetleri tüm dünyada yaygın kabul gören bir fenomene dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz yüzyılın popüler sektörleri arasında yerini alan ve hemen

hemen tüm işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinde vazgeçilmez iletişim kanalına dönüşen çağrı merkezleri, iş örgütlenmesinin yeni bir formunu temsil etmektedir. Müşteri hizmetlerinde kalite ve müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, rekabetçi bir ortamda şirketlerin başvurdukları önemli iki ölçüte dönüşmüştür (Gedikoğlu, 2006:1). Şirketlerin bir parçası ya da dış hizmet satın alımı (outsourcing) bağlamında örgütlenen modern çağrı merkezleri, karmaşık birer sosyo-teknik sistem olarak yapılanmaktadır (Geçgil Uzunoğlu, 2006:3). Genel anlamı ile telefon esaslı insan-hizmetleri operasyon merkezi olan çağrı merkezleri, şirketlere ve müşterilerine geniş kapsamlı tele-servisler sunmaktadır. Çağrı merkezinin temel çalışanını oluşturan müşteri temsilcileri (agents) ise hizmet verdikleri örgütün/şirketin görünen/temasa geçilen ‘yüzünü’ oluşturmaktadır.

1960’lı yılların sonlarına gelinceye değin şirketler açısından müşteri ilişkilerini telefon aracılığıyla geliştirme fikri resmiyet kazanmamıştır. American Telephone & Telegraph (AT&T) şirketi, merkezileştirilmiş çağrı merkezi anlayışını ilk olarak uygulayıp geliştiren ve ücretsiz telefon desteği vererek bu yönelimin gerekliliğini diğer şirketlere gösteren yapılanma olması açısından çağrı merkezi hizmetlerinin tarihinde önemli bir yere sahiptir. 1970’lerde Otomatik Çağrı Dağıtımı (ACD-Automatic Call Distribution) gibi teknolojik sistemlerle çağrı merkezleri müşteri hizmetlerinde yetenekli bir yol olarak benimsenmiştir. Bu yolu ilk olarak Continental Havayolları kullanmıştır (Dinçer, 2006).

Günümüzdeki duruma bakıldığında çağrı merkezi sektörü ‘Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi’ (EMEA), ‘Kuzey Amerika Bölgesi’, ‘Latin Amerika Bölgesi’ ve ‘Asya-Pasifik Bölgesi’ olmak üzere dört bölge şeklinde değerlendirilmektedir. Ülkemizin de içinde bulunduğu Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi (EMEA) 2013 yılı itibariyle çağrı merkezi sektörünün % 29,7’sine sahip olup, sektörel açıdan doygunluk seviyesine ulaşmamıştır. Bölgede İngiltere pazarın % 23’üne, Almanya % 13’üne sahiptir. Dünya çapında çağrı masası dağılımında Kuzey Amerika Bölgesi sektörün % 42’sine sahip olarak, liderliği elinde bulundurmaktadır (2013 yılı itibariyle çağrı masası sayısı Kuzey Amerika’da 3.746.000, EMEA Bölgesi’nde 2.857.000, Asya Pasifik Bölgesi’nde 1.944.000, Latin Amerika’da 825.000’dir). Pazarın % 90’nı ABD, % 10’unu Kanada oluşturmaktadır. Ancak son yıllarda büyüme oranı düşmeye başlayan Kuzey Amerika Bölgesi, çağrı merkezi pazarında doygunluk seviyesine ulaşmıştır. Bu düşüş Latin Amerika, Asya-Pasifik ve EMEA bölgele-
rindeki çağrı masası sayısının artışından kaynaklanmaktadır. Asya-Pasifik Bölgesi ise dünya çağrı merkezi pazarının % 19,7’sine sahiptir. 2020 yılına değin dünya çağrı merkezi hizmetlerinin genel olarak yıllar itibariyle ortalama

% 3,2 oranında büyümesi beklenirken, bu oran bölge için % 5,1 olarak öngörülmektedir. Bölgenin en büyük paya sahip çağrı merkezi ülkeleri, % 30 ile Hindistan, % 23 ile Çin, % 21 ile Japonya ve % 10 ile Avustralya-Yeni Zelanda'dır. Latin Amerika Bölgesi Dünya çağrı merkezi pazarının % 8,6'sını oluşturmakta olup, EMEA ve Asya Pasifik Bölgeleri gibi yıllık büyüme oranı dünya ortalamasının üstündedir. Bölgedeki en büyük paya sahip ülkeler % 56 ile Brezilya ve % 24 ile Meksika'dır (ÇSGB, 2013:17-18).

Dünya genelinde çağrı merkezlerinin hizmet verdiği sektörlerin başında sırasıyla % 25 ile finans, % 18 ile telekomünikasyon ve % 9 ile kamu sektörü gelmektedir. Sektörel bazda finans sektöründe % 3'lük büyüme öngörülmüşür. Ülkemizin de içinde bulunduğu EMEA bölgesinde sektörel dağılım yukarıda belirtilen dünya geneli ile aynı olmakla birlikte, büyümesi ortalamanın üstünde beklenen sektörler sırasıyla kamu, telekomünikasyon, alt yapı ve sağlık sektörleridir. Ancak dünyada büyümede ilk sırayı medya-eğlence sektörü alırken; EMEA bölgesinde kamu sektörü ilk sırayı almaktadır (ÇSGB, 2013:18). Çağrı masası bazında dünya genelinde ilk on ülke sırasıyla ABD, İngiltere, Hindistan, Brezilya, Çin, Kanada, Japonya, Almanya, Fransa, Meksika olup, bu ülkeler çağrı masası hacminin % 77'sini oluşturmaktadır (ÇSGB, 2013:18).

Tablo 1: Dünyada Çağrı Masası Sayılarında İç Kaynak ve Dış Kaynak Dağılımı

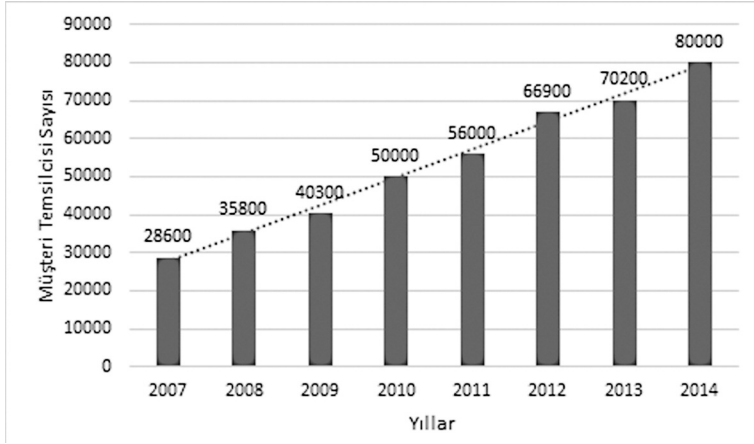
Çağrı Masası	İç Kaynak	Dış Kaynak	Toplam
ABD	2.887	346	3.233
İngiltere	529	58	587
Hindistan	234	274	508
Brezilya	266	147	413
Çin	369	14	383
Kanada	319	38	357
Japonya	332	15	347
Almanya	275	58	333
Fransa	270	33	303
Meksika	113	64	177
Rusya	137	27	164
Ukrayna	12	2	14
Belarus	3	1	4
Filipinler	36	68	104
İrlanda	25	3	28
Mısır	6	7	13
Türkiye	19	11	30

Kaynak: ÇSGB, 2013.

Türkiye’de çağrı merkezi endüstrisinin gelişmesi 1990’lı yılların sonlarına doğru bankacılık sektörüyle başlamıştır. Günümüze gelinceye değin çağrı merkezi endüstrisi belirgin bir oranda büyüme göstermiş olup; bu büyüme artarak devam etmektedir (Kohen, 2003). Türkiye’de öncelikli olarak bankalar ve GSM şirketleri gelişmeleri desteklemişler ve sektöre önemli ölçüde yatırımlar yapmışlardır. Takiben ulaşım, sağlık, perakende ve kamu sektöründe de ilerleme kaydedilmiştir (Turan, 2007:6).

Türkiye’deki çağrı merkezi sayısının yaklaşık olarak 1200 olduğu tahmin edilmektedir. Yıllar itibariyle ülkemizde çağrı merkezi hizmetleri sektörünün istihdam olanaklarına bakıldığında, bir önceki yıla oranla 2008’de % 25, 2009’da % 14, 2010’da % 23, 2011’de % 12, 2012’de % 20, 2013’de % 6 ve 2014’de de % 14’lük büyüme yaşandığı görülmektedir (Bakınız Grafik 1).

Grafik 1: Yıllara Göre Türkiye’de Müşteri Temsilcisi Sayısındaki Dönüşüm

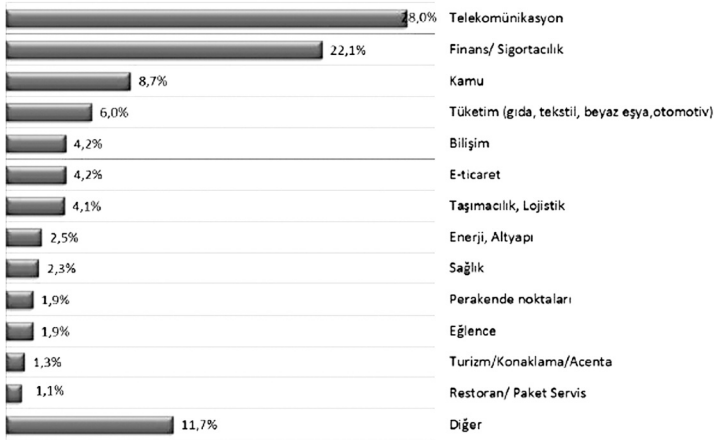


Kaynak: ÇMD, 2014.

2014 yılında Türkiye’deki çağrı merkezi sayısı, bir önceki yıla göre yaklaşık % 4 büyüme göstermiştir. Koltuk (seat) ve müşteri temsilcisi (agent) sayısı bazında dış kaynak servis sağlayıcıların ağırlığı devam etmektedir. 2013 yılında 875 milyon ABD Doları seviyesinde olan dış kaynak pazarının ekonomik büyüklüğü 2014 yılında 1 milyar ABD Doları seviyesine, iç kaynak dahil edildiğinde ise toplam pazar büyüklüğünün 1.6 milyar ABD Doları seviyesine yükseldiği gözlenmektedir. Türkiye’deki çağrı merkezlerinin sayısal anlamda önemli bir kısmı, tüketim ürünleri (gıda, tekstil, beyaz eşya, otomotiv), kamu, bilişim ve finans/sigortacılık sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sektörlerde dış kaynak kullanımının zaman içinde arttığı görülmektedir (Call-centerlife, 2014; Biltekh Haber, 2014).

2013 yılı itibariyle ülkemizde sektörün büyüyen yüzü kamu çağrı merkezlerindedir. Kamu çağrı merkezi adedi 2014 yılında sektör toplamının % 4'ünün üzerine çıkmıştır. Kamudaki bu yükseliş, çağrı merkezi sayısı dışında koltuk (seat) ve müşteri temsilcisi (agent) sayısına da yansımıştır. Bir önceki yıla oranla koltuk sayısı % 8,7, müşteri temsilcisi sayısı ise % 8,9 artmıştır (Callcenterlife, 2014; Biltekh Haber, 2014). 2014 yılı itibariyle Türkiye'de bulunan çağrı merkezlerinin çağrı masası büyüklüğü sektör esaslı olarak ele alındığında telekomünikasyon (% 28), finans/sigortacılık (% 22,1), kamu hizmetleri (% 8,7) ve gıda, tekstil, beyaz eşya ve otomotiv gibi tüketim ürünleri sektörü (% 6) şeklinde dağılım göstermektedir (Ayrıntılı bilgi için bakınız Grafik 2).

Grafik 2: 2014 Yılı İtibariyle Türkiye'de Çağrı Merkezlerinin Çağrı Masası Büyüklüğünün Sektörel Dağılımı



Kaynak: CMD, 2014.

2014 yılı itibariyle çağrı merkezlerinden en çok müşteri hizmetleri, şikayet yönetimi, satış sonrası destek amacıyla yararlanılmaktadır. Bu amaçla kullanım yoğunluğu iç kaynakta, dış kaynağa göre biraz daha fazla olup; iç kaynak çağrı merkezlerinin % 98'i çağrı merkezlerini bu amaçlarla kullanma eğilimindedir. Hizmet kullanım yoğunluğu dikkate alındığında dikkat çeken diğer bir konu ise tele satış/tele pazarlama faaliyetleri için dış kaynak çağrı merkezlerinin tercih edilme oranıdır. Firmalar, tele satış, tele pazarlama, sipariş alma, tahsilat gibi gelir yaratan işler için dış kaynak kullanımını tercih ederken, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarını kendi bünyelerinde yürütmeyi tercih etmektedirler. Kamu kurumlarının çağrı merkezlerini kullanmalarının ana

amaçlarında, vatandaş hizmetleri, şikâyet yönetimi ve back ofis hizmetleri öne çıkmaktadır. Teknoloji kullanımı açısından 2014 yılında en çok talep artışı olan sektörler finans/sigortacılık, sağlık ve telekomünikasyon olmuştur. 2014 yılı itibariyle Türkiye’de çağrı merkezlerinin kullanım amaçlarına bakıldığında müşteri hizmetleri, şikâyet yönetimi ve satış sonrası hizmetlerin öncelikli hizmet olma özelliğini koruduğu görülmektedir. Teknik destek ve çağrı dışı arka hizmetler ise bir diğer önemli alanı göstermektedir. Çağrı merkezlerinin kullanım amaçları arasında sipariş alma da önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Callcenterlife, 2014).

Çağrı merkezlerinin teknoloji tabanlı işleyişi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki yapılanmanın da sürekli güncellendiği tahmin edilecektir. Verilen hizmetler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi birçok unsura bağlı olarak teknolojinin yenilenmesi bir gereklilik olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de 2014 yılı itibariyle çağrı merkezlerinde kullanılan teknolojilerin dağılımına bakıldığında ACD, CTI, Ses Kayıt, IVR, E-mail, CRM Yazılımı, İşgücü Hesabı Sistemi, Şikâyet Yönetim Sistemi, Bilgi Yönetim Sistemi, E-Öğrenme ve Performans Yönetim Sisteminin ön sıralarda geldiği gözlenmektedir (Callcenterlife, 2014).

Türkiye’de hizmet veren çağrı merkezlerindeki kullanıma hazır koltuk adedinin, 2015 yılı sonu itibariyle 80.000’i aşacağı tahmin edilmektedir. Toplam koltuk oranının % 62’sini elinde bulunduran dış kaynak çağrı merkezleri, büyüme eğiliminin temel sebebini oluşturmaktadır. Türkiye’deki iç kaynak ve dış kaynak dâhil edildiğinde toplam koltuk kapasitesinin dörtte birden fazlası (% 28) telekomünikasyon sektörü için kullanılmaktadır. Telekomünikasyon sektörünü önceki yıllarda olduğu gibi finans/sigortacılık (% 21) ve kamu kurumları hizmetleri (% 8,7) izlemektedir (Callcenterlife, 2014).

2. ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜREÇLERİNİN ÖNEMİ

Satış faaliyetinin bir çeşidi olan kişisel satış; özellikle günümüz koşullarında önemi giderek artan bir sürece işaret etmektedir. Pazarlama faaliyetinin yüz yüze iletişimle yürütüldüğü, müşterilerle mal ve hizmet hakkında karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı satış faaliyeti olarak kişisel satış, “Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir” (Uslu, 2000:3). Firmalar çok sayıdaki faaliyetlerini yürütürken kişisel satıştan faydalanmaktadır. Kişisel satış aracılığıyla müşteriye mal ve hizmetin tanıtılması, mal ve hizmete olan ilginin artırılması, fiyat ya da ödeme koşulları hak-

kında bilgi verilmesi, kampanyalar hakkında bilgilendirme gibi birçok faaliyet gerçekleştirilir. Günümüzde giderek yaygınlaşan telefonla kişisel satış hizmetleri, firmalar tarafından çağrı merkezi hizmeti satın alınarak (dış kaynak kullanımı) ya da kendi bünyelerinde çağrı merkezi hizmeti sunarak gerçekleştirilmektedir.

Çağrı merkezlerinin işleyişi en basit anlamda, merkeze müşteri/potansiyel müşteri tarafından çağrı yapılması ve çağrı merkezi tarafından müşteri/potansiyel müşterilere çağrı yapılması ile gerçekleşmektedir. Bu çağrılara neden olan konular ise kurumun farklı bölümlerinin yaptığı uygulamalardan ileri gelmektedir. Özellikle çağrı merkezi dışında oluşan ve çağrı merkezinin yarattığı çağrılardan söz etmek mümkündür. Genelde pazarlama bölümünün kampanya ve/veya uygulamaları çağrı konusunu oluşturmaktadır. Bunun yanında çağrı merkezi, kurumun diğer bölümlerinin (finans, hukuk, satış vb.) yaptığı kampanya ve uygulama farklılıklarını müşteriye iletme ve müşteriden bu bölümlere bilgi akışını sağlama görevini de üstlenir (Öksüz, 2008:29). Müşteri ile etkileşim sürecinde alınan verilerin kurumda gerekli birimlerle paylaşılması ise sürekli güncellenen bir veri tabanı ile kurum içi paylaşım ağlarını gerektirmektedir.

Çağrı merkezlerinin günümüzdeki yapılanması, yazılım, donanım ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Bu yapı içerisinde rezervasyon merkezi, yardım masası, bilgi hatları, müşteri ilişkileri gibi birimler yer almakta; çeşitli temas kanalları bu yapı içerisinde yönetilmektedir. Çağrı merkezlerinde verilen hizmet kapsamındaki tüm aramalar (gelen /incoming ve giden /outgoing) ile e-posta, faks, SMS, çevrimiçi sohbet (chat), web collaboration yöntemleri 'çağrı' (call) olarak adlandırılmaktadır (Arslan, 2006:74-77). Çağrı merkezlerinde gelen çağrıların karşılanması, ilgili kuyruklara yönlendirilmesi, taşınması, bekletilmesi ve anons verilmesi, başka hatlara yönlendirilmesi, meşgul sinyali verilmesi, taşınması vd. çok sayıda işlem yürütülmektedir (Arslan, 2006:80).

Beklenti düzeyinin yüksekliği nedeniyle şirketler, müşteri taleplerini karşılamak için otomatik numara tanıma (ANI²), aranan numarayı tanıma (DNIS³), interaktif sesli yanıtı (IVR) ve bilgisayar telefon entegrasyonu (CTI) gibi

² Arayanın aramayı yaptığı telefonun numarasının belirlenmesi özelliğidir. Bazen ANI Bilgisi şeklinde "Arayanın Numarası" anlamında da kullanılmaktadır. Kullanılan telefon şebekesinin bir özelliğidir. PRI (Primary Rate Interface) ve BRI (Basic Rate Interface – Temel Seviye Arayüzü) hatlarda dijital olarak sunulan bu özellik, analog hatlarda da sunulabilmektedir. Calling Line Identification (CLI, CLID) olarak da bilinir ve değişik CTI tekniklerinden faydalanılarak arayan kişinin bilgilerini ekrana getirme gibi amaçlarla kullanılabilir (Arslan, 2006:60).

³ ISDN (Integrated Service Digital Network) servisinin özelliklerindedir. Santral veya karşılama sistemlerine hangi numaranın aradığı bilgisini vermeye yarayan bir şebeke hizmetidir (Arslan, 2006:118).

çağrı merkezilerinde uygulanan özel araçları geliştirmek için finansman sağlamaktadırlar (Cusack, 1998). Bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilmektedir (Gerson, 1997:88). Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılabilecek olan en güçlü rekabet aracı, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin düzeyi ve kalitesidir. Ancak, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir. Müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilgiler doğrultusunda faaliyetlerin müşteriyle uyumlaştırılma çabalarına bağlı olacaktır (Turan, 2007:18).

Satış amaçlı kurulan iletişimin tarzını temelde, satışçının konuşması, dinlemesi ve sunumu şekillendirir. Satış temsilcisi, konuşmasında sakin olmalı, kullandığı sözcüklere dikkat etmeli, sözcükleri doğru ifade etmelidir. Abartılı konuşmamalı, doğruları söylemeli, tekrarlardan kaçınmalı, tekdüze konuşmaktan kaçınmalıdır. Daha önce vurgulandığı gibi satışçı çok konuşan değil, iyi dinleyen taraf olmalıdır. Soru sorarak müşterinin konuşmasını sağlayabilen satış temsilcisi, iletişimde başarıyı yakalamış olur (Yükselen, 2010:32). Satış temsilcisinin müşteriye hazırladığı sunumun yalın, görsel unsurlarla desteklenmiş, örneklerle basitleştirilmiş ve daha etkili bir iletişim kurulmasına uygun biçimde tasarlanmış olması gerekmektedir.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çağrı merkezlerinin gelişimini hızlandırıcı rol oynamıştır. Müşterilere ilişkin verilerin arşivlenmesi, verilere gerektiğinde hızlı erişim, veri tabanının güncellenmesi gibi birçok unsur veri işleme süreçlerini kolaylaştırmıştır. Günümüzde çağrı merkezlerinde görev yapmakta olan her müşteri temsilcisi anlık olarak gelişen ve hızlı çözüm gerektiren konuyla ilgili ihtiyacı olan dosyaya kolaylıkla erişebilmekte, anında firma veri tabanına giriş yaparak süreci işletmektedir (Kıraçlı, 2007:6). Çağrı merkezi bünyesinde hizmet sunan müşteri temsilcileri, günümüz koşullarında birçok görevi bir arada üstlenerek hem gelen çağrıları karşılamakta hem de dış arama yaparak tele-pazarlama/tele-satış işlemlerini yürütmektedir (Bu süreç literatürde ‘çağrı harmanı’ (blend) olarak adlandırılmaktadır). Müşteri temasları, satış öncesi destek, mağaza bilgileri sorgulama, sipariş süreç yönetimi, genel sorgulama, hesap detayları, faturalama ve şikâyet karşılamayı kapsayan teknik destek ve pazardan veri toplama anlayışı Müşteri Temsilcisi’nin hizmetleri arasında sıralanabilir (Dinçer, 2006).

Kişisel satış faaliyeti, çeşitli aşamaları olan bir süreçtir. Bu süreç, birçok çalışmada temelde aynı olmak üzere farklı adımlarla tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla kişisel satış faaliyeti altı aşamalıdır. (Dalrymple ve Cron, 1995: 99-103):

1. Aşama: Hazırlık ve bilgi toplama
2. Aşama: Müşteri davranışlarına göre tutum geliştirme
3. Aşama: Sunuş
4. Aşama: İtirazları karşılama
5. Aşama: Kapanış
6. Aşama: Değerlendirme

Satış faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi temelde belli başlı bilgilere sahip olmayı gerektirir. “Bilindiği gibi günümüzde bilinçli müşteriler daha iyi hizmet veren şirketleri tercih etmektedirler... Müşteri bilgisi artık şirketler için hayati öneme sahiptir... Elde edilen müşteri verilerinden potansiyel müşterilerin bilgilerini kullanarak, şirketler sonuç odaklı ve birebir pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamaktadır” (Erkoca, 2006:247). Kişilerarası bir süreç olarak satış süreci, satıcı ile alıcı arasındaki iletişim sürecini oluşturmakta, bu süreç içerisinde amaç karşılıklı anlama ve anlaşma olmaktadır. Bu nedenle bilgi toplama aşaması, satış temsilcisinin işini kolaylaştırırken müşteri tercihlerini ortaya çıkarır.

Satış süreci hem alıcı hem de satıcıdan etkilenen bir süreçtir. Bu etkileşim, satıcı ile muhatabının karakteristik rollerinden kaynaklanmaktadır. Süreç, her iki tarafın ihtiyaçları ile beklentilerinden oluşur. İhtiyaç ve beklentiler, bireylerin bir strateji oluşturmasına neden olur ve tarafların beklentileri çakışırsa satış gerçekleşir. Beklentiler çakışmazsa satış temsilcisi ve/veya müşteri, etkileşimi bırakır; ya beklentiler ya da rol gereksinimleri değiştirilir. Bütün bu görüşmeler, gerek satış temsilcisi gerekse müşteri açısından zaman içerisinde deneyime dönüşmektedir (Uslu, 2000: 71).

Müşteriyi tanımak ve anlamak, beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak belirlemek için duygudaşlık (empati kurmak) yapmayı bilmek gerekir. Duygudaşlık yapmak tek başına yeterli olmaz; profesyonel satış elemanlarının müşteriyi tanımak ve ihtiyaçlarını belirlemek için, müşteri adayına nasıl yaklaşması gerektiğini de bilmesi gerekir. Yaklaşım sürecinde satış elemanının, selamlamadan başlayarak müşteriye nasıl yaklaşacağı, nasıl hitap edeceği ve nasıl bir soru tekniği kullanacağı önem taşır. Sektörüne ve müşteri adayına göre; samimi-sıcak, mesafeli-formel olabilmek önemlidir (Bahçe, 2013:79).

Muhtemel müşterilerin değerlendirilmesinde öne çıkan unsurlar ise şunlardır:

1- İhtiyaçlar ve İstekler: Satışçının ürünü ihtiyacı olmayan bir müşteriye satmak istemesi zamanını boşa harcamak olacaktır. Bu nedenle satış temsilcisi, müşteri ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

2- Satın Alma Gücü: Satış temsilcisi, ürünün maddi olarak bedelini ödeyemeyecek müşterilerle işi yoktur.

3- Satın Alma Yetisi: Satış temsilcisinin satın alma kararını verecek yetisi olacak kişileri hedef olarak ürünü ağırlıklı olarak o kişilere tanıtması gerekmektedir.

Satış temsilcisinin müşterinin sorularına eksiksiz ve etkin bir şekilde cevap verebilmesi için firması, ürünleri, rakipleri ve sanayi konusundaki bilgilerini tekrar etmesi ve öğrenmesi gerekir. Satış temsilcisinin görüşmeye ilişkin olarak belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için mutlaka bir satış stratejisi oluşturması gerekir.

Araştırmalara göre kuruma veya hizmete dönük şikayetleri bulunan müşterilerin çoğu (% 54) şikayetlerine çözüm getirildiğinde aynı işletme ile devam etmektedir. Müşterilerin % 95'i soruna çabuk ve onların istedikleri şekilde yaklaşıldığını görürlerse aynı işletme ile devam etmektedir. Şikayetlerini düzeltecek muhatap bulamayanların % 50'sinin, şikayetleri sadece dinlenip karşılığında bir şey yapılmayanların % 70'inin, soruları dinlenen ve cevaplanan müşterilerin ise % 95'inin geri gelme olasılığı bulunmaktadır (Bell ve Zemke, 1998:66). Müşteri temsilcisi olarak görev yapan personelin tatmini ise, müşterilere sunumlarını mümkün kılan yüksek kaliteli destek hizmetleri ve politikalarından sağlanabilir (Lovelock, 1996:582).

Müşterilerin şirketlerle iletişimlerini istedikleri zaman gerçekleştirmeleriyle memnuniyetleri artmaktadır. Çağrı merkezleri bu amaca hizmet ederek, müşteri sadakatinin oluşmasına çok önemli katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla kâr ve büyümeyi getiren zincirin odak noktaları, kaliteli çalışan ve çalışanların sadakati, müşteri için yaratılan değer ve bunların sonucu olarak sağlanabilen müşteri sadakatidir (Armstrong ve Kotler, 2003:307). Birçok araştırma müşteri hizmetlerinin ve müşteri sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Örneğin Meta Grup, kurum ve şirketlerdeki müşteri kaybının % 66'sının müşteri hizmetlerindeki yetersizlikten kaynaklandığını, Gartner Grup'un müşteri sadakatindeki % 5'lik artışın şirket karlılığında % 25 ile % 100 arasında artışa yol açtığını belirlemesi, müşteriler ile iletişimin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri bağlılığının en iyi teminatı, rekabete karşı en güçlü savunma şekli ve herhangi bir şirketin büyümesini destekleyen tek yol hizmet ve kalitedir. Gerçekten, müşteri hizmetini stratejik rekabet avantajı olarak kullanma, şirketlerin pazar paylarının daha hızlı artmasını sağlamaktadır (Turan, 2007:7).

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında araştırma sorularının belirlenmesini takiben, niceliksel tanımlayıcı-betimleyici incelemeye (descriptive research) uygun bir dizayn hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çağrı merkezlerinin sundukları

hizmetlerden yararlanan bireylerin bu hizmetlere dönük düşüncelerini ortaya koymak amacıyla alan araştırması yürütülmüştür. Alan araştırması kapsamında düzenlenen ankette yer alan sorular açık uçlu ve kapalı uçlu olarak ölçeklendirilmiş olup; anket çalışmasından amaçlanan, araştırma grubunun (Erzurum İlinde ikamet eden ve çağrı merkezi hizmetlerinden herhangi bir amaçla yararlanmak üzere Müşteri Temsilcisi ile etkileşime girmiş bulunan bireylerin) (i) çağrı merkezleri ile iletişim kurma sıklıkları, (ii) çağrı merkezleri ile iletişim kurma nedenleri, (iii) çağrı merkezleri tarafından arandıklarında Müşteri Temsilcilerinin kendileriyle kurdukları iletişim ve yaşanan süreçten duydukları memnuniyetin düzeyi, (iv) çağrı merkezlerini aradıklarında Müşteri Temsilcilerinin kendileriyle kurdukları iletişim ve yaşanan süreçten duydukları memnuniyetin düzeyi ile (v) GSM operatörleri örneğinde Müşteri Temsilcisi deneyimlerini ortaya koymaktır. 1 Ocak 2014-20 Nisan 2014 döneminde yürütülen alan araştırmasında nüfus, Erzurum İli merkez ilçeleri olarak belirlenmiştir⁴. Çalışmada % 0,1 örneklem kesiri ile örneklem çerçevesi çıkarılmış ($n = f \times N = 0.001 \times 394.684 = 394,6 \approx 395$); alan araştırması örneği olarak Erzurum İli merkez ilçelerinden toplam 400 kişi dahil edilmiştir. Bu bağlamda deneklere demografik verilerin yanı sıra çağrı merkezlerini arama sıklıkları, çağrı merkezlerinden hizmet alma nedenleri, çağrı merkezleri tarafından arandıklarında Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi, çağrı merkezlerini aradıklarında Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi, cep telefonu kullanıp kullanmadıkları, hangi operatör(ler)ü kullandıkları ve GSM operatörlerinin çağrı merkezlerinin Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetten duydukları memnuniyeti ifade etmelerine ilişkin açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

4. BULGULAR

Alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına 400 kişi katılmış olup; elde edilen bulgular şunlardır:

(i) Araştırma grubunun demografik verilerine bakıldığında; araştırmaya katılanların 227'si erkek (% 56,7), 172'si kadındır (% 43,3) (1 kişi soruya yanıt vermemiştir). Katılımcıların 113'ü 15-25 yaş, 185'i 26-36 yaş, 64'ü 37-47 yaş, 25'i 48-58 yaş, 11'i ise 59-68 yaş aralığında dağılım göstermektedir (2 kişi soruya yanıt vermemiştir). Grubun eğitim düzeyine bakıldığında 211 kişi ön-lisans ve lisans, 83 kişi lisans üstü eğitim görmüş; 106 kişi ise ilk, orta ve lise mezunu durumundadır. Mesleki duruma bakıldığında grubun % 18'inin öğ-

⁴ Erzurum ili merkez ilçelerinin nüfus dağılımı 2013 yıl sonu itibariyle toplam 766 bin 729'dur. Nüfusun merkez ilçeler bazlı dağılımı ise, Yakutiye 182.213, Palandöken 161.482 ve Aziziye 50.989 olup toplamda 394.684'dür (TUİK, 2014).

renci, % 17,75'inin serbest meslek sahibi, % 11'inin memur, % 9,75'inin mühendis, % 8,5'inin akademisyen ve % 35'inin de farklı meslekler çerçevesinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ortalama gelir düzeyi 2.072,82 TL'dir. Araştırmaya katılan 372 kişi Erzurum'da, 7 kişi İstanbul'da, 21 kişi ise muhtelif illerde yaşamaktadır.

(ii) Araştırma grubundaki bireylerin çağrı merkezlerinden hizmet alma sıklığı ağırlıklı olarak 'Sadece ihtiyaç duyduğumda' (% 60,5), 'Bazen' (% 26,5), 'Her zaman' (% 12,5) ve 'Hiçbir zaman' (% 0,5) başlıkları altında toplanmaktadır. Katılımcılardan çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanma nedenlerini (birden fazla olabilecek şekilde) sıralamaları istenilmiş olup, hizmet taleplerine ilişkin yüzdelik oranları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Çağrı Merkezi Hizmetlerinden Yararlanma Nedenleri (N= 400)

Hizmet Talep Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
GSM Operatörü işlemleri için	332	83,0
Bankacılık işlemleri için	275	68,7
Ürün şikayetleri için	95	23,7
Ürün sipariş işlemleri için	87	21,7
Ürün kullanım talimatları için	53	13,2
Ürün ve firma hakkında bilgi almak için	52	13,0
Ürün garanti işlemleri için	48	12,0

(iii) Araştırma grubundaki kişilere çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyeti ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: "Müşteri temsilcisinin sunum yeteneği oldukça tatmin edicidir" yargısına katılımcıların 315'i (% 78,75), "Müşteri temsilcisi konuyu ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır" yargısına katılımcıların 329'u (% 82,25) "Müşteri temsilcisinin firma/hizmetler hakkında sunduğu bilgiler yeterlidir" yargısına katılımcıların 283'ü (% 70,75), "Müşteri temsilcisinin ikna etme eğilimi beni rahatsız etmemektedir" yargısına katılımcıların 176'sı (% 44) 'Tamamen Katılıyorum' ya da 'Katılıyorum' yanıtı vermişlerdir.

(iv) Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: Katılımcıların 301'i (% 75,25) "Müşteri temsilcisi mal ya da hizmetin avantajlarını sunmaktadır" yargısına, 190'ı (% 47,5) "Müşteri temsilcisinin ürünler ile ilgili ifadeleri çoğu zaman doğrudur" yargısına, 235'i (% 58,75) "Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir" yargısına, 235'i (% 58,75) "Müşteri temsilcisi isteklerime karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergilemektedir" yargısına 'Tamamen Katılıyorum' veya 'Katılıyorum' şeklinde yanıt vermişlerdir.

(v) Görüşme sürecine ilişkin değerlendirmelerde katılımcıların 270’i (% 67,5) “Müşteri temsilcisi görüşme için müsait olduğum zamanı sorgulamaktadır” yargısına, 302’si (% 75,5) “Müşteri temsilcisinin hizmet sunum şekli saygılı ve karşısındakini memnun edicidir” yargısına, 216’sının (% 54) “Şikayetlerim kısa sürede dikkate alınmaktadır” yargısına, 251’i (% 62,75) “Sorularıma gerekli sürede yanıt verilmektedir” yargısına ve 264’ü (% 66) de “Sorunlarıma yapıcı bir şekilde yaklaşılmaktadır” yargısına ‘Tamamen Katılıyorum’ ya da ‘Katılıyorum’ şeklinde yanıt vermiştir.

(vi) Araştırma grubundaki kişilere çağrı merkezlerini aradıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyeti ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: “Müşteri temsilcisine ulaşmaya kadar geçen bekleme süresi çok uzundur” yargısına yönelik olarak katılımcıların 360’ı (% 90) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir. “Müşteri temsilcisine ulaşmaya kadar kullanılan elektronik sistem çok karmaşıktır” yargısına katılımcıların 311’i (% 77,75) ve “Müşteri temsilcisiyle görüşmem sonucu firma şikayete ilgili olan ihtiyacımı karşılamıştır” yargısına katılımcıların 231’i (% 57,75) ve “Mesai saatleri dışında bilgi almak istediğimde müşteri temsilcisine rahatlıkla ulaşabilirim” yargısına katılımcıların 238’i (% 59,5) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermiştir.

(vii) Araştırmaya katılanların % 98,75’i cep telefonu sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 198’i sadece Turkcell, 80’i sadece Avea ve 60’ı sadece Vodafone GSM operatörünü kullandıklarını belirtirlerken; 22’si Turkcell ve Avea, 22’si Turkcell ve Vodafone, 6’sı da Avea ve Vodafone operatörlerini birlikte kullandığını; 7’si ise her üç operatörün de abonesi olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda “Tercih ettiğim operatör, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir” yargısına katılımcıların 313’ü (% 78,25) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermiştir. “Firma ile olan şikayetlerimi çözmeye sürecinden genel olarak memnunum” yargısına katılımcıların 293’ü (% 73,25); “Firma ve personelin şikayetlerime verdiği yanıtlardan memnun kaldım” yargısına katılımcıların 273’ü (% 68,25); “GSM operatöründen istediğim kalitede hizmet alabiliyorum” yargısına katılımcılardan 262’si (% 65,5) ve “Firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip olabiliyorum.” Yargısına katılımcıların 255’i (% 63,75) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ şeklinde yanıt vermiştir. Bu çerçevede, ülkemizde cep telefonu operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerinin sektör genelindeki memnuniyet düzeyini ve profesyonelleşmeyi belirleyen temel kaynak olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma sonuçları da göstermiştir ki, Erzurum İli kapsamında yapılan bu çalışmada, çağrı merkezlerinden hizmet almakta olan bireylerin hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri genel olarak demografik özelliklerdeki farklılaşmalara bağlı olarak çeşitlenme sergilememektedir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kuruluşundan bu yana çağrı merkezleri gerek altyapısal olarak gerekse hizmet içeriği bağlamında önemli dönüşümler yaşamıştır. İlk uygulamalar, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve genel sorunlarına çözüm bulabilecekleri merkezileşmiş iletişim noktaları olmaktan öteye geçmezken; günümüzde “satış sonrası” hizmetler anlayışı değişmiş, çağrı merkezleri pazarlama ve satış etkinliklerinde de aktif rol almaya başlamışlardır.

Günümüz piyasalarında müşteri odaklı anlayışın giderek önem kazanması ile birlikte kitlesel pazarlama yerini birebir pazarlamaya bırakmıştır. Değişen müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurularak müşteriyi tanımayı ve her müşteriye ayrı pazarlama stratejisi uygulamayı esas alan pazarlama anlayışı gelişmiştir. Tüketiciye daha gelişmiş pazarlama faaliyetleri sunma yaklaşımı pazarlama iletişiminin önemini açığa çıkarmıştır. Hizmetler sektöründeki gelişmelere paralel olarak 21. yüzyılda gelişim gösteren çağrı merkezleri, ilk olarak bankacılık sektöründe gözlemlenmiştir. Çağrı merkezi hizmetlerinden temel beklenti, müşteride satın alma arzusu açığa çıkarma ve sahip olunan bilgi, deneyim ve beceriyi sonuç odaklı davranışa dönüştürerek satın alma sonrasında pazarlama sürecinin işlerliğini devam ettirmektir. Müşterinin neden ürünü tercih etmesi gerektiğinin, müşteriye net bir şekilde anlatılması satış yönetiminin temel gerekleri arasında yer almaktadır. Satış sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için çağrı merkezlerinin kullanılmaya başlanmasıyla tüketicilere daha kolay ulaşılmış ve firmalar yeni ve dinamik bir müşteri kitlesine sahip olmaya başlamıştır. Satış faaliyetlerinin telefon üzerinden gerçekleştirilmesi, müşteriler için yeni bir teknik olarak karşılıklarına çıkmış ve başlarda nasıl tepki vereceklerini kestirememişlerdir. Zamanla bu hizmetin yaygınlaşmasıyla, çağrı merkezi hizmetine dair farklı müşteri gruplarında farklı algılar oluşmaya başlamıştır. Satın alacağı malı görüp dokunarak karar veren müşteri kitlesinden, telefonda sunulan iade kolaylıklarından etkilenip, telefonda sipariş veren müşteri kitlelerine doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır.

2014 yılı itibariyle çağrı merkezi pazar büyüklüğünün Türkiye’de 2,5 milyar TL düzeyine ulaştığı (ÇMD, 2014), bu bağlamda çağrı merkezlerinin sundukları hizmetlerin sektörler açısından vazgeçilmez önem taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda, çalışma kapsamında yürütülen alan araştırmasından elde edilen sonuçları birkaç başlık altında toplamak mümkündür:

1. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların ağırlıklı olarak 15-25 yaş (113 kişi) ve 26-36 yaş (185 kişi) arasında dağılım gösteren genç bir kitleden oluştuğu görülmektedir.

2. Araştırmaya katılanlar, genel olarak ihtiyaç duyduklarında çağrı merkezlerinden hizmet almayı istemektedir. Katılımcıların çağrı merkezlerinden hizmet alma nedenlerinin başında ‘GSM operatörü işlemleri’ (% 83,84) ve ‘Bankacılık işlemleri’ (% 11,62) gelmektedir.

3. Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyete ilişkin olarak “Müşteri temsilcisi konuyu ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır.”, “Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir.” ve “Şikayetlerim kısa sürede dikkate alınmaktadır.” ifadeleri yönünden yaş bağlamında farklılık bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe deneklerin müşteri temsilcisinin konuyu ayrıntılı biçimde açıkladıklarına ilişkin memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Gençler müşteri temsilcisinin teknik bilgisini yetersiz olarak değerlendirirken; ileri yaş grubundaki denekler müşteri temsilcisini teknik bilgi donanımı bakımından yeterli bulmaktadırlar. Şikayetlerin kısa sürede dikkate alınması yönündeki algı/değerlendirme gençlerde daha düşük, ileri yaş bireylerde ise daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu da bireylerin zaman algılarıyla ya da şikayet konularıyla bağlantılı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

4. Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında “Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir.” ifadesine yönelik tutumları eğitim düzeyi bağlamında farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu konuda duyulan memnuniyet azalmaktadır.

5. Araştırma grubundaki kişilerin çağrı merkezlerini aradıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyete ilişkin olarak katılımcılardan % 90’ı müşteri temsilcisine ulaşıncaya kadar geçen bekleme süresini çok uzun bulduklarını ifade etmiştir. Çağrı merkezlerinin çağrı alma kapasitelerini geliştirmekle birlikte temel sorunları arasında kuyrukta bekleme sürelerinin uzunluğu gelmektedir. Bu bağlamda IVR, arayanı yeniden arama gibi yöntemlere başvurulmakla birlikte arayan konumundaki kişinin hizmet almak için beklemek istemediği açıkça gözlemlenmektedir. Katılımcılardan % 77,75’i müşteri temsilcisine ulaşıncaya kadar kullanılan elektronik sistemin çok karmaşık olduğunu belirtmiştir. Çağrı merkezlerinde telefonla gerçekleştirilen iletişim sürecinde arayan taraf elektronik bir sistemle karşılaşmaktan rahatsızlık duymakta, bir an önce kendisiyle iletişime geçecek canlı bir varlığa ulaşmayı istemektedir. Katılımcılardan ancak % 57,75’i müşteri temsilcisiyle görüşmesi sonucunda firmanın şikayet konusuyla ilgili talebini karşıladığını ifade etmiştir. Araştırma grubunun % 64,75’i müşteri temsilcisinin isteklerine

karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergilediğini; % 57,75'i bir problemle karşı karşıya kaldığında, müşteri temsilcisinin doğru çözümleri kısa sürede sunabildiğini, ancak % 26,25'i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda soru ve sorunların niteliği müşteri memnuniyet düzeyi üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Kimi sorunlar basit olup anında çözüme ulaştırılabilirken; kimileri oldukça karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir. Çağrı merkez hizmetlerinin hedef kitle tarafından farklı düzeylerde algılanmasının önemli nedenlerinden birisi de bu durumdur. Katılımcılardan % 56,75'i müşteri temsilcisinin memnuniyetsizliklerle ilgili geri dönüşlerini yeterince tatmin edici bulurken; % 59,5'i ise mesai saatleri dışında bilgi almak istediğinde müşteri temsilcisine rahatlıkla ulaşabildiğini belirtmiştir. Deneklerden % 73'ü müşteri temsilcisinin hizmet sunum şeklini saygılı ve karşısındakini memnun edici bulmuş; % 54,75'i ise şikayetlerinin kısa sürede dikkate alındığını belirtmiştir. Katılımcılardan % 58,75'i sorularına gerekli sürede yanıt verildiğini; % 65'i ise sorunlarına yapıcı bir şekilde yaklaşıldığını ifade etmiştir.

6. Araştırmaya katılanların neredeyse tamamının (% 98,75) cep telefonu sahibi olması, GSM operatörlerine ait çağrı merkezlerinden hizmet alınması olasılığını artırmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların % 78,25'i tercih ettikleri operatörün, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Firma ile olan şikayetlerini çözme sürecinden genel olarak memnun olan katılımcılar (% 73,25), firma ve personelin şikayetlerine verdiği yanıtlardan da memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir (% 68,25). Katılımcılardan % 65,5'i GSM operatöründen istediği kalitede hizmet alabildiğini belirtirken; % 63,75'i ise firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları yanıtını vermiştir.

7. Çağrı merkezlerinden sadece ihtiyaç duyduğunda hizmet aldığını ifade eden 241 katılımcının 220'si (%91) "Tercih ettiğim cep telefonu operatörü, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir." ifadesine; 185'i (%77) de "Operatör firma ile olan şikayetlerimi çözme sürecinden genel olarak memnunum." ifadesine tamamen katılmakta ya da katılmaktadır. Hedef kitlenin GSM operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerine ilişkin konularda genel anlamda memnuniyetinden söz edilebilecektir.

8. Çağrı merkezleri ile iletişim kurma nedeni olarak "GSM operatörü işlemleri için" seçeneğini işaretleyen 332 denekten 258'i (% 77,7) "Tercih ettiğim operatör, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir." yargısına; 241'i (% 72,5) "Firma ile olan şikayetlerimi çözme sürecinden genel olarak memnunum." yargısına; 226'sı (% 68) "Firma ve personelin şikayetlerime verdiği yanıtlardan memnun kaldım." yargısına; 216'sı (% 65) "GSM operatöründen istediğim

kalitede hizmet alabiliyorum.” yargısına ve 209’u (% 62,9) da “Firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip olabiliyorum.” yargısına tamamen katılmakta ya da katılmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda GSM operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin genel olarak olumlu yönde olduğu belirtilebilecektir.

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu üzere, çağrı merkezi hizmetlerinin temel sorunu olarak, müşteri bekleme süreleri ve elektronik sistemlerin karmaşıklığına dönük memnuniyetsizlik dile getirilmektedir. Türkiye’de 2014 yılı itibariyle sayıları yaklaşık olarak 1200’e ulaşan çağrı merkezlerinin pazar büyüklüğünün 1.6 milyar ABD Doları seviyesine yükseldiği ve 2013 yılında 70.200 kişi olan müşteri temsilcisi sayısının 2015 yılı sonunda 80.000 kişiyi aşacağı tahmini göz önünde bulundurulduğunda; sektörün ilerleyen yıllardaki büyüme potansiyeli açığa çıkmaktadır. Büyük bir veri ağına sahip olan çağrı merkezleri açısından müşterilerin beğenileri, tüketim alışkanlıkları, şikayet konuları gibi pek çok alanda veri sınıflandırması yapılabilmektedir. Çağrı merkezi hizmetlerinin sunumunda, ihtiyaçlarını belirlemiş bir müşteriyle iletişim kurulmasının kaliteyi artıracığı ve kurumsal kimliğe güven duyan müşterilerin farklı içeriklere sahip verilerini enformatik ağlara entegre etmelerinin kolaylaşacağı ifade edilebilecektir.

KAYNAKÇA

ARMSTRONG, G. and KOTLER, P. (2003). *“Principles of Marketing. USA”*: Prentice Hall.

ARSLAN, Z. (2006). *“A’dan Z’ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü.”* İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.

BAHÇE, A. S. (2013). *“Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım”*. s. 78-109, içinde Kişisel Satış Teknikleri. (Ed.) M. G. Turan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BELL, C. R. ve ZEMKE, R. (1998). *“Şapka Çıkartan Hizmet Yönetimi”*. (Çev.: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.

BİLTEKHABER (2014). “Çağrı Merkezi Sektörü Araştırması Yenilendi” <http://www.biltekh Haber.net/cagri-merkezi-sektoru-arastirmasi-yenilendi.html> [Erişim Tarihi: 28.12.2014].

CALLCENTERLIFE (2014). “En Yoğun Çağrı Merkezi Kullanımı Telekomünikasyon ve Finans Sektörlerinde” <http://www.callcenterlife.com.tr/?p=5731&lang=tr> [Erişim Tarihi: 28.12.2014].

CUSACK, M. (1998). “*Online Customer Care Strategies for Call Center Excellence.*” Milwaukee: ASQ Quality Press.

ÇMD (2014). “Çağrı Merkezleri Derneği Sektör Raporu. İstanbul: Çağrı Merkezleri Derneği”.

ÇSGB (2013). “Çağrı Merkezlerinde Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi ve Sosyal Tarafların Bilinçlendirilmesine Yönelik Programlı Teftiş Sonuç Raporu”. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı Yayınları. Yayın No: 58.

DALRYMPLE, D. J. and Cron, L. C. (1995). “*Sales Management: Concepts and Cases*”. NY: John Wiley & Sons, Inc.

DİNÇER, D. (2006). “Benzetim Tekniği ile Çağrı Merkezlerinde Vardiya Planlama”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ERKOCA, E. (2006). “Çağrı Merkezlerine Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Bir Bakış”. s. 246-247. içinde A’dan Z’ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü. İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.

GEÇGİL UZUNOĞLU, G. (2006). “*The Effects of Working Conditions, Social Stress Factors and Emotional Dissonance on Employees’ Well-Being and Intention to Quit in Call Centers.*” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

GEDİKOĞLU, B. (2006). “*A Decision Support System for Workforce Management in Call Centers*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetim Sistemleri Anabilim Dalı.

GERSON, R. F. (1997). “*Müşteri Tatmininde Süreklilik.*” (Çev.: Tülay Sa-vaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

KIRAÇLI, Ö. (2007). “*Çağrı Merkezlerinde Verimliliğin Optimizasyonu*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.

KOÇEL, T. (2001). “*İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Orga-nizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar.*” İstan-bul: Beta.

KOHEN, A. (2003). “*Türkiye: Offshore Çağrı Merkezi Outsourcing’i İçin Güçlü Bir Ülke*”. Sistema Yönetim ve Bilgi Çözümleri. Mayıs 2003. http://www.sistema.com.tr/download/offshore_turkish.doc. [Erişim Tarihi: 17.05.2006].

LOVELOCK, C. H. (1996). “*Service Marketing. USA:*” Prentice Hall.

ÖKSÜZ, G. (2008). “*Müşteri Hizmetleri Açısından Çağrı Merkezlerinde Per-formans Yönetimi: Bankacılık Üzerine Bir İnceleme*”. (Yayımlanmamış Yük-sek Lisans Tezi). Trabzon. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İşletme Programı.

TUİK (2014). “*Yıllara Göre İl Nüfusları İstatistiği.*” <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> [Erişim Tarihi: 01.01.2014].

TURAN, Ö. (2007). “*Çağrı Merkezlerinde Çalışanların İş Tatminlerinin Per-formans Etkisi ve İletişim Sektöründe Bir Araştırma*”. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı.

USLU, A. T. (2000). “*Kişisel Satış Teknikleri*”. İstanbul: Beta.

YÜKSELEN, C. (2010). “*Satış Yönetimi.*” Ankara: Detay.