

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

ÇAĞRI MERKEZİ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR
ARAŞTIRMA

Fikret IŞIK

Danışman
Prof. Dr. Canan AY

Manisa – 2019

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

ÇAĞRI MERKEZİ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR
ARAŞTIRMA

Fikret IŞIK

Danışman
Prof. Dr. Canan AY

MANİSA-2019

	T.C. MANISA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRDR-031
	DOKTORA EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2-/28/02/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 03.07.2019 tarih ve 23/Ek5 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 22. maddesi gereğince İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Fikret IŞIK'ın "Çağrı Merkezi Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma" Konulu tezi incelenmiş ve aday 10.07.2019 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. Canan Ay

ÜYE

Doc. Dr. Pınar AYTEKİN

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Ayca TİMREK

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Ayşın KANZALAN

ÜYE

Prof. Dr. Sinan NARDEMLİ

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**ÇAĐRI MERKEZİ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŐTIRMA**” adlı çalıŐmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűŐecek bir yardıma baŐvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gűŐterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmıŐ olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10 /07 /2019

Fikret IŞık

ÖZET

ÇAĞRI MERKEZİ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Bu tezin amacı banka çağrı merkezi hizmet kalitesini ve tüketici temelli banka marka değerini oluşturan alt boyutları belirleyebilmek ve bu boyutların demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmaktır.

Araştırma yöntemi olarak, tanımlayıcı araştırma yapılmış olup veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ölçekleri kullanılmıştır.

Değişkenler arasında hesaplanan korelasyon katsayısında diğer değişkenlerle ilgili olan ilişkiden kaynaklanan kısımların bulabilmek için, Sewal Wright tarafından geliştirilen “Yol Analizi” kullanılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin dağılımı frekans analizi ile sayı ve yüzde verilerek incelenmiştir. İkili gruplar için parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testi; ikiden fazla olan gruplarda ise F testi kullanılmıştır. İkiden fazla olan gruplarda varyansların homojenliği Levene F testi kullanılarak incelenmiştir. ANOVA analizleri sonucunda ortaya çıkan farklılıkların kaynağını saptamak için Bonferroni ikili karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeklerin ve alt boyutların arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler incelendikten sonra, banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değeri üzerindeki etkisini açıklayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hangi alt boyutun daha etkili olduğunu görebilmek için ise çoklu lineer regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketici temelli banka marka değeri ile banka çağrı merkezi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici temelli banka marka değeri ölçeği alt boyutları ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve orta düzey ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çağrı Merkezi, Hizmet Kalitesi, Marka Değeri, Müşteri Temsilcisi, Outbound, İnbound

ABSTRACT

THE EFFECT OF CALL CENTER PRACTICES ON CONSUMER BASED BRAND VALUE: AN EMPIRICAL RESEARCH

The aim of this thesis is to determine the sub-dimensions of bank call center service quality and consumer based bank brand value and to investigate the differences of these dimensions according to demographic characteristics.

As research method, descriptive research was conducted and questionnaire technique was used as data collection method. In the research, Call Center Service Quality Scale and Consumer Based Bank Brand Value scales were used.

In the correlation coefficient calculated between the variables, the Path Analysis developed by Sewal Wright was used to find the parts of the relationship that are related to the other variables.

The distribution of socio-demographic characteristics was analyzed by frequency and percentage. Independent sample t test, which is a parametric test for binary groups; F test was used in groups more than two. Homogeneity of variances in groups more than two were examined using Levene F test. Bonferroni binary comparison test was used to determine the source of the differences arising from ANOVA analysis. In order to analyze the relationship between scales and sub-dimensions, Pearson correlation analysis was performed. After examining the relationship between scales, simple linear regression analysis was performed to explain the effect of bank call center service quality on consumer based bank brand value. Multiple linear regression analysis was performed to see which sub-dimension was more effective.

According to the results of the analysis, a positive and medium level relationship was found between the bank brand value scale and call center service quality scale. In addition, positive and medium level relationships were found between the sub-dimensions of the bank brand value scale and the call center service quality scale.

Key words: Call Center, Service Quality, Brand Value, Customer Representative, Outbound, Inbound

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Canan AY' a, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocalarım Sayın Doç. Dr. Burak KARTAL, Prof. Dr. Sinan NARDALI, Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAHRAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Ayça TÜMTÜRK, Doç. Dr. Pınar AYTEKİN, Prof. Dr. Semra ÖNCÜ, Prof. Dr. Cevdet Alptekin KAYALI ve Prof. Dr. Sevinç KÖSE'ye, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli meslektaşlarım Dr. Yeşim AYTOP, Dr. Öğr. Üyesi Gülferah BOZKAYA, Mehmet Ücüretçi, Orhan Güzel'e, tez çalışmalarım sırasında gösterdikleri sabır ve fedakarlıklar için kızlarıma ve eşim Sema'ya, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Fikret IŞIK

Manisa, 2019

İçindekiler

YEMİN ETNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MARKA DEĞERİ	4
1.1. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	4
1.1.1. Marka	4
1.1.2. Marka İsmi	8
1.1.3. Marka Kişiliği	10
1.1.4. Marka Kimliği	12
1.1.5. Marka İmajı	13
1.1.6. Marka Konumlandırma	14
1.1.7. İçsel Markalaşma	15
1.1.8. Marka Vaadi	16
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	16
1.3. Markanın Fonksiyonları	19
1.4. Marka Değeri Yaklaşımları	24
1.4.1. Finans Temelli Marka Değeri Yaklaşımları	25
1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları	28
1.4.2.1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları	32
1.4.2.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	32
1.4.2.1.2. Marka Çağrışımı	34
1.4.2.1.3. Algılanan Kalite	36
1.4.2.1.4. Marka Sadakati	38
1.4.2.1.5. Marka Performansı	43
1.4.3. Birleşik Yöntemler	44
1.5. Marka Değeri Ölçüm Modelleri	44
1.5.1. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	44
1.5.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	45

1.5.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	46
1.5.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değeri Ölçümü	46
1.5.1.4. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara (Gelire) Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	47
1.5.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemiyle Marka Değeri Ölçümü	48
1.5.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	49
1.5.2.1. Aaker Marka Modeli	52
1.5.2.2. Aaker Marka Değeri On Modeli	54
1.5.2.3. Keller'in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	55
1.5.2.4. Young Ve Rubicam Yöntemi	58
1.5.2.5. Biel Modeli	59
1.5.2.6. Branddynamics Modeli	59
1.5.2.7. Mckinsey Marka Değerleme Modeli	60
1.5.2.8. Dyson ve Arkadaşları	61
1.5.2.9. Lassar ve arkadaşları	62
1.5.3. Birleşik Yöntemler	63
1.5.3.1. İnterbrand Yöntemi	63
1.5.3.2. BrandFinance Yöntemi	66
2. BÖLÜM: ÇAĞRI MERKEZLERİ	68
2.1. Çağrı Merkezi Sektörü	68
2.2. Çağrı Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	74
2.2.1. Dünyada Çağrı Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	74
2.2.2. Türkiye'de Çağrı Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	76
2.3. Çağrı Merkezi Temel Kavramlar	81
2.3.1. Çağrı Merkezi	81
2.3.2. Çağrı Merkezi Temsilcisi, Müşteri Temsilcisi	84
2.3.3. Çağrı Masası (Seat)	86
2.3.4. Dış kaynak (Outsource) Hizmet	87
2.3.5. Inbound Call: Gelen Çağrı	88
2.3.6. Outbound Call (Giden Çağrı)	89
2.3.7. Lokasyon	90
2.3.8. Sesli Yanıt Sistemi (Interactive Voice Responce, IVR)	91

2.3.9. PBX (Private Branch Exchange: Özel Birim Santrali)	93
2.3.10. Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automatic Call Distribution ACD)	94
2.3.11. Bilgisayar Telefon Entegrasyonu	94
2.3.12. Tahmini Çağrı Bağlama Sistemi	95
2.3.13. Konuşma Tanıma	96
2.3.14. Konuşma Sentezleme	96
2.3.15. Konuşmacı Onaylama	97
2.4. Çağrı Merkezlerinde Yaratılan Faydalar	98
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti	99
2.4.2. İletişim Kontrolü	99
2.4.3. Sonuç Odaklı Pazarlama	100
2.4.4. Kalite ve İyileştirme	101
2.4.5. Verimlilik Artışı	102
2.4.6. Gelir Artışı	103
2.5. Çağrı Merkezi Uygulamaları	106
2.5.1. Müşteri Hizmetleri	106
2.5.2. Şikâyet Yönetimi	107
2.5.3. Kampanya Yönetimi	109
2.5.4. Tele Pazarlama	109
2.5.5. Tele Satış	111
2.5.6. Borç Hatırlatma ve Tahsilat	112
2.5.7. Müşteri Elde Tutma, İkna ve Geri Kazanım	115
2.5.8. Analitik Hizmetler	117
2.5.9. Teknik Destek	118
2.6. Çağrı Merkezi Hizmetleri ve Ölçüm Modelleri	118
2.6.1. Erişilebilirlik İle İlgili Hedefler	119
2.6.1.1. Ortalama Cevaplama Süresi	119
2.6.1.2. Cevaplanamayan ve Ulaşılamayan Çağrı	120
2.6.1.3. Service Level (Hizmet Seviyesi)	120
2.6.1.4. Ortalama Terk Süresi	121
2.6.2. Kalite Kriterleri	122
2.6.2.1. Çağrı Denetimi / Çağrı Dinleme	122
2.6.2.2. İlk Kerede Çözülen Çağrı Oranı	122

2.6.2.3. Müşteri Memnuniyeti Araştırması	123
2.6.2.4. Gölge Müşteri Araştırması	124
2.7. Çağrı Merkezlerinde Hizmet Kalitesi	124
2.7.1. Hizmet Kalitesi	124
2.7.2. Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	132
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	134
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	134
3.2. Veri Toplama Yöntemi	134
3.3. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi ve Örneklem Seçimi	141
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	142
3.4.1. Araştırma Modeliyle İlgili Hipotezler	142
3.4.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezler	145
3.5. Bulgular	146
3.5.1. Örneklem Demografik Özellikleri	146
3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri	148
3.5.3. Araştırma Modeliyle İlgili Bulgular	155
SONUÇ VE ÖNERİLER	179
KAYNAKÇA	187
EKLER	212
Ek 1: Anket Formu	213

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ACD:	Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automatic Call Distribution)
AK:	Algılanan Hizmet Kalitesi
ASA:	Ortalama cevaplama süresi (Average Speed of Answer)
BDDK :	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BMD:	Banka Marka Değeri
BMDÖ:	Banka Marka Değeri Ölçeği
CFI :	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CRM :	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CSR:	Müşteri Temsilcisi
CTI:	Bilgisayar Telefon Entegrasyonu (Computer Telephone Integration)
Çev.:	Çeviren
ÇM:	Çağrı Merkezi
ÇMHK:	Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi
Ed.:	Editör
FCR:	First Call Resolution (İlk kerede çözölen çağrı oranı)
FTMD:	Finans Temelli Marka Değeri
Haz.:	Hazırlayan
IFI :	Artımsal uyum indeksi
IVR:	Sesli Yanıt Sistemi (Interactive Voice Responce)
İHK:	İnbound Hizmet Kalitesi
KPI :	Temel Performans Göstergeleri (Key Performance Indicator)
MB:	Marka Bağlılığı

MÇ:	Marka Çağrışımı
MF:	Marka Farkındalığı
MHRS:	Merkezi Hekim Randevu Sistemi
MİY:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MT:	Müşteri Temsilcisi
MTHK:	Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi
MYK:	Mesleki Yeterlilik Kurumu
OHK:	Outbound Hizmet Kalitesi
PBX:	Özel Birim Santrali (Private Branch Exchange)
PDS:	Tahmini Çağrı Bağlama Sistemi (Predictive Dialing System)
RMSEA:	Yaklaşık hataların ortalama karekökü
SK:	Sistem Kalitesi
SL:	Hizmet Seviyesi (Service Level)
TBB:	Türkiye Bankalar Birliği
TSR:	Telefonla satış veya servis temsilcisi
TTMD:	Tüketici Temelli Marka Değeri
TTBMD:	Tüketici Temelli Banka Marka Değeri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları	30
Tablo 2: Interbrand Marka Gücü Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları	64
Tablo 3 :Banka Çağrı Merkezleri Çalışan Sayıları	72
Tablo 4: Çağrı Merkezi Çalışan Özellikleri	73
Tablo 5 :Öğrenim Gruplarına Göre Banka Çağrı Merkezi Çalışanları	73
Tablo 6: Coğrafi Durumuna Göre Çağrı Merkezi Çalışanları	74
Tablo 7: Sistem Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler	137
Tablo 8: Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler	138
Tablo 9: İnbound Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler.....	139
Tablo 10: Outbound Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler	140
Tablo 11: Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin verilerin dağılımı.....	147
Tablo 12: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Güvenilirlik Katsayıları	148
Tablo 13: Modifikasyon Öncesi Sonrası Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	149
Tablo 14: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Yükleri.....	151
Tablo 15: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları.....	152
Tablo 16: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	152
Tablo 17: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri.....	154
Tablo 18: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Arasındaki İlişki	156
Tablo 19: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	159
Tablo 20: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	159
Tablo 21: Hipotez Testi Sonuçları	162
Tablo 22: YEM’de Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları	162

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	163
Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	163
Tablo 25: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması...	164
Tablo 26: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması...	165
Tablo 27: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Şubenin Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması	165
Tablo 28: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Şubenin Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması	166
Tablo 29: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	167
Tablo 30: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	168
Tablo 31: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	169
Tablo 32: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	170
Tablo 33: Araştırmaya Katılanların ÇMHKÖve Alt Boyutlarının Mesleğine Göre Karşılaştırılması	172
Tablo 34: Araştırmaya Katılanların BMDÖ ve Alt Boyutlarının Mesleğine Göre Karşılaştırılması	173
Tablo 35: Araştırmaya Katılanların ÇMHKÖ ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	174
Tablo 36: Katılımcıların BMDÖ ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	175
Tablo 37: Araştırma Modeliyle İlgili Hipotez Test Sonuçları	176
Tablo 38: Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotez Hipotez Test Sonuçları	177

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Farkındalığı Piramidi.....	33
Şekil 2: Marka Çağrışım Türleri	35
Şekil 3: Tüketici Marka Sadakat Sınıflandırması	40
Şekil 4: Marka Sadakat Piramidi	41
Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratma Süreci	51
Şekil 6: Aaker Marka Değeri Modeli.....	54
Şekil 7: Marka Değeri On Modeli.....	55
Şekil 8: Keller Modeli Marka Değeri Kavramsal Yapısı.....	57
Şekil 9: Young ve Rubicam Marka Değeri Ölçeği Yöntemi	58
Şekil 10: Biel Marka Değeri Modeli.....	59
Şekil 11: Branddynamics Piramidi.....	60
Şekil 12: Mckinsey Marka Değerleme Modeli	61
Şekil 13: Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşum Süreci	62
Şekil 14: Interbrand “S” Eğrisi	65
Şekil 15: Çağrı Merkezleri Yıllık Ciroları	70
Şekil 16: Çağrı Merkezi Sektörü Çalışan Sayısı	71
Şekil 17: Çağrı Merkezleri Müşteri Temas Sayısı	72
Şekil 18: Takibe Dönüşüm Oranı.....	115
Şekil 19: Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi.....	130
Şekil 20: Çalışmanın Genel Modeli	142
Şekil 21: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	150
Şekil 22: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli	153
Şekil 23: Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Sonuçları	161

GİRİŞ

İşletme ve özellikle pazarlama disiplini kapsamında yapılan bütün çalışmaların doğrudan veya dolaylı olarak odağında marka kavramı bulunmaktadır. Marka kavramı sadece ekonominin değil, bireysel ve sosyal hayatın, işletmelerle birlikte devletlerin ve uluslararası ilişkilerin de gündeminde olan bir kavramdır. Çanak çömleklerin üreticilerini veya sığırların sahiplerini işaret için kullanılmaya başlayan markalar, zamanla işletmelerin tüketicilere sunduğu değer zincirinin temsili, tüketiciler için yaşam tarzı göstergesi, devletler için stratejik güç işareti gibi birçok yeni işlevi yürütmeye başlamıştır. İşletme, ürün, teknoloji, tüketici gibi bir çok faktörün birbirini karşılıklı etkilemesiyle süregiden bu döngü içerisinde markalar hem etken hem edilgen olarak başat bir rol üstlenmektedir. Bu dönüşümün getirdiği yüksek rekabet işletmeleri tüketicileri daha yakından tanıma ve tüketicilerle kesintisiz sürekli bir iletişim içinde olmaya yöneltmektedir. Somut ürün üreten bu işletmeleri bu dairenin dışında değerlendirilmese bile, “bu çarpıcı değişim en net hizmet işletmeleri çerçevesinde gözlenebilir” (Türkmen ve Nardalı, 2017: 867) olduğu vurgulanabilir.

“Değişim, işletmeleri yaptığını satan olmaktan çıkarıp satılabileni yapan durumuna getirmiştir. Satılabilirin ne olduğunu kaliteyi müşteri belirler anlayışına dayandıranlar müşterinin temel isteklerinin yanı sıra saklı isteklerinin de belirlenerek tatmin edilmesiyle müşteri mutluluğuna ulaşmayı hedeflemektedir” (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012: 125). Bu iletişimin sağlıklı, hızlı, verimli bir şekilde yürütülmesi, bütün iletişim kanallarından elde edilen bilgilerin ortak bir merkezde toplanarak işlenmesi, güncellenen bilgilerin karar birimleriyle eşzamanlı olarak paylaşılması markalaşma açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu ise, çağrı merkezlerini işletmelerle tüketicileri buluşturan ortak bir platforma dönüştürmektedir.

Çağrı merkezleri, içinde bulunduğu dönemin şartlarına göre dönüşüme uğrayan bir seyir izlemiştir. Öte yandan bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ve beraberinde tüketici davranışlarındaki değişimler, çağrı merkezlerinin hem sayıca hem de hizmet çeşitliliği açısından büyümesine yol açmıştır. Gerek oluşturduğu istihdam gerekse tüketicilerle temas etkinliği açısından çağrı merkezleri giderek artan bir öneme sahiptir ve bu sahada daha çok araştırma ihtiyacı bulunmaktadır.

Literatürde tüketicilerin bir markayla ilgili algılarının oluşmasında çağrı merkezlerinin önemine işaret eden çalışmalar bulunmaktadır. Çağrı merkezleriyle ilgili ölçümler bilgisayara entegre yazılımlarla yapılan operasyonel ölçümler ve literatürde yer alan hizmet kalitesi/müşteri memnuniyeti araştırmalarıdır.

İşletme ile tüketicileri arasındaki iletişim sürecini yönetmeyi ifade eden müşteri ilişkileri yönetiminin en etkili aracı ve uygulama merkezi günümüzde çağrı merkezleridir. “MİY değişimlere ve beklentilere ayak uydurabilen; talepler oluşmadan onları tahmin edebilen, teknolojiyi tüm imkânları ile kullanan iş prensipleri felsefesidir denebilir. Teknoloji ve bilgi alt yapısıyla, müşteri sadakat stratejileri MİY uygulamaları kapsamında yerini almaya başlamıştır” (Özdağoğlu vd., 2008: 381-382).

Çağrı merkezleri markaların tüketicilerle iletişiminin odak noktasında olmanın yanında teknik destekten satışa, şikayet yönetiminden analitik hizmetlere bir çok fonksiyonu eşgüdümlü ve verimli olarak gerçekleştiren stratejik birer araç konumundadır. Özellikle tüketiciyle abonelik benzeri sürekli iletişim gerektiren bankacılık gibi sektörlerde çağrı merkezinin stratejik önemi daha da artmaktadır. Kaldı ki günümüz pazarlama anlayışında tüm ürün ve hizmetlerde tüketiciyle yaşam boyu bir ilişki kurulmasının önemi ortadadır.

Çağrı merkezlerini işletmelerin entegre birer eklentisi olmanın ötesinde, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkili sektörlerde yeni iş modelleri yaratan müstakil birer işletme modeli olarak düşünülebilir. Çağrı merkezi uygulamalarının bankaların marka değerine etkisini incelediğimiz bu çalışma, iletişim teknolojilerinin yayılmasına paralel olarak çağrı merkezlerinin de öneminin artacağı varsayımı altında düşünülmelidir. Halihazırda finans ve telekomünikasyon sektörlerinin merkez üssü durumundaki çağrı merkezleri, dijitalleşmenin yayılmasıyla birlikte aynı konuma bütün ürün ve hizmetler için geleceği beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, her geçen gün önemi artan çağrı merkezi uygulamalarının marka değerine olan etkilerini bankacılık sektörü özelinde ortaya çıkarmaktır. Çağrı merkezleri işletmelerin çeşitli fonksiyonlarını yürütmesini kolaylaştıran bir eklenti şeklinde çalışabileceği gibi, tüm fonksiyonları ortak bir noktada birleştiren yönetim merkezi olarak da ele alınabilir. Bankacılık sektörü, müşterilerle sürekli ve nispeten bağımlı bir ilişki gerektirdiği için çağrı merkezi hizmetleri ek bir hizmet kanalı olmanın ötesinde, faaliyetlerin büyük çoğunluğunun

yürütüldüğü merkez üs konumuna gelmiştir. Yani çağrı merkezi bankanın küçük bir eklentisi değil, kendisi olma yolundadır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka ve marka değeri konuları ele alınmıştır. Markaya ilişkin kavramlar, marka değeri yaklaşımları ve marka değeri ölçüm yöntemleri ilk bölümde incelenen başlıklardır.

İkinci bölümde çağrı merkezleri incelenmiştir. Çağrı merkezlerinin dünyada ve ülkemizde gelişim süreci, ilgili kavramlar, tüketici ve işletme açısından işlevler ve yaratılan faydalar, yürütülen uygulamalar bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde banka çağrı merkezleriyle ilgili yürütülen ampirik çalışma ele alınmıştır. Bu bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, kullanılan ölçekler, elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Araştırmanın ampirik uygulama bölümünde, revize edilerek oluşturulan iki ölçekli anket ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Önce araştırma modeliyle ilgili, sonra demografik değişkenlerle ilgili bulgular ortaya konmuştur.

Analiz sonuçlarına göre tüketici temelli banka marka değeri ile banka çağrı merkezi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici temelli banka marka değeri ölçeği alt boyutları ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve orta düzey ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM: MARKA DEĞERİ

Araştırma konumuzla ilgili kavramları tanımlama çabasına girmeden önce, kavramların canlı birer organizma gibi geliştiği ve değiştiği gerçeğini hatırlamakta fayda var. Bu gelişim ve değişim mutlak veya kısmi olabilir, dış veya iç çevreden kaynaklanabilir, ileriye veya geriye dönük olabilir. “Tanım yoluyla, insan var olanı isimlendirir ve açıklar. Dolayısıyla, var olmayla birlikte tanımlama da başlar; gelişme ve eğer değişme varsa, değişmeyle birlikte tanımlamada da gelişme ve değişimler olur” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 11). Tanımlardaki farklılıklar bazen tanımlanan kavramın gerçekten değişmiş olmasından kaynaklanabileceği gibi bazen de tanımlayanın yaklaşımından kaynaklanabilir. “Tanımla gelen yaklaşım tarzıyla birlikte, belli dünya görüşü, ideoloji, felsefe, bilgi kuramı (epistemoloji) ve yöntem bilim (metodoloji) de belirir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 11).

Bir bilim dalının inceleme alanına giren unsurlar değişirken, o bilim dalının bu değişimlere duyarlı kalması düşünülemez (Kotler, 1972). Pazarlama kavram ve uygulamalarındaki değişimler gelişigüzel ve tüketicilerin yaşamlarındaki değişimlerden bağımsız değildir. Bilakis bu değişimler üretici ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle uyumluluk göstermektedir. Pratikte yaşanan değişimlere uyum gösteren teorideki bu değişimler pazarlama biliminin sağlıklı bir şekilde gelişiminin göstergesidir. Gerçekten de bir bilim dalının sağlıklı bir şekilde çalışmalarını devam ettirmesi varlık bulduğu toplumun yaşamındaki bütün değişiklikleri yansıtmasına ve ortaya çıkan yeni durumlara göre bakış açısını değiştirebilmesine ve amaçlarını güncelleyebilmesine bağlıdır (Kotler, 1972).

1.1. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde çalışmamız açısından önemli olan marka, marka imajı, marka kişiliği, marka ismi, marka değeri, logo gibi kavramlar incelenecektir.

1.1.1. Marka

Marka kavramı gerek günlük yaşam içinde gerek literatürde çok farklı şekillerde kullanılmakta ve tanımlanmaktadır. Yapılan farklı tanımlamalar yine

literatürde çeşitli yönleriyle tasniflere tabi tutulmaktadır. Çalışmada marka tanımlarını genel olarak ürün-üretici yönlü ve tüketici yönlü tanımlar olarak tasnif edilmektedir.

“Marka kavramı Avrupa dillerinde ortak veya benzer kelimelerle ifade edilmektedir. Almanca ‘Warenzeichen’ veya ‘Marke’, İngilizce ‘Trade-mark’, Fransızca ‘Marques de Fabrique’ ve ‘arques de Commerce’ olarak ifade edilmekte ve günümüzde birçok ülkede ‘mark/marka’ tabiri ortak kabul görmektedir” (Akay, 2016: 364).

Sözlük anlamı, günlük dildeki kullanımlar ve hukuk ağırlıklı tanımlamalarda ağırlıklı olarak üreticiyi veya satıcıyı ayırt edicilik işlevi ön plana çıkarılmaktadır. Hatta pazarlamacı bilim insanları ve kurumların da önceleri aynı doğrultuda tanımlamalar yaptığı söylenebilir. Ama pazarlama biliminin evrilmesiyle birlikte bu tanımlarda da evrilme görülmektedir.

Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğü marka kavramını “isim, resim veya harfle yapılan işaret”; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”; “tanınmış ürün, saygın kişi vb.” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2018). Bu tanımlarda pazarlama disiplini açısından bazı eksikler olsa bile markanın en eski ve halen geçerliliğini koruyan işlevlerine (tanıtma, farklılaştırma, işaret) atf yapılmaktadır. Bir diğer önemli husus ise, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” denilerek tanımlanan şey, pazarlama disiplini açısından “marka” değil “marka ismi” olarak değerlendirilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneğine göre “marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir” (Amerikan Pazarlama Derneği, 2018).

Marka kavramı, kızgın demir, mühür, imza vb. ile marka basarak (branding) sahiplik belirtmek anlamında, damgalama kökünden türetilmiş bir kavramdır. Bir ürün, eşya, fikir veya sunumun, üretim veya sahiplik noktasını gösterme mantığı ile başlayan marka kavramı, günümüzdeki marka kavramına dönüşmektedir (Blackett, 2003).

Gerek Türk Dil Kurumu gerekse Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımlarında markanın işlevlerinden yalnızca biri olan ayırt edicilik işlevine ve marka işareti olarak kullanılabilecek çok unsurdan bazılarına atf yapılmaktadır. Bu

tanımlar markanın en kadim işlev ve unsurlarını başarıyla ifade etmektedir. “Denizaşırı yolculukların ve ticaretin oluşması ve bu malların daha uzak ülkelere ihraç edilmeye başlanmasıyla marka ilişki yaratmak ve ürüne yönelik bir güven oluşturmak amacıyla kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır. Marka, toplumların değişen işletmecilik anlayışına paralel olarak değişerek yaşam seyrini sürdürmektedir” (Wertime, 2002: 12). Bu değişimle birlikte markanın hem fonksiyonları hem de unsurları çeşitlenmektedir. Gardner ve Levy’nin tanımında (1955: 34) marka unsurlarından ses ve/veya sembollere değinilmekte; fonksiyonlardan ise markanın ürün veya hizmete ait bir kişilik veya karakterin aktarılmasına değinilmektedir.

Ayırt edicilik işlevine odaklanan tanımları eksik değil ama özlü tanımlar olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Örneğin Kotler ve Armstrong (2010: 226) markayı, “tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal veya hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan ve onların mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ve bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2010)’nin tanımda mal ve hizmeti ayrı ayrı zikretmiş olması da dikkate değerdir.

Pazarlama kavramına ilişkin tanımlarda üretici ve ürün temelli bakış açısından tüketici temelli bakış açısına doğru bir dönüşüm olduğu gibi, marka kavramı ve markayla ilişkili kavramların tanımında da benzer bir dönüşümden söz edilebilir (Öztuğ, 1997: 19). Öztuğ (1997)’nin ifade ettiği üründen markaya doğru tüketici temelli bu farkı örneğin Wood (2000)’in tanımında görmek mümkündür: “Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir” (Wood, 2000: 662).

Pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan marka bir yandan tüketicilerin davranışlarını etkilemekte öte yandan ürünleri/hizmetleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Sosyo ekonomik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olan marka üreticiler ve tüketiciler için çeşitli faydalar sağlamaktadır (Cemalcılar, 1998: 116).

Yasal anlamda her ne kadar marka işletmeler/şahıslar adına tescil edilse de, markanın asıl sahipleri tüketicilerdir ve nihai tescil makamı tüketici zihinleridir. “Dikkatli bir yönetimle yaratıcı promosyonlar tarafından desteklenen ve tüketici

zihninde soyut ve somut değerler ve faydalar oluşturan, tescillenmiş bilgilerdir” (Schultz, Schultz, 2004: 301).

Tanımlardaki farklılıkların nedenlerinden biri de farklı disiplinlerin bakış açısıdır. Örneğin Pazarlama Hukuku kapsamında yapılan tanımlamalarda farklılaştırma işlevinin öne çıkarıldığı görölmektedir. Markaların Koruması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname (Tarih: 27.6.1995, Sayı: 556, Madde:5) marka kavramını; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçim veya ambalajları gibi çizimle görönlünebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda dikkat çeken bir unsur da şudur; markanın yalnızca ayırt etme işlevine atıf yapılmakla beraber, “veya benzer şekilde ifade edilebilen her türlü işaret” denilerek kavram genişletilerek ve esnetilerek daha dinamik bir içeriğe kavuşmuştur. Örneğin müzik parçalarının da bu kapsamda hukuksal olarak marka kabul edilebileceği anlaşılmaktadır.

Marka olarak kabul edilebilecek unsurları biraz daha detaylı şekilde çeşitlendiren bir başka hukuki metin ise Dünya Ticaret Örgütü tarafından yayınlanmış ve ölkemizde de kabul edilmiştir. “Dünya Ticaret Örgütü Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS, Madde: 15) marka kavramını; “bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu bir marka oluşturabilecektir. Bu tür işaretler, özellikle kişisel adlar, harfler, sayılar, mecazi unsurlar içeren sözcükler, renk kombinasyonları ve bu tür işaret kombinasyonları, marka olarak tescil edilmek için uygun addedilecektir.” şeklinde tanımlamaktadır. (25.02.1995 tarih ve 22213 mükerrer sayılı Resmî Gazete) Burada kişisel adların, harflerin, sayıların, mecazi unsurları içeren sözcüklerin, renk kombinasyonlarının açıkça sayılması ve akabinde “bu tür işaret kombinasyonları” denilerek esneklik tanınması, pazarlama disiplini ve uygulamalarına uyumlu bir tanımlama olarak kabul edilebilir.

“Marka fikrinin geliştirilmesi ürün, kimlik tasarımı, isim ve önermenin de içinde bulunduğu birtakım unsurların tamamlanması ile gerçekleşmektedir” (Grant, 2006: 87).

1.1.2. Marka İsmi

Marka ismi, marka kimliği görsel elemanlarından biridir ve markanın sözel olarak ifade edilebilen parçasıdır (Kotler 1991: 442; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 20). Farquhar (1989: 24) marka isminin; “sembol, tasarım veya işaretler aracılığı ile ürüne (ürünün kendi değerinden ayrı ve ilave) değer katan bir varlık” olduğuna işaret etmiştir.

“Marka ismi, ürün ve hizmetin yapısına uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, pozitif anlamlar yüklü, ürünün fayda ve kalitesi ile ilgili bir şeyler ifade eden, söylenmesi ve anlaşılması kolay, ürünle örtüşen güç ve güven gibi kavramları çağrıştıracak şekilde tasarlanması ve seçilmesi gerekmektedir” (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 28). Marka ismini belirlemek, marka inşa etme sürecinin en kolay ve basit adımı gibi gözükse bile, markaya yüklenecek bütün özelliklerin içinde anlamsal olarak barındıracağı taşıyıcısı ve temsilcisidir. Marka isminin sonradan değiştirilmesi imkânsız denecek kadar zor ve maliyetli bir süreç olabilecektir.

Marka isminin çok önemli olmasının nedenlerini Elitok (2003: 3) şöyle sıralamıştır: “Marka ismi müşterinin marka ile ilk temas noktasıdır, potansiyel alıcılara markayı tanıtırken kullanılacak ilk malzemedir, hedef kitlenin ürün ile işletmeyi ilişkilendirmesini sağlar, yeniden kullanmak isteyenlere ürünü hatırlatır, satış işleminin ilk adımıdır ve müşteri açısından tüketim imajının oluşmasını sağlar”.

İyi bir marka adını meydana getiren unsurların neler olduğuyula ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ürün ve hizmetin niteliği, hedef tüketici kitlesi, sosyo kültürel değişimler gibi bir çok faktör iyi bir marka adı konusunu tartışılır bir konu yapmaktadır. Bununla birlikte aşağıdaki kriterlerin iyi bir marka adı için gerekli olduğunu söyleyebiliriz:

Marka adı, bir markanın imajının temelidir (Kohli ve LaBahn, 1997: iv). Dolayısıyla marka adı, yaratılmak istenen marka imajı ve diğer marka bileşenleriyle uyumlu olmalıdır. Marka bileşenlerinin birbirini pekiştirici nitelikte olması çok önemlidir. Daha da önemlisi, tüm bileşenleriyle markanın, işletmenin diğer stratejik unsurlarıyla sinerjik bir uyumu olması gerekmektedir.

Rakip marka adlarından farklı olmalı ve bu fark tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:365). “Bir markayı rekabetçi tekliflerden ayırt edememek, tüketici kafa karışıklığı yaratır ve tüketicilerin adı

hatırlamama veya yanlışlıkla başka bir markayı seçme şansını artırır” (Andrews ve Shimp, 2017: 190). Markanın çekirdek özelliği ayırt edicilik olduğuna göre, marka adının da öncelikle ayırt edicilik fonksiyonunu yerine getirmesi gerekir.

Ürünün yararları ve nitelikleri hakkında bir şeyler önermelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 267). Marka adı ilk telaffuz edildiğinde tüketici zihnine yapılan önermeler daha sonra farklı iletişim kanallarıyla gönderilen mesajlarla desteklenmeli ve tüketici zihninde pekiştirilmelidir. “Marka isimleri, ürün özelliklerinin ve faydalarının hatırlanmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda ürün performansını öngören hafıza ipuçları olarak da işlev görmektedir” (Andrews ve Shimp, 2017: 190).

Okunması, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 267; Aktuğlu, 2014: 137). Uzun kelimeler veya kelime gruplarından oluşan marka adları kolaylık açısından dezavantajlıdır. “Uzun marka adları çoğu zaman potansiyel olarak kazançlı bir pazarı tehlikeye sokabilmektedir” (Aktuğlu, 2014: 137). Bu özelliğini farklı dil ve lehçelerde koruması markanın küresel ölçekte yayılması açısından önemli olabilecektir.

Tüketicilerin zihninde, başka kimsenin sahip olmadığı bir kelime olmalıdır. Zihin görsel gerçekliğe anlamı kelimelerle verir (Ries ve Ries, 2016: 43-47).

Uzatılabilir, uyarlanabilir olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 267; Aktuğlu, 2014: 139). Zaman içerisinde markanın edindiği gücü, farklı ürün ve hizmet kategorilerine genişleterek ekstra kazançlar edinilebilir.

İsim yabancı dillere kolayca çevrilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 267).

Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici, kelime oyunlarının yapılmasına imkan verici özellikte olmalıdır (Aktuğlu, 2014: 138).

Her türlü medya ve iletişim araçlarında kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır. Kültürel, teknolojik ve ticari değişikliklere uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır (Knapp, 2000: 94-95).

Mevcut marka adlarını ihlal etmediği gibi tescil ve hukuki korumaya sahip olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 267). “Bir marka başarılı olduğunda, işletme markayı ek ürünlere koymak ister. Marka, aynı kategoride, yeni bir kategoride veya yeni bir sektörde piyasaya sürülen ürünlere eklenebilir” (Kotler, 2011: 11). Marka tescil edilirken gelecek dönemlerde uygulanacak muhtemel genişlemeleri hesap edilerek ilgili tüm kategorileri kapsayacak şekilde tescil yapılmalıdır. Ayrıca tescil

sadece mevcut ülke için değil, girilmesi muhtemel yabancı ülke pazarlarını kapsayacak şekilde yapılmalıdır. Karlılıkların az olduğu kuruluş aşamasında işletmeler, pahalı olan tescil işlemlerini en az maliyetle yapabilmek için ürün kategorisi ve coğrafi alan kapsamını minimum tutmayı tercih edebilmektedir.

“İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalıdır. Söylenmesi ve telafuz edilmesi kolay olmalıdır. Zihinlere farklı fikir çağrışımları getirmemelidir. Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir” (Odabaşı ve Oyman, 2004:365).

Marka adı, logosu, müziği, sembolü gibi marka unsurlarının birbirlerine ahenkli bir şekilde kullanılması tüketicilerin markaya ait bu unsurlardan herhangi biriyle karşılaştığında markayı kolayca hatırlamasını sağlar. Hatta bazı markalar bu marka unsurlarından herhangi birinin küçük bir kısmının dahi markayı hatırlatmasını sağlayacak kadar tanınmıştır.

1.1.3. Marka Kişiliği

Kişilik, “bir kişiyi diğerlerinden ayıran bütün çizgiler ve niteliklerdir. Bu yüzden, kişilik özeldir ve ayırt edicidir. Kişilik, belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansımaları olarak tanımlanabilir” (Türkmen, 2010: 39). Çeşitli ortak noktalar esas alınarak bazı kişilik tipleri etrafında sınıflandırmalar yapılsa bile, her bir insanın biyolojik, fizyolojik ve kişilik özellikleri ile diğer insanlardan farklı olduğu kabul edilmektedir. Bireylerin olduğu gibi grupların, örgütlerin, şehirlerin, milletlerin, mekanların, ürünlerin de kişilikleri vardır. Aaker’a (1996: 83) göre “markalar da insanlar gibi kişilik özelliklerine ve dolayısıyla bir kişiliğe sahiptir”.

Kişilik insan davranışlarını yönlendirir ve yönetir. İnsan, kişiliğine ve çevrenin beklentisine göre davranır. Eğer birey, kişiliğine uygun davranmaz ise kişilik çatışması ortaya çıkar, bu durum da dengenin bozulmasına neden olur (Yüksel, 2006, 62). İnsanın birlikte yaşadığı insanlar, içinde yaşadığı mekân, mesleği, kullandığı eşyalar ile kişiliği arasında bir etkileşim vardır. Kendini gerçekleştirme yolculuğu içindeki insan, kişiliğine (veya ulaşmak istediği kişiliğe) uygun bireylerle ilişki içinde olmak, kişiliğine uygun bir mekânda yaşamak, uygun ürünleri kullanmak isteyecektir. Tüketiciler ürün ve hizmetler arasında tercihler

yaparken, kişilik özelliklerine uygun tercih arayışında olurlar. Tüketicinin kişilik özellikleri ile ürün/hizmetin kişilik özellikleri arasındaki uygunluk, değer mübadelesinin temelini oluşturmaktadır.

Bireyin kişiliği doğuştan getirilen ve sonradan kazanılan özelliklerin toplamı olduğu gibi, ürünlerin/hizmetlerin kişiliği de tasarım-üretim aşamasında üreticilerden aldığı özellikler ile nihai tüketime kadar yaşam seyrindeki bütün aşamalarda edindiği özelliklerin bir bileşkesidir. Bu kişiliğin oluşmasında özellikle çekirdek ürünün/hizmetin tasarlanması ve üretimi aşamasında üreticinin belirleyici etkisi fazla olsa da, nihayetinde tüketici zihnindeki kişiliğin oluşmasında tüketicinin etkisi daha belirgin hale gelmektedir. Üreticinin öncelikle tüketicinin belirleyici etkisini fark etmesi, daha sonra bu kişiliğin istedik yönde gelişmesini yönlendirecek stratejileri belirleyebilmesi açısından kaçınılmaz öneme sahiptir. Bir marka etrafında ürün ve hizmetlere yüklenen kişilik özellikleri, son ve gerçek şekline tüketicinin zihninde ulaşmaktadır. Aaker bu gerçeğe işaret ederek, “tüketicilerin bir markaya ilişkin algı ve tutumlarının doğru anlaşılması işletme için marka kimliğine katkı sağlama fırsatları sunacaktır. Aynı şekilde istedik algı ve tutumları iletişim çabaları ile destekleme ve pekiştirme fırsatı da sunacaktır” (Aaker, 2009: 123). Bu süreçte tüketici algılarının önemine işaret eden Azoulay ve Kapferer’e (2003: 149) göre “bireylerin kişiliğinin nasıl onların davranışlarıyla algılanıyorsa, benzer şekilde tüketiciler de markalara onların algılanan iletişim ve davranışlarına göre bir kişilik atfederler”.

Aaker ve Keller (1993: 5) marka kişiliği kavramını, “insanlarda var olan birtakım karakteristik özelliklerin, markalara atfedilmesi” olarak tanımlamıştır. Marka kişiliği aslında, markayla çeşitli yönlerden ilişkilendirilen, işlevsel ve sembolik anlamlar taşıyan insan özellikleridir (Aaker, 1997: 647). Aaker tarafından yapılan marka kişiliği tanımı daha sonra yapılan çalışmaların temelini oluşturmuştur. Aaker, marka kişilik boyutlarını 114 sıfat temelinde ele almıştır. Aaker bu çalışma için çeşitli ürün kategorilerinden 37 farklı markayı incelemiştir. Daha sonra 114 sıfat insan kişiliğini oluşturduğu söylenen beş faktör etrafında birleştirmiştir. Aaker (1997: 353)’e göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu: “Samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertliktir (ruggedness)”.

Marka kişiliği, zaman içerisinde ve kendiliğinden tesadüfen oluşan bir şey değildir. Marka kişiliği işletme tarafından bilinçli bir şekilde tasarlanmaktadır. Çünkü yöneticiler tüketicilerin markaya ilişkin algılarını öğrenmek, marka kimliği ve marka imajını diğer markalardan farklılaştırmak, marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmekte marka kişiliğinden geniş ölçüde faydalanırlar (Yakın ve Ay, 2012: 28).

“Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, özgürlük ve farklılık gibi içsel soyut ürün özelliklerini; fonksiyonel değerler ise, dayanıklılık ve kalite gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamaktadır. Fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir” (Aktuğlu, 2004: 27-28).

İşletmeler tüketici zihninde kendi markalarını rakip markalardan farklı bir şekilde konumlandırmak için marka kişiliğini bir çeşit araç olarak kullanır (Kurtoğlu vd., 2013: 258). Marka kişiliğinin bir çeşit duygusal konumlandırma aracı olarak kullanılması halen geçerliliğini korumakta ve hatta önemini artırmaktadır.

Bugün piyasalarda çok sayıda ve fiziksel özellikleri birbirine çok benzeyen markaların ayırt edilebilmesi oldukça zorlaşmıştır. Dolayısıyla tüketici tercihini ürün özelliklerinden ziyade marka kişiliği etkilemektedir (Phau ve Lau, 2001: 429).

1.1.4. Marka Kimliği

Marka kişiliği ile marka kimliği kavramları birlikte ve bazan birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Aralarında bir ilişki olmakla birlikte farklı kavramlardır.

Bir markanın kimlik beyanı pazardaki tüketici ve rakipler başta olmak üzere bütün birimlere iletilmek istenen bir mesajdır. (Doyle, 2003: 172-173). Doyle'un tanımındaki bütün birimlere işletmenin kendi ortak ve çalışanlarından oluşan iç çevresi de dahil olmalıdır. Marka kimliği ve marka imajı birbirlerinden farklı kavramlardır. Bu kavramların arasındaki temel fark 'marka kimliğinin' gönderilen mesaj, 'marka imajının ise algılanan mesaj olmasıdır. Yani marka kimliği işletme tarafından profesyonel bir şekilde tasarlanırken, marka imajı tüketici zihninde algılanarak oluşur (Marguiles, 1977: 66).

“Marka kimliği, pazarlamacıların tüketiciye vermek istediği mesajdır. Tüketicinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları (marka kimliğini) yorumlamasının bir sonucudur” (Doyle, 2003: 411).

Satıcılar tarafından gerçekleştirilen bütüncül markalama faaliyetleri neticesinde müşterilerin zihinlerinde markanın kimliği konusunda bir algı oluşmaktadır. Marka kimliği işletmenin tüketicilerine teklif ettiği ürünün nitelikleri, kalitesi ve ürünle birlikte sunulan hizmetleri içeren vaatler bütünü olarak da tanımlanabilir (Yüce, 2010: 14). Vaatler bütünü temsil eden marka kimliğinin, tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen marka imajına uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

1.1.5. Marka İmajı

İmaj, bir objenin optik sistemler üzerinde oluşan görüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2018). Mekanik bir sistemde objenin imaja dönüşmesi sürecinde ışık ve mercek gibi az sayıda faktör vardır. Bir obje ile imaj arasındaki benzerlik ilişkisini, bu faktörlerin doğallığı belirleyecektir. İnsan söz konusu olduğunda imaj kavramını, bir şeyin insan zihninde oluşan görüntüsü, imgesi, izlenimi (TDK, 2018) şeklinde tanımladığımızda, sürece dahil olan tek şeyin optik sistemler olmadığı da ortadadır. Bir şeye ilişkin mesajların hem oluşturulması, iletilmesi aşamasında, hem de insanın mesajı algılama sürecinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Dolayısıyla gerçek ile imaj arasındaki benzerlik ilişkisi bu faktörlerden farklı derecelerde etkilenir.

Marka ve marka bileşenleriyle ilgili çalışmaların odağında marka imajının olduğu söylenebilir. Bakış açısı ürün ve üreticiden tüketiciye kaydıkça marka imajı kavramı önem kazanmaya devam etmektedir. Çünkü ürün, marka ismi, logo, ambalaj, slogan gibi unsurlar üzerinde işletmeler doğrudan kontrol gücüne sahipken, marka imajı üzerinde dolaylı ve nispi etkileri olabilmektedir. Diğer unsurlar fabrikada üretici tarafından üretilirken, marka imajı tüketicinin zihninde üretilir. Burada yöneticilerin fonksiyonu, pazarlama karmasının tüm unsurlarını etkin kullanarak tüketicinin zihninde istedik yönde bir marka imajı yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır.

Keller (2013: 76) marka imajını, “müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan algılamalar” olarak tanımlamaktadır.

“Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre

farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir” (Farquhar ve Herr, 1990: 268).

1.1.6. Marka Konumlandırma

İşletmeler pazara sundukları markalar için tüketici zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşturmak ve bu imajı geliştirmek için çeşitli çabalar gösterirler. Bu noktada tüketiciler işletmeler tarafından profesyonelce tasarlanan mesajlarla yönlendirilirler. Dolayısıyla marka konumlandırma kavramını tüketici zihninde markanın rakip markalardan farklılaşması amacıyla sürdürülen iletişim faaliyetleri şeklinde tanımlayabiliriz (Uztuğ, 2003: 71). Gözden kaçırılmaması gereken husus konumlandırmanın nihayetinde tüketicinin zihninde oluştuğu gerçektir. Burada işletmenin yapması gereken şey tüketici zihnindeki bu süreci istendik yönde etkilemektir.

Bazı pazarlama akademisyenleri derslerde dağıtımı tezgâhta yer edinme, konumlandırmayı ise tüketici zihninde yer edinme şeklinde tanımlamayı severler (Cevher, 2012: 108). “Konumlandırma, etkili bir marka için önemli adımlardan birisidir. Konumlandırma çalışmalarının yapılabilmesi için öncelikli olarak işletmenin pazardaki hedef kitleyi belirlemesi gerekmektedir” (Kotler, 2003: 308).

“Konumlandırma; kimliğin ve değerın pazara uygunluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmalarının içeriği kimliğin hangi kısmının ne tür bir iletişimle tüketicilere sunulacağıının belirlenmesidir” (Aaker, 2009: 176). Başarılı bir konumlandırma, hedef alınan pazar segmentine uygun bir değerın uygun bir iletişimle sunulmasına bağlıdır.

Konumlandırma, kelime anlamı itibariyle her ne kadar durağanlığı çağrıştırırsa bile, içerisinde rekabet edilen pazarın dinamik yapısına uyumlu olarak konumlandırma faaliyeti de dinamik bir süreçtir. Erdem vd. (2010: 361-362) markalaşma sürecinde konumlandırmanın devingen bir süreç olduğunu, “değişen rekabet koşulları altında değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli revize edilmesi gerektiğini” vurgulamaktadırlar.

1.1.7. İçsel Markalaşma

İşletmelerin iletişim çalışmalarının hedef kitlesini belirlerken kendi hissedar ve çalışanlarını ihmal etmesi kabul edilemez. Çünkü içe dönük iletişim çalışmaları dışa dönük iletişim çabalarının verimli olmasında oldukça etkili ve belki de bir ön şarttır. “İçsel markalaşma; çalışanların, çalıştıkları işletmenin marka vaadini, marka değerini anlaması ve benimsemesi sonucunda, dış müşterilerin de markayı daha kolay benimseyeceğini savunmaktadır” (Kahraman ve Ay, 2015: 341).

Araştırmacılar, markalaşma kavramına gerekli ilgiyi göstermesine karşın birçok çalışma müşteri bakış açısını yansıtırken, çalışan temelli markalaşma yaklaşımlarına gereken ilgi gösterilmemiştir. Özellikle insan kaynakları kavramının gelişmesi ve içsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelerde yaygınlaşması sonucu, markalaşma kavramı içsel bir bakış açısı kazanmıştır. İçsel markalaşma olarak adlandırılan bu yaklaşım çalışanların işletmenin marka değerini müşterilere en iyi şekilde iletmesi üzerine odaklanmaktadır (Taşkın ve Düger, 2016: 1044).

Deloitte danışmanlık işletmesinin (DCLLP, 2008) çalışanların markalaşma üzerindeki etkilerini yansıtmaya yönelik yaptığı araştırmasında, müşterilerin markaya sadık olmasını sağlayan en önemli unsur %41’le çalışanların tutumlarıdır. Ayrıca bu çalışmada, müşterilerin marka algılarının oluşmasını sağlayan en önemli unsur ise %70’le müşterilerin çalışanlarla yaşadıkları deneyimler olduğu ortaya çıkmıştır. (Deloitte, 2008)

Khanyapuss ve Alan (2011) içsel markalaşma kavramını “müşterilerin markadan beklentilerini karşılamak üzere, çalışanların marka vaatlerine uygun davranmalarını sağlamaya yönelik işletme yönetimi tarafından üstlenilen faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır.

Santos-Vijande vd. (2013) ise içsel markalaşmanın, işletmenin marka yönetim sistemini geliştirmesine üç şekilde yardımcı olacağını ifade etmiştir:

(1) marka oryantasyon kültürünün işlevselleştirilmesi;

(2) marka inşası faaliyetlerini uygulamak;

(3) marka imajının oluşturulduğu her satın alma işlemine eşlik eden hizmeti sunmak.

1.1.8. Marka Vaadi

Marka vaadi; markanın adı, ambalajı, reklam metinleri ve diğer bütün iletişim mecralarında verdiği mesajlardaki açık ve örtük sözleridir. Tüketicilere sunulan marka vaatleri bazen açık bir şekilde ifade edilirken, bazen muğlak ifadelerle anlatılmakta, bazen de dolaylı yollarla ima edilmektedir. Mesela hukuki açıdan markanın yalnızca verdiği açık vaatlerden sorumlu olabileceği iddia edilebilir. Oysa pazarlama disiplini açısından tüketici bakış açısı ile değerlendirme yapmak esastır. Dolayısıyla marka vaadiyle ilgili mesajları tüketicinin nasıl algıladığı önemlidir.

“Markanın sunduğu işlevsel ve duygusal faydaların özü, var olan ve potansiyel müşterilerin, markanın ürün ve hizmetlerini kullanırken ondan bekledikleri şeyler; bir marka değeri kavramıdır” (Knapp, 2000: 71).

“Yeni veya mevcut bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu marka adı, tüketicilere verdikleri vaatler ile ürün veya hizmete sahip olunması halinde tüketicinin kazanacağı değerleri, fiziksel faydaları ifade eden bir kavramdır” (İpar, 2011: 98).

“İster geleneksel medyada olsun ister sosyal medyada, gündemi belirleyebilmede referans alınması gereken ana konu markanın vaadidir. Tüm strateji, bu ana vaadin etrafında şekillenmektedir” (Aslan ve Güz, 2015: 67).

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın tarihte nerelerde ve ne şekilde kullanıldığına ilişkin çeşitli bulgular vardır. Tarih araştırmaları her geçen gün yeni bulgulara da ulaşmaya devam etmektedir. Örneğin Fransa’daki Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında tespit edilen el izlerinin sahiplik göstergesi yani bir çeşit marka işareti olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu işaretlerin M.Ö. 15.000’lere kadar uzandığı varsayılmaktadır. Benzer şekilde mısır Yunan Çin ve Roma gibi kadim medeniyetlere ait kazılarda ele geçirilen çanak çömlek gibi ev eşyalarının üzerlerinde tespit edilen mühür benzeri işaretleri sahiplik ve kaliteyi belirtmek için yani marka olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Markaların ticaret hayatında daha aktif rol oynamasında özellikle Avrupa’da lonca üyesi üretici ve tacirlerin ürünlerinin ortak sembollerle gösterilmesi etkili

olmuştur. Lonca üyelerinin ürettiği ürünlerin ortak markalar kullanılarak kaliteleri güvence altına alınmak istemiş, malzeme ve işçilik kalitelerini göstermek için belirli işaretleri kullanmak zorunlu hale getirilmiştir. Bu uygulamalarda öncelikli amacın ürünün menşeyini göstererek diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etmek olduğu düşünülmektedir. Yani burada markanın işlevlerinden farklılaştırma ve menşeyini belirtme fonksiyonlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir (Tekinalp, 2005: 338).

M.Ö. 3300 – M.Ö. 1700 yıllarında Mısır ve Mezopotamya medeniyetlerine ait kalıntılarda elde edilen çömleklerde tespit edilen hiyerogliflerde mühür, geometrik sembol ve hayvan motiflerinin de marka belirtmek amacıyla kullanıldığı değerlendirilmektedir (Moore ve Reid, 2008: 9–10, Arseven, 1950: 823).

Benzer şekilde Orta Asya’da Türk boyları arasında hayvanlara, eşyalara ve mezarlara işlenen damgaların aitlik belirtmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Aitlik belirtmek amacıyla kullanıldığı düşünülen bu işaretlere kilim, halı, çul, keçe, testi gibi ev eşyaları ile evlerin kapı ve duvarlarında da rastlanmaktadır (Mert, 2008: 286).

Anadolu’da damga, im, en gibi adlandırılan bu işaretlerin markanın kadim işlevlerinden biri olan menşeyi belirtme işlevini yerine getirmek üzere kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kalite belirtme işlevinin de bu işaretler aracılığıyla amaçlandığı bilim tarihçileri tarafından değerlendirilmektedir (Akay, 2016: 366-367).

Sanayi Devrimi ve icatlarla birlikte benzer standartlarda ve çok sayıda üretilen ürünlerin, daha geniş bir pazara yayılması beraberinde markaya olan ihtiyacı artırmıştır. Sanayileşme ile birlikte markalaşma ihtiyacı ve çalışmalarının da aynı hızda arttığı görülmektedir. Çünkü sanayinin gelişmesi ile birlikte bir yandan aynı ürünün çok sayıda üretilmesi, diğer yandan artan üretim miktarını ulusal ve uluslar arası yeni pazarlara arz etme ihtiyacını da doğurmuştur. Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması bu ikisi arasındaki doğrudan teması engellediği için üreticiler mallarının köken ve kalitesini tüketici nezdinde bir aracı olarak markaya yükleme ihtiyacıyla karşı karşıya kalmışlardır (Arseven, 1950: 5). Böylece sanayi devrimi sonucu kömür ve çelik endüstrisinin imkânlarıyla kurulan fabrikalarda üretilen mallar gemiler ve tren yoluyla uzak şehir ve ülkelerdeki tüketicilere ulaşırken, üreticinin kimliğin ve vaat ettiği kalite standartları da üreticinin temsilcisi konumundaki markalar ile tüketicilere ulaşmaya başlamıştır.

Üretim ve dağıtım alanında yaşanan bu gelişmeler yasal düzenlemelere olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemelere 1857 tarihli Üretim ve Ürünlerin Marka Yasası ile Fransa'da karşılaşılmaktadır. 20 Mart 1883'te Paris'te Belçika, Brezilya, İspanya, Hollanda, Tunus, Fransa, İngiltere, İsviçre, İtalya, Rusya ve Portekiz'in içinde bulunduğu 11 ülke arasında sınai mülkiyet haklarının korunması için Paris Sözleşmesi imzalanmıştır. Paris'te imzalanan bu sözleşme hem patent hakkı hem de marka hukukuyla ilgili önemli uluslararası düzenlemeleri içermekteydi. Sözleşmeyi imzalayan ülkeler, sözleşmeye taraf olan bir devlette tescil edilmiş markaların haklarını korumayı güvence altına almayı taahhüt ediyordu. Bu taahhütler arasında, ürünlerin yeniden üretimi ve taklit edilmesini engellemek de bulunuyordu. Marka ve patent hukuku açısından uluslararası çapta yapılan bu sözleşme sonraki yıllarda gerek içerik gerekse katılımcı ülkeler açısından genişleyerek devam etmiştir. Fransa'dan sonra 1862 yılında "The Merchandise Marks Act" ile İngiltere'de de yasal düzenlemelere rastlanılmaktadır. (Hirsch: 45'ten aktaran Akay, 2016: 369).

Eskiden aitlik ve menşei belirtme fonksiyonu ön plandayken, sanayi devrimi sonucunda yaşanan bu gelişmeler birlikte, markanın üretici işletme ve ürünlerini diğerlerinden ayırt etme fonksiyonu daha önemli hale gelmiştir (Kaya, 2006: 1).

Marka ile ilgili hukuksal düzenlemelerin ülkemizdeki seyrine baktığımızda ilk gelişmelerin, Osmanlı Devleti'nin kuruluş dönemlerinde esnaf nizamları ile yaşandığı görülmektedir (Anahtar, 2014: 20).

Marka ve patent hukuku alanında Avrupa tarzı modern hukuki düzenlemelerin tarihi ülkemizde 1870'lere dayanmaktadır. 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil etmektedir. 1870'li yıllara dayanan bu düzenlemeler düşünüldüğünde ülkemizin marka ve patent haklarını güvence altına alan ilk ülkeler arasında bulunduğu görülmektedir. Osmanlı döneminde başlayan hukuki düzenlemelere Cumhuriyetle birlikte verilerek devam ettirildiği ve 1925 yılında "Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi"ne taraf olunmuştur. (TPE, 2018; Karaca, 2015: 40; Tanrıku, 2007: 176; Akay, 2016: 374)

1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi markayı “alamet-i farika” yani farklılık işaretleri olarak adlandırmaktadır. Bu yasal düzenleme hem markanın amacını hem de nelerin marka unsuru olarak kullanılacağını çeşitli örnekler vererek belirtmekte idi. Markanın fonksiyonu olarak ürünlerin üretildiği yerin, fabrikanın veya bunları üretenlerin-satanların isim, şöhret ve mevkilerini bildirmek amacı kanunda özellikle ifade edilmiştir. Kanunun devamında bu amaçlarla kullanılacak marka unsurları olarak “isim, mühür, resim, harfler, rakamlar, ambalaj ve diğer tarif ve ayırma için kullanılan her türlü işaret ve damga” tek tek sayılmıştır. (Akay, 2016: 374). Burada dikkat çekmek istediğimiz husus bazı marka unsurlarının tek tek sayılması ile yetinilmemiş, ayrıca “diğer tarif ve ayırma için kullanılan her türlü işaret” denilerek marka unsurlarının kapsamı sınırlandırılmamış aksine geniş tutulmuştur. Böylece teknolojinin gelişmesiyle birlikte marka unsuru olarak kullanılabilen yeni unsurlar için kanun metni açık ve esnek düzenlenmiştir. Nitekim ilerleyen dönemlerde ses, melodi, koku, tat, renk ve üç boyutlu şekillerin de marka işareti olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

1.3. MARKANIN FONKSİYONLARI

Markaların üreticiler, tüketiciler ve devlet başta olmak üzere bütün taraflar için ayrı ayrı fonksiyonları bulunmaktadır.

Öncelikle markaların fonksiyonları işletmeler açısından ele alınabilir.

Ayırt etme fonksiyonu: Markanın en kadim ve halen geçerliliğini koruyan temel fonksiyonu ayırt etme (Erdil ve Uzun, 2009: 5-6; Aaker, 1991: 7; Wood, 2000: 664; Blyth, 2001: 145) işlevidir. Bu fonksiyon hem işletme yönünden hem de tüketici yönünden geçerli ve önemli bir fonksiyondur. Ayırt etme fonksiyonunun doğal bir gereği ve sonucu olarak bir işletmenin tescil ettiği marka tescil sınırları içinde başka bir işletme tarafından kullanılamaz. Markalar kendilerini diğer markalardan farklılaştırmak için ürüne yükledikleri bütün farklı özellikleri marka aracılığıyla iletirler. Markanın ayırt ediciliği işletme açısından hem bir hak ve hem de bir yükümlülüktür.

İşletmelerin stratejik amacını uzun dönemde piyasa ortalamasının üzerinde kâr sağlamak (Ülgen ve Mirze, 2004: 96) olduğunu düşündüğümüzde, günümüz küresel rekabet piyasasında işletmelerin piyasada kendilerine rekabet avantajı

sağlama ihtiyacı kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu rekabet avantajı sağlama ihtiyacının odağında marka gelmektedir. En genel anlamıyla işletmeler marka aracılığıyla rekabet avantajı elde etmek amacındadırlar. Piyasada rekabet üstünlüğü elde etmek ve onu sürdürmek ancak işletmenin ve sunduğu ürünlerin rakiplerinden farklılaşması ile mümkün olmaktadır (Çetin, 2009: 28).

Bağlantı kurma fonksiyonu: Marka bir mal veya hizmet ile onun üreticisi arasındaki bağlantıyı temsil eder (Aaker 1996: 23). Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişimin kaybolduğu piyasalarda markalar tüketiciye o mal veya hizmeti üreten işletme ile ilgili bilgileri aktaran bir temsilci olmaktadır. Tüketici ile aldığı ürün arasında bağlantı kuran marka adeta diplomatik bir temsilci fonksiyonu üstlenmektedir. Burada kurulan bağlantının bir ucunda tüketici bulunurken diğer uca bazen bir üretici bazen de bir satıcı bulunabilmektedir. Çünkü günümüzde markalar sadece üreticileri değil bazen bir toptancı, bazen bir perakende mağaza zinciri ve hatta bir coğrafi işareti temsil edebilmektedir. Bağlantı kurma fonksiyonu ayırt etme fonksiyonu ile bütünlük arz etmektedir.

Garanti etme fonksiyonu: Müşterilere bir ürün veya hizmet konusunda güvence vermek için markalaşma yoluna gidildi. İlk aşamada markalama, bir ürünü veya hizmeti saygın ikamelerden ayırmaz, bunun yerine standart bir kalitenin sembolik bir garantisini sağlar. Bu bağlamda, markalaşmanın önemi, kişisel ilişkilerden uzaklaşarak genişleyen pazarda tüketiciye güven ilham etmekten kaynaklanmaktadır. İkinci aşama veya markalaşma katmanı, bir ürünü veya hizmeti markalı rakiplerden ayıran, ayırt edici, sembolik bir anlam veya 'kişilik' geliştirmeye vurgu yapar (Willmott, 2010: 523). Bu fonksiyon işletmeler açısından öncelikle bir yükümlülüktür. İşletmenin belirli bir kalite standardını garanti etmesi tüketiciler açısından markadan beklenen bir avantajdır. Garanti etme fonksiyonunu markaların işletmeler açısından fonksiyonları başlığı altında ele almamızın esas nedeni, marka korumasına sahip ürünlerin kalitesini korumak için sağlanan yasal haklardır. Buna göre marka sahibi üçüncü şahıslar tarafından markalı ürünlerin kalitesinin bozulması veya düşürülmesi halinde markasını korumak üzere çeşitli tedbirler alabilir. Örneğin daha önce markanın üretimi veya dağıtımını konusunda lisans hakkı verilmiş bir aracının markalı ürünlerin kalitesini kötüleştirilmesi karşısında verilen lisans hakkı iptal edilebilir. Ve hatta bazı durumlarda markalı ürünü satın alan bir tüketici markanın

itibarına zarar verecek şekilde ürün kalitesini kötüleştirilmesi durumunda marka hakkı sahibi tarafından men edilebilir (556 sayılı KHK, m. 13/2).

Menşei belirtme fonksiyonu: Köken-kaynak ve orijin belirtme işlevi de markanın en eski işlevlerinden biridir. Burada markanın belirttiği kaynak bir ülke veya şehir olabileceği gibi bir üretici, toptancı veya perakendeci de olabilir (Doğan, 2009: 25; Dirikkan, 2003: 13; Karasu vd., 2018: 162). Kaynağın ülke veya şehir olması günümüzde coğrafi işaret olarak adlandırılmakta ve ticaret odaları, sanayi odaları veya benzer diğer kurumlar tarafından marka hakları temsil ve takip edilmektedir.

Reklam ve tanıtım aracı fonksiyonu: Tüketici marka aracılığı ile malı tanır, tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır (Baş ve Yaman, 2015: 106; Doyle, 2003: 447). Marka adıyla aldıkları ve memnun kaldıkları ürünleri daha sonra yeniden satın alırlar. Ayrıca memnun kaldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini başkalarına marka adı aracılığıyla tanıtırlar ve satın alınmasını sağlarlar. Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır (Altunöz, 2013: 55) İşletmeler ürünlerini tanıtmak için tüketicilerle kurdukları bütün iletişim çabalarında markayı odak noktası olarak kullanırlar (Aktuğlu, 2014: 137; Blyth, 2001: 145).

Finansal varlık fonksiyonu: Markalar sadece işletmenin mevcut ürünlerine fayda sağlamakla kalmazlar aynı zamanda markanın kendisi de ürünlerden bağımsız olarak bir değere sahiptir. “Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyici olmaktadır” (Pira vd., 2005: 28).

İşletmeler açısından ele aldığımız bu fonksiyonların elbette tüketicilere yansıyan boyutları da vardır. Şimdi de markaların tüketiciler açısından fonksiyonlarını ele alalım.

Yönlendirme/tanıtmı fonksiyonu: Marka, “çok sayıda benzer ürünün bulunduğu rekabetçi bir pazarda tüketicinin belli bir ürünü tercih etmesinde kolaylık sağlayan bilgiler sunar, böylece ürünler arasındaki farkların daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır” (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Karar yükünden kurtarma işlevi: Bir ürünün tüketici açısından maliyeti yalnızca ürünün fiyatından ibaret değildir. Tüketici ihtiyacını en iyi şekilde

karşılacak ürünü bulmak için az veya çok bir iş yüküne ve maliyete katlanır. Daha önce bizzat kendisinin aldığı ve memnun kaldığı veya referans çevresi aracılığıyla öğrendiği bir ürünü alması tüketiciyi karar verme sürecinin yüklerinden büyük ölçüde kurtarabilir.

“Marka sayesinde tüketici, fazla arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü bulur ve bu şekilde satın alması kolaylaşır” (Kotler, Armstrong, 2010: 640). Karar yükünden kurtarma işleminin arkasında markanın aynı kaliteyi koruyacağı ve hatta geliştireceği konusundaki vaadi bulunmaktadır. Bir marka vaadinin sunulması ve sunulan bu vaadin gerçekleştirilmesi marka sadakati yaratmanın ön koşuludur. Müşteriyi yeniden satın almaya sevk eden şey, ürüne ilişkin deneyimlerinden memnun kalmasıdır. Karar verme yükünden kurtarma işleri başka bir deyişle süreklilik işleri olarak da ele alınmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 13).

Kişisel Kimlik Fonksiyonu: İnsanlar kendi kişiliklerine veya ulaşmak istedikleri kişiliklere uygun şekilde davranma eğilimindedirler. Bu eğilim kendisini tüketim tercihlerinde de gösterir. Tüketiciler kişiliklerine uygun ürünleri, veya kişiliklerini tamamlayacak, zenginleştirecek ürünleri tercih etme eğilimindedir (Rio vd. 2001:412, Ceritoğlu, 2005:137). Böylece tüketiciler bazı markalar ile kişiliklerini özdeşleştirebilirler. Bireylerin kendi kişilikleriyle ilgili farkındalık düzeyi burada çok önemli bir faktördür. Çünkü bireyler kişiliklerini tespit etme ve bu kişiliğe uygun ürünleri seçme noktasında uyarılara karşı oldukça açık durumdadır. Sınıf atlama güdüsünü hedef alan çok fazla miktarda uyarıcıya maruz kalan bireyler, rol model olarak benimsedikleri kişiliğe ulaşma noktasında kendilerini kanıtlamak için güçlü markalardan faydalanma yoluna gidebilmektedir. Psikoloji disiplini açısından kişisel kimlik olarak adlandırılan bu fonksiyon, pazarlama disiplini açısından **imaj ve statü işlevi** şeklinde oldukça kullanışlı bir fonksiyon haline gelmektedir. “Güçlü markalar, tüketicinin kendini kanıtlama ihtiyacını tatmin ederler. Tüketicilerin ürünlerin pahalı ve prestijli olanlarını satın alma eğilimleri, onların statü göstergeleri olarak değerlendirilmektedir” (Erdil ve Uzun, 2009: 33).

Güven ve garanti işlevi: Markalar bütün iletişim kanalları ve mesajları ile ortak bir şekilde tüketicilere bazı kalite standartlarını sunmayı ve bunu sürdürmeyi vaat ederler. Bu vaatlerin az bir kısmı garanti şartnamelerine yansır. Yani bu garantilerin çok az bir kısmı yasal güvence altındayken, büyük kısmı yasal koruma altında değildir. Dolayısıyla güven ve garanti işlevi, yasal korumanın dışında, marka

ile tüketici arasında bir sözleşme niteliğindedir. Bu sözleşme marka vaadini tüketicinin kabulü ile gerçekleşir ve sözleşme ihmalinin yaptırımı tüketicinin memnuniyetsizliği, satın almayı azaltması, başka markaya yönelmesi, memnuniyetsizliğini başkalarına anlatması gibi yine pazarlama ilişkileri şeklinde uygulanır. “Müşteriler sürekli belirli bir markayı alıyorsa, markanın beklentileri karşıladığına ve istenilen kaliteyi sunduğuna inanırlar. Bu işlev markanın tüketicilerine aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu yolunda kalite garantisi güveni sağlar. Bu da tüketicinin bir markaya karşı güven temelini oluşturur” (Erdil ve Uzun, 2009: 32).

Sadakat ve müşteriye bağlama aracı: Bütün pazarlama çalışmalarının nihai amacı tüketiciden müşteri ve müşteriden sadık müşteri yaratmaktır. Fiyat esnekliği düşük olan sadık müşteriler hem mevcut ürünü yeniden satın alacak olan hem de yeni ürünlerin potansiyel müşterisidirler. Sadık müşteriler işletme açısından geliri yüksek maliyeti ise düşük müşterilerdir. Sadık alıcılar, bir işletmenin, müşteriyle bütünleşmesinin maliyetleri minimuma indirmenin imkânlarını da verirler. (Kotler ve Armstrong, 2010: 641). Sadık müşteri yaratma konusunda zayıf markalar daha az etkili iken güçlü markalar bunlara kıyasla çok daha etkilidirler. “Markaların ürünün çekirdek faydalarından daha önemli olan psikolojik faydaları da bulunmaktadır. Markaya ilişkin duygular, hatırdaki kalan deneyimler ve tanınma sonucu ürünün kendisinden ziyade markası daha etkili hale gelir. Bu nedenle markalar tüketicilerde yoğun pozitif duygular meydana getirebilir” (Temporal, 2000: 18).

Kriz yönetimini kolaylaştırma işlevi: Güçlü markalar, daha önce kurdukları başarılı iletişim faaliyetleri ile tüketiciler zihninde ve hatta kalbinde olumlu bir imaja sahip olduğu için hataları daha kolay affedilir (Yüksel, Yüksel, 2005: 15). Tüketici zihninde olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmayan bir işletme rakipleri veya tüketicileri ile bir sorun yaşadığında kendisini ifade etmesi kolay olmayacaktır. Öte yandan güçlü ve olumlu marka imajına sahip olan işletme kriz zamanlarında tüketicileri ve üçüncü şahıslar tarafından daha ılımlı karşılanacak, işletmenin savunuculuğu gönüllü olarak sadık müşteriler tarafından yapılacaktır.

1.4. MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMLARI

Brand Equity ve Brand Value kavramlarının hem İngilizce hem Türkçe yazında birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Raggio ve Leone (2005) bu iki kavramın teorik ayrımını inceledikleri çalışmalarında finans alanındaki “brand value” ve pazarlama alanındaki “brand equity” kavramlarının birbirleriyle alakalı fakat farklı kavramlar olduğunu ortaya koymuşlardır (Raggio ve Leone 2005).

“Brand equity”, markanın tüketici tarafından algısal değeri anlamına gelirken, “brand value” ise markanın “parasal değeri” yani “ederi” anlamındadır (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Çalışma boyunca “brand equity” kavramı, marka değeri olarak kullanılacaktır.

Konuyla ilgili Türkçe literatür incelendiğinde brand equity kavramının Türkçe karşılığı olarak marka değeri kavramının tercih edildiği görülmektedir. (Avcılar, 2008: 11; Yapraklı, Can, 2009: 266; Koçak, Özer, 2004: 1).

Literatüre bakıldığında, marka değeri kavramına genel olarak iki farklı perspektiften yaklaşıldığı gözlemlenebilir. Bunlardan birincisi, marka değerini stratejik marka yönetiminin bir unsuru olarak karar vermede kullanan pazarlama odaklı yaklaşımdır ki, bu yaklaşımda temel olarak soyut bir kavram olan marka değerinin unsurları keşfedilmeye ve tüketicilerin markaya yönelik davranışları izlenmeye çalışılır. Tüketicilerin marka üzerindeki etkisi bir dizi bilişsel etkiyi içinde barındırdığından, pazarlama odaklı marka değeri çalışmalarında, tüketici davranışlarının keşfi ve tüketici davranışlarının marka değeri üzerindeki etkisi ön plandadır. İkinci yaklaşım ise finansal yaklaşımdır. Finansal yaklaşım muhasebeleştirme, birleşme, satın alınma, satın alma, franchising gibi durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Markanın finansal değerinin tespit edilmesine ihtiyaç duyulan zamanlarda marka değeri konusundaki finansal yaklaşım gündeme gelmektedir (Yıldız, 2010: 30).

Farquhar (1989: 24), marka kavramının “tanıtıcı isim”den “değer artırıcı” ya evrimini özetlemektedir: Başlangıçta marka, üreticileri tüketicilere tanıtmaya yardımcı, aynı zamanda tüketicilerin daha ucuz ürünleri kullanmasını da engellemiştir. Markalamanın bu temel amaçları bugün önemini korumaktadır. Marka

kavramı, on sekizinci yüzyılda hayvanların isimleri ve resimleri, orijin yerleri ve ünlülerin pek çok üreticinin isimlerinin yerini alarak evrimleşmiştir. Yeni amaç, marka isminin bir ürünle ilişkisini güçlendirmektir. Üreticiler hem tüketicilerin ürünlerini hatırlamalarını hem de ürünlerini rakiplerinden daha fazla ayırt etmelerini kolaylaştırdı. On dokuzuncu yüzyılda, markalaşmanın ilişkili bir amacı ortaya çıktı. Bir ürünün bu gibi çağrışımlarla algılanan değerini arttırmak için bir marka kullanıldı. Markalaşma amaçları ve stratejileri yirminci yüzyılda daha da gelişmiştir.

1.4.1. Finans Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan finansal yöntemler genel olarak kantitatif yöntemleri kullanmakta olup, markanın değerini parasal olarak hesapladığından satın alma, birleşme ya da finansal analiz amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır (Avcılar, 2008:72). Burada belki üzerinde durulması gereken konu, eskiden olağanüstü faaliyetler arasında kabul edilen satın alma, birleşme gibi uygulamaların günümüz ekonomi dünyasında olağan faaliyet haline gelmiş olmasıdır. Literatürde Finans Temelli Marka Değeri ölçümüne ilk örnek olarak, 1980’li yılların ortalarında Interbrand danışmanlık işletmeinin işlenmiş gıda işletmesi olan Rank Hovis McDougall için marka değerleme hizmeti vermesi gösterilmektedir. (Şahin ve Kurtuldu, 2005: 124) Gerçekten de işletmelerin sermaye temini için hisse senedi, tahvil gibi finansal enstrümanlar arz etmesi, bu arzların sadece ulusal sınırlar içinde değil küresel ölçekte gerçekleşmesi, franchising ve diğer lisans hakkı anlaşmalarının yaygınlaşması marka değerinin finansal olarak ölçülmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Finansal temelli marka değerlendirme yaklaşımları genellikle markanın gelecekteki karlarının net bugünkü değerini belirleme üzerine odaklanmışlardır (Yüce, 2010: 69).

“Finans Temelli Marka Değeri, işletmenin diğer varlıklarından nesnel olarak ayrı bir varlık olarak kabul edilmektedir” (İnal, Toksarı, 2012: 64). Ancak bu kabulün kimler tarafından ve ne zaman yapıldığı yakından incelenmelidir. Finansal marka değeri tüketicilerin marka ile müşteri ilişkisi kurarken, yani o markalı ürünleri satın alırken başvurdukları temel unsurlardan biri midir, yoksa markanın hisse senetlerini alırken başvurduğu bir bilgi midir? Tüketicilerin satın alma karar

sürecinde esas belirleyici olan unsurun, kendi zihinlerinde oluşturdukları marka değeri (tüketici temelli) olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte tüketici zihninde marka değerinin oluşma sürecinde, markanın finansal değerinin de bir etkisi olabileceği kanısındayız. Daha da önemlisi müşterilerin ne kadarı markaların finansal değer endekslerini takip etmektedir? Finansal marka değeri tüketicilerden ziyade finansal paydaşların başvurduğu bir bilgidir, ki finansal paydaşlar dahi yalnızca bazı durumlarda buna başvurabilmektedir. “Dünya genelinde mevcut standartlara göre markanın işletme birleşmeleri ile elde edilmesi veya satın alınması halinde bilançoya yansıtılabildiği, işletme içinde yaratılan markaların bilançoya yansıtılmadığı görülmektedir. Yine ülkemizde de, edinilen ya da devralınan marka değeri bilançoda gösterilebilmekte, işletmenin kendi içinde yarattığı marka değeri bilançoya yansıtılmamaktadır” (Yılmaz, 2012: 12-16). Dolayısıyla Finans Temelli Marka Değerinin, ayrı bir varlık olarak kabul edilmesi durumu mutlak ve süresiz değildir.

Bir diğer tartışma konusu ise Finans Temelli Marka Değerinin, geleceğe dönük bir perspektifle mi (İnal ve Toksarı, 2012: 64), yoksa geçmiş dönem mali tablolar ile mi ölçüldüğüdür. Finans Temelli Marka Değerinin, her ne kadar gelecek bakış açısıyla yapılsa bile geçmiş dönemlere ait finansal raporlara dayanılarak ölçüldüğü, dolayısıyla eksik bir değer ölçme yöntemi olduğu literatürde sıkça tartışılmaktadır.

Küresel rekabet ortamında işletmeler için marka, birincil sermaye durumuna gelmiş ve günümüzde işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar kalemi olarak tanımlanmaktadır. Finansal marka değerinin önem kazanmasına yol açan bilinen ilk örnek, İngiltere’de Goodman Fielder Wattie isimli işlenmiş gıda işletmeinin, aynı sektörde faaliyet gösteren Ranks Hovis Mc Dougall’ı satın alma girişiminde bulunmasıdır (Güllülü, 2008: 15). Daha sonraki yıllarda Gerek Avrupa gerek de Amerika ülkelerinde bu tarz satın alma ve birleşme işlemleri sıklıkla görülmeye başlandı. Eskiden işletme satın alma benzeri faaliyetler olağan dışı kabul edilirken artık günümüzde bunların da olan faaliyetler olduğu iddia edilmeye başlanmıştır. Teoride olağan veya olağanüstü olarak kabul edilmesi bir yana, artık uygulamada markaların alım satımı, lisans ve franchising anlaşmaları, halka açılma, sermaye piyasasına borçlanma gibi faaliyetler sıklıkla karşılaşılan durumlardır. İşte yeni ekonomide sıklıkla başvuru olan bu tip durumlarda markaların finansal değerinin tespiti önem kazanmıştır.

“Marka değerinin parasal olarak ifade edilmesine yönelik ilk çalışmalar, işletmelerin maddi olmayan varlıkları ile birlikte değerlendirilmesi ihtiyacından ortaya çıkmış ve birçok kesim tarafından farklı değerleme metotları geliştirilmiştir” (Güllülü, 2008: 15).

“İşletmeler için marka değerinin ölçülmesi, bir işletmenin gerçek alım satım değerinin anlaşılması, hisse senedi borsasındaki rekabet gücünün doğru bir şekilde tahlil edilmesi, marka gücünün ortaya konması ve marka yöneticilerinin performansının nesnel bir şekilde değerlendirilmesi için önemli bir adımdır” (elik, 2006: 195).

Güllülü vd. (2008) finansal yönden marka değerini, marka sahibinin markayı kullanması neticesinde gelecekte sağlayacağı bütün finansal girdilerin bugünkü değeri olarak ifade etmişlerdir. Günümüzde finansal temelli marka değeri, işletmeler için diğer demirbaş ve ticari mallarından farklı olarak önemli bir varlık haline gelmiştir. Finansal marka değeri finansal kayıtlardaki değeri değil, markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Finansal yönden güçlü bir marka değerine sahip olmak işletmelere önemli avantajlar sağlar. Bu avantajların temelinde likidite gücünü artırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak gelmektedir. Bu avantajlar, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Kavas, 2004: 17; Pınar, 2005: 48; Akbulut ve Paksoy, 2007: 125):

- Finansal yönden güçlü bir marka değerine sahip olmak işletmeye tüketiciler, kreditorler, hissedarlar başta olmak üzere paydaşlar nezdinde önemli bir prestij kaynağıdır.

- Finansal yönden güçlü bir marka değerine sahip olmak işletmenin piyasadaki gücü olarak algılanır. Piyasada güçlü olduğu düşünölen işletmeler tüketiciler tarafından daha iyi tanınacak, ürün ve hizmetleri daha çok talep edilecektir.

- Marka değeri yüksek olan işletmelerin ürünleri fiyatlara karşı daha az duyarlıdır. Dolayısıyla bu işletmeler marka değeri düşük rakiplerine göre daha yüksek fiyatlardan talep edilirler. Bu ise işletme için daha yüksek bir kâr marjı demektir.

- Finansal marka değerinin güçlü olması sadece nihai tüketicilere karşı değil dağıtım kanalında yer alan diğer aracı işletmelere karşı da pazarlık gücünü artıracaktır.

Bir markanın finansal enstrümanlarını almak veya satmak isteyen paydaşların veya kreditorlerin o markanın finansal değerini bilme ihtiyacı, kaçınılmaz bir gerekliliktir.

1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Wood (2000: 667) finansal bakış açısıyla marka değerinin, bilanço kapitalizasyonu yoluyla işletmeyle yoğun ve güvenli ilişkilerinin kurulmasını kolaylaştırırken, “ek-değer (added value)”in geçmiş kâr ve getirilerle ilgili gerekli faaliyetler üzerinde yoğunlaştığını, öte yandan geleceğin marka değeri konusunu ihmal ettiğini iddia etmektedir.

Finansal temelli değerlendirme yöntemleri, sayısal finansal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye odaklanmıştır. Bu yöntemler çeşitli açılardan eleştirilere maruz kalmaktadır. Eleştiri noktalarından biri finansal temelli değerlendirmenin marka değerini oluşturan tüm faktörleri kapsamadığı yönündedir. Özellikle tüketici davranışları ve tüketici eğilimlerinin finansal yaklaşımda ihmal edildiği düşünülmektedir. Finansal temelli modellere getirilen bu eleştirilerden sonra, eksikleri giderdiği düşünülen yeni modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin odak noktası tüketici davranışlarının modele dahil edilmesidir. Bu modeller, tüketici davranışlarını betimlemeye dönük pazarlama araştırması yöntemleri kullanarak, marka değerini tespit etmeye çalışmaktadır. Marka değerini tüketici açısından tespit etmeye yönelik bu yöntemler ise markaların finansal değerini tespit etmekte eksik kalmışlardır (Kayalı vd., 2004: 182, Kaya, 2002: 23).

Finansal ölçme yöntemleri bir markanın nasıl geliştiğini ortaya koyabilseler de, bu gelişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalırlar. Tüketicilere dönük marka değeri ölçme modellerinin savunucuları da promosyon ve satış özendirme etkinliklerinin kısa sürede etkili olduğu ve büyük bir reklam kampanyasının ciroyu yükselteceğini kabul etmektedirler. Ancak, bu şekilde gerçekten tüketicinin hafızasında istenilen yer sağlanabilecek mi ya da bütünün zarar mı verileceği konusunda kesinlik yoktur.

Ekonomik yöntemlerde bu tür soruların cevaplarını bulmak mümkün değildir. Zaman uyarlaması yapılmadan marka değeri uygulamasındaki değişiklikler göz önüne alındığında, bu yöntemlerde sürekli bir iyileştirmenin sağlanmasının ancak, tüketicinin bakış açısını belirlemekle mümkün olacağı görülecektir (Keller, 2003: 1057). Öte yandan, marka değerlemesinde genellikle finansal tabloların değerlemesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Mali tabloların değerlemesine istisnai durumlarda ihtiyaç duyulurken, marka yönetimi ve stratejisi konularında değerlendirme her zaman önemlidir. Tüketicilere yalnızca ürün veya hizmet değil aynı zamanda bu bunlara yüklenen değerler sunulmaktadır. Ürün ve hizmetlerin markaları onlara yüklenen değerlerin taşıyıcılarıdır. Tüketiciler işletmelerden ürün ve hizmetlerle birlikte güven ve yakınlık esasına dayanan bir ilişki beklemektedir (Yalçın ve Bulut, 2002: 7-12). Bu nedenle, Finans Temelli Marka Değerinin bir tamamlayıcısı olarak tüketici temelli yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Marka değerinin ölçülmesine dönük her biri kapsamlı çalışmaları gerektiren ve çok sayıda ölçüm modeli bulunmaktadır. Modellerin genellikle işletmenin markasının sadece parasal değerinin somut olarak ölçülmesine yönelik olmaktadır. Ancak bir markanın parasal değeri ile birlikte bu değere kaynak oluşturan unsurların da bilinmesi gerekir. Değer yaratan kaynakların açıkça bilinmemesi eksik bir değer tespitine neden olabilir. Dolayısıyla tüketici piyasasında daha önce ölçülemeyen noktaların tespit edilerek ölçülmesi gerekmektedir (Schultz, 2005: 12) Daha önce ölçülemeyen, her bir pazarlama faaliyetinin tüketici davranışlarını hangi yönde ve derecede etkilediğini tespit etmeye dönük bir bakış açısına sahip olan tüketici temelli yaklaşım, işletmenin mali tablolarına yansıyan parasal bir değerden ziyade tüketici davranışlarını anlamaya dönük bir yaklaşımdır (Bakkaloğlu, 2000: 95).

“Tüketici odaklı marka değeri, bir işletmenin isim ve sembolüne bağlı olarak tüketicilere aktarılan değer önerisine ürün ve hizmetleri kullanan tüketiciler tarafından eklenen ya da çıkarılabilen marka varlıklarının bütünü olarak değerlendirilmektedir” (Aaker, 2009: 7-8).

Tüketici Temelli Marka Değeri, bir markaya karşı olan pazar tutum ve davranışlarının göstergeleri temeline dayanmaktadır (Pike, 2007: 53). Vasquez ve diğerleri (2002: 28), Tüketici Temelli Marka Değerini, tüketicinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra elde ettiği faydaların bir toplamı şeklinde açıklamıştır. Bu faydalardan bir kısmı fonksiyonel bir kısmı ise sembolik faydalar olabilir. Tüketici

nezdinde güçlü bir marka değerine sahip olmak çeşitli faydaları beraberinde getirir. Örneğin ürünlerini daha yüksek fiyattan satabilme, tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine katılarak yardımcı olması, tüketicilerin talep yaratması, raflarda daha geniş ve uygun yer bulma gibi birçok avantaj sağlayabilir (Akbulut ve Paksoy, 2007: 125).

Keller'in yaptığı ve yaygın olarak kabul edilen bir tanıma göre tüketici odaklı marka değeri, biri markalı diğeri markasız olan aynı özelliklerdeki iki ürün veya hizmetin aynı pazarlama karması unsuruna gösterilen tepki ile karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici odaklı marka değerinin ölçümünde bu tanım içinde ifade edilen üç niteliğin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bunların başında markanın farklılaştırıcı etkisi gelmektedir. Bir diğeri nitelik tüketicilerin markaya ilişkin bilgileridir. Ve sonuncusu da markanın pazarlama karması elemanlarına karşı tüketicilerin tepkisidir (Keller, 1993: 8)

Markanın değer oluşturması tüketicinin satın alma kararına etki etmesi anlamındadır. Farklılaştırıcı etki markalı ürünün aynı veya benzer özelliklere sahip markasız bir ürüne karşı tercih edilmesi demektir. Özetle, tüketici marka değeri benzer niteliklere sahip markalı ve markasız ürünler arasından tüketicinin markalı ürünü seçmesini sağlayan farktır (Yoo vd., 2000: 196).

Tablo 1: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları

Yıl	Yazarlar	Tanım	Bileşenler	Yöntem
1989	Farquhar	Marka değeri, tüketicilerin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne ilave edilen ek değerdir.	Marka imajı Olumlu tutum Marka değerlendirme	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1991	Aaker	Marka değeri, işletmeye ve tüketiciye ilave edilen ek değerdir	Marka sadakati Marka ismi farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Diğer özel marka varlıkları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1992	Kapferer	Marka değeri, marka kimliğine duyulan güvendir.	Fiziksel özellikler Markanın kişiliği Kültür Marka çağrışımları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır

1993	Keller	Marka değeri, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler	Marka farkındalığı Marka çağrışımları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1995	Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu	Marka değeri, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer	Marka farkındalığı Marka reklam farkındalığı Algılanan kalite	Anket yöntemi Yedi noktalı Ölçekle kelime Çağrışım yöntemi
1995	Lassar, Mittal ve Sharma	Marka değeri, tüketicilerin rakiplerine karşı bir markaya daha fazla güvenmesidir	Marka çağrışımları Algılanan kalite Güvenilirlik Olumlu hisler	Anket yöntemi Yedi noktalı ölçekle 17 maddeden oluşan Ölçek geliştirme
1997	Biel	Marka değeri, bir markanın kişiliği ve imajı ile yansıtılan değerdir.	Marka imajı Marka kişiliği Markanın büyüğü	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
2000	Yoo, Donthu ve Lee	Aaker'in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	Marka sadakati Marka farkındalığı / Çağrışımlar Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Kim ve Kim	Aaker'in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Pappu, Quester ve Cooksey	Aaker'in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Atılğan, Aksoy ve Akıncı	Aaker'in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	Marka sadakati Marka çağrışımları Algılanan kalite	Anket yöntemi
2008	Avcılar	Aaker'in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Marka sadakati Algılanan kalite	Anket yöntemi

Kaynak: QUAN, 2006: 44-48'den uyarlayan Avcılar, 2010: 111.

Eğer işletmenin markası tüketicilerin o marka ile satılan ürünleri satın almasında bir etki oluşturmuyor ise markanın tüketici açısından bir değerinin olmadığı anlaşılır (Çetin, 2009: 53).

Müşteri odaklı marka değeri ile finansal marka değeri birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Markaya ilişkin tüketici değerinin artması finansal marka değerinin artmasına yol açacaktır. Çünkü tüketici tarafından güçlü olarak algılanan marka değeri, tüketici tercihlerini ve satışları, nihayetinde pazar payını olumlu yönde etkileyecektir. Artan kazanç ve pazar payı ise finansal temelli marka değerinin artmasıyla sonuçlanacaktır (Oyman ve Odabaşı, 2002: 373). Ayrıca tüketici odaklı

marka değerinin tespitine yönelik çalışmalar sırasında elde edilen bilgiler işletme yöneticileri için çok değerli birer stratejik araç olarak kullanılabilir (etin, 2009: 55).

İşletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edilen Tüketicisi Temelli Marka Değeri farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve marka sadakati gibi alt boyutlardan oluşmaktadır. Her bir boyut, marka değerini oluşturan stratejik bir varlık ve aynı zamanda marka değeri oluşturmak ve bu değeri arttırmak için bir yükümlülük olarak değerlendirilmektedir (Avcılar, 2010: 95).

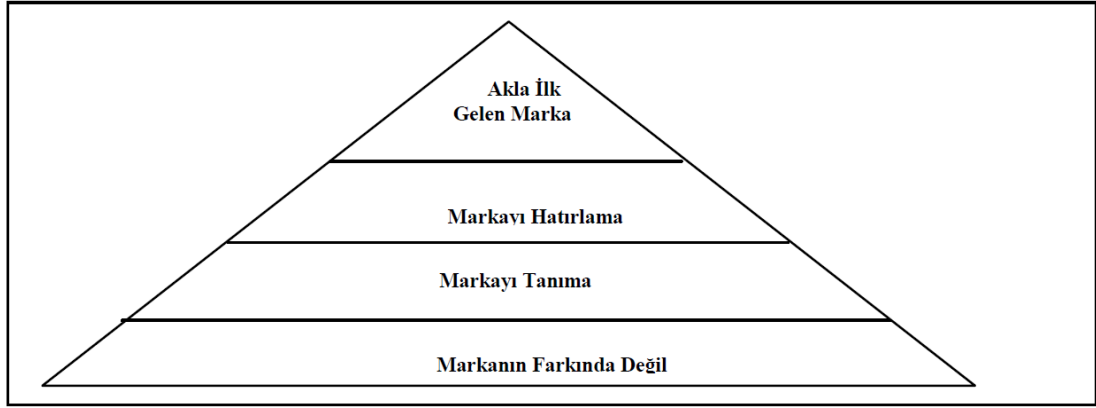
1.4.2.1. Tüketicisi Temelli Marka Değerinin Boyutları

1.4.2.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

“Tüketicisi zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı, marka değerini oluşturan beş temel bileşenden biridir” (Pappu vd., 2005: 145). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıması ve markaya ilişkin farkındalık düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin markanın kalitesi ile ilgili bir aldı ya sahip olmasının ilk şartı markanın farkında olmasıdır. Bu ilk adım gerçekleşmeden marka değeri veya marka sadakati oluşturmak mümkün değildir. Dolayısıyla değer oluşturmanın ilk adımı tüketicisi zihninde markaya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır (Keller, 1993: 3).

“Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla ilk gelen marka olma arasında değişmektedir” (Aaker,1991: 63). Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Şekil 1'deki farkındalık piramidine göre farkındalık düzeyi dört basamaktan oluşmaktadır. En alt düzeyde yer alan basamakta tüketici henüz belirli bir ürün kategorisinde marka isminin farkında değildir. Bu aşamada herhangi bir değerden söz etmek doğru olmaz. Tüketicinin markayı belirli bir ürün kategorisinde sınıflandırması, yani bir ürün kategorisini düşündüğünde tüketici zihninde o kategoriye ait hatırlanan marka isimleri arasında yer almak, işletmenin piramidin bu aşamasında kurtulması için yeterlidir. Farkına varılan yani tanınan bir markanın sıradaki amacı hatırlanmak ve nihayet hatırlanan ilk marka olmaktır (Keller, 1993: 3).

Özellikle nihai tüketici satın alma karar sürecinde markanın tanınması önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 63).

Tüketiciler tanıdıkları markalara güven duydukları için bu markaların satın almayı tercih ederler. Bir markayı tanımak tüketicinin o markayı kaliteli olarak algılamasına ve o markaya güvenmesine yol açmaktadır. Yani markanın kalitesi hakkında bir bilgisi olmasa bile sadece marka adını bilmesi dahi tüketicinin o markayı adını bilmediği bir markaya kıyasla daha kaliteli ve güvenilir bir marka şeklinde algılamasını sağlar. Markanın tanınması tüketici tercih setine girmenin ilk şartıdır (Gilbert, 2003: 319).

İşletmeler markaları için farkındalık yaratmak ve bunun düzeyini yükseltmek için reklam başta olmak üzere çeşitli iletişim araçlarını kullanırlar. Bütün iletişim uygulamalarının ilk amacı marka için farkındalık yaratmak ve farkındalık düzeyini güçlendirmektir. Dolayısıyla hazırlanan mesajların tüketici tarafından algılanması,

dikkat çekmesi ve hafızasında yer etmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekir. Reklam mesajlarının tüketici hafızasında kolayca depolanması ve hatırlanabilmesi, ayrıca rakip markalardan farklılığın slogan ve cingıllar ile vurgulanması gerekir. İşletmeler bunun yanında logo ve sembol gibi diğer görsel marka unsurlarından da faydalanabilir (Aaker, 1991: 74–75).

Marka farkındalığı yaratmak ve markanın farkındalık düzeyini arttırmak için işletmeler tarafından kullanılan farklı iletişim araçları oluşturulmak istenen marka imajını destekler nitelikte ve birbirlerini tamamlayıcı olarak bütünleştirilmiş bir şekilde kullanılmalıdır. Marka değeri boyutlarından biri ve ilki olan farkındalık boyutu; tüketicinin marka ile ürün kategorisi arasında bağlantı kurma, markaya aşina olma ve markaya sempati duyma, marka seçimini etkileme, markayı satın alma davranışına yönlendirme ve nihayetinde yeniden satın alarak markaya sadakat geliştirme işlevlerini yerine getirerek markaya değer katmaktadır (Aaker, 2009: 23).

1.4.2.1.2. Marka Çağrışımları

“Marka değerini oluşturan boyutlardan ikincisi marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır” (Aaker, 1991: 109).

İşletmeler tarafından marka çağrışımları, markayı rakiplerinden farklılaştırma, tüketici zihninde konumlandırma, marka genişletme, tüketicilerde markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmada ve nihayet satın almaya sevk etme amacıyla kullanılmaktadır. Marka çağrışımları tüketiciler tarafından, hafızalarında markaya ilişkin bilgileri sınıflandırma, işleme, düzenleme, hatırlamayı sağlama ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadırlar. Görüldüğü gibi marka çağrışımları hem işletmeler hem tüketiciler için değer yaratmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351, Aaker, 1991: 111).

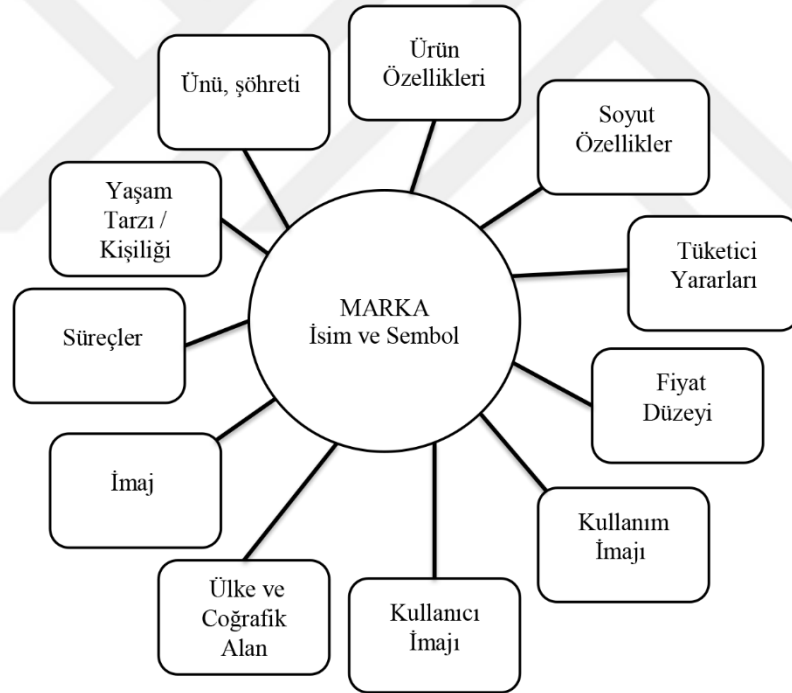
“Marka çağrışımları markalarla ilgili çok sayıda bilgiyi özetleyerek tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri hafızalarına yerleştirme, bilgiyi yorumlama ve bilgiye ihtiyaç duyduğunda hatırlamalarına yardımcı olmaktadır” (Aaker, 1991: 111). Bunu sağlamak için markaya ilişkin mesajların birbirini destekleyecek şekilde uyum içinde bütün iletişim kanalları kullanılarak tüketicilere işitsel, görsel tüm araçlar ile

ulaştırılması gerekmektedir. İletişim kanallarının kullanımının bir defaya mahsus değil sürekli olması da önemlidir.

“Farklılaştırılmış marka çağrışımları işletmelere çok önemli rekabet avantajı sunabilmektedir. Belirli bir ürün kategorisinde ürünün temel niteliklerine dayanan iyi konumlandırılmış marka rakiplerin yok edici saldırılarına karşı doğal engeller oluşturarak işletmeleri koruyabilmektedir” (Aaker, 1991: 111).

Marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturmak mümkündür. Farklı marka çağrışım türleri, Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Marka Çağrışım Türleri



Kaynak: Aaker, 1991: 115.

Şekil 2’de görülen ürün özellikleri, soyut özellikler (algılanan kalite, algılanan değer) tüketici yararları, fiyat düzeyi gibi özelliklerin birkaçı veya tamamını temel alan marka çağrışımları işletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir (Aaker, 1991: 114).

Pazarlama yöneticilerinin üzerinde durması gereken tüketici davranışlarını özellikle de tüketici satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen

marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımlarında işletme yönetimi açısından amaca yönelik daha etkili olan; bu çağrışımların her birinin gücü, çağrışımın markayla ilgili diğer çağrışımlarla uyumlu olup olmadığı, bu çağrışımların tüketicide bir farkındalık oluşturup oluşturmadığı, her bir çağrışımın markayı tüketici zihninde diğer markalardan farklılaştırıp farklılaşdırmadığı ve nihayetinde marka çağrışımlarının marka değerini artırmada ne kadar etkili olduğudur (O’Cass ve Grace, 2003: 467).

Marka çağrışımları boyutu; tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri zihinlerine kaydetme ve ihtiyaç duyduğunda gerekli olan bilgiyi hatırlamaya yardımcı olma, markayı rakiplerinden farklılaştırma e markayı konumlandırmaya yardımcı olma, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve duygular yaratma, markayı tercih ederek satın alma nedeni oluşturma, marka genişleme uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 2009: 23).

1.4.2.1.3. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan boyutlardan biri de, markadan tüketicinin algıladığı kalitedir. Algılanan kalite, tüketicilerin markaya ait ürün veya hizmetler öznel yargılarıdır. Algılanan kalite, işletme yöneticilerinin veya kalite uzmanlarının değil, markaya ait ürünleri kullanan tüketicilerin değerlendirmeleridir. Ürün veya hizmetin gerçek kalitesi değil, ürün performansı hakkında tüketicinin subjektif yargılarıdır (Parasuraman vd., 1988: 15; Zeithaml, 1988: 4). İşletme yöneticilerinin, ürün geliştiricilerin, kalite ve standart la ilgili örgütlerin ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri, tüketicilerin de kaliteyi aynı doğrultuda değerlendireceğini garanti etmez. Çünkü tüketici bakış açısıyla kalitenin ölçüsü tüketicinin ihtiyacının ne derecede karşılandığı ile ilgilidir. Ürün veya hizmetin tüketici ihtiyacını ne derecede karşılandığı ancak tüketici zihninde yapılan bir yargılama ile ortaya çıkar. Bu noktada işletme ürün ve hizmetler ile ilgili kendi kalite ölçümlerini değil tüketici zihninde subjektif olarak oluşan değerlendirmeyi öğrenmek ve buna göre faaliyetlerini düzenlemek ve gözden geçirmek durumundadır.

“Algılanan kalite, tüketicinin mal ve hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek mal ve hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır” (Parasuraman vd., 1988: 17). Pazarlama

yöneticileri kurdukları pazarlama bilgi sistemi ve ürüne özel yapılan pazarlama araştırmaları aracılığıyla öncelikle müşterilerin ürün kalitesi ile ilgili beklentilerini tespit etmek, bu beklentileri karşılamak üzere geliştirilen ürün ve hizmetlerin kullanımından sonra tüketicilerin algıladığı kalite performansı arasındaki farkı ölçmek durumundadır.

Algılanan kalitenin, tanımlanması hususunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır; genel kabul gören yaklaşıma göre algılanan kalite mal ve hizmetin üstünlüğü ile ilgili tutumu veya genel bir yargısıdır (Robinson, 1999: 23).

Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek veya düşük olması sadece nihai tüketicilerin değil, perakendeci, distribütör ve diğer dağıtım kanalı üyelerinin markaya ilgilenim düzeyini etkileyecektir. Dağıtım kanalındaki her bir üyenin stoklarında buldurmak isteyecekleri ürün miktarı ürünün algılanan kalitesiyle ilişkilidir. Perakendeci ve dağıtım kanalının diğer üyeleri yüksek algılanan kaliteye sahip markaları etkileyici satış fiyatları ile destekleyerek mağaza trafiğini arttırmak istemektedirler. Dağıtım kanalı üyeleri müşterilerin istedikleri markaları stoklarında buldurmak zorunda kaldıkları için algılanan kalite düzeyi markaların dağıtım kanalı üyelerince talep edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991: 88).

Marka genişletme uygulamalarının yapılabilmesi için markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Çünkü bir markaya ait mevcut bir ürünün algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, aynı marka ile üretilecek yeni ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını arttıracaktır. Yani marka değerinin yüksek olması hem mevcut ürünlerin piyasa başarısını arttıracak hem de marka genişleme uygulamalarına imkân vererek yeni ürünlerin de başarılı olma şansını arttıracaktır (Aaker, 1991: 89). Yepyeni bir marka inşa etme süreci işletme açısından oldukça maliyetli ve geri ödeme imkânı daha belirsiz iken, bir kere tüketici zihninde algılanan kalitesini yükseltmeyi başarmış bir marka ile yeni ürün geliştirme maliyetleri minimum düzeye çekilebildiği gibi bu yeni ürünün başarılı olma şansı ilk ürüne göre daha yüksek olacaktır. İşletme ürün geliştirme karar aşamasında bu ürün için ayıracağı fon için katlanacağı risk düzeyi ilk üründe oldukça yüksek iken, kalite düzeyi yüksek bir marka için geliştirilecek yeni ürün için ayrılması gereken fonun hem miktarı daha düşük olacak hem de fon için katlanması gereken risk düzeyi daha düşük olacaktır. Ürün geliştirme maliyetlerinin çok yüksek sermaye

kaynaklarının ise oldukça k t olduğu, özellikle ülkemiz piyasasında işletmeler açısından ürünlerin algılanan kalitesinin ne kadar önemli olduğu ortadadır.

“Markadan algılanan kalite boyutu; tüketicilere satın alma nedeni oluşturma, markayı rakiplerden farklılaştırma, konumlandırmaya yardımcı olma, yüksek fiyat, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme, marka genişleme uygulamalarına imkân verme işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır” (Aaker, 2009: 23).

1.4.2.1.4. Marka Sadakati

Pazarlamanın en temel amaçlarından biri, işletmenin sahip olduğu markalara sadık müşteriler oluşturmak ve sadık müşterileri elde tutmaktır. Yeni müşterilerin işletmeye maliyeti yüksek, getirisi ise düşüktür. Sadık müşteriler ise düşük maliyetle yüksek getiri sağlarlar. “Müşterilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir  ld r” (Knox ve Walker, 2001: 111).

Marka değerinin en önemli temel boyutlarından biri de tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeyidir (Aaker, 1991: 39; Kotler, 1997: 444). Oliver (1999: 34) marka sadakatini, “tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınan markanın gelecekte de tutarlı bir Şekilde tekrar satın alınmasına yönelik tüketicinin iten hissettikleri bağlılık” olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati, markanın algılanan kalitesi sonucunda (Chaudhuri, 1999: 137) tüketicinin bir markayı birinci Őeenek olarak (Yoo ve Donthu, 2001: 3), “tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan bir Şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik süreçtir” (Knox ve Walker, 2001: 114).

Marka sadakati, tüketicinin markaya ilişkin pozitif duygular hissetmesi ile ilgilidir. Tüketicinin markaya ilişkin olumlu hisleri, onun markayı daha sık satın alması, markayı daha uzun s reler kullanması ve bu iliŐkinin devam etmesini ağlayacağım beklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Marka sadakatinin davranışsal, tutumsal ve hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarının olduğu literatürde gösterilmektedir. Marka sadakatini oluşturan tutumsal

boyutlar, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin olumlu tutum benimsemesi, olumlu düşünceler ve hisler geliştirmesine dayanmaktadır. Tutumsal sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu psikolojik ve duygusal bağlılığı ve markaya karşı tutumsal taraf tutması olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka sadakatinin davranışsal boyutu, belirli bir tüketicinin, aynı markaya ait ürün ve hizmetleri sürekli olarak tekrar satın alması göstermektedir. Davranışsal sadakatin ölçümünde satın alma sıklığı ve harcama miktarı değişkenleri kullanılmaktadır. (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Tüketiciler belirli bir markaya gerçek anlamda sadık olmadan, davranışsal sadakatin bir göstergesi olan aynı markayı zaman içerisinde tekrarlı satın alma davranışını sergileyebilmektedirler. Fiyatların uygunluğu, alternatiflerin olmaması, alışkanlık oluşturma gibi nedenler ile aynı markayı zaman içerisinde satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Tutumsal marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışlarından daha fazlasını içermekte ve tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olan tutumlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı psikolojik bağlılığını gösteren tutumsal sadakat, alternatifler içerisinde belirli bir markanın gelecekte satın alınma olasılığını ve bu markayı başkalarına tavsiye etme niyetini gösterdiği için tüketici sadakatinin oluşmasında önemli bir faktördür (Bandyopadhyay ve Martel, 2007: 37).

Dick ve Basu (1994) yaptıkları çalışmada, davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak tüketicilerin marka sadakat düzeylerine ilişkin bir sınıflandırma yapmışlardır. Çalışmada, markaya karşı olumlu tüketici tutumlarının yüksek ve düşük olmasına göre ve aynı zamanda tüketici satın alma davranış sıklığının yüksek ve düşük olmasına bağlı olarak dört farklı tüketici marka sadakat grubunun bulunduğunu belirtmişlerdir. Farklı düzeylerde tüketici marka sadakat grupları; marka sadakatinin olmaması, yapay sadakat, gizli sadakat ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Belirli bir markaya karşı sadık müşteriler, yüksek e düşük tutumsal sadakatle ve yüksek ve düşük davranışsal sadakat sınıflandırmasıyla tespit edilmektedirler (Dick ve Basu, 1994: 101–102).

Dick ve Basu tarafından geliştirilen marka sadakat sınıflandırması Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3: Tüketici Marka Sadakat Sınıflandırması

Tutum / Davranış		Satın Alma Sıklığı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yapay (Sahte) Sadakat	Sadakat yok

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

Düşük sadakat veya sadakatin olmadığı durum, tüketicinin belirli bir markaya karşı hem tutumsal hem de davranışsal sadakat düzeylerinin düşük olduğu durumu göstermektedir. Bu grupta bulunan tüketici tüm markaları birbirlerine benzer olarak değerlendirmekte, belirli koşullar altında kendisine en uygun markayı tercih ederek satın alma davranışı göstermektedir. Yapay (sahte) sadakat, markaya karşı düşük düzeyde tutumsal sadakat ve yüksek düzeyde davranışsal sadakat durumunu belirtmektedir. Yapay sadakat grubuna giren tüketiciler belirli bir markaya karşı tutumsal olarak bağlı olmasalar da düzenli olarak aynı markayı satın almaktadırlar. Yapay sadakat grubunda bulunan tüketiciler, rakip markalar tarafından sunulan düşük fiyat tekliflerini kabul ederek satın alma kolaylığı, fiyat avantajları gibi nedenlerden dolayı rakip markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Gizli marka sadakati, belirli bir markaya karşı tüketicinin tutumsal sadakatının yüksek olduğu ancak tüketicinin çeşitli durumsal faktörlerin etkisi altında kalarak düşük düzeyde davranışsal sadakat sergilediği durumu göstermektedir. Tüketiciler markaya karşı çok güçlü duygusal bağlılık hissetseler de markayı satın almak için katlanmak zorunda oldukları parasal ve parasal olmayan maliyetlerin yüksek olması, aranan markanın stoklarda bulunmaması ve arkadaş ve aile üyeleri gibi referans gruplarından gelen markayla ilgili olumsuz tavsiyeler gibi durumsal faktörler nedeniyle markaya karşı yüksek düzeyde davranışsal sadakat gösterememektedirler. Gizli sadakat durumunda, tüketicilerde markaya karşı yüksek düzeyde tutumsal bağlılık bulunmakta fakat, tekrar satın alma durumsal faktörlere bağlı olduğu için tüketicinin tekrar satın alma düzeyi düşük olmaktadır (Avcılar, 2010: 105-106).

Sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı yüksek düzeyde tutumsal bağlılığa sahip olduğu ve aynı zamanda tüketicinin satın alma sıklığının yüksek olduğu durumu göstermektedir. Sadakate sahip tüketicilerin hem tutumsal ve hem de

davranışsal olarak yüksek düzeyde sadakat gösterdikleri, rakip markaların sundukları düşük fiyat uygulamalarından daha az etkilendikleri ve sadık oldukları markaya karşı olumlu, ağızdan ağıza tavsiyelerde buldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerde gerçek marka sadakati oluşturmak, aynı anda hem tutumsal sadakat ve hem de davranışsal sadakat geliştirmeye odaklanmakla mümkündür. Belirli bir markaya karşı sadakate sahip tüketiciler, markaya karşı hem tutumsal ve hem de davranışsal sadakat göstermekte, rakip markaların fiyat rekabetine daha dirençli olmakta, ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunma ihtimalleri daha yüksek olmakta, markayı değiştirme maliyeti daha yüksek olmakta ve son olarak marka fiyat değişimlerine daha az duyarlı olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102).

Aaker (1991) geliştirdiği marka sadakat piramidi ile, tüketicilerin belirli bir markaya karşı sahip olabilecekleri farklı sadakat düzeylerini göstermiştir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4: Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40.

Marka sadakat piramidinin en alt basamağı ile ifade edilen tüketicilerin fiyat duyarlılığı oldukça yüksektir. Markalara karşı duyarsız olan bu tüketiciler için satın alma karar sürecinde marka adı önemsiz veya çok az öneme sahiptir. Markaya Sadık olmayan bu tüketiciler tüm markaları birbirine benzer olarak algılamaktadırlar. Piramidin ikinci basamağında yer alan tüketiciler ürün özelliklerinden tatmin olmuş veya en azından herhangi bir tatminsizlik yaşamışlardır. Markaya ait ürün

özelliklerinden tatmin olan bu tüketiciler için alışkanlık haline gelmiş bir satın alma davranışı söz konusudur. herhangi bir tatminsizlik söz konusu olmadığından markayı değiştirmeye ihtiyaç duymazlar. Piramidinin üçüncü basamağında yer alan tüketiciler, markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olduğu alıcı grubu yer almaktadır. Dördüncü basamakta yer alan tüketiciler markayı sevmekte, markaya karşı duygusal olarak bağlı kalmakta ve markayı bir arkadaş gibi görmektedir. Piramidin en üst basamağında yer alan tüketiciler sadık müşteri olarak da adlandırılan, markayı kullanmaktan gurur duyan tüketicilerdir (Avcılar, 2010: 105-106).

Marka değeri, marka müşterilerinin ne kadarının marka sadakat piramidinde üçüncü, dördüncü ve beşinci grupta yer aldığı ile ilgilidir. Bir markanın müşterilerinin sadakat düzeyi ne kadar yüksekse o markanın değeri de o kadar yüksektir (Kotler, 1997: 444).

İşletmenin sahip olduğu sadık müşteri düzeyi, bir taraftan satış miktarını ve satış gelirini yükseltirken diğer yandan faaliyet giderlerini azaltmaktadır. Çünkü sadık müşteriler işletmenin yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltırlar. Sadık müşteriler işletmeye yeni müşteri bulan referans kaynakları ve gönüllü elçilerdir. Ayrıca sadık müşteriler yeni rakiplerin pazara girmesini önleyen doğal engeller oluşturur. Mevcut müşterilerin markaya sadık olduğu pazarlara girmek imkânsız değilse bile oldukça zor ve yüksek maliyetlidir (Aaker, 1991: 47). Öte yandan markaya sadakat düzeyi düşük olan pazarlar yeni rakipler için girmesi kolay cazip pazarlar olabilir. Güçlü yeni rakipler işletmenin mevcut müşterilerinin kaçmasına, satış miktarının düşmesine ayrıca kâr marjının azalmasına neden olacaktır. Böyle bir sorunlar zinciri ile karşılaşmak istemeyen bir işletme marka sadakat düzeyinde yakaladığı başarıyı sürdürebilmek için gerekli özeni göstermelidir. Diğer marka boyutlarında olduğu gibi marka sadakati de tüketicilere ilaveten dağıtım kanalındaki diğer üyelerin markaya olan taleplerini artırmaktadır. Çünkü nihai tüketiciler perakendecilerden bu ürünleri talep edeceklerdir. Perakendeciler, tüketicilerin yüksek sadakat beslediği ve kendilerinden talep ettiği bu ürünleri raflarında bulundurmamak durumundadır. Aksi halde müşteriler bu ürünleri bulacakları başka mağazalara yönelirler (Aaker, 1991: 48).

Marka sadakat boyutu; işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlama, işletmeye ticari avantaj sağlama, yeni müşteriler elde etme, güvence sağlama, bilinirlik sağlama, rakip tehditlere karşı koruma oluşturma, marka genişleme uygulamalarına uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 2009: 23).

1.4.2.1.5. Marka Performansı

Marka performansı, “işletmenin faaliyetleri ve genel stratejisinin önemli bir sonucu olarak, bir işletmenin pazardaki marka gücünü ifade etmektedir ve birçok çalışmaya göre pazar payı, büyüme oranı, karlılık ve benzeri kavramlardan meydana gelmektedir” (O'cass ve Ngo, 2009).

“Marka performansı, markanın pazarda ne kadar başarılı olduğuyla yakından ilgilidir ve markanın stratejik kazanımlarını ölçmek anlamına gelir. Marka performansını ölçmek için ekonomik ölçütler yerine marka farkındalığı, marka itibarı ve marka sadakati gibi faktörler kullanılmalıdır” (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Wong ve Merrilees, 2007).

Marka performansının öncülleri pazarlama karması elemanlarına ilave olarak, “ürünün somut yönlerini ve fiyatını kapsadığı gibi, kanal yönetimi ve ürünün dağıtımına kadar birçok diğer etkenleri, satış ve satış sonrası hizmetleri ve personelin yeteneklerinin de içerir” (Kapferer, 2004).

“İlk planda marka performansını doğrudan etkilemediği düşünülen örneğin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, işletme personelinin davranışlarının, ürünün ambalajının veya ürünün raftaki yerinin de potansiyel olarak marka performansına önemli etki yapması söz konusudur” (Çalık vd. 2013: 142).

Aaker (1991) marka performansını değerlendirmek için bazı indeksler önermektedir. Örneğin pazar payı, fiyat ve dağıtım alanını marka performansının ölçümü için önemli faktörler olarak görmektedir ve “pazar payı göz önünde bulundurarak yapılan ölçümlerin markanın ve müşterilerin durumunu geniş anlamda ve hassas bir şekilde yansıtmakta olduğunu savunmaktadır” (Çalık vd. 2013: 142).

1.4.3. Birleşik Yöntemler

Finansal ve tüketici temelli yöntemleri bir arada kullanan birleşik yöntemler, marka değeri hesaplayan danışmanlık işletmelerif tarafından geliştirilip uygulanan yöntemler oldukları için genellikle danışmalık işletmelerinin ismi ile anılmaktadırlar. Birleşik yöntemler, finansal ve tüketici yönlü yaklaşımların güçlü yönlerini birleştirerek marka değeri hesaplamaktadırlar. Birleşik yöntemlerde, öncelikle finansal analizlerle markanın gelecekte yaratacağı beklenen satış tahminleri yapılmakta, daha sonra gelecekteki beklenen satışların net bugünkü değeri finansal tekniklerle hesaplanmaktadır. Gelecekteki satışların net bugünkü değerini hesaplamak için, öncelikle tüketici temelli araştırmalarla marka gücü tespit edilmekte, ve buna bağlı olarak iskonto oranı belirlenmekte, belirlenen iskonto oranı ile markaya bağlı satış gelirlerinin net bugünkü değeri hesaplanarak markanın parasal değerine ulaşılmaktadır (Brandfinance'ten aktaran Avcılar, 2010: 82).

1.5. MARKA DEĞERİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Yazında marka değeri finansal veya tüketici odaklı yaklaşımlarla kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla marka değerinin ölçümünde de aynı yaklaşımların sonucu olarak finansal temelli ölçüm modelleri ile tüketici temelli ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Ayrıca bazı araştırmacılar bu iki yaklaşımı birleştirerek karma ölçüm modelleri de geliştirmiştir.

1.5.1. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

İşletmelerin maddi olmayan varlıkları ile birlikte değerlendirilmesi ihtiyacından ortaya çıkan (Güllülü, 2008: 15) finansal yöntemler genel olarak kantitatif yöntemleri kullanmakta olup, markanın değerini parasal olarak hesapladığından satın alma, birleşme ya da finansal analiz amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır (Avcılar, 2008:72). Finansal bakış açısıyla geliştirilen belli başlı marka değerlendirme modelleri aşağıda açıklanmaktadır.

1.5.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Finans Temelli Marka Değeri ölçme yöntemlerinden ilki maliyet yaklaşımıdır. Bu yaklaşım marka değerini; “markayı değiştirmek ya da yeniden yaratmak için katlanılabilecek bütün maliyetlerin toplamı olarak ele almaktadır” (Keller, 2003a: 495).

“Maliyete göre marka değeri hesaplamada, markaya o döneme kadar gerçekleştirilmiş olan yatırımların maliyet olarak değerinden hareket edilir” (Yüksel ve Mermud, 2005: 125).

İşletmenin sahip olduğu markanın değerini, söz konusu markayı oluşturmak ve geliştirmek için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak gören bu yaklaşım, markanın değerini tarihi maliyet ve değiştirme veya yeniden oluşturma maliyetini dikkate alarak iki farklı şekilde hesaplanmaktadır (Öztürk, 2008: 28).

“Tarihi maliyet yöntemine göre marka değeri, işletme tarafından marka için yapılmış tüm harcamalardan oluşmaktadır. Değiştirme maliyetine göre marka değeri, markaya benzer yeni bir marka geliştirilmesi durumunda katlanması gereken toplam maliyete eşit olmaktadır” (Fırat ve Badem, 2008: 212).

Basit ve kolay hesaplanan yöntem olmasına rağmen, basitliğinden kaynaklanan dezavantajlarının çok olması, her zaman doğru olmayan “marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar” önermesine sahip olması, yeni markaların görece düşük değerli ve eski markaların değerini yüksek göstermesi ve markanın gelecekte yaratacağı potansiyeli hesaplamaya katmaması yöntemin önemli eksiklikleridir (Aydın, 2009: 40).

Maliyet esasına dayanan değerlendirme yöntemine getirilen eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerden ilki marka değeri ile marka için ayrılan kaynak arasında doğrusal bir ilişki olduğunun düşünülmelidir. Buna göre işletmenin bir marka için ayırdığı kaynak ne kadar yüksekte marka değeri de o kadar yüksek, ayrılan kaynak ne kadar düşük lise marka değeri de o kadar düşük olacağı varsayılmaktadır. Bu varsayım marka için ayrılan bütçenin ne kadar verimli ve etkin kullanıldığını ihmal ederek yalnızca bütçenin miktarına odaklanmaktadır. Halbuki bütçenin etkin ve verimli kullanımı ile belirli bir kaynak ile yüksek başarılar elde edilebileceği gibi aynı bütçenin verimsiz kullanılmasıyla daha düşük başarılar elde

edilebilir (Çelik, 2006: 198). Maliyet esaslı değerlendirme yapılırken maliyetler iki şekilde hesaplanabilmektedir. Bunlardan biri mali tabloları esas alan tarihsel maliyete dayalı yöntem, diğeri ise yeniden kurma maliyetlerini esas alan değerlemedir (Kaya, 2002: 5).

1.5.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Piyasa değerine bağlı ölçüm yönteminde marka değerini ölçmek için pazarda faaliyet gösteren markaların satış fiyatları birbirleriyle karşılaştırılır (de Chernoty ve McDonald, 2003: 451). Tanımdan anlaşılacağı üzere bu yöntem, belirli bir ürün grubunda piyasada faaliyet gösteren birden fazla markanın bulunduğunu, ve bu markaların emsal teşkil edecek satış fiyatlarının bulunduğunu var saymaktadır. Ancak böyle bir piyasa her zaman bulunmayabilir. Her gün yeni birçok inovatif ürünün piyasaya girdiği veya piyasadan çıktığı, ürün yaşam sürelerinin kısaldığı günümüz piyasalarında, başka markalarla kıyaslayarak piyasa değeri belirlemek oldukça zor veya imkânsız olabilecektir. Marka değerini bu şekilde tespit etmenin önündeki engellerden biri de markaların birbiriyle kıyaslamak için ortak standartların olmamasıdır (Kapfererer, 1992: 282-283).

1.5.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değeri Ölçümü

Bu yöntemin temeli de marka değerini, gelecekte elde edilmesi beklenen markaya ilişkin gelirlerin bugünkü değerini hesaplamaya dayanır. Yöntemin başarılı olabilmesi varsayımlarının geçerli olmasına bağlıdır. Bu varsayımlardan ilki sermaye piyasalarının etkin olmasıdır. Buna göre etkin bir sermaye piyasasında işletmeler ve markalar bir piyasa değerine sahiptir ve bu piyasa değeri işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla piyasa değeri unsurlarından biri de marka değeridir. Piyasa değerinin bir parçası konumundaki marka değerini tespit etmek için piyasa değerinden ayırtırmak gerekecektir. Kullanılan finansal analiz teknikleri ile öncelikle piyasa değerini oluşturan maddi varlıklar ile maddi olmayan varlıkların değeri birbirinden ayrılmakta, ikinci aşamada maddi olmayan varlıkların değeri içinde marka değerinin payı bulunmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 12). Sermaye piyasalarına dayanan

yöntemde marka değerini ölçmek için oluşturulan fonksiyonun değişkenleri arasında markanın yaşı, pazara giriş tarihi, toplam reklam giderleri ve nispi reklam payı yer almaktadır. Bu değişkenler marka değerinin doğrusal bir fonksiyonudur. Bu yöntemin sağlıklı işleyebilmesinin öncelikli şartı etkin ve saydam bir sermaye piyasasının varlığıdır. Hisse senedi değerlerini suni olarak etkileyecek bütün faktörler marka değerlerini de etkileyecektir. Öte yandan borsalarda işlem görmeyen markalar bu yöntemle değerlemeye tabi tutulamayacaktır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 192).

Bir işletmenin, finansal piyasa değeri o işletmenin hem maddi hem de gayri maddi varlıklarının toplam kar etme gücüne dayanmaktadır. Maddi varlıklar üç guruba ayrılmaktadır. Bunlar; duran varlıklar, dönen varlıklar ve üçüncü olarak da hisse senetlerine ve uzun vadeli tahvillere yapılan yatırımlardır. Gayri maddi varlıklar ise, işletmenin maddi varlıklardan elde ettiği gelirlerden daha fazla nakit akışı kazanmasını sağlayan üretim ve özel kaynaklar gibi etmenler olarak tanımlanır. Gayri maddi varlıklar, bir işletmenin fiziksel varlıklarının kar etme gücünü artırmaktadır. Patentler, ticari markalar, bayilikler, araştırma geliştirme ve marka değeri gayri maddi varlıklar kapsamına girer (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Marka değerini tahmin etmede bu yöntemden nasıl faydalanılacağını göstermek amacıyla araştırmacılar makro ve mikro olmak üzere iki yaklaşım ele almışlardır. Makro yaklaşım işletme düzeyinde marka değerini tahmin etmektedir. Bir işletmenin pazarlama politikalarının etkinliğini sektörde bulunan diğer işletmeler ile karşılaştırma esasına dayandığından marka değeri tahmini işletme düzeyinde yapılmaktadır. Mikro yaklaşım ise, marka değerinin pazarlama kararları karşısında gösterdiği tepkiyi ölçerek bireysel marka düzeyinde marka değerini ortaya koymaktadır. Mikro yaklaşım işletmenin ve rakiplerinin aldığı belirli pazarlama kararlarının etkisini değerlendirmemizi sağlamaktadır (Yüce, 2010: 74).

1.5.1.4. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara (Gelire) Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Bu yönteme göre, elde edilen gelirlerin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı oransal olarak tespit edilmektedir. Bu oranla gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirler çarpılarak markaya bağlı nakit akımı hesaplanmaktadır.

Hesaplanan bu tutarın bu günkü değere indirgenmesi sonucu markanın değerini vermektedir. Bu yöntem, finansal değerlemede kullanılan en önemli yöntemlerden biri olan indirgenmiş nakit akımı yöntemine benzer bir mantıkla değerlendirilmektedir (Doyle, 2003: 444).

Artı gelire dayalı yaklaşımlardan en fazla kullanılan yöntem, fiyat primi yöntemidir. Fiyat primi yönteminde, markalı ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir işletmenin markasından daha fazla fiyat talep edeceği varsayımından hareket edilmektedir. Markalı ürünle, markasız veya daha güçsüz markalı ürün arasındaki fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Bu yöntemin en önemli dezavantajları ise, maliyetleri ve yüksek düzeyde satış yapan markaların ölçek ekonomisi nedeni ile düşük fiyatlandırılabileceğini dikkate almamasıdır. Bu durum, rakipleri ile yakın düzeyde fiyat uygulayan markaların değerinin düşük çıkmasına neden olmaktadır (Aydın, 2009: 41).

1.5.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemiyle Marka Değeri Ölçümü

İsim haklarından kurtulma yöntemi ile marka değeri hesaplanırken, markaya sahip olunmayıp markanın kullanımı karşılığında bir isim hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası isim hakkı (post tax royalty) ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. İsim hakkı genellikle satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen isim hakkı bedelleri iskonto edilerek, isim hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu tutar, markanın o andaki değeri olmaktadır. İsim haklarından kurtulma yöntemi, uygulamasının kolay olmasından ve oldukça az bilgi toplamayı gerektirmesinden dolayı en çok kullanılan finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemle yapılan marka değerlemelerinin doğru sonuçlar verebilmesi için gerekli olan en önemli unsur, isim hakkı oranının tespit edilmesidir. İsim hakkı bedelleri genellikle net satışların belirli bir oranı olarak belirlendiğinden, bu yöntemle göre marka değerlemesi yapabilmek için gelecek

yıllara ilişkin satış tahmini yapılması ve uygun bir isim hakkı bedelinin belirlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2002: 9).

1.5.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Finansal temelli ölçüm yöntemleri için yapılan eleştirilerin odağında tüketici tutum ve eğilimlerini ihmal etmeleri bulunmaktadır. Tüketici temelli ölçüm yöntemleri ise tüketici davranış ve eğilimlerine odaklanarak bu eksikliği gidermeye çalışmıştır. Tüketici odaklı yaklaşım hem marka değerini ölçme amacı hem de yöntemi ile finansal yaklaşımdan ayrılmaktadır. Bu yaklaşım stratejik bir araç olarak gördüğü marka değerini bütün pazarlama süreçlerine uygulayarak güçlü bir marka yaratma ve bunu sürdürme amacını güder (Yüce, 2010: 1-2).

Literatürde, Tüketici Temelli Marka Değerinin ölçümü için Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen başlıca iki kavramsal model önerilmektedir. Diğer modeller bu iki modeli esas alarak geliştirilmiş modellerdir diyebiliriz.

Bir markanın değer zincirinde yer alan birimler için yaratacağı değer, en nihayetinde bireysel tüketiciler için yaratacağı değere bağlıdır. Nihai tüketici için yaratılacak katma değer bir lokomotif misali zincirin bütün halkalarına yayılacaktır. Nihai tüketici için katma değer yaratmayan markalar, diğer zincirindeki diğer birimler için de gerçek bir değer yaratamayacaktır (Cobb-Walgren vd., 1995: 26; Baldauf vd., 2009: 438). Markanın nihai tüketiciler için değer yaratıp yaratmadığının net olarak bilinmediği dönemlerde, zincirin bazı üyeleri için yaratılan değer suni bir değerdir ve önünde sonunda zincirdeki üyelere birine fatura edilecektir. Değer zincirindeki her bir üye ancak nihai değer mercii olan bireysel tüketicilerin vereceği değerden payına düşeni alabilir.

Bu çalışmada, marka değeri kavramı, tüketici algılamalarına dayalı marka değeri anlamında kullanılmıştır. Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde birbirinden farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Literatürde yer alan Tüketici Temelli Marka Değeri tanımlarının bir bölümü aşağıda sunulmaktadır. Aaker (1991), Tüketici Temelli Marka Değerini (consumer based brand equity), “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan,

markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir.” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15).

Keller (1993) ise, Tüketici Temelli Marka Değerini, “tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkileri olarak tanımlamıştır. Tüketici Temelli Marka Değeri, tüketicinin zihninde markaya karşı hoş giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda ve tüketicinin markayı yakından tanıdığı durumda marka bilgisine bağlı olarak işletmenin markaya ait pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) değişkenlerine göstermiş oldukları olumlu tüketici tepkileridir” şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993: 2).

Farquhar (1989) ise Tüketici Temelli Marka Değerini, “tüketicinin zihnine marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer” olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989: 7). Bir başka çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri, “tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği duygusal, sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı” (Vazquez vd., 2002: 28) şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketici tepkisi olarak marka değeri, değerlendirilen markaya karşı tüketicilerin olumlu tepkileridir (Lassar vd., 1995: 12).

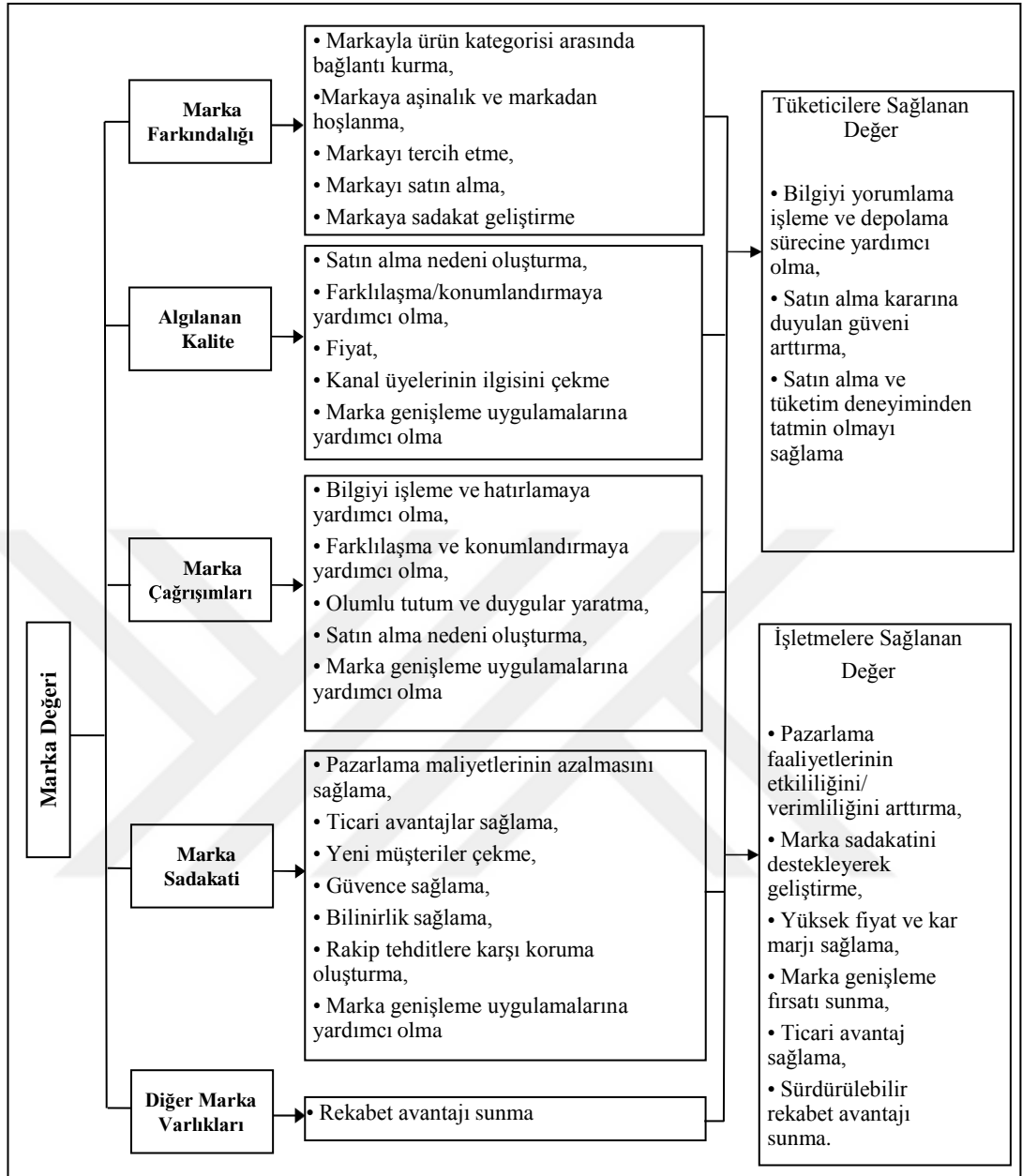
Bir başka çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri, marka isminin tüketiciye sağladığı artan faydalar (Simon ve Sullivan, 1993: 29) şeklinde ifade edilmektedir.

Diğer bir çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri, markanın tüketicilere sağladığı toplam fayda (Kim vd., 2003: 336) olarak tanımlanmıştır.

“Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir” (Cop ve Pekmezci, 2005: 69).

Marka değerini oluşturan boyutlar ve bu boyutların değer yaratma süreci, Şekil 5’te gösterilmektedir. Marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi diğer özel marka varlıkları marka değerini oluşturan varlıklardır. Şekil 5’te görüldüğü gibi, beş boyut marka değerini oluşturmaktadır. Marka değerinin boyutları stratejik bir varlık olarak tanımlanıp etkili bir şekilde yönetildiği takdirde marka değeri de artacaktır. Marka değeri hem işletmeye hem de işletmenin müşterilerine değerler sunmaktadır. Marka değeri ile müşterilere sunulan değer de sonuçta işletmenin değerine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1991: 16).

Şekil 5: Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, 2009: 23.

“Marka değerini parasal olarak hesaplayan Finans Temelli Marka Değeri ölçüm yöntemleri, markanın tüketici zihnindeki konumu ve gücü hakkında karar alıcılara ayrıntılı bilgiler üretememesi ve marka değerini belirlemede tüketici boyutunu ve tüketici davranışlarını dikkate almaması nedeni ile eleştirilmektedirler” (Kayalı vd., 2004: 182).

Literatürde, Tüketici Temelli Marka Değerinin ölçümü için başlıca iki kavramsal model önerilmektedir. Araştırmacılar tarafından en çok kullanılan yöntem

olan ve Aaker (1991) tarafından geliştirilen model ile Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerdir.

1.5.2.1. Aaker Marka Modeli

“Marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan ve tüketiciler tarafından algılanan soyut bir varlıktır. Marka ismi, logo veya sembol gibi ayırt edici marka özelliklerine bağlı olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, varlık ve yükümlülükler setidir.” (Aaker, 2009: 21).

Tanımda marka değeri, pazarlama faaliyetleri ile yaratılan ve tüketici algılamalarına dayanan soyut bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, marka değerinin yönetimi bu varlıkları yaratmak ve geliştirmek için yatırım yapmayı gerektirmektedir. Marka değerini oluşturan varlıklar çok farklı ve değişik şekillerde değer yaratmaktadırlar. Marka değerini etkin bir şekilde yönetebilmek ve marka yaratma faaliyetleri ile ilgili bilinçli kararlar alabilmek, markaların nasıl ve hangi boyutlarla değer yarattığını anlamayı gerektirmektedir. Marka değeri, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yaratmaktadır. Marka değerinin temelini oluşturan varlıklar ve aynı zamanda yükümlülüklerin markanın ismine veya sembolüne bağlanmaları gerekmektedir. Belirli bir markanın ismi veya sembolü değiştiğinde bu isim ya da sembole bağlı varlık ve yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı değişebilmekte ya da yok olabilmektedir (Aaker, 2009: 22). Marka değerinin Aaker tarafından geliştirilen kavramsal yapısı Şekil 6’da yer almaktadır. Aaker (1991) yaptığı çalışmada, marka değerini tüketici perspektifinden, çok boyuttan oluşan ve boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Aaker (1991) kavramsal modelinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarını marka değerini oluşturan boyutlar (faktörler) olarak belirtmiştir. Aaker geliştirdiği modelde; işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihninde yaratılan marka değerinin, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yarattığını ve yaratılan bu değer sonuça rakiplerden daha üstün pazarlama faaliyeti geliştirmede kullanılarak daha yüksek marka değeri yaratılmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Aaker (1991) tarafından geliştirilen Tüketici Temelli Marka Değeri kavramsal yapısı, Tüketici Temelli Marka Değeri ölçümü konusunda yapılan çok fazla sayıda

araştırmaya temel oluşturmuş ve böylece Aaker modeli, Tüketici Temelli Marka Değeri ölçüm modellerinin en çok bilinen ve en çok kullanılan Tüketici Temelli Marka Değeri modeli olmuştur. Aaker tarafından geliştirilen model, tüketici zihninde marka değerini oluşturan stratejik varlıkları anlamada, pazarlama faaliyetlerinin bu boyutlar üzerindeki görelî etkilerini belirlemede, performans değerlemede ve markalara yapılacak finansal yatırımlara karar vermeye yönelik çok önemli bilgiler içermektedir. Ayrıca, yaratılan değerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmede, tüketici perspektifinden markalar arasında marka değeri açısından karşılaştırma yapmada oldukça etkili bilgiler sunmasına karşın, model marka değerini parasal olarak belirleme konusunda ise bilgiler sunmamaktadır (Avcılar, 2010:78).

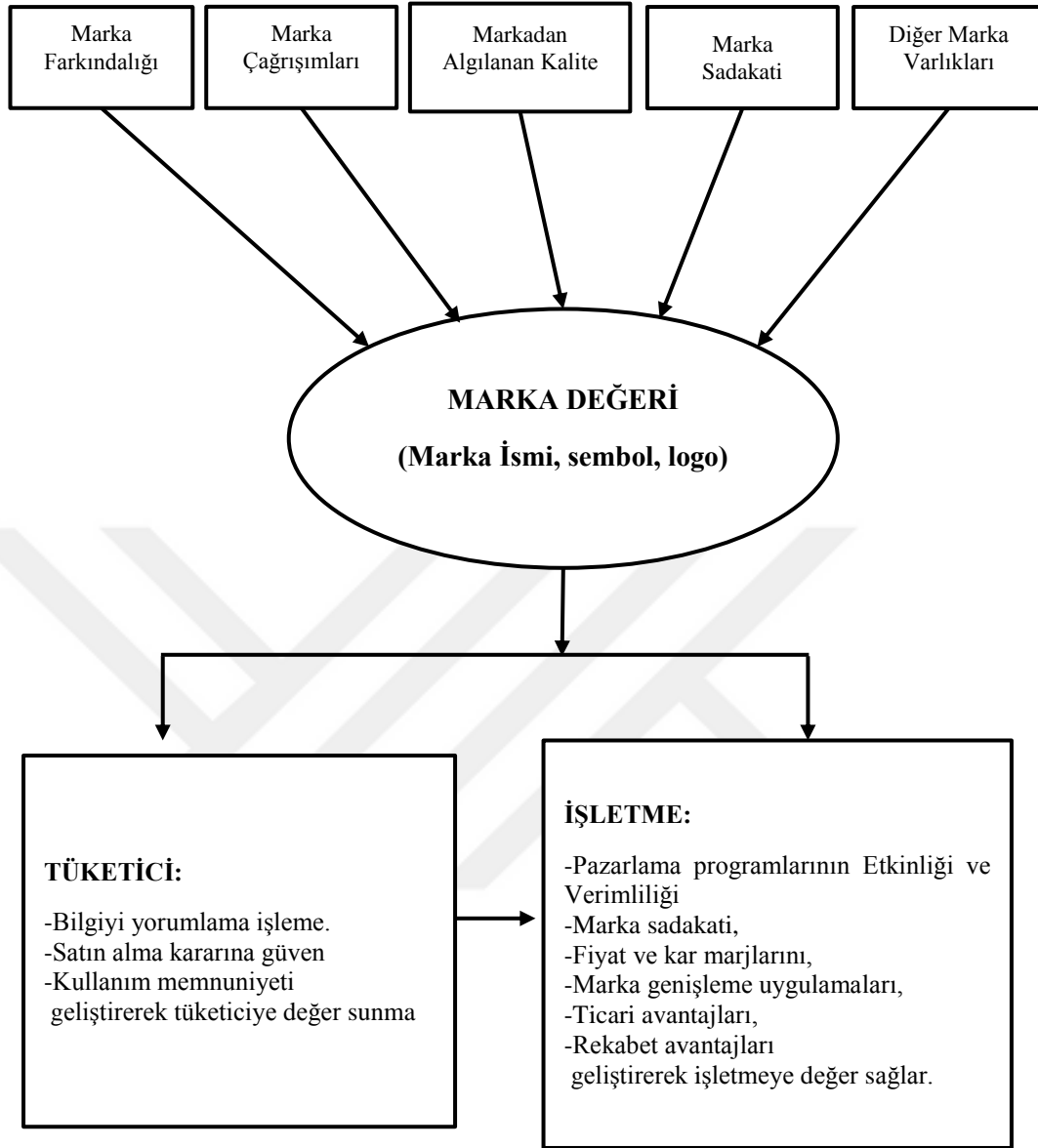
Aaker (1991), Tüketici Temelli Marka Değeri (consumer based brand equity), “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir.” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15).

Aaker’in modelinde marka değerini oluşturan boyutlar beş başlıkta toplanmıştır. Bunlar:

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Diğer marka varlıkları (patentler, markalar, ilişkiler vs.)

Ayrıca nodelde marka değerinin işletmeye ve tüketicilere sağladığı yararlar da gösterilmiştir. Buna göre marka, bilgiyi yorumlama-işleme, satın alma kararına güven, kullanım memnuniyeti geliştirerek tüketiciye; pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, fiyat ve kar marjlarını, marka genişleme uygulamaları, ticari avantajları, rekabet avantajları geliştirerek işletmeye değer sağlar.

Şekil 6: Aaker Marka Değeri Modeli

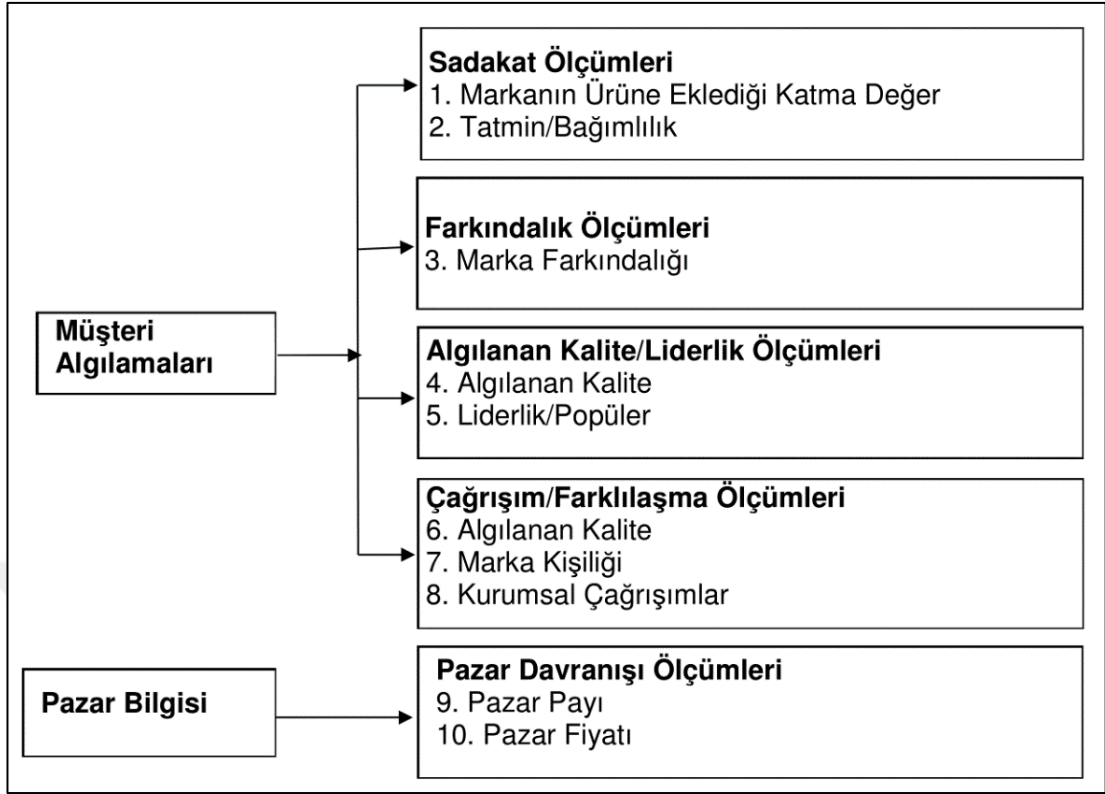


Kaynak: Aaker, 1991: 17.

1.5.2.2. Aaker Marka Değeri On Modeli

Aaker, daha önce (1991) kendi ortaya koyduğu marka değeri yaklaşımını geliştirerek yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Yeni yaklaşımın özelliği marka değeri bileşenlerine marka pazar performansının dahil edilmiş olmasıdır. Bu yeni model beş kategori ve on başlıktan oluşmaktadır. Bu modelde de sadakat, farkındalık, kalite ve çağrışım ilk dört kategoriye oluşturmaktadır. Beşinci kategori ise pazar davranışı ölçümlerini içermektedir. Pazar davranışı ölçümleri pazar payı ve pazar fiyatı ölçümlerini kapsamaktadır (Aaker, 2009: 320).

Şekil 7: Marka Değeri On Modeli



Kaynak: Aaker, 1996

1.5.2.3. Keller'in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Keller'e (1993: 8) göre marka değerinin farklı şekillerde tanımlanması tanımlama amacıyla ilgilidir. Odak noktası daha etkili pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmeyi kolaylaştırmak olduğunda, bireysel tüketici temelinde tanımlama yapmak gerekmektedir. Marka değerini bu açıdan kavramsallaştırmanın avantajı, yöneticilerin pazarlama programlarının markalarının değerini nasıl artırdığını özellikle göz önünde bulundurmalarını sağlamasıdır. Herhangi bir pazarlama programının nihai amacı satışları artırmak olsa da, öncelikle marka için bilgi yapılarının oluşturulması, böylece tüketicilerin marka için pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermesi gerekmektedir.

Marka değerini Keller, tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda farklı etki, marka bilgisi ve tüketicinin pazarlamaya cevabı şeklinde üç önemli kavram yer almaktadır. Farklılık etkisi, tüketicinin bir markanın pazarlanmasına verdiği yanıtla, ürünün veya hizmetin markasız bir sürümüne verdiği yanıt arasındaki farktır. Marka bilgisi, marka

bilinirliği ve marka imajı olarak tanımlanır. Pazarlamaya tüketicı tepkisi, tüketicı karması, tercihler ve pazarlama karması faaliyetlerinden kaynaklanan tüketicı davranışları olarak tanımlanır. Dolayısıyla bu tanıma göre, biri markalı diğerı markasız, aynı şekilde pazarlanan bir ürünün, fiyat, tanıtım veya dağıtımına tüketiciler daha fazla tepki vermesi durumunda, markanın pozitif tüketicı temelli marka değerı olduğu söylenir. Kısaca; işletmenin markaya ait pazarlama karması elemanlarına tüketicilerin göstermiş oldukları olumlu tepkileridir” (Keller, 1993: 8).

Keller yaptığı bu tanımlamada marka değerine, tüketicı bakış açısı ile yaklaşmıştır. Tüketicinin zihninde marka hakkında; (1) olumlu ve hoşa giden, (2) güçlü ve (3) benzersiz çağrışımların bulunması durumunda, (4) tüketicinin marka hakkında yeterli bilgisi olduğu durumda, (5) markaya ilişkin bilgilerine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine göstermiş oldukları, (6) farklı (olumlu) tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Avcılar, 2010: 79).

Kellere göre (1993) marka değerı, tüketicı zihninde yaratılır. Dolayısıyla markaya ilişkin işletme kayıtlarında olan bilgiler değil tüketicı zihninde yer alan bilgiler önemlidir. Çünkü tüketicı marka değerini zihnindeki bu bilgileri kullanarak oluşturacaktır. Tüketicı zihnindeki marka bilgisi, tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri bilgiler, tüketicinin o marka ile ilgili deneyimleri sonucunda, zihinlerinde oluşan düşünceler ve duygular tarafından biçimlenecektir (Keller, 2003: 60). Keller’in tanımına tüketicı zihnindeki marka bilgisi bir anda veya bir tek olay sonucunda oluşmaz. Marka bilgisinin oluşması bir süreç içinde gerçekteşir. Tüketicinin markaya ilişkin deneyimlerinin zaman içerisinde olumlu olarak devam etmesi durumunda tüketicı zihninde markaya karşı olumlu hisler gelişecektir ve tüketicı markanın pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu davranışlar geliştirecektir. Keller (1993), tüketicı bakış açısıyla marka değerinin, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan bilgi tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Keller, marka değerini tüketicinin bir markanın pazarlanması faaliyetine verdiği tepki üzerinde marka bilgisinin yarattığı fark etkisi olarak tanımlamıştır. Keller’e göre tüketicı temelli marka değerı, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 4)

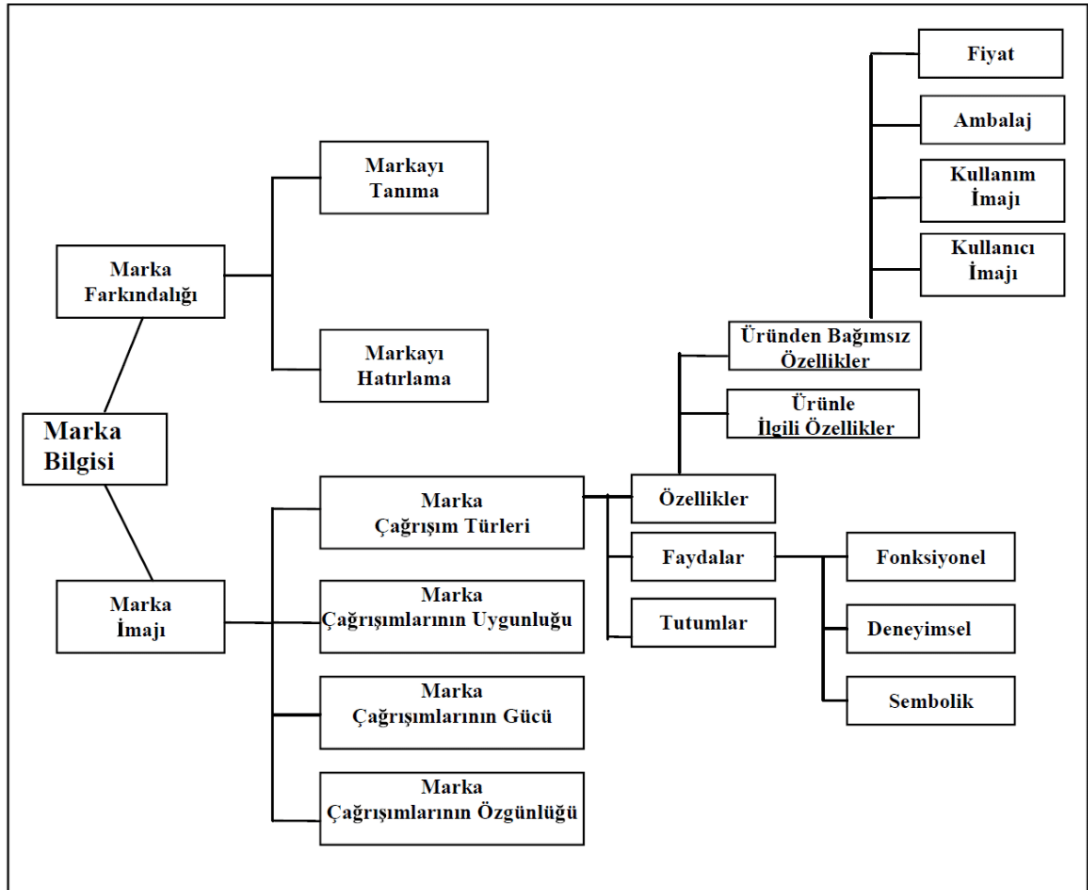
Marka farkındalığı, marka bilgisini oluşturan ilk boyuttur. Marka farkındalığı farklı koşullar altında markanın tüketicilerde akla gelme olasılığı ve bunun kolaylığına ilişkindir. Markayı hatırlama, tüketicıye belirli bir ürün kategorisi

hakkında ipucu verildiğinde, tüketicinin marka ile ilgili özellikleri hatırlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Tüketicilerin zihninde marka bilgisini oluşturan ikinci boyut marka imajıdır. Yüksek düzeyde marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajı, marka ile ilgili fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri için özel etkilere sahiptir. Olumlu bir imaj markanın daha büyük marjları yönetmesini sağlar, tüketicilerin fiyat artışlarına karşı esnekliğini azaltır ve ürün veya hizmet için dağıtım kanallarının aranmasına istekliliği artırır (Keller, 1993: 3)

Şekil 8: Keller Modeli Marka Değeri Kavramsal Yapısı



Kaynak: Keller, 1993: 7'den aktaran Avcılar, 2010: 80.

Günümüz yoğun rekabet içeren pazarlarında marka kalabalığı içerisinde kaybolmaya yönelik olarak marka farkındalığı oluşturmanın markalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Torlak vd., 2014: 149)

1.5.2.4. Young Ve Rubicam Yöntemi

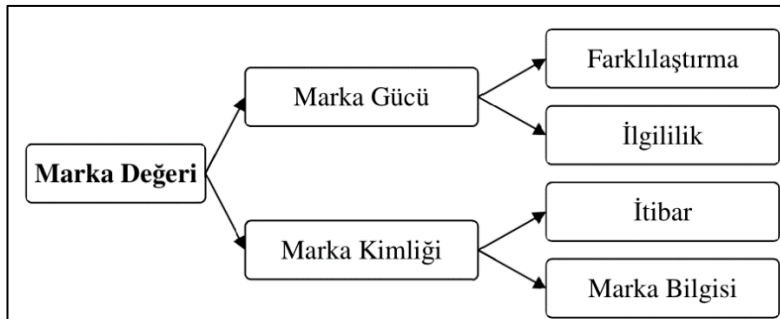
1981 yılında bir reklam ajansı olarak kurulan Young ve Rubicam aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 112 farklı ülkede faaliyet gösteren küresel bir işletmedir.

Young ve Rubicam'e göre bir markayı kategorisi içerisinde değerlendirmek yeterli olmaz, aynı zamanda kültür içindeki yeri ve rolü de önemlidir (Y&R, 2019).

Marka değerini, farklılık, anlamlılık, saygınlık ve bilgi olmak üzere dört boyuta bağlı olarak ölçmektedir (Aaker, 2009: 304-309; Keller, 2003: 509). Bu dört boyut 52 kriterin hesaplanmasıyla ölçülmektedir.

Young ve Rubicam'ın modeline göre, “markanın sadece farklılaştırılmış olması, müşterinin onu satın alacağı anlamına gelmez. Müşterinin markaya karşı bir ilgisinin olması gerekir. Ayrıca markanın müşteri tarafından algılanan bir kalitesi vardır ve bu da markanın itibarıdır. Bilgi birikimi sayesinde de müşteri kendini markaya yakın hissedecektir” (Fernandez, 2002:15). “Bu modelin dayandığı temel prensip; marka önemi ve marka gücünü artırmak suretiyle marka değerinin artırılabiliridir. Marka önemi; müşteriler için marka farklılaşmasına ve kişisel uygunluk derecesine bağlı olarak artacaktır. Benzer şekilde marka gücü de markanın saygınlığı ve müşterinin marka hakkındaki bilgisi arttıkça artacaktır” (Zor ve Göker, 2015: 60).

Şekil 9: Young ve Rubicam Marka Değeri Ölçeği Yöntemi

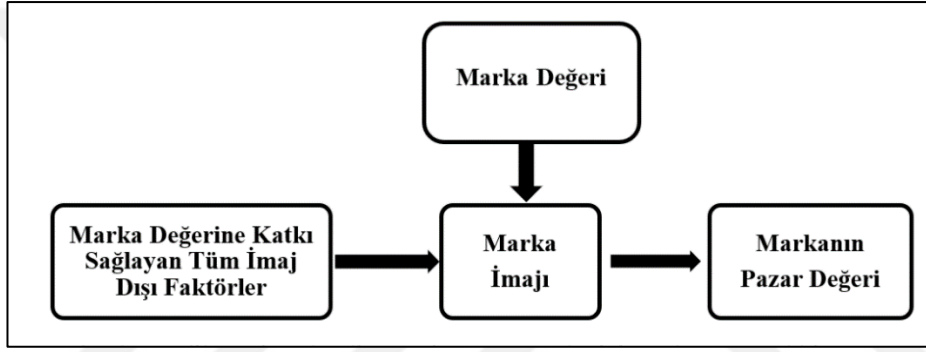


Kaynak: Young ve Rubicam, 2015; Aktuğlu, 2004: 216.

1.5.2.5. Biel Modeli

Biel Modeli marka imajına odaklanmaktadır. Biel marka imajını, “tüketiciyi markaya bağlamaya yarayan, markayla ilgili çağrışımlar ve markaya atfedilen nitelikler” olarak değerlendirmektedir. Bu çağrışımlar ve atfedilen nitelikler; ürünün hızı, fiyat üstünlüğü, kullanım kolaylığı gibi maddi özellikler olabileceği gibi, heyecan yaratma, dürüstlük, yenilikçilik, erkeksilik gibi maddi olmayan özellikler de olabilir.

Şekil 10: Biel Marka Değeri Modeli



Kaynak: Biel, 1992: 6.

Biel (1993: 67-82) tüketici markayı düşündüğünde zihninde görsel unsurların canlandığını dile getirmektedir. Yani ona göre tüketici markayı görsel bir unsur olarak hatırlamaktadır. Çünkü marka ile ilgili bütün mesajlar bir metafora dönüştürülerek tüketici zihnine iletilmektedir. Bu metaforlar bir yandan diğer markaların metaforlarından farklı ama öte yandan bu markanın diğer metaforlarına benzer ve onları tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Daha da önemlisi markayı ifade etmek için kullanılan metaforların tüketicilerin zihninde önemli ve olumlu yer edinmiş metaforlara uyumlu olması gerekir. Tüketici zihnindeki metaforları benzeme açısından, dikkat çeken ve mesajın anlaşılması için çabaya yönlendiren bir farklılık kullanılabilir. Bu farklılık literatürde yaratıcı farklılık şeklinde ifade edilmektedir.

1.5.2.6. Branddynamics Modeli

BrandDynamics modeli bir danışmanlık işletmei olan Millward Brown tarafından geliştirilmiştir. Model iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada markanın

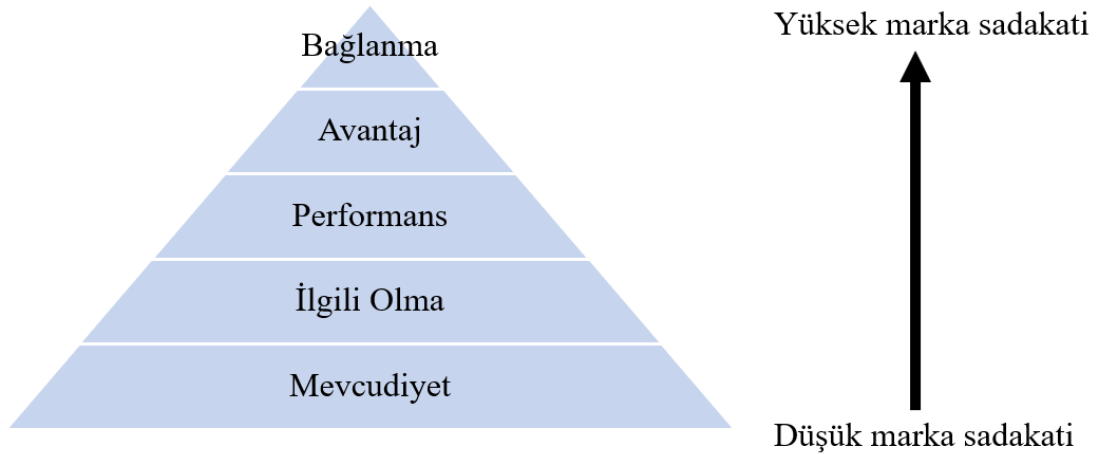
müşterileri ile olan ilişkilerinin değeri ölçülmektedir. Bu modele göre müşteri değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilki müşterilerin markaya olan yatkınlığıdır. İkinci sırada markanın satış hacminin büyüklüğü gelmektedir. Müşteri değerini oluşturan üç boyut ise müşteri tipidir. Markanın aynı ürün kategorisindeki rakip marka ürünlerine göre fiyatı ise müşteri değerini oluşturan dördüncü boyuttur.

İkinci aşamada ise markanın rakiplerine karşı güçlü ve zayıf olduğu yönler belirlenmektedir.

Modelde tüketicinin markaya olan bağlılığı beş düzeyde ele alınmaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin bu beş gruptan birine dahil olduğu düşünülmektedir. En alt basamakta yer alan mevcudiyet sınıfındaki tüketiciler böyle bir markanın mevcut olduğu konusunda yüzeysel olarak haberdardır.

Bunlar; mevcudiyet, ilgili olma, performans, avantaj ve bağlanmadır. En üst sırada yer alan bağlanma düzeyindeki tüketiciler ise artık markanın sadık müşterileridirler. Bağlanma düzeyindeki müşteriler ürün kategorisindeki harcamalarının büyük bir bölümünü bu markaya ayırmakta ve yeni satın almalarında bu markayı tercih etmektedir.

Şekil 11: Branddynamics Piramidi



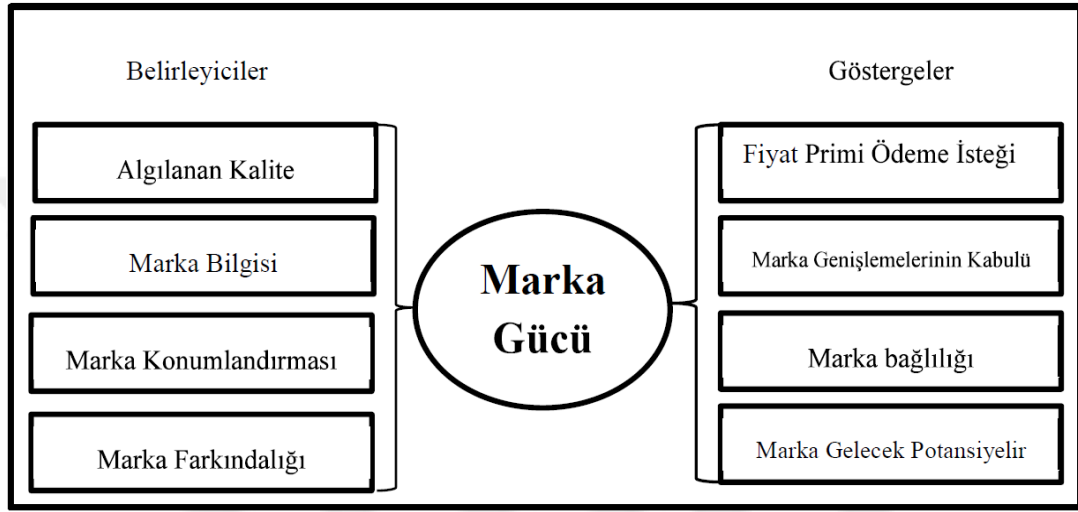
Kaynak: Millward Brown, 2005.

1.5.2.7. Mckinsey Marka Değerleme Modeli

McKinsey Modeli (Şekil 12), marka gücünü ölçmede üç bileşen kullanmaktadır. Bunlar; marka performansı, marka kişiliği ve marka varlığıdır. Marka performansı, markanın vazgeçilmez bir önkoşuludur. Pazarlama

çalışmalarının performans üzerinde büyük etkisi vardır. Marka kişiliği, marka çağrıştırıldığında markanın bir anlamının olmasını ifade eder. Özgürlüğün veya maceranın düşünülmesi gibi markanın bir şeyler ifade edebilmesidir. Marka kişiliğini sağlayacak olan da yine pazarlama faaliyetleridir. Son bileşen ise marka varlığıdır. Marka varlığı için süreklilik, her yerde bulunma ve pazarlama çalışmalarında yenilikçilik gerekir.

Şekil 12: Mckinsey Marka Değerleme Modeli



Kaynak: Zimmermann, R., Bölting, U. K., Sander, B., Aga, M. ve Bauer, H. H. 2001: 51.

1.5.2.8. Dyson ve Arkadaşları

Dyson ve arkadaşlarına göre (1996), Tüketici Temelli Marka Değerinde, “tüketici algı setindeki marka değerlemeleri ve bununla birlikte tüketicinin marka ile kurduğu ilişki ön plandadır. Onlara göre bu değeri anlamlı hale getiren altı değişken bulunmaktadır” (Martensen, Gronholdt, 2010:301). Bunlar:

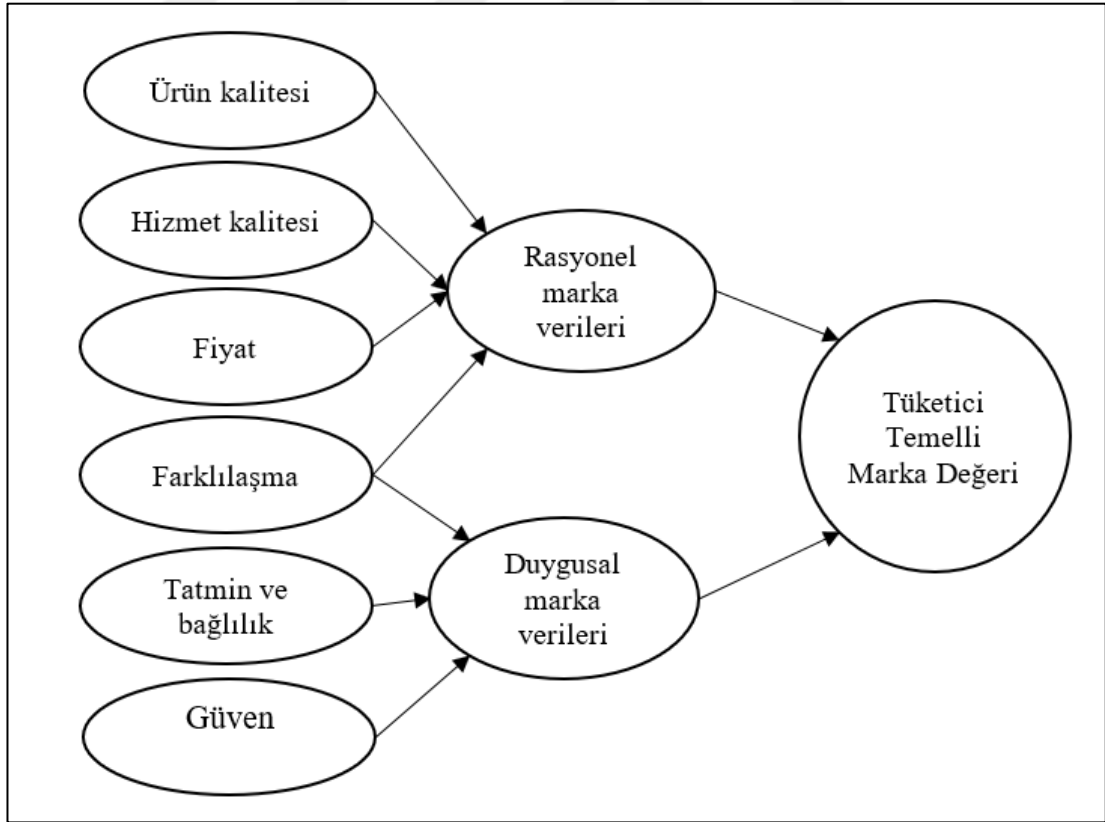
- Ürün kalitesi
- Hizmet kalitesi
- Fiyat
- Marka farklılaşması
- Marka vaadinin karşılanması
- Marka güvenilirliği ve inandırıcılık

1.5.2.9. Lassar ve arkadaşları

Lassar ve arkadaşları, Tüketici Temelli Marka Değerinin “beş faktör içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bunlar; performans, sosyal imaj, eder (value), güvenilirlik ve bağlılıktır” (Lassar, Mittal, Sharma, 1995:13). Onlara göre Tüketici Temelli Marka Değeri şu özelliklere sahiptir:

- Tüketici temelli marka değeri, objektif olan değerlerden ziyade tüketicinin algılamasına göre (sübjektif) şekillenmektedir.
- Tüketici temelli marka değeri, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi neticesinde, dünyanın her yerinde aynı değeri ifade etmektedir.
- Tüketici temelli marka değeri, işletmelere göreceli olarak rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Tüketici temelli marka değeri, işletmenin finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 13: Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşum Süreci



Kaynak: Dyson vd., 1996: 15

1.5.3. Birleşik Yöntemler

Finansal ve tüketici temelli yöntemleri bir arada kullanan birleşik yöntemler, marka değeri hesaplayan danışmanlık işletmeleri tarafından geliştirilip uygulanan yöntemler oldukları için genellikle danışmanlık işletmelerinin ismi ile anılmaktadırlar. Birleşik yöntemler, finansal ve tüketici yönlü yaklaşımların güçlü yönlerini birleştirerek marka değeri hesaplamaktadırlar. Birleşik yöntemlerde, öncelikle finansal analizlerle markanın gelecekte yaratacağı beklenen satış tahminleri yapılmakta, daha sonra tüketici temelli araştırmalarla marka gücü tespit edilmekte, marka gücüne bağlı olarak iskonto oranı belirlenmekte, belirlenen iskonto oranı ile markaya bağlı satış gelirlerinin net bugünkü değeri hesaplanarak markanın parasal değerine ulaşılmaktadır (Brandfinance'ten aktaran Avcılar, 2010: 82).

1.5.3.1. İnterbrand Yöntemi

“İnterbrand grubu, bir İngiliz danışmanlık işletmesidir. İşletme hem endüstri temelli maddi varlık-satış oranı ve bir kazanç çarpanı kullanarak markaya ilişkin beklenen kazançları hesaplayarak maddi ve maddi olmayan varlıkları birbirinden ayırmaya hem de pazarlama-finans bakış açıları arasında köprü oluşturmaya çalışan popüler bir değerlendirme modeli geliştirmiştir” (Ratnatunga ve Ewing, 2008: 3).

“Hem global hem de yerel markaların değerlemesinde kullanılan bu yöntem, vergi otoriteleri, sermaye piyasaları, yatırım bankaları, yönetim danışmanları ve hukuksal yapı tarafından da kabul görmüş bir yöntemdir” (Çelik, 2006: 200).

Bir danışmanlık işletmesi olan İnterbrand tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, en çok bilinen marka değeri belirleme yöntemlerinden birini oluşturmaktadır.

İnterbrand marka değerini, markaya bağlı indirgenmiş nakit akış yöntemini ve bir puanlama sistemini kullanarak, dört aşamadan oluşan bir hesaplama yöntemi sonucunda belirlemektedir. İnterbrand yaklaşımında ilk aşamada, finansal analizlerle marka adını taşıyan ürün ya da hizmetten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, sonra bu gelirlerden faaliyet giderleri, vergiler ve sermaye maliyeti gibi zorunlu giderler düşülerek ekonomik kazançlar hesaplanmaktadır. İkinci aşamada,

marka rolü analizi ile ekonomik kazancın ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı hesaplanmaktadır. Markanın yarattığı kazanç markanın talep düzeyine ve tüketicilerin markaya sadakat düzeylerine bağlı olmaktadır. Üçüncü aşamada, marka gücü indeksi hesaplanarak, markanın risk düzeyi dikkate alınarak gelecek yıllar için tahmin edilen markaya ilişkin gelirlerin bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Interbrand marka gücü endeksini, markanın gücünü ortaya koyan yedi özellik üzerinden değerlendirmekte ve her bir özelliğin alabileceği en yüksek değerler tespit edilmektedir (İnterbrand, 2009; Çelik, 2006: 200; Güllülü vd., 2008: 21).

Interbrand'ın, marka gücü indeksi hesaplamada kullandığı temel ölçütler ve bu ölçütlere ilişkin ağırlık puanları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Interbrand Marka Gücü Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları

	KRİTERLER	AĞIRLIK(%)	AÇIKLAMA
1	Marka Liderliği	25	Güçlü markalar, pazar payı düşük olan markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
2	Markanın Uluslararası Olması	25	Uluslararası kabul gören markalar, ulusal markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
3	Markanın İstikrarı	15	Tüketicinin sadık olduğu, uzun süredir pazarda olan markalar, pazara yeni giren markalardan ya da istikrarsız bir şekilde yönetilen markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
4	Pazar Özellikleri	10	Pazara girişlerin güçlü engellerle korunduğu, devamlı büyüyen pazarlarda markalar daha yüksek skora sahiptirler.
5	Markanın Satış Trendi	10	Satış düzeyleri sürekli olarak artış gösteren markalar daha yüksek skora sahiptirler
6	Markanın Pazarlama Desteği	10	Reklam, promosyon uygulamaları vb. pazarlama desteği alan markalar daha yüksek skora sahiptirler.
7	Hukuksal Koruma	5	Tescilli markalar ve güçlü yasal korumaya sahip markalar daha yüksek skora sahiptirler.
	Toplam	100	

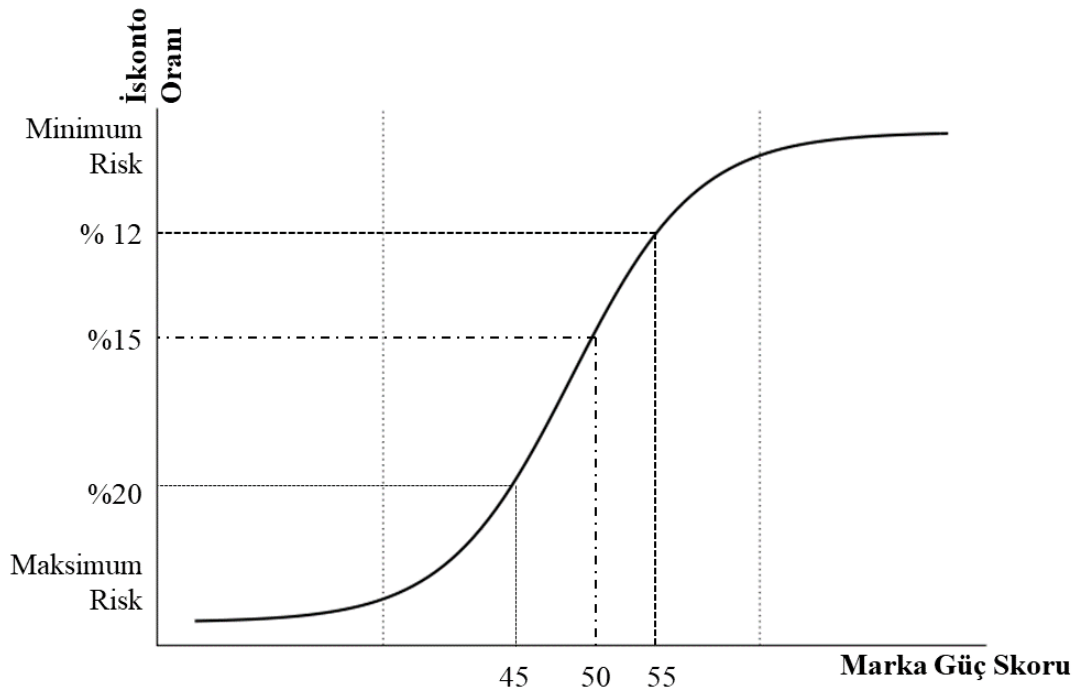
Kaynak: Doyle, 2003: 447.

Tablo 1'de, marka gücünü belirlemeye etki eden yedi kriter ve her bir kritere ait en yüksek skorlar yer almaktadır. Bu kriterler, marka liderliği, markanın uluslararası olması, markanın istikrarı, pazar özellikleri, markanın satış trendi, markanın pazarlama desteği ve son olarak da markanın yasal koruma sağlayıp sağlamadığıdır. Puan sistemine dayalı değerlendirme işlemi sonucunda bir marka 0 ile 100 arasında bir puan almaktadır. Bir marka için güçlülük skoru ne kadar yüksek

olursa, markaya biçilen risk düzeyi o kadar az olabilecek ve buna bağlı olarak da gelecekte elde edilmesi beklenen marka kazancının bugünkü değerini hesaplamada kullanılacak iskonto oranının düşük olması gerekecektir. Interbrand iskonto oranını belirleyebilmek için (S) eğrisini geliştirmiştir. Bu yöntemle göre, x düzleminde markanın güç skoru yer almakta, y ekseninde ise iskonto oranının yer aldığı S eğrisi geliştirilmiştir. “İskonto oranı, marka gücünün skoruna bağlı olarak belirlenmektedir. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse, markaya atfedilen risk düzeyi düşük olmakta ve böylece iskonto oranı o ölçüde düşük olmaktadır” (Doyle, 2003: 447).

Interbrand tarafından geliştirilen S eğrisi Şekil 14’te yer almaktadır.

Şekil 14: Interbrand “S” Eğrisi



Kaynak: Doyle, 2003: 447-448.

Interbrand tarafından geliştirilen S eğrisi, marka gücü ile iskonto oranı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Marka gücü 100 puan olan bir markanın iskonto oranı %5 olup, markanın getirisi risksiz bir yatırımın uzun dönemli getirisinden daha yüksek olmaktadır. Marka güç skoru ile iskonto oranı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmakta ve marka güç skoru azaldıkça iskonto oranı artmaktadır. Şekil 14’ten de görülebileceği gibi marka güç skoru 55 olan bir marka %12, 50 puan alan bir marka, %15 ve 45 puan alan bir marka da %20 iskonto oranı ile indirgenmektedir. Dördüncü aşamada ise, Interbrand Marka Değeri Hesaplama Formülü kullanılarak marka değerini hesaplanmaktadır (Avcılar, 2010: 85).

Geleceğe yönelik satış ve gelirlerinin tahmini, bugünkü değere indirgeme aşamasında kullanılacak olan iskonto oranlarının belirlenmesi, marka gücünün ölçümünde kullanılan kriterlerin seçimi, puanlanması ve ağırlıklandırılması, bu yöntemin eksikliğini oluşturmaktadır” (Çelik, 2006: 200).

1.5.3.2. BrandFinance Yöntemi

“Bir danışmanlık işletmesi olan Brand Finance Plc tarafından geliştirilen bu yöntemde göre marka değeri, markalı üründen gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin tahmini ve bu gelirlere markanın etkisinin belirlenmesi ile hesaplanmaktadır. Bu yöntemde iskonto oranını belirlemek için puanlama sistemi kullanılmaktadır. Brand Finance Yöntemi, beş aşamadan oluşmaktadır” (Çelik, 2006: 2002):

Segmentasyon: Coğrafi dağılıma, müşteri ve marka kapsamındaki ürünlere göre bölümlenmektedir.

Finansal Tahminler: Pazara dayalı finansal tahminlerin yapılmakta, faaliyet gösterilen sektördeki eğilimler saptanmaya çalışılmaktadır. Geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörlerde bu aşamada değerlendirilmektedir. Bunun için gözlem, istatistiksel metotlar ve pazar araştırmaları kullanılmaktadır. Burada pazarlama faaliyetlerinin fiyat ve satışlar üzerindeki etkisi de tespit edilir.

BVA (İlave Değer) Analizi: Gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir. Bunun için bir takım Pazar araştırmaları yapılmaktadır.

Brandbeta® Analizi: Marka değerlemesinin dördüncü adımını oluşturmaktadır. Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli (FVFM)’nin bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenmektedir. Geleceğe yönelik tahmin edilen gelirin net bugünkü değerinin hesaplanması için iskonto oranının belirlenmesi aşamasıdır. Hem markanın bulunduğu sektör hem de ele alınan marka için bir risk faktörü (beta) belirlenmektedir. Brand Finance tarafından markanın gücünü belirlemek için 10 ölçüt değerlendirilmektedir. Bunlar; pazar payı, satış oranı, pazar rolü, marka bilinirliği, pazarlama maliyetleri, reklâmın ulaşabildiği kitle, fiyat primi, fiyat esnekliği, markanın pazardaki faaliyet süresi ve dağıtım kanalıdır. Bu ölçütlerin her

biri için 0 ile 10 arasında bir puanlandırılma yapılmakta ve her marka için 0 ile 100 arasında bir rakama ulaşılmaktadır. 100 puan markanın risk taşımadığının bir göstergesidir.

“Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Markanın maddi olmayan varlıkların kazançtaki payı, bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanmaktadır. Temel alınan bazı varsayımların değiştirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuçları gösteren bir duyarlılık analizi yapılmaktadır. Ancak bu analizlere ilişkin ayrıntılar Brand Finance tarafından açıklanmamıştır” (Kaya, 2002: 32).



2. BÖLÜM: ÇAĞRI MERKEZLERİ

Çağrı merkezleri teknolojik gelişmeler ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişimlerin doğal bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu parça çoğunlukla maliyetleri düşüren, uzakları yakın eden, tüketicilere kolaylık sağlayan, karlılıkları artıran üstünlükleriyle hem işletmelere hem de tüketicilere katma değer sağlamaktadır. Çok yeni bir sektör olmakla beraber, teknolojinin gelişimine paralel olarak hızlı bir yayılım gösteren çağrı merkezlerinin, sosyal ve ekonomik hayatın tüm alanlarındaki etkisinin artarak devam edeceği düşünülmektedir.

2.1. ÇAĞRI MERKEZİ SEKTÖRÜ

Gelişen teknoloji her ne kadar üretim hızını artırıp maliyetleri azaltıyorsa da, rekabetle birlikte tüketici beklentilerinin teknolojiden daha hızlı artması, işletmelere maliyet olarak yansımıştır. “Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği, ürün ve hizmetlerin birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir” (Ay ve Ünal, 2002: 82).

Teknolojik gelişmeler tüketici ve işletmeleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir. “Gelişen teknoloji tüketiciler için mal ve hizmetlere daha kolay ve ucuza ulaşma, daha geniş bir yelpazede seçim yapma şansı verirken, işletmelere ise artan rekabet, müşteri elde tutma ve yeni müşteri kazanmada zorluk ve maliyet sunmaktadır” (Gelibolu ve Özsoy, 2013: 483). Gelişen teknoloji getirdiği bu sorunların çözümünü de beraberinde getirmektedir. Çağrı merkezleri bu sorunları fırsata dönüştüren bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Henüz on sene önce bile çağrı merkezlerinin tüketiciler tarafından çok yaygın kullanılmadığına, yaygınlaşma hızının oldukça yavaş olduğuna atıf yapan çalışmalar vardı (Sarıyer, 2007: 490). Oysa güncel çalışmalar çağrı merkezlerini müşteri ilişkileri yönetiminin merkezi olarak ortaya koymaktadır. “Çağrı merkezi uygulamaları, sahip oldukları müşteri bilgileri veritabanı ile, müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin çok önemli bir unsurunu oluşturmakta ve bu iki alanın bütünleşmektedir” (Şükrüoğlu, 2008: 94).

Çağrı merkezleri kurulduğu ilk günden beri işletme ile tüketiciler arasında iletişimi sağlamaya ilişkin çeşitli fonksiyonlar üstlenmiş, teknolojinin gelişimi ve tüketici tercihlerinin değişimine paralel olarak bu fonksiyonlar her geçen gün çeşitlenmiştir. Çağrı merkezlerinin fonksiyonlarını kısaca sayacak olursak (Yüksek, 2013: 9-10):

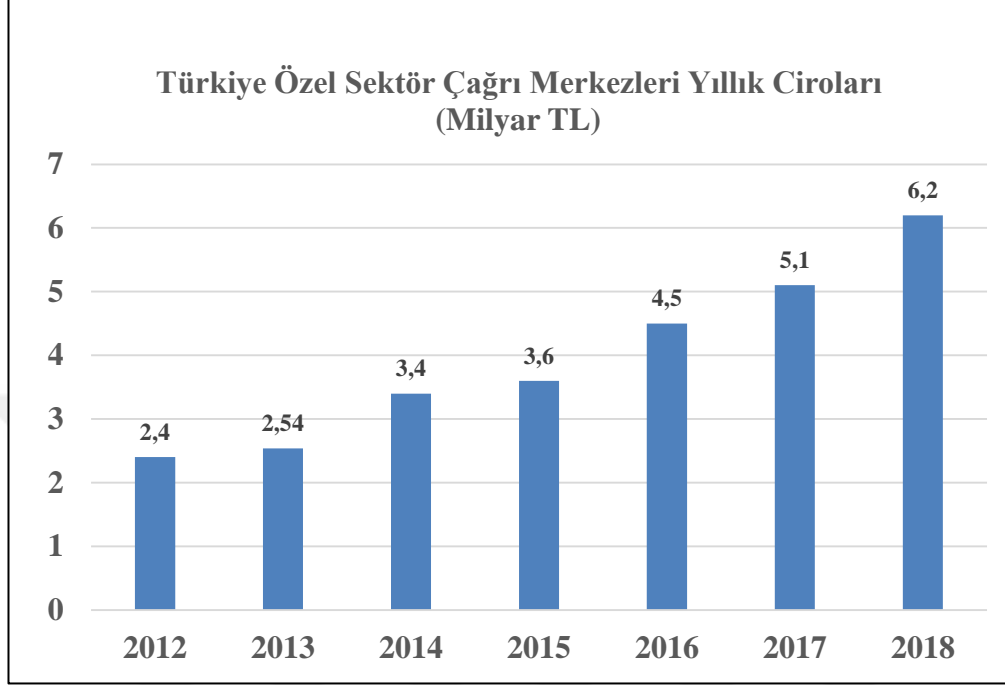
- Müşteriyle sağlıklı iletişim kurmak,
- potansiyel müşterileri işletme ve ürünlerinden haberdar ederek işletmenin sadık müşterisi yapmak,
- müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili teknik destek vermek,
- kalite konusunda memnuniyetsizlik ve istekleri öğrenerek bunların iyileştirilmesi çalışmalarına katkı sağlamak,
- değişen tüketici beklentilerini zamanında ve hatta analitik yöntemlerle beklentiler oluşmadan önce tespit edebilmek,
- tüketicilerin işletmeye karşı olumlu hisler kurmasını sağlamak,
- tüketici memnuniyetini artırmak,
- markayı önce tüketici zihninde ardından pazar payı açısından üst noktalara çıkarmak,
- sadık müşteri kitlesi oluşturmak,
- müşterinin tek bir merkezden hizmet alabilmesini sağlamak,
- maliyetleri en aza indirmek,
- işletmelerin çekirdek yetenekleri dahilindeki çalışmalara odaklanmasını mümkün kılmak,
- öngörülebilir maliyet yönetimi sağlamak,
- yedi gün yirmi dört saat kesintisiz bir şekilde tüketicilerle iletişim kurabilmek,
- satış ve pazarlama faaliyetlerine destek sağlamak,
- Müşteri elde tutma faaliyetlerine katkı sağlamak

Sayılan bu fonksiyonlar hem teknolojinin gelişmesiyle hem de tüketici isteklerinin çeşitlenmesiyle her geçen gün çeşitlenmeye ve yaygınlık kazanmaya devam etmektedir.

İşletmelerin müşterilerin talep ve şikayetlerini en etkili şekilde cevaplandırması hayati öneme sahiptir. Bu iletişimi yüz yüze gerçekleştirmek işletmeler için oldukça maliyetli ve bazı durumlarda teknik uygulanabilirlik imkânlarının dışında kalmaktadır. Çağrı merkezleri bu noktada işletmelere etkin, verimli ve bir o kadar da düşük maliyetli fırsatlar sağlamaktadır. Çağrı merkezleri çok yeni olmasına rağmen, işletmelerin tüketicileri ile iletişim ihtiyaçlarının büyük bölümüne cevap vermektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre işletmeler ile tüketicileri arasındaki iletişimin %70'i çağrı merkezleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Sarıyer, 2007). Ülkemizde çağrı merkezleri Citibank ile önce

bankacılıkta kullanılmaya başlanmış (Sarıyer, 2007: 150), daha sonra bankaları GSM operatörleri takip etmiştir (Çetin, 2005: 67).

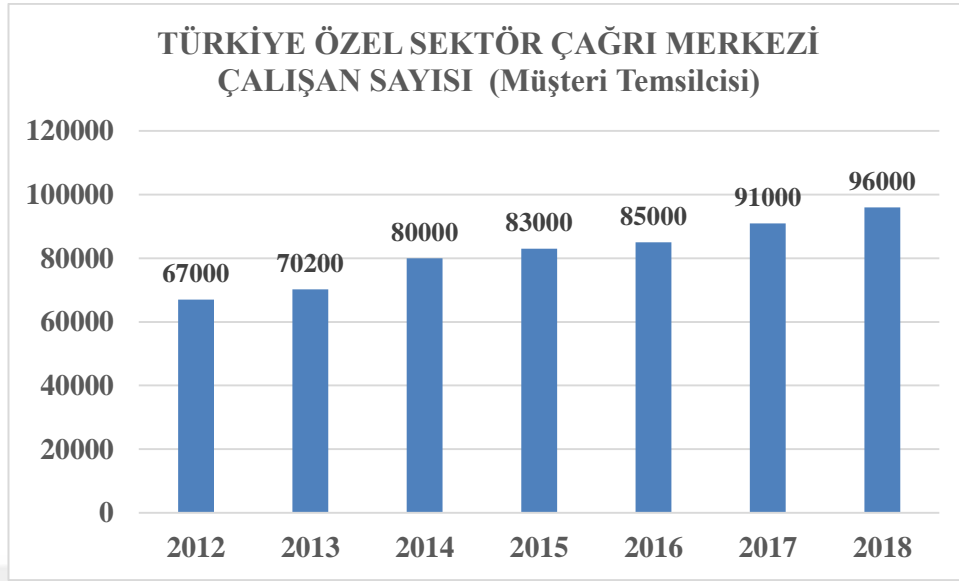
Şekil 15: Çağrı Merkezleri Yıllık Ciroları



Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, (2018). Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri

Şekil 15'te yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye özel sektör çağrı merkezlerinin 2015'te % 25 büyüme kaydederek 3,6 milyar TL olan cirosunu 2016'da 4,5 milyar TL'ye yükselttiğini, 2016'da % 13,3 ve 2017'de % 21,5 büyüme göstererek 2018 cirosunu 6,2 milyar TL'ye yükseldiğini görüyoruz.

Şekil 16: Çağrı Merkezi Sektörü Çalışan Sayısı

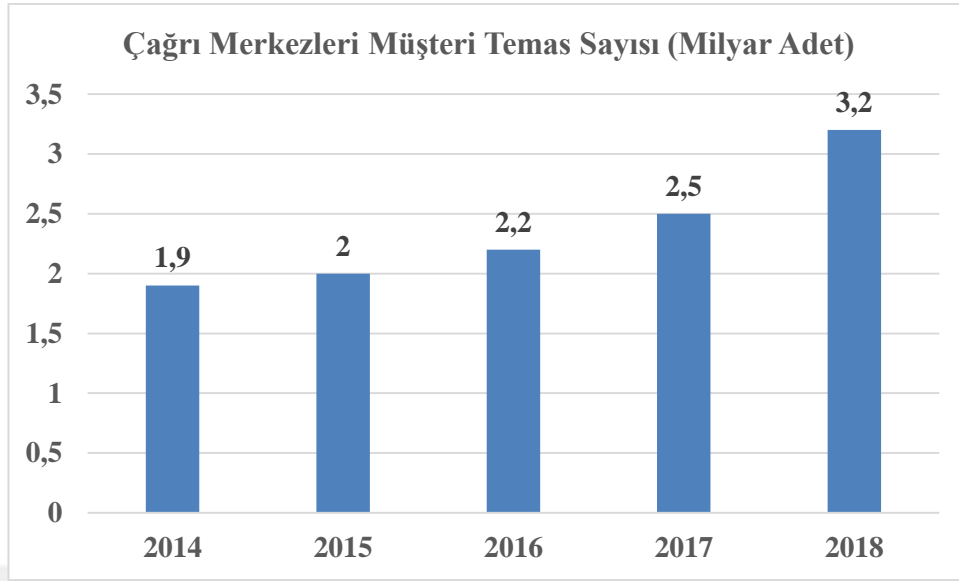


Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, 2018.

Şekil 16’da ülkemiz özel sektör çağrı merkezlerinde istihdam edilen müşteri temsilcisi sayılarının % 2,5 ila % 7,1 arasında artarak 2018 yılında 96.000’e yükseldiğini görüyoruz. Destek ve yönetici kadroları ile birlikte sektörde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 108.000 civarındadır. Müşteri temsilcilerinin profiline baktığımızda yaş ortalamasının 27 olduğunu görüyoruz. Bu durum hem genç işsizliğe çözüm olarak, hem de sektörün genç ve gelecek vaatmesi açısından ele alınmalı. Ayrıca müşteri temsilcilerinin % 66’sının kadınlardan oluşması (ÇMD, 2018), engellilerin çalışma olanakları da, dezavantajlı grupların istihdamı ve ekonomiye kazandırılması, işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından önemli fırsatlar sunuyor.

Ülkemiz çağrı merkezlerinde yabancı dillerde hizmet veren müşteri temsilcisi sayısı 2017’de % 49 artarak 2018’de 8.500’e yükselmiştir. Hizmet verilen yabancı diller sırasıyla Almanca, İngilizce, Fransızca, Arapça, Flemenkçe, Rusça ve Farsçadır (ÇMD, 2018). Ülkemizde faaliyeti olsun olmasın dünyanın herhangi bir yerindeki yabancı işletmelere outsource çağrı hizmeti sunarak hizmet ihracatını artırma fırsatı açısından önemli bir ipucu bu rakamlarda gizli.

Şekil 17: Çağrı Merkezleri Müşteri Temas Sayısı



Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, 2018.

Pazarlama açısından belki de en önemli tablo çağrı merkezleri ile tüketiciler arasında gerçekleşen temas sayısını gösteren tablodur. Şekil 17 incelendiğinde %5, % 10, % 13 ve % 28 şeklinde hızlanarak artan bir tablo ile karşılaşıyoruz. Tüketicilerin çağrı merkezleri aracılığıyla işletmelere ulaşmak ve ihtiyaçlarını karşılamak konusundaki bu artan ilginin katlanarak devam edeceği açık gözüküyor.

Çağrı merkezlerinin en hızlı geliştiği sektörlerin başında gelen bankacılık sektörü çağrı merkezlerindeki çalışan sayılarına baktığımızda, 25 bankada toplam 8.806 çağrı merkezi çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 3 :Banka Çağrı Merkezleri Çalışan Sayıları

Dönem	Tam zamanlı müşteri temsilcisi sayısı		Toplam müşteri temsilcisi sayısı	Destek Hizmeti Veren Personel sayısı	Yönetici sayısı	Toplam çağrı merkezi çalışan sayısı
	Gelen çağrılar	Dış aramalar				
Aralık 2016	6.200	1.215	7.426	700	992	8.971
Aralık 2017	6.322	1.321	7.662	764	1020	9.303
Aralık 2018	6.028	1.099	7.203	792	917	8.806

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2019.

Tablo 4: Çağrı Merkezi Çalışan Özellikleri

Dönem	Cinsiyetlerine Göre		Yaş Ortalaması		
	Kadın	Erkek	Müşteri temsilcisi	Destek hizmeti	Yönetici
Aralık 2017	6.650	2.653	27	31	35
Aralık 2018	6.388	2.418	27	32	34

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2019.

Türkiye Bankalar Birliği'nin 25 bankadan elde ettiği verilere dayanarak her yıl yayınladığı istatistiklere göre, banka çağrı merkezlerinde çalışanların cinsiyet ve yaş dağılımına baktığımızda; yüzde 27'sinin erkek, yüzde 73'ünün ise kadın olduğunu görmekteyiz. Çağrı merkezi sektörü, kadınların işgücüne katılması konusunda avantajlı bir sektör olduğunu burada da göstermektedir. Müşteri temsilcisi yaş ortalamasının 27, yönetici personel yaş ortalamasının da 35 olması, hem sektörün çok yeni olmasıyla, hem gençler açısından istihdam avantajı sunan bir hizmet alanı olmasıyla, hem de yeni bilgi iletişim teknolojilerine dayanan bir sektör olmasıyla açıklanabilir.

Banka çağrı merkezi çalışanlarını öğrenim gruplarına dağılımı açısından ele aldığımızda, yüzde 52'sinin lisans, yüzde 34'ünün de önlisans eğitim mezunu olduğunu görüyoruz.

Tablo 5 :Öğrenim Gruplarına Göre Banka Çağrı Merkezi Çalışanları

Dönem	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans üstü
Aralık 2018	1.054	2.950	4.607	195

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2019.

Henüz otuz yıllık bir geçmişe sahip olan ülkemiz çağrı merkezi sektörü bugün dünya standartlarında hizmet vermeye devam etmektedir. Özel işletmelerin yanı sıra kamu kurumları da çağrı merkezlerini aktif olarak kullanmaktadır. Hatta ülkemizde kamu sektörü çağrı merkezlerinin, hizmet kalitesi ve yaygınlığı ile bazı alanlarda özel sektörden daha önde olduğu iddia edilebilir. Özellikle 112 Acil Çağrı Merkezi ile Merkezi Hekim Randevu Sistemi uygulamaları başarılı birer örnek olarak gösterilebilir. En küçüğünden en büyüğüne kadar özel ve kamu kurumları çağrı merkezi hizmetlerini kullanmaktadır. Kurulan profesyonel dış kaynak çağrı

merkezleri hem sektörün gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamış hem de sektörün hizmet seviyesini oldukça artırmıştır. Çağrı merkezleri bir yandan işletmelerin maliyetlerini azaltıp karlılıklarını artırmakta, tüketicilerin hizmet kalitesini yükseltmekte, öte yandan az gelişmiş bölgelerdeki istihdamın artması için bir devlet politikası olarak uygulanmakta ve teşvik edilmektedir.

Tablo 6: Coğrafi Durumuna Göre Çağrı Merkezi Çalışanları

Dönem	Müşteri temsilcisi sayısı		Destek hizmeti veren personel sayısı		Yönetici sayısı		Toplam	
	İstanbul ve İzmit	Diğer iller	İstanbul ve İzmit	Diğer iller	İstanbul ve İzmit	Diğer iller	İstanbul ve İzmit	Diğer iller
Aralık 2017	4.077	3.585	673	91	572	305	5.322	3.981
Aralık 2018	3.537	3.666	712	80	503	308	4.752	4.054

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2019.

Çağrı merkezi çalışan sayılarını coğrafi dağılımına göre incelediğimizde, yüzde 54'ünün İstanbul ve İzmit illerinde toplandığını, geri kalan yüzde 46'sının diğer illere dağıldığını görmekteyiz (Türkiye Bankalar Birliği, 2019). Ülkemiz çağrı merkezlerinin lokasyon itibariyle coğrafi dağılımını incelediğimizde yatırımların % 44'ü İstanbul, Ankara ve İzmir'de; geri kalan % 56'sı ise üç büyük il dışında kalan şehirlerimizdedir (ÇMD, 2018). Diğer sektörlerle kıyaslandığında ülke çapına ve özellikle kırsal bölgelere dağılıma açısından çağrı merkezi sektörünün avantajlar sunduğu ortadadır.

2.2. ÇAĞRI MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.2.1. Dünyada Çağrı Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişim içerisinde, makro ve mikro tüm çevre unsurları karşılıklı bir etkileşim içerisinde olmuşlardır. Çağrı merkezlerinin tarihsel gelişimi de, başta teknoloji olmak üzere birçok çevre faktörüne bağlı olarak dönüşmüş, bir taraftan da çeşitli faktörleri dönüştürmüştür.

“Çağrı merkezleri ilk yıllarda, tüketicilerden telefon yoluyla gelen soru ve şikayetlerin karşılandığı bir birim olarak kurulmuştu. İlk aşamalarda işletme

içerisinde başka görevlerde çalışanlara ek bir sorumluluk olarak atanan çağrı karşılama görevi, zamanla gelen çağrı hacminin büyümesi ve çağrıları cevaplamada uzmanlaşma gereksiniminin artması ile bu işe özel görevlendirilen müşteri temsilcilerinden oluşan bölümlere dönüşmüştür” (Yüksek, 2013: 4)

Telefonda hizmet anlayışı aslında ilk olarak ABD’de, 1920’lerde başlamıştır. O yıllarda işletmeler ürün özelliklerini ve kullarımlarını tüketicilerine anlatmak gibi amaçlarla telefonda faydalanmıştır. Bugünkü anlamda çağrı merkezi konsepti 1967 yılında AT&T’nin hizmete sunduğu 800’lü hatlarla kendini göstermiştir. Amerika merkezli çok uluslu bir telekomünikasyon işletmei olan AT&T kurduğı bu ilk çağrı merkezini duyururken “Telefon Gücü” sloganını kullanmıştır. Burada sunulan ilk çağrı merkezi hizmeti, Ford müşterilerinin arabalarla ilgili hataları bildirmesi olmuştur (Bagnara and Marti, 2001: 223-237).

“1970’lerin başında Continental Havayolları’nın müşterilerine sunduğı ilk çağrı merkezi uygulaması bugünkü ile kıyaslanamayacak derecede pahalı ve az fonksiyoneldi. Diğer alanlarda olduğı gibi çağrı merkezi teknolojileri de zaman içinde genişlemiş, ucuzlamış ve süratle yayılmıştır” (Kohen, 2002: 55).

İlk çağrı merkezleri tüketicilerin istek ve şikayetlerini işletmeye iletme aracı şeklinde konumlanmıştır. 800’lü hatlarla hizmet veren bu çağrı merkezlerini aramak ücretsizdi. Cep telefonlarının henüz icat edilmediğı, eski telefonların kısmen yaygınlaşsa bile birçok ülkede henüz prestij aracı olarak görüldüğü bir dönemde fonksiyonlarının yetersizliğine rağmen çağrı merkezleri tüketiciler için oldukça değerli bulunmuştu. Kurulan ilk çağrı merkezlerinde çağrı merkezini arayan müşterileri görüşmek istedikleri kişiye santral operatörü olarak görev yapan insanlar kabloları birleştirerek bağılıyorlardı. “1970’lerin başında ilk otomatik çağrı dağıtıcısı kullanılmış; işletmeler açısından müşterilerle birebir temas noktaları geliştirme konusu önem kazanmıştır (Dinçer, 2006: 48). Kısaca ACD denen otomatik çağrı dağıtım cihazı, çağrı merkezlerinin teknolojik tarihçesinde ikinci aşamayı oluşturur. Müşteri ile müşteri temsilcisinin PBX hatlar ile direkt hat üzerinden bağılandığı birinci kuşak teknolojide temel olarak iki sorun bulunmaktaydı. Bunlardan birincisi müsait müşteri temsilcisinin bulunmadığı sırada arayan kişi meşgul tonu ile karşılaşmaktaydı. İkinci kuşak olan ACD sisteminde ise böyle bir durumda arayan kişinin telefonu meşgul tonu yerine sistem tarafından karşılanıyor ve bir temsilciye bağılanana kadar çeşitli bilgiler verilebiliyor. PBX ile simgelenen

birinci kuşak teknolojideki ikinci sorun ise, sistemin arayanı direkt bir temsilciye bağlamasıdır. İkinci kuşak teknoloji yani ACD ise arayanı direkt bir kişiye değil, bir gruba aktarmasıdır. Buradaki amaç bekleme süresini azaltmaktır. Belirli bir temsilciye aktarmak istediğinde, eğer o temsilci meşgul ise müşteri uzun süre beklemek zorunda kalabilir. Temsilci grubuna aktarıldığında ise müsait olan ilk temsilci çağrıyı yanıtlayarak bekleme süresini kısaltabilmektedir (Yaylaz, 2011: 4-5).

“İlk çağrı merkezinin kurulmasını bazı işletmeler müşterileri çekmek için izlenen değişik bir politika olarak görürken, bazı işletmeler de bunun pahalı bir hile olduğunu düşünmüşlerdir. Öyle ki, bir süre sonra tüm işletmeler ücretsiz hizmet sunan çağrı merkezlerinin olması gerektiğini kabul etmiştir” (Dinçer, 2006: 48).

Özel sektörde çağrı merkezleri üzerinden hizmet sunumu yaygınlaşırken kamu sektörü de bu duruma duyarsız kalmamıştır. “Kamu sektöründe de benzer bir geçiş yaşanmıştır. Avrupa’daki devletler uygun işgücüne ve ekipmana sahip departmanlarını ve dairelerini birleştirme yönünde önemli çabalar göstermişlerdir. Bu ‘birleşik düşünce’ biçimi aynı zamanda vatandaşları da etkilemiş ve bunun sonucunda çağrı merkezleri yerel ve merkezi yönetimleri iş yapılması kolay kurumlar haline getirmiştir” (Alper, 2006: 259).

“Genel anlamı ile telefon esaslı insan-hizmetleri operasyon merkezi olan çağrı merkezleri, işletmelere ve müşterilerine geniş kapsamlı tele-servisler sunmaktadır” (Dinçer, 2006: 69). Teknolojinin, beklentilerin ve süreçlerin gelişimiyle birlikte hem arama aracı olan telefona yeni araçlar (özellikle internet tabanlı araçlar) eklenmiş, hem de müşterilere sunulan servislere yenileri eklenmiştir.

2.2.2. Türkiye’de Çağrı Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Çağrı merkezlerinde gerçekleştirilen bazı faaliyetler çağrı merkezleri kurulmadan önce telefon ve santraller aracılığı ile kısmen yapılabilmekteydi. Bugünkü anlamda çağrı merkezleri dünyada 1960’ların sonunda kurulmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise çağrı merkezleri 90’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Daha sonra ülkemizde çağrı merkezlerinin tüketici memnuniyeti açısından önemi anlaşılacak telekomünikasyon ve finans sektörü başta olmak üzere tüm alanlarda anlaşılacak ve çağrı merkezleri kurulmuştur (Kohen, 2003: 1). Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojiler işletmelerin faaliyet alanını genişletmiştir. Bunun sonucunda

işletmeler, fiziksel olarak herhangi bir temas kurmadığı bir tüketici kitlesine sahip olmuştur. Ayrıca yeni tüketici profili istediği her zaman işletme ile iletişim kurmak istemektedir. İşte her geçen gün artan bu iletişim ihtiyacı çağrı merkezleri aracılığıyla karşılanabilmektedir. Dikkat edilirse çağrı merkezlerinin faydalarının temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının sağlıklı ve güncel olarak öğrenebilmesi vardır. Ancak bunun sağlanabilmesi için tüketicilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerin müşteri temsilcileri tarafından düzenli bir şekilde kayıt altına alınması gerekmektedir. Çağrı merkezlerinde kullanılan yazılımlar bütün görüşmeleri kayıt altına almaktadır. ancak bu yazılımların beklenen verimi karşılamaları için müşteri temsilcilerinin aktif desteğine ihtiyacı bulunmaktadır.

“Türkiye’de çağrı merkezlerinin kurulması, finans sektörünün öncülüğünde gerçekleşmiştir. Çağrı merkezleri Türkiye için yeni bir oluşum olmasına rağmen ülkemizdeki bütün bankaların şu an itibarıyla çağrı merkezleri bulunmaktadır. Finans sektörünün yanı sıra ülkemizdeki GSM operatörlerinin de oldukça büyük çağrı merkezlerine sahip oldukları görülmektedir” (Pamukçu, 2002: 53). Çağrı merkezlerini öncelikle finans işletmeleri ve GSM operatörlerinin kurmasının iki önemli nedeni olduğunu düşünüyoruz. Bunlardan birincisi bu işletmelerin altyapılarının ve iş yönetim süreçlerinin çağrı merkezi açısından uygun olmasıdır. Çünkü çağrı merkezi bir telefon hattı ve bu telefonun başındaki bir müşteri temsilcisinden ibaret değildir. Önemli olan müşteri ihtiyaçlarının gerektirdiği işlemlerin müşteri temsilcisi tarafından o anda gerçekleştirilebilmesidir. Banka müşterilerinin bakiye sorma, ödeme, para transferi; GSM operatörü müşterilerinin ise fatura sorgulama, tarife yenileme, telefon numarası öğrenme, tarife değişikliği gibi işlemleri Çağrı merkezi müşteri temsilcileri tarafından kullandıkları otomasyon üzerinden anında gerçekleştirilebilmektedir. Diğer bir neden ise bu işletmelerin tüketicilerinin çağrı merkezi hizmetlerine yoğun talebi ve ihtiyacı olmasıdır.

“Türkiye’nin ilk çağrı merkezi 1988 yılında Pamukbank tarafından Alo 24 adı altında hizmete sunulmuştur. Pamukbank müşterileri Alo 24 hizmetine tek bir numaradan sabit telefon ile ulaşabilmekteydi. 1988 yılı için Pamukbank’ın bu hizmeti Türkiye için çok büyük bir yenilik olmasına rağmen Alo 24’ün bugünkü anlamda bir çağrı merkezi olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı tartışılabilir. Çünkü Alo 24’teki operasyonlar çağrı merkezi gereklerine uygun bir şekilde işlememekteydi” (Özsan, 1999: 6, Pamukçu, 2002: 53). Bugünkü çağrı

merkezlerinden birçok eksikliği bulunsa bile müşterilerin telefon üzerinden yetkili bir müşteri temsilcisine bağlanarak ihtiyacı olan bilgileri öğrenmesi ve çeşitli işlemleri yapabilmesi, Alo 24'ü bir çağrı merkezi olarak nitelendirmek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

Finans sektöründeki bu ilk çağrı merkezini telekomünikasyon sektöründeki ilk çağrı merkezi olarak nitelendirebileceğimiz 118 Bilinmeyen Numaralar Servisi ikinci sırada takip etmiştir. “118 Bilinmeyen Numaralar Servisi de Türkiye'nin en eski çağrı merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Fakat 118 Bilinmeyen Numaralar Servisi de ancak 2004 yılında yapılan özelleştirmeden sonra çağrı merkezi standartlarına uygun bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır. 118 Bilinmeyen Numaralar Servisi'nin bu tarihten önceki operasyonları ve çalışma tarzı çağrı merkezi standartlarını karşılayabilecek nitelikte değildi” (Özsan, 1999: 6). 118 Bilinmeyen numaralar servisi, sabit hatlara ait bilinmeyen telefon numaralarını, isteyen müşterilere aktaran ücretli ve 2007 yılına kadar tekel şeklinde çalışmış bir telefon rehberi servisiydi. 2007 yılında bu servisin tekel niteliği kaldırılarak aynı hizmeti sunma hakkı özel telekomünikasyon işletmelerine de verilmiştir. Bir çağrı merkezi olarak düşünebileceğimiz bu servisler kurulmadan önce, insanlar öğrenmek istedikleri telefon numaralarını Altın Rehber adındaki basılı kılavuzlardan öğreniyordu. Bu rehberler özel bir işletme tarafından her şehir için ayrı ayrı basılır ve bazı dönemlerde yenilenirdi. Bu rehberlerde ev telefonları, kamu kurumlarının telefonları, hem de özel işletmelerin telefon numaraları bulunmaktaydı. İşletmeler tüketicilerin kendilerine ulaşabilmesi için telefon numaralarının bu rehberde yer almasına önem veriyordu. Telefon numaralarının değişmesi, yeni numaraların eklenmesi, özellikle de farklı şehirlerdeki tüketicilerin işletmenin telefon numarasına ulaşma ihtiyacının artması göz önüne alınırsa, bu hizmetin basılı bir kitapçık yerine bir çağrı merkezinden karşılanmasının önemi anlaşılabilir. Ayrıca Altın Rehber adındaki bu kılavuzlar bütün tüketicilerin istedikleri zaman elde edebileceği, veya yanlarında taşıyabileceği bir hizmet değildi. Altın Rehber uygulamasından 118 Bilinmeyen Numaralar Servisine geçiş çağrı merkezlerinin fonksiyonunu anlama açısından güzel bir örnektir.

“Türkiye’de teknolojiden yerleşim düzenine kadar minimum çağrı merkezi standartlarını karşılayan gerçek anlamdaki ilk çağrı merkezini Citibank kurmuştur. Aynı günlerde Pamukbank da Alo 24 servisi üzerinde ciddi revizyonlar yapmış ve

servisin ismini Dialog olarak değiştirmiştir. Kimi çevrelere göre de Pamukbank'ın Dialog hizmeti Türkiye'deki ilk ağrı merkezidir" (zsan, 1999: 6).

Görüldüğü gibi diğer sektörlerdeki işletmeler henüz ağrı merkezi hizmetlerini uygulamaya geçirmeden, bankacılık sektöründeki işletmeler peş peşe ağdaş ağrı merkezlerini kurmuşlar ve sürekli geliştirmişlerdir. "Citibank ve Pamukbank'ı izleyen banka ise Koçbank olmuştur. 1996 yılında kurulmuş olan Koçbank ağrı merkezi Fonobank, Türkiye'nin telefonla bankacılık hizmeti veren ilk ağrı merkezlerinden biri olmayı başarabilmiştir" (zsan, 1999: 6).

"Türkiye'de, özellikle finans sektöründe son birkaç yıl içinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ağrı merkezleri, bankaların tekrar keşfettikleri bireysel müşterilerine erişmek ya da müşterilerinin kendilerine erişebilmelerini sağlamak amacıyla kullandıkları bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. 1998 yılında bireysel bankacılık işlemlerinin %22'si ağrı merkezlerinden gerçekleştirilirken, 2003 yılında bu kanaldan sunulan hizmetin oranı %37'ye ulaşmıştır" (Menekşe, 2000: 35).

"Türkiye'deki ağrı merkezi uygulamalarına örnek verilebilecek diğer bir kurum ise Garanti Bankası'dır. Garanti Bankasının ağrı merkezi bugün Garanti Bankasının en önemli satış kanallarından biri haline gelmiştir. Garanti Call Center, 450 çalışanıyla ayda ortalama olarak 2,5 milyon ağrı yanıtlamakta ve telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve kredi kartı hizmetleri ile ayda yaklaşık 2,5 milyar ABD doları tutarında bir işlem hacmine sahip bulunmaktadır" (Yozgat ve Tacer 2002: 585). Daha önce bahsettiğimiz Pamukbank Alo 24, Citibank, Koçbank Fonobank uygulamaları, yalnızca kendi müşterilerinin bankacılık işlemlerine cevap vermek üzere ve inhouse ağrı merkezi şeklinde tasarlanmıştı. Yani bu ağrı merkezlerinin çalışanları, adı geçen bankaların kendi personeli arasından görevlendirilmekte ve hizmet yeri olarak yine bu bankaların kendi binaları kullanılmaktaydı. Garanti Bankası kurduğu ağrı merkezi ile farklı sektörlerdeki işletmelere de hizmet vererek Türkiye'de diş kaynak ağrı merkezi uygulamalarının öncülüğünü de yapmıştır. "Outsourcing hizmetleri kapsamında Doğuş Grubu'ndan, Garanti Sigorta, Garanti Yatırım, Doğuşiletisim (National Geography, Formula 1 ve diğer dergiler), Sebit, CNBC-E ve NTV; ağrı merkezi hizmetleri verilmektedir. Bu müşterilerle birlikte Garanti Bankası ağrı Merkezi, Türkiye'nin bu alanda outsource

veren en büyük işletmelerinden birisi olma özelliğini bünyesinde bulundurmaktadır” (Yozgat ve Tacer 2002: 585).

Tüketicilerin çağrı merkezleri ile ilgili beklentilerinin artmasına paralel olarak “müşterilerle iletişim içinde olmanın öneminin anlaşılması ve işletmelerin kârları üzerindeki etkisinin bilincine varılması ve maliyetleri azaltmak için farklı alternatif kanallarının gerekliliği bu sektörün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Türkiye’de banka ve GSM sektörlerinin liderliğinde bilinirliği artan çağrı merkezleri artık işletmelerin büyüklüklerine bakmaksızın, bir gereksinim olarak görülmektedir” (Öksüz, 2008: ix).

Zamanla çağrı merkezlerinin rolleri işlevleri ve yetenekleri artarken, tüketicilerin bu merkezlerde beklentileri de artmıştır. “Çağrı merkezleri günümüzde işletmeler ve markaları için kritik bir rol üstlenmektedir. Çağrı merkezi ismi yerine, sunulan hizmet kapsamı ve kanal çeşitliliğine göre müşteri etkileşim merkezi, müşteri temas merkezi, müşteri destek merkezi, müşteri iletişim merkezi, hizmet merkezi, rezervasyon ve destek hattı, teknik destek merkezi, bilgi masası, yardım masası gibi pek çok farklı isim” (Yüksek, 2013: 14) tercih edilmeye başlanmıştır. çağrı merkezi yerine farklı isimler kullanmanın kanaatimizce iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi işletmelerin kendi çağrı merkezlerini farklılaştırarak markalarını güçlendirmektir. Diğer bir neden ise çağrı merkezlerinde yapılan işlerin niteliklerinin de farklı olabilmesidir. Örneğin tüketicilerine teknik destek vermek üzere kurulan bir çağrı merkezi isim olarak “teknik destek merkezi” ifadesini tercih ederken, ağırlıklı olarak rezervasyon işlemleri yürüten bir çağrı merkezi ise “rezervasyon hattı” ifadesini tercih edebilmektedir. Bir saha araştırmasına dayanmamakla birlikte, farklı ifadelerin tercih edilmesinin nedenlerinden biri de, çağrı merkezleri adı altında yapılan dolandırıcılık faaliyetlerinin bu kavrama yüklediği düşünülen olumsuz imaj olabilir. Bu noktada şunu ifade etmeden geçmenin eksik olacağı kanaatindeyiz. Olumsuz uygulamalara karşı farklı kavram bulmaktan daha etkili çözüm yolları aramak sektördeki bütün işletmelerin uzun vadede yararına olacaktır. Aksi halde her olumsuz uygulama sonucunda yeni kavramlar üretmek, kavramların içinin boşaltılmasına duyarsız kalmak, bir süre sonra hepimizi büyük bir kavram karmaşası ile başbaşa bırakacaktır.

Çağrı merkezi yerine farklı ifadelerin kullanılması ile ilgili makul gerekçe, bu merkezlerde sunulan hizmetlerin ve iletişim kanallarının artmasıdır. “Bilgisayarların,

internetin ve mobil iletişimin günlük yaşamda yer edinmeye başlaması ile hızını iyice arttıran bu değişim, ilk olarak müşteri ile sağlanan iletişim kanallarını çeşitlendirmiştir. Telefon çağrılarının yanı sıra zamanla posta, faks, email ve web üzerinden canlı yazışma sohbet (web chat) gibi kanallar eklenmiştir. Bu çeşitlenme ile birlikte çağrı merkezleri artık tüm kanallardaki iletişimi yöneten birer Müşteri Temas Merkezi ya da Müşteri Erişim Merkezi (Call/Contact Center) haline dönüşmüşlerdir” (Yüksek, 2013: 15).

2.3. ÇAĞRI MERKEZİ TEMEL KAVRAMLAR

2.3.1. Çağrı Merkezi

“Çağrı merkezlerinin tanımı da teknolojinin gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe değişmektedir. Basit bir yaklaşımla, müşterinin bir çağrısının bir merkez tarafından ele alındığı, çağrılarının cevaplandırıldığı ve çağrı yapılan bir merkez olarak düşünülebilir” (Süer ve Atayer, 1999: 44). İlk kurulan çağrı merkezleri yalnızca tüketicilerden gelen çağrılara cevap veriyordu. Sonraki dönemlerde çağrı merkezleri dışa dönük aramalar yapmaya da başladılar. Yani tüketicilerden gelen çağrıları beklemek yerine işletmeler kendileri de tüketicileri aramaya başladılar. Dolayısıyla bugünkü çağrı merkezlerinde hem gelen çağrılara yanıt verilmekte hem de giden çağrılarla tüketiciler aranmaktadır.

“Çağrı merkezlerinin genel amacı bir bilgisayar yardımıyla gelen çağrıyı belli bir mantık çerçevesinde en kısa yoldan en uygun operatöre aktarmak ve müşterinin ihtiyacına çabuk bir şekilde yanıt vererek müşteri memnuniyetini yakalamaktır. En çok çağrıya en az temsilci ile cevap verilmesi ise çağrı merkezlerinin genel mantığıdır” (Süer ve Atayer, 1999: 44).

“Çağrı merkezi; bir kurumun ilişki içinde olduğu tüm paydaşların (müşteri, çalışan, bayi, tedarikçi vs.), öncelikle telefon olmak üzere teknolojinin getirdiği tüm iletişim biçimlerini (elektronik posta, faks vs.) kullanarak kurum ile etkileşim içinde olmasını sağlayan iletişim merkezlerine verilen addır” (Kohen 2002: 2).

Çağrı merkezlerinde gelen telefona cevap vermek, yapılan görüşmede ortaya çıkan işlemleri yaparak sonuçlandırmak gerekmektedir. Yani çağrı merkezi, müşterinin yapılan görüşmede talep ettiği işlemi not alarak ilgili birimlere aktaran bir

sekreterlik hizmetinden ibaret değildir. Elbette telefonda görüşürken müşteri temsilcisinin sonuçlandıramadığı bazı işlemler olabilecektir. Ama çoğunlukla, çağrı merkezleri kendilerine gelen talepleri kullandıkları otomasyon üzerinden anında gerçekleştirecek şekilde inşa edilirler.

“Çağrı merkezi, geleneksel ve en basit tanımıyla işletmelerin müşterileri, tedarikçileri, bayileri ve diğer üçüncü partilerden gelen çağrıları yanıtlayan, gerektiğinde çağrı neticesinde ihtiyaç doğan işlemleri başlatan, çağrıyı ilgili birime yönlendiren ve iş ihtiyaçlarına göre dış aramalar da gerçekleştirebilen iletişim birimidir” (Yüksek, 2013: 3).

“Artık çağrı merkezleri sadece telefonda oluşmamaktadır, en basit anlamda internette online (çevrimiçi) olarak da çağrı merkezi hizmeti yürütülmektedir. Bu noktada çağrı merkezi yalnızca kendi müşterilerine değil potansiyel müşterilerine de hizmet vermektedir. Dolayısıyla yukarıdaki tanım şu şekilde geliştirilebilir. İşletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm partilerin ki bunlar müşteriler, potansiyel müşterilerin ve herhangi bir amaçla bu işletmeyle iletişim kurmak isteyen bir birey, tedarikçiler, bayiler vb. başta telefon olmak üzere diğer tüm temas biçimlerini (web, faks, e-mail vb.) kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlayan iletişim merkezlerine verilen isimdir” (Şükrüoğlu, 2008: 76). Görüldüğü üzere, eskiden yalnızca telefon üzerinden hizmet verilirken yapılan tanımlarda telefona atıfta bulunurken, sonraki yıllarda cep telefonu, eposta, sms, çevrimiçi destek, video görüşme, sosyal medya kanalları gibi iletişim kanallarının kullanılmasıyla birlikte yapılan tanımlar bu araçları da kapsayacak şekilde güncellenmiştir.

“Çağrı merkezleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde en çok kullanılan teknoloji araçlarından biri olduğu gibi teknolojinin en yoğun kullanıldığı etkileşim merkezleridir” (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13). Dolayısıyla çağrı merkezleri teknolojik gelişmelere en hızlı şekilde uyum göstererek, işletmelerin bütün faaliyetlerinin de teknolojiye ayak uydurması için öncülük yapmaktadır.

“Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm grupların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb.) telefon, internet (e-mail, online chat), faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkân tanıyan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda yüksek vasıflı personelin bir arada çalıştığı bir sistem” olarak tanımlanabilir (Işığışık, 2002: 89).

Çağrı merkezlerindeki gelişim, işletme ve özellikle pazarlama alanındaki işletme merkezli bakıştan tüketici odaklı bakışa geçilmesine paralel bir şekilde gerçekleşmektedir. Bizatihi çağrı merkezlerinin kendisi müşteri odaklı yaklaşımın sonucu ve vazgeçilmez unsurudur. “Çağrı merkezleri işletmelerin müşterilerle en sık temasa geçtikleri birimlerdir. Bu nedenle, çağrı merkezleri ile Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları arasında, birbirini besleyen, birbirine güç veren sıkı bir ilişki vardır. Müşteriden aldıkları geri beslemeler ile ürün/hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunup, müşteri sadakati yaratmada önemli rol oynamaktadır. Müşteriye dokunmaları ve kurumun müşteriyle iletişime geçen yüzü olmaları nedeniyle günümüzde Müşteri Etkileşim Merkezleri’ne dönüşmüşlerdir” (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13).

“Çağrı merkezleri, bir işletmenin müşteri ile doğrudan ilişki kurmasını sağlayan, bilgi teknolojileri ile donatılmış ve yeterli düzeyde hizmet sunabilecek personeli bulunan birimlerdir” (Zikmund, McLeod ve Gilbert, 2003: 122).

“Firma ve kuruluşlar, müşteri hizmetleri, tahsilat aramaları, tele satış/tele pazarlama, teknik destek, sadakat, geri kazanım, sosyal medya ve ofis hizmet amaçlı olarak çağrı merkezlerini kullanmaktadır” (Çağrı Merkezleri Derneği, 2012: 7).

“Müşteri istek ve beklentilerine cevap arayan kuruluşlar, çağrı merkezleri vasıtasıyla satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere yöneldiklerinde hem rekabet güçlerini artırabilmektedir hem de ürün ve hizmetlerini geliştirebilmektedir. Çağrı merkezleri sundukları geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmak adına birçok uygulamayı hayata geçirebilecekleri birimlerdir” (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13). Bu tanımlarda görüldüğü üzere çağrı merkezleri ile ilgili değişim kullanılan iletişim kanallarının zenginleşmesi ile sınırlı değildir. Daha da önemlisi çağrı merkezleri aracılığı ile sunulan hizmetler günden güne artmıştır. Çağrı merkezlerinde gerçekleştirilen işlevlerin artmasıyla birlikte yapılan tanımlamalar da bu değişimleri kapsayacak şekilde güncellenmiştir.

“Çağrı merkezlerinin işletme ve kuruluşlara sağladığı başlıca avantajlar; ek satış, yüksek hizmet kalitesi, kaliteli müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmininin arttırılmasıdır” (Sarıyer, 2007: 474).

2.3.2. Çağrı Merkezi Temsilcisi, Müşteri Temsilcisi

“Müşteri temsilcisi, müşterilerden gelen çağrılarını karşılayarak çözüm üreten ya da müşterilere belirli amaçlar doğrultusunda yapılacak dış aramaları gerçekleştiren çalışanlardır. MT, agent veya takım üyesi olarak da adlandırılabilirler” (Yüksek, 2013: 4).

Müşteri temsilcileri verilen görevler doğrultusunda ya gelen çağrılarını yanıtlar veya müşterileri arayarak dış aramaları yerine getirir. “Müşteri temsilcisi, müşterilerden gelen çağrılarını karşılayarak çözüm ve aksiyon üreten ya da müşterilere belirli amaçlar doğrultusunda yapılacak dış aramaları gerçekleştiren çalışanlardır. Müşteri temsilcileri uzmanlık ve tecrübelerine göre belirli bir hizmet türünde veya hizmet kanalında uzmanlaşmış ve yalnız o alanda çalışabildiği gibi, karma olarak her türlü çağrıyı yönetecek bir yapıda da çalışabilir” (Yüksek, 2013: 23, Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2013: 8). Çağrı merkezleri genellikle gelen arama ve giden arama faaliyetlerini yürüten birbirinden ayrı operasyon birimleri şeklinde çalışırlar. Gelen ve giden arama birimleri kendi içinde çeşitli operasyon birimlerine ayrılırlar. Bu operasyon birimlerinin oluşturulmasında işletmeler, tüketiciler ve çoğunlukla yapılan faaliyetler esas alınır. Örneğin bir çağrı merkezinin gelen aramalar (inbound) servisi kendi içinde A İşletmesi, B işletmesi, X ürünü satış operasyonu, Y Kampanyası operasyonu gibi birimlerden oluşabilir. Bir müşteri temsilcisi bu operasyon faaliyetlerinden yalnızca birini gerçekleştirmek üzere eğitilir ve görevlendirilebilir. Bazı durumlarda müşteri temsilcileri birden fazla operasyon biriminin faaliyetlerini gerçekleştirebilecek şekilde (multiskill) eğitim alabilir ve görevlendirilebilir. Çağrı merkezlerinde bu tarz görevleri birlikte yürüten operasyon birimlerine karma operasyon denir. Karma operasyon uygulamasına ihtiyaç duyulmasının nedeni gelen çağrı sayılarının hem gün içinde hem de dönemsel olarak dalgalı seyir izlemesidir. Yani bazı zamanlar çok az sayıda çağrı gelirken, bu çağrı sayıları bazı zamanlarda ani yükselişler ve tekrar azalışlar gösterebilmektedir. Bir müşteri temsilcisinin karma operasyonda görevlendirilmesi genellikle onun birçok faaliyeti aynı anda yürütebilecek yetenekte olmasından kaynaklanır.

Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun belirlediği ve Resmî Gazetede (29.05.2013, 28661, Mükerrer) yayımlanan Ulusal Meslek Standardı'na göre Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi nitelikli meslek elemanı olarak kabul edilmiş; nitelik ve görevleri

(Müşteri Temsilcisi Seviye 4) belirlenmiştir. Buna göre müşteri temsilcisinin görevleri;

- iş sağlığı ve güvenliği, çevre koruma, kalite kural ve yöntemleri çerçevesinde;
- çalışma öncesi hazırlık yapmak,
- çağrı cevaplamak,
- çağrı sonrası arka ofis işlemlerini yapmak,
- iş organizasyonu yapmak,
- çağrı merkezi bilgisayar uygulamalarını kullanmak,
- mesleki gelişim faaliyetlerini yürütmek,
- bilgi, satış, şikâyet, öneri vb. içerikli çağrıları gerçekleştirmek,
- gelen çağrıları karşılamak,
- dış aramaları gerçekleştirmek.

Mesleki Yeterlilik Kurumu çağrı merkezi müşteri temsilcisinin görev ve niteliklerini saydıktan sonra, çalışma ortamı ve araçlarıyla ilgili özellikleri sayarak, bir yandan da çağrı merkezi iş verenleri ve yöneticilerinin sorumluluklarına ışık tutmuştur. “Çağrı merkezi müşteri temsilcisi çalışmalarını genellikle ofis ortamında, gerektiğinde evde veya sahada gerçekleştirir. Müşteri ile çağrı merkezleri arasındaki iletişim; telefon, e-posta, anlık mesajlaşma programları, sosyal medya, faks, kısa mesaj gibi elektronik iletişim araçları ile temas kurulması sonucu oluşur. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi, iyi aydınlatılmış, havalandırılmış ve işe göre hazırlanmış uygun ergonomik ortamlarda çalışır” (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2013: 8).

Çağrı Merkezleri Derneği’ne göre (2015: 10-11, Aktaran Kocabaş, 2017: 123) bir müşteri temsilcisinde bulunması gereken özellikler şöyle sıralanmaktadır:

- Kendisine tanımlanmış temsilci grubundaki çağrıları kalite standartları çerçevesinde karşılama anonsu ile karşılar.

- Sorunu anlayıp ihtiyacı gidermek için etkin bir şekilde dinler.

- Dil kurallarına uygun, akıcı ve anlaşılır konuşma gerçekleştirir.

- Müşteriye ismiyle kalite standartları çerçevesinde hitap eder.

- Doğru bilgi aktarımını ve işlem süresini kuruluş/ işletmede hedeflenen süreye

uygun şekilde kullanarak gerçekleştirir.

- Çağrının içeriğine göre doğru olarak sisteme kayıt girişini yapar.

- İlk temasta çözülemeyen çağrılar ile ilgili durumları, iş süreçlerine göre doğru birimlere yönlendirir.

- Kuruluş/işletme tarafından belirlenen konuşma kalitesi standartlarına göre görüşmeyi sonlandırır.

- Gelen bilgi, işlem, satış, şikâyet, memnuniyet ve önerileri değerlendirmek ve sonuçlandırmak için müşteriye telefon, kısa mesaj, posta veya e-posta yolu ile geri dönüşü iş süreçlerine, yazım kuralları ve konuşma kalitesi standartlarına göre gerçekleştirir.

Araçların gelişimi her ne kadar çok önemliyse de, unutulmaması gereken nokta, çağrı merkezlerinin en önemli bileşeni daima beşeri unsur olan insan gücüdür. “Çağrı merkezinin temel çalışanını oluşturan müşteri temsilcileri ise hizmet verdiği örgütün görünen/temasa geçilen yüzünü oluşturmaktadır. Dinamik ve insan ilişkilerinin öne çıktığı bir örgüt olarak çağrı merkezlerinin odağında müşteri temsilcileri bulunmaktadır. Organizasyon veya yönetim ne kadar iyi yapılandırılmış olursa olsun; işletmeyi temsil eden kişi olarak müşteri temsilcisinin müşteriye verdiği her bilgi ve yarattığı her izlenim işletme imajını doğrudan etkilemektedir” (Dinçer, 2006: 69-70).

Müşteri temsilcisini telefonlara cevap veren bir sekreterin ötesinde, yaptığı görevi sonuçlandıracak yetkilerle donatılmış birer yetkili olarak görmek gerekir. Çünkü bir müşteri temsilcisi; bazen satış yöneticisi, bazen müşterinin istediği krediyi onaylayan bankacı, ürün kurulumu veya onarımı hususunda destek veren teknik eleman olabilir. Bir çağrı merkezinin en önemli bileşeni müşteri temsilcileridir. İş süreçleri ve kullanılan teknoloji çağrı merkezi hizmet kalitesini belirlemede etkili olmakla birlikte, hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsur müşteri temsilcileridir. Müşteri temsilcileri tüketicilerle doğrudan temas kuran, onları dinleyen, en yakından duygu ve düşüncelerini hissedilen çalışanlardır. Müşteri temsilcileri bu faaliyetleri işletme ve işletmenin markası adına gerçekleştirir. Yani müşteri temsilcilerini markanın çeşitli konularda yetkilendirilmiş temsilcisi ve sözcüsü olarak kabul edebiliriz.

2.3.3. Çağrı Masası (Seat)

“Müşteri temsilcilerinin çağrıları karşıladığı, bilgisayar ve/ veya telefon gibi teknolojilerin kurulu olduğu çalışma masasıdır” (Yüksek, 2013: 22).

Çağrı masası, bir müşteri temsilcisinin bütün mesaisini geçirdiği fiziksel olarak dar bir alandır. Çağrı masasına bağımlılık müşteri temsilcisini hem fiziksel hem psikolojik anlamda olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuzlukları azaltmak için koltuk, masa, ekran, klavye gibi araçların seçimi ve yerleşimi son derece önemlidir. Çağrı Merkezleri Derneğinin öngördüğü ölçülere göre bir çağrı masası minimum 100*60 cm olmalıdır (ÇMD, 2019). Yine aynı derneğin verilerine göre sektördeki seat sayısı 2012 yılında 58.200 ve 2013 yılında 67.500 olarak bilinmektedir. Güncel seat sayısının 90.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Çağrı masaları teorik kapasite açısından günde 3 vardiya üzerinden 3 farklı müşteri temsilcisi tarafından kullanılabilse de uygulamada büyük oranda bir müşteri temsilcisi tarafından kullanılmaktadır. Çalışanların kendilerini rahat hissedebilmeleri için çoğu çağrı merkezinde çağrı masalarının müşteri temsilcileri tarafından süslenmesi, dekoratif unsurlar eklenmesi gibi uygulamalara izin verilmektedir.

2.3.4. Dış kaynak (Outsource) Hizmet

“Dış kaynak kullanımı, bir işletmenin sunmayı düşündüğü bir servisi kendi bünyesinde üretmeyip, bu servisin yapılmasını bu konuda uzmanlaşmış olan başka bir işletmeye bırakmasıdır. Bu uygulama işletmelere zaman ve maliyetler açısından büyük ölçüde tasarruf sağlayan önemli bir adımdır. Bu şekilde işletme aynı zamanda istediği kaliteyi de uzmanlaşmış işletme sayesinde yakalamış olur ve işletmenin verimlilik gücü artar” (Ecerkale ve Kovancı, 2005: 69).

“Tüm çağrı hizmet sürecini kurumsal işletmeler adına profesyonel olarak yöneten hizmet sağlayıcı, tedarikçi işletmeler tarafından verilen hizmettir. Bu hizmetin yürütüldüğü yer, ana müşteri işletmenin bünyesinde ya da dış kaynak hizmet sağlayıcı işletmenin bünyesinde de olabileceği gibi, bazı hizmetler günümüzde teknolojinin yardımıyla müşteri temsilcileri tarafından uzaktan erişim ile evlerden de verilebilmektedir” (Yüksek, 2013: 22). Çağrı merkezlerinde dış kaynak kullanımı üzerinde oldukça fazla sayıda akademik çalışma yapılan stratejik bir konudur. Biz bu çalışmada konuyu yalnızca marka değerini etkileme açısından ele alacağız. Çağrı merkezi hizmetlerinin bizzat işletme tarafından veya dış kaynak kullanımı şeklinde gerçekleştirilmesi komik avantajları, uygulama kolaylığı açılarından değerlendirilebileceği gibi ortaya çıkacak hizmet kalitesinin niteliği

açısından da değerlendirilebilir. Çağrı hizmetlerinin içsel olarak sunulmasının en önemli avantajı, işletme içindeki uzman ve tecrübeli personelin tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde cevap verebilme ihtimalidir. Özellikle teknik uzmanlık gerektiren sofistike konularda müşteri temsilcisinin deneyimli işletme elemanı olması önem kazanabilir. Öte yandan hizmet kalitesini belirleyen tek unsur teknik uzmanlık değildir. Sürekli ulaşılabilir olmak, yüksek iletişim becerilerine sahip olmak gibi nitelikler de hizmet kalitesini belirlemede oldukça etkilidir. Bu niteliklerin sağlanabilmesi dış kaynak çağrı merkezlerinin bir üstünlüğüdür. Teknik uzmanlık konusundaki zayıflık giderildiğinde dış kaynak çağrı merkezi kullanımı hizmet kalitesini yükseltmek için tercih edilebilir.

Dış kaynak kullanma kararını etkileyecek önemli bir faktör de ölçektir. Eğer işletmenin çağrı merkezinde ihtiyaç duyduğu işlem hacmi ve müşteri temsilcisi sayısı yüksek ise, çağrı merkezi faaliyetlerini işletmenin kendi bünyesinde yürütmesi hem daha ekonomik hem de daha başarılı olabilir. GSM operatörleri ve bazı bankaları buna örnek gösterebiliriz. Bu işletmeler faaliyetlerinin ölçeği gereği çok sayıda müşteri temsilcisi çalıştırmak durumundadır. Kurdukları çağrı merkezleriyle hem kendi faaliyetlerini yürütmekte hem de başka işletmelere dış kaynak çağrı hizmeti verebilmektedirler. Özellikle bankacılık sektöründe bilgi güvenliğinin çok önemli olması, bu işletmeleri çağrı merkezlerini kendileri kurmaya yöneltmektedir.

Dolayısıyla, ölçeğin düşük olduğu, faaliyetin gerektirdiği bilginin kısa sürede başkalarına öğretilmediği, faaliyet yoğunluğunun dalgalı olduğu durumlarda çağrı hizmetlerini dış kaynak olarak karşılamak hizmet kalitesini azaltmanın aksine yükseltmenin aracı olabilir. Böylece maliyet avantajı sağlayan işletme, kaynaklarını kendi ana faaliyetlerine yoğunlaştırabilir. Kendi ana faaliyetlerine yoğunlaşmak işletmeler için hem maliyet avantajı hem de hizmet kalitesini yükseltme fırsatı olabilir.

2.3.5. Inbound Call: Gelen Çağrı

Çağrı merkezleri temelde iki faaliyet gösterir. Bunlardan biri gelen çağrılara cevap vermek, diğeri ise dış arama yapmaktır. Tüketicinin başlattığı çağrılara gelen çağrı denir. Yani gelen çağrı, tüketicinin bir ihtiyacını karşılamak üzere çağrı merkezini aramasıyla ortaya çıkar. Gelen çağrılara cevap veren çağrı merkezlerine,

gelen çağrı merkezi denir. Uygulamada çoğunlukla her çağrı merkezi kendi bünyesinde gelen ve giden çağrı merkezlerini birlikte bulundurur. “Çağrı kabul eden çağrı merkezlerinde dışarıdan gelen çağrılar karşılanır. Çoğu zaman bu merkezler hizmet destek türünde faaliyetler yürütürler ve sorun yaşayan müşteriye çözüm üretmeye çalışırlar. Kurumsallaşmış işletmeler tarafından genellikle 7/24 hizmet verilen bu çağrı merkezlerinde amaç, güçlü ve uzun süreli bir ilişki kurulması yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ayrıca operasyonel maliyetlerin aşağı çekilmesi ile işletmeler için önemli bir bütçe tasarrufu sağlanabilmektedir” (Gelibolu ve Özsoy, 2013: 484).

Gelen çağrı, doğası gereği müşterinin başlattığı çağrıdır. Dolayısıyla gelen çağrının, zamanı, miktarı, konusu gibi nitelikler müşteri tarafından belirlenir. Müşterinin çağrı merkezini hangi şikayet veya istekle ne zaman arayacağı çoğunlukla bilinemez. Faaliyetin içeriği, geçmiş dönem verileri gibi bazı bilgiler ışığında işletme gelen çağrılarla ilgili tahmin ve hesaplamalar yapar. Bu hesaplamalar sonucunda çağrı merkezi yöneticileri, gelen çağrı merkezinde çalıştıracağı müşteri temsilcisi sayısını, onlara hangi konularda yetkinlik kazandırılması gerektiği gibi hususlara karar verir. Dolayısıyla bir markayı temsil eden çağrı merkezine düşen görev, tüketicinin ihtiyacı olan zamanda telefon hattının bir ucunda hazır beklemektir.

Gelen çağrı merkezinde çoğunlukla yeni satış yapılmaz. Dolayısıyla bu birimlerde çalışan müşteri temsilcileri satış baskısı altında çalışmazlar. Yine de son yıllarda gelen aramaların da satışa dönüştürülebileceği ortaya çıkmış ve bu yönde çalışmalar hız kazanmıştır. Gelen aramaların % 12’si sipariş ve satın alma amacıyla yapılmaktadır. Gelen aramaların diğer içerikleri ve yüzdeleri de ürün / hizmet bilgisi % 38, şikayet yönetimi % 11, sipariş / satın alma % 12, teknik destek % 14, işlem % 16, diğer % 9 (ÇMD, 2019) şeklinde gerçekleşmiştir.

2.3.6. Outbound Call (Giden Çağrı)

“Çağrı merkezlerinde gerçekleştirilen aktiviteler iletişimi kimin başlattığına göre; gelen (inbound) ve giden (outbound) çağrılar olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Gelen çağrılar, çağrının müşteri tarafından başlatıldığını, giden çağrılar ise çağrı merkezinin inisiyatifi ile başlatılan çağrıları ifade eder” (Yüksek, 2013: 5).

Giden çağrı merkezinde yapılan çağrıları çağrı merkezi başlatmaktadır. Dolayısıyla belirli şartlar altında çağrının içeriği, zamanı, hedefi gibi konuları çağrı merkezi kendisi belirler. “Çağrı merkezlerinin müşteriye arama nedenleri farklılık gösterebilir. Müşteriye yapılacak olan bir bilgilendirme, ilk temasta çözülememiş bir başvurusunun sonucunun paylaşılması, kampanya araması veya satış araması örnek olarak verilebilir” (Yaylaz, 2011: 10). Gelen çağrılar günün 24 saatine veya haftanın tüm günlerine yayılabilir. İşletmeler tüketicilerine arama zamanı konusunda bir sınır getiremez veya getirmekte zorlanır. Öte yandan işletme tüketicilerini ararken zamanlama konusunda çok dikkatli davranmak zorundadır. Nihai amacı müşteri değerini yükseltmek olan işletme, geceleri, sabah erken veya bayram günleri gibi tüketiciyi rahatsız edecek vakitlerde arama yapamaz. Sonuç olarak giden çağrı merkezlerinde günün sınırlı bazı zamanlarında arama yapılabilir. Müşteri temsilcisi sayısı, vardiya planı gibi konularda planlama yapmak outbound çağrı merkezlerinde daha kolaydır.

“Aramalar müşteri temsilcisi tarafından yapılabildiği gibi bu tip aramaları otomatik olarak yönetebilen sistemler de mevcuttur. Bu arama modelleri ile çağrı merkezinde verimliliği en üst seviyede yönetebilmek hedeflenmektedir. Çağrı merkezi sistemleri tarafından otomatik arama yapıldığında müşteri temsilcisi arama yapmak için geçirdiği vakitten tasarruf etmiş olur. Aranılacak olan müşteri sayısına göre farklı sistemler kullanılmakta ve müşteriye erişim oranlarının en yüksek seviyede olması hedeflenmektedir” (Yaylaz, 2011: 10).

Giden aramaları yapılan işlem içeriğine göre incelediğimizde, geri dönüş- teknik destek % 8, şikayet yönetimi-elde tutma % 8, işlem-tahsilat % 17, satış-pazarlama % 59, diğer % 8 (ÇMD, 2019) olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.7. Lokasyon

“Lokasyon, çağrı merkezi hizmetinin sunulduğu her bir yer, bina, tesis için kullanılan tanımdır” (Yüksek, 2013: 23). Bu lokasyon işletmenin diğer faaliyetlerini yürüttüğü lokasyonun içinde veya uzağında olabilir. “Çağrı merkezleri, işletmeler için maliyet merkezleridir ve merkezde bulunması gerekmemektedir. İşler iletişim kanalları ile yürütüldüğü için çağrı merkezinin nerede bulunduğu önemli değildir. En önemli nokta esas işletmenin kültürüne, stratejilerine uygun bir sosyal çevrenin varlığıdır” (Seçkin, 2009: 5)

Lokasyon belirlemede diğer sektörlere kıyasla çok daha esneklik sunan çağrı merkezleri, işletme açısından maliyet yükünün azaltılmasında, sosyal açıdan ise az gelişmiş bölgelerde istihdamın artırılmasında avantajlar sağlamaktadır.

Günümüzde neredeyse her yer çağrı merkezine lokasyon olarak seçilebilir. Çünkü bir yerde çağrı merkezi kurulabilmesi için gerekli olan elektrik ve internet bağlantısı gibi alt yapı unsurları neredeyse her yerde bulunmaktadır. Elbette eğitimli iş gücünün varlığı da önemli bir etkidir. Eğer çağrı merkezi, ileri uzmanlık isteyen konularda ve farklı dillerde faaliyet gösterecekse, lokasyon olarak büyük şehirleri seçmesi gerekebilir. Çok uluslu işletmelerin farklı dil ve kültürlerdeki tüketicilerine hizmet sunan çağrı merkezleri buna örnek gösterilebilir. Öte yandan ülkemizdeki çağrı merkezlerinin büyük çoğunluğu bu grubun dışındadır ve ülkenin herhangi bir şehrinde kurulabilir. Az gelişmiş bölgelerde istihdamı artırmak için çağrı merkezlerine önemli teşvikler uygulanmaktadır. Nitekim bir çok işletme hem devlet teşviklerinden yararlanmak, hem de ucuz kuruluş maliyetleri gibi nedenlerle Doğu Anadolu ve İç Anadolu şehirleri gibi yerleri tercih etmektedir. Çağrı merkezlerinin % 56 gibi önemli bir çoğunluğu Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç büyük il dışındaki şehirlerde kurulmuştur. Ülkemizde 67 ilde en az bir çağrı merkezi lokasyonu bulunmaktadır (ÇMD, 2019).

2.3.8. Sesli Yanıt Sistemi (Interactive Voice Responce, IVR)

Çağrı merkezleri ilk kurulduğunda, gelen çağrılar müşteri temsilcilerine telefon operatörü denilen çalışanlar tarafından bağlanmaktaydı. İlk zamanlardaki çağrı sayısı düşük olduğu için kısa bir süre bu sistem uygulanabilmiş olabilir. Ancak zamanla tüketiciler çağrı merkezlerine çok yoğun ve artan bir ilgi göstermişlerdir. Müşterilerden gelen aşırı talep ve çağrı merkezlerinde sunulan hizmetlerin çeşidinin artması sonucunda, işletmelere gelen aramaların sayısı çok artmış, arayan tüketicilerin erişimi zorlaşmış hatta imkânsız hale gelmiştir. İşte bu sorunu çözmek için, gelişen teknolojilerle birlikte bazı sistemler devreye alınmıştır. Sesli yanıt sistemi de bunlardan biridir. “IVR, telefonda tuşlama yapmak ya da sesle yönlendirmek suretiyle bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan bir interaktif sesli yanıt sistemidir. IVR sistemleri, müşterilerin telefon kullanarak çok çeşitli bilgilere erişimine ve bilgi sistemleri üzerinde işlem yapmalarına olanak tanır” (Yüksek,

2013: 24). Sesli yanıt sisteminin iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan biri arayan kişiyi doğru müşteri temsilcisine iletmek; diğeri arayanın bazı sorularına, müşteri temsilcisine bağlanmaya gerek kalmadan cevap vermektir.

“Sesli yanıt sistemi, müşteri ve çağrı merkezinin ihtiyaçlarına göre kurgulanır. Amaç; müşteriyi tanımak, ne istediğini anlamak ve mümkünse yapmak istediği işlemi sesli yanıt sistemi üzerinden gerçekleştirerek, çağrının müşteri temsilcisine ulaşmadan sonlanmasını sağlamaktır” (Yaylaz, 2011: 9).

“İnsana göre çok daha hızlı ve hatasız çalışan IVR sistemleri bilgiyi kısa sürede eksiksiz ve kesintisiz olarak karşı tarafa iletir, müşterilerine en etkili servis ve hizmetleri sağlar. IVR’ı, diğ er tip sesli yanıt sistemlerinden farklı kılan en büyük özellik ise IVR sistemlerinde mutlaka bir ana bilgisayar bağlantısı bulunmasıdır” (İnceoğlu, 2004:125). “Sesli yanıt ünitesi (interaktif sesli yanıt sistemi), arayan müşterinin çağrı merkezine bağlandığında ulaştığı bir menü veya karşılama sistemidir. Bu menü, ilgili müşteriyi seçtiği birçok parametreye göre almak istediği servise yönlendirmektedir. Bu teknoloji ile tekrarlı işlemler standardize ve otomatize edilir” (Akbilek, 2009: 21)

“Yeni nesil IVR sistemleri, faks gönderimi, müşterinin geri aranması, canlı operatöre aktarım, arayan numaraların tespiti (Caller-ID) ve engellenmesi gibi bir takım ek özelliklerle donatılmıştır. Santrallerin önüne konulabilen bu akıllı cihazlar, müşterilerden gelen çağrıları karşılayarak değişik şekillerde yönlendirilirler; arama türüne, hattına, sebebine göre, çağrıyı değişik birimlere aktarabilirler” (İnceoğlu, 2004:125).

Sesli yanıt sistemlerinin faydalarının yanında bazı eleştirildiği noktalar da vardır. “Öncelikle bazı müşteriler otomatik sistemin çok karmaşık olduğu düşünebilmektedir. Ayrıca seçeneklerde belirtilen işlemlerin kapsamı açık olmadığından yönlendirme problemi de oluşmaktadır. Bekleme sürelerinin uzunluğu, hat düşmesi ve alt menülerden üst menülere geri dönmeye yaşanan problemler de müşteri memnuniyetini yüksek derecede düşürmektedir” (Birgün vd., 2011: 271).

Çağrı merkezlerinde veya diğ er kurumlarda IVR teknolojisini kullanmanın çeşitli avantajları vardır (İnceoğlu, 2004: 126):

- IVR sistemi Çok sayıda iş görenin yapması gereken rutin işleri otomatikleştirerek maliyetleri düşürür.

- IVR sistemleri 7/24 daha hızlı, güncel ve kesin bilgileri alabilme imkânı sunarak zaman kazandırır.

- İyi tasarlanmış bir IVR sistemi, müşteriye önem veren ve teknolojiyi iyi kullanmayı bilen bir kurum imajı verecektir.

- Kalite Güvencesidir: Bilginin erişimi ve dağıtımı konularında karşılaşılan hatalar ve tutarsızlıklar, IVR'ın kontrol edilebilir ortamında asgari düzeye indirgenebilmektedir.

2.3.9. PBX (Private Branch Exchange: Özel Birim Santrali)

Özel birim santrali uygulamasının temelinde işletme içindeki çok sayıda telefon hattının tüketicilere tek numara altında hizmet verebilmesi bulunmaktadır. Böylece tüketiciler, işletme ve alt birimlerine ait onlarca belki binlerce farklı telefon numarasını kaydetmek yükünden kurtulmaktadır. Tüketiciler tek bir numarayı aramakta, özel santral PBX gelen çağrıyı işletme içindeki ilgili telefon hattına aktarmaktadır. “PBX, işletmelere özel telefon santralidir. İşletme içerisinde dâhili haberleşmeyi ücretsiz sağlar. Çağrı bekletme, çağrı karşılama, çağrı dağıtma gibi özellikleri vardır. İşletme dışı haberleşmenin sağlanabilmesi için telekomünikasyon sağlayıcı işletmelerle ses devresi bağlantılarının kurulmasını sağlar” (Yüksek, 2013: 25). PBX santral aracılığıyla işletmeler her bir çalışan için farklı düzeylerde dış arama yetkisi tanımlayabilir. İletişimin sabit telefon hatları üzerinden yapıldığı dönemde, bugüne kıyasla telekomünikasyon hizmetleri oldukça pahalıydı. Maliyetlerini kontrol altına almak isteyen işletmeler, her bir personeline görevine uygun şekilde ve sürede telefon araması yapma yetkisi tanımlayabiliyordu. Bazı çalışanlar yalnızca şehir içi arama yapabilirken, örneğin pazarlama yetkilileri şehirlerarası arama yapabiliyordu. Uluslararası arama yetkisi yalnızca üst düzey yetkililere ve uluslararası pazarlama yöneticilerine verilebiliyordu. PBX santraller sayesinde telefon görüşmelerine süre sınırı da getirilebiliyordu. Cep telefonu ve internet üzerinden yapılan telefon görüşmeleri PBX santrallerin önemini azaltmıştır.

2.3.10. Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automatic Call Distribution ACD)

PBX santraller bir dönem işletmeler açısından önemli bir fonksiyon yüklenmiştir. Çoğu işletmede bu santraller halen kullanılmaktadır. PBX santraller ilk zamanlarda çağrı merkezlerinde de kullanılmıştır. Çağrı merkezlerinde gerçekleştirilen işlemlerin sayı ve çeşidinin artmasıyla yerini daha yetenekli yeni nesil santral sistemlerine bırakmıştır. “Otomatik çağrı dağıtıcısı, gelen çağrılarını çağrı masalarına dağıtımını önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda yapan sistemdir” (Yüksek, 2013: 25). ACD; “çağrılarını, çağrının yapıldığı dilden konuşan ve müsait olan temsilciye yönlendiren bir sistemdir” (Çetin, 2005: 65-66). ACD sistemi, gelen çağrıyı daha önce belirlenen kriterler doğrultusunda, belirlenen niteliklere uygun müşteri temsilcilerinden müsait durumdaki birine aktarır. Gelen bir çağrının hangi müşteri temsilcisine aktarılacağı birçok faktöre bağlıdır. Arayan müşterinin dili, hangi ürün ve hizmet için aradığı, yapmak istediği işlemin konusu gibi kriterler doğrultusunda, bu işlemi gerçekleştirmekle yetkilendirilmiş, o sırada meşgul olmayan bir müşteri temsilcisine aktarılır, o sırada müsait bir müşteri temsilcisi yok ise, müşteri temsilcisi müsait olana kadar sırada bekletilir.

“Hangi durumda hangi kriterin uygulanacağı ACD'nin konfigürasyonu sırasında belirlenir. ACD ile ayrıca operatörleri becerilerine veya deneyimlerine göre gruplara ayırmak ve her gruba ayrı bir çağrı kuyruğu tahsis etmek ve gelen çağrıları aranan numara ve / veya arayanın numarası bilgilerine göre farklı gruptan bir operatöre aktarmak veya farklı bir kuyruğa koymak gibi daha gelişmiş işlevleri yerine getirmek de mümkündür” (Akdın, 2006: 81).

2.3.11. Bilgisayar Telefon Entegrasyonu

“Bilgisayar ve telefon ağlarının bir arada çalışmalarını sağlayan yazılımdır. Çağrıya özel verileri sağlamak için daha çok çağrı merkezlerinde kullanılır. (Yüksek, 2013: 25). CTI, bilgisayar ve telefon entegrasyonunun sağlanmasını ve yönetilmesini mümkün kılan teknolojidir. CTI, bilgisayar kullanıcısının telefon sistemini kullanabilmesini ve telefon sisteminin de arayan müşteri ile ilgili bilgilerin bilgisayar ekranında gösterilmesini mümkün kılar. CTI kurulumu olan bir bilgisayara sahip bir kullanıcı; gelen çağrıyı karşılama, dış arama yapma ve çağrı sonlandırma gibi temel

işlemleri bilgisayar üzerinde yapabilir. Ek olarak CTI sayesinde müşterinin aradığı numara, IVR’da (Sesli Yanıt Sistemi) tuşladığı numara gibi bilgiler de telefon sisteminden bilgisayara aktarılabilir” (Çiftçioğlu, 2013: 88)

2.3.12. Tahmini Çağrı Bağlama Sistemi

“Tahmini çağrı bağlama sistemi dış (outbound) aramalarda kullanılır. Sistem, arka planda servis dışı, hat meşgul vb. durumları algılar ve sadece görüşme yapılacak durumdaki çağrıları müşteri temsilcisine aktarır” (Yüksek, 2013: 27).

“Tahmine Dayalı Arama Sistemi, daha önce hazırlanmış numaraların müşteri temsilcisinden bağımsız, otomatik olarak aranması sistemine denir. Sistem aranan numaradan meşgul sinyali, telesekreter veya cevap yok sinyali alırsa, aramak için tekrar sıraya alır. Sadece görüşme yapılacak durumdaki çağrıları müşteri temsilcisine iletir” (Yaylaz, 2011: 25-26). Bir çağrı merkezinde çok çeşitli işlevler yerine getirilse de aslında somut olarak yapılan iş telefon görüşmesidir. Belirli bir sürede daha fazla telefon görüşmesi gerçekleştirebilmek çağrı merkezinin verimliliği açısından hayati öneme sahiptir. Müşteri temsilcisi yaptığı aramalar sırasında ulaşılamayan veya meşgul numaraları beklemek önemli miktarda zaman kaybına neden olur. Tahmine dayalı arama sistemi boşa giden zamanları elimine ederek, müşteri temsilcilerinin zamanı daha etkin ve verimli kullanmasına olanak sağlar.

“Arama sistemi isteğe göre hızlı ya da daha aralıklı yapılabilir. Sistemin hızlı bir şekilde arama yapması maliyet açısından daha karlı görünse de müşteri temsilcilerinin daha yoğun olmasına neden olacağı için müşterinin konuşabileceği müşteri temsilcisi bulunamaması riskine neden olmaktadır. Bu durumda sistem müşteriyi kuyrukta bekletebilmektedir” (Yaylaz, 2011: 25-26). Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin, zamanı daha etkin kullanmak için, müşteriyi hatta bekleterek onun zamanından çalması tepki ve dirençle karşılanabilir. Dolayısıyla tahmine dayalı arama sisteminin hızı müşterileri kuyrukta bekletmeyecek şekilde veya bekletse bile çok kısa bir süre bekletecek şekilde ayarlanmalıdır.

2.3.13. Konuşma Tanıma

“Telefon santrallerindeki IVR çözümleri için sesli girdi verme imkânı sağlar. Şu anda tuşla yapılan navigasyon, bu ürün sayesinde ses ile yapılabilir” (Yüksek, 2013: 27). Konuşma tanıma teknolojisi hem insan sesini çözümleyerek sesli kelimeleri yazıya geçirme hem de verilen sesli komutları gerçekleştirme işlemlerini içermektedir. Konuşma tanıma sistemi konuşmacı tanıma sistemi ile karıştırılabilmektedir. Konuşma tanıma sistemi yalnızca belli bir kişiyi değil herhangi bir konuşmacının seslerini tanımak ve yazıya çevirebilmek için tasarlanmıştır. Makinelerin insan sesini tanıma çalışmaları 1950’li yıllarda başlamış (Gürel ve Arslan, 2008: 77) ve günümüzde Türkçe dahil birçok dilde hata sayıları azaltılarak büyük oranda doğru anlama düzeyine ulaşılmıştır.

2.3.14. Konuşma Sentezleme

Konuşma sentezleme dijital ortamdaki herhangi bir metni okuyarak sese dönüştürme işlemidir. “Telefon santrallerindeki IVR çözümleri için her türlü bilgiyi, arayan kişiye sesli olarak okur. Mevcutta IVR (Sesli Yanıt Sistemi) sistemlerinde sadece önceden öngörülebilir bilgiler sistemde kayıtlı olarak saklanıp kullanıcıya okunmaktadır. Konuşma sentezleme ile dinamik olarak değişen her türlü bilgiye (internet, WAP, email) kolayca erişim sağlanabilir” (Yüksek, 2013: 27). Konuşma sentezleme teknolojisi çağrı merkezlerinde hem maliyetleri azaltmak hem de tüketicilerin kişisel veri güvenliğini artırmak amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır. Belirli bir metnin tüketiciye okunmasının yeterli olduğu durumlarda bu işlem konuşma sentezleme teknolojisi sayesinde otomatik olarak gerçekleştirilerek müşteri temsilcilerinin iş yükü azaltılmaktadır. Böylece müşteri temsilcisi ihtiyacı azalmakta ve maliyetler düşürülebilmektedir. Öte yandan tüketicilere ait şifre gibi bazı bilgilerin müşteri temsilcileri ile paylaşılmaması gerekmektedir. Böyle durumlarda müşteri temsilcisi devreden çıkarak konuşma sentezleme sistemi ile bilgiler aktarılabilmektedir. Görüldüğü gibi konuşma sentezleme sistemi işlem hızını ve veri güvenliğini artırarak tüketici memnuniyetini yükseltirken, maliyetleri minimize ederek de çağrı merkezine avantaj sağlamaktadır.

2.3.15. Konuşmacı Onaylama

İşlemlerin yalnızca yetkili kişiler tarafından yapılabilmesi hayatın kaçınılmaz bir gereğidir. Yüz yüze yapılan işlemlerde, işlemi gerçekleştirmek üzere başvuruda bulunan kişinin, gerçekten ilgili kişi olup olmadığı nüfus cüzdanı, ehliyet, pasaport, öğrenci belgesi, banka hesap cüzdanı gibi bazı belgelerin ibraz edilmesi suretiyle anlaşılıyordu. Ayrıca yapılmak istenen işlemin bir tüzel kişiliğin temsilcisi aracılığı ile yapıldığı durumlarda ikili bir doğrulama gerekiyordu. Çünkü hem başvuran kişinin ilgili kişi olup olmadığı hem de bu kişinin o işlemi yapma yetkisinin olup olmadığının doğrulanması gerekiyordu. Dolayısıyla böyle işlemlerde ekstra belgelerin ibraz edilmesi gerekiyordu. Çağrı merkezlerinde yapılan işlemlerde kimlik doğrulamak için belge ibraz etme yöntemi yerine kişiye özel bazı verilerin doğrulanması gerekiyordu. Bu amaçla ilk çağrı merkezlerinde arayan kimliğini doğrulamak için kimlik numarası, doğum yeri ve tarihi, nüfus cüzdan numarası, anne kızlık soyadı, son yapılan harcamalar gibi çeşitli verilerin karşılaştırılmasına başvurulmuştur. Öncelikle belirtmek gerekir ki veri karşılaştırma yöntemi arayan kimliğini doğrulama konusunda yüzde yüz bir garanti vermediği gibi bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Bu bilgilerin karşılaştırma yapmak için müşteri temsilcisi ile paylaşılması kişisel veri güvenliği açısından bazı riskler barındırmaktadır. Özellikle hasta ve yaşlılar olmak üzere bazı müşteriler bu bilgileri hatırlamakta zorlanabilir. Ayrıca kimlik doğrulama aşaması müşteri ve çağrı merkezi açısından zaman kaybına dolayısıyla maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır. Ses tanıma teknolojilerinin gelişmesi, müşterinin otomasyon sistemine daha önce kaydedilen sesi ile arayan kişinin sesini karşılaştırarak aynı kişi olup olmadığını belirlemeye olanak sağlamıştır. Böylece arayan kimliğini yüzde yüze yakın bir güvenilirlikle doğrulamak mümkün oldu. Kişisel verilerin paylaşımından kaynaklanan riskler ortadan kaldırılırken, önlenen zaman kaybı ile çağrı merkezinin maliyetleri azaltılmakta tüketici memnuniyeti ise artırılmaktadır.

“Konuşmacının sesinin dinlenip iddia edilen kişi olup olmadığının doğrulanmasında kullanılan konuşmacı onaylama sistemi, özellikle güvenliğin ön planda olduğu sistemler için daha pratik ve hızlı bir çözüm sağlar” (Yüksek, 2013: 27).

2.4. ÇAĞRI MERKEZLERİNDE YARATILAN FAYDALAR

“Pazarlama alanında yapılan araştırmaların çoğunda müşteri hizmetleri ve müşteri sadakatının önemi vurgulanmaktadır. Kötü müşteri hizmeti müşterilerin uzaklaşmasına neden olmaktadır. Müşterisini elinde tutmayı başaran işletmelerin kârlılığının arttığı bilinmektedir. Günümüz çağrı merkezlerinin müşterilere kazandırdığı en önemli olgu hız ve rahattır. Elektronik çağın getirileriyle beraber müşteriler bugün işletmelerle farklı şekillerde iletişime geçmekte ama en önemlisi bunu rahatça, kolayca ve istedikleri zamanda yapmaktadır” (Yüksek, 2013: 6). Çağrı merkezlerinin tüketici açısından önemini anlamak için değişen tüketici profilini yakından tanımak faydalı olacaktır. Tüketicilerin yüksek hizmet beklentisi aslında yeni bir şey değildir. Fakat yeni olan şey tüketicinin beklediği işlem süresi aylar günlerle değil, dakika ve saniyelerle ölçülmektedir. Değişen bir başka şey ise çoğu ürün ve hizmet için tüketicilerin önündeki seçeneklerin çok artmış olmasıdır. Tüketicilerin talep ettiği hızlı ve esnek hizmeti sunmak için çağrı merkezleri önemli fırsatlar sunmaktadır.

Çağrı merkezlerinin belli başlı faydaları şu şekilde sıralanabilir: (Yüksek, 2013: 6)

- İşletme ile müşteriler arasında köprü görevi görür,
- Müşteri sadakatının artmasına katkıde bulunur,
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır,
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır,
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanır,
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri beleme sağlar,
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar,
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olur,
- Gelir yaratmak için kullanılır, gelir artışına etki eder,
- Müşteri memnuniyetini artırır,
- İşletme imajına olumlu katkıde bulunur.

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti

“Çağrı merkezleri, müşteri sadakatının oluşmasına çok önemli bir etkide bulunmaktadır. Buna rağmen, çağrı merkezi bir araçtır ve esas olan işletmenin genel müşteri yönetimi, vizyonu ve müşteri hizmetleri anlayışı ve bu anlayışı uygulama yöntemleridir. Uygulamadaki yanlışlıklar veya eksiklikler çağrı merkezi olan bir işletmeyi olmayan bir diğer işletmeye göre daha başarılı kılmayacaktır” (Yüksek, 2013: 7). “Çağrı merkezleri, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını kolaylaştıran bir araçtır. Çünkü müşteri bilgilerinin kaydedilmesi, saklanması, güncellenmesi ve işlenerek müşteriye uygun stratejiler haline getirilmesi sonucunda farklı müşterilere farklı davranma imkânı sağlarlar” (Sarıyer, 2007: 157). “Kamu ve özel kuruluşlar çağrı merkezlerinin önemini kavramış bulunmaktadır ve müşteri memnuniyetinin kaliteli müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla gerçekleştirilebileceğini anlamışlardır. Bu anlayış, çağrı merkezlerine olan yönelimi arttırmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, çağrı merkezlerinin mekânsal önemi azalmış ve nitelikli çalışanlarla verimliliğin artışı sağlanmaya çalışılmaktadır” (Gelibolu ve Özsoy, 2013: 495). “Kriz sonrası yeni ekonominin müşteri memnuniyetini merkeze yerleştiren anlayışının bir temsili olan çağrı merkezleri, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde kullanıldığı son nokta olarak nitelendirilmektedir” (Özkan, 2013: 77).

“Özündeki hedefi müşteri memnuniyeti yoluyla kurumsal bağlılık yaratmak olan işletmeler bilgi kirliliğinden kurtulmak için konuyu tüm teorik boyutundan çıkarıp çağrı merkezi kurarak gerçekliğe dönüştürürler. Çağrı merkezlerini geleneksel iş süreçlerinden farklı ve eşsiz kılan da zaten müşteri memnuniyetindeki rolüdür” (Akbilek, 2009: 1)

2.4.2. İletişim Kontrolü

İki kişi arasında gerçekleşen iletişim sürecinde bile, bu iletişim ile oluşan ve değişime uğrayan bilgilerin senkronize bir şekilde sürdürülmesi zor olabilir. Bir işletme ile bir tüketici arasındaki iletişim sürecinin kümülatif bir şekilde sürdürülmesi oldukça güçtür. Çünkü işletme adına farklı birimlerden farklı çalışanlar aynı tüketici veya olaya ilişkin farklı zamanlarda farklı mesaj alışverişinde

bulunabilirler. Bilgiler işletme çalışanları arasında asimetrik bir şekilde güncellenebilir. Yani bir tüketicinin bir sorunu ile ilgili farklı kişiler farklı eylemlerde bulunabilir, veya bilgiler üretebilir. Yeni durumlara ilişkin üretilen bilgiler eş zamanlı olarak işletmenin bütün çalışanları tarafından paylaşılamayabilir. Bu bilgi asimetrisini çözmek için günümüzde işletmeler bulut tabanlı otomasyon sistemlerinden faydalanabiliyor. Yalnızca çağrı merkezleri değil fakat çağrı merkezleri de dahil işletmenin tüm departmanlarında oluşan bilgilerin ve tüketici ile yapılan iletişimin bütünleşik bir şekilde yürütülmesi ve bir tek merkezde toplanarak eş zamanlı olarak bütün birimler tarafından paylaşılması, her yeni iletişimin aynı merkezde toplanarak güncellenmesi yani iletişimin eklektik bir şekilde yürütülmesi stratejik bir öneme sahiptir. Çağrı merkezlerinin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü çağrı merkezleri işletmeler için eklektik bir iletişim sistemi kurma imkânı sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler bu sistemi kurmaya elverişli olsa bile, daha da önemlisi hem bu sistemi kurmaya hem de bütün paydaşlarla bu sistemi bilinçli bir şekilde kullanmaya fırsat sağlayacak bir bilinç düzeyinin gerekli olmasıdır. “İşletmelerde yer alan farklı kişilerin, kanalların, birimlerin belirli bir zaman içinde müşteriyile gerçekleştirdiği iletişimin boyutu düşünüldüğünde ve bu iletişimin müşterinin gözündeki değeri dikkate alındığında, iletişimi kontrollü ve kaliteli yapmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Eğitimli ve bilgili çalışanlar tarafından ele alınan kontrollü ve kaliteli temas, müşteri sadakatine olumlu katkı sağlayacaktır” (Yüksek, 2013: 7).

2.4.3. Sonuç Odaklı Pazarlama

“İletişimin bir alanda toplanması, işletmeler açısından çok büyük bir önem taşıyan müşteri bilgilerinin de bu alanda toplanmasını kolaylaştıracaktır. Müşteri bilgileri, tercihleri, demografileri ve işletme için önemli olan veya olmayan tüm bilgiler sürekli ve düzenli olarak birçok kanalla bu çağrı merkezine ulaşmaktadır. Önemli olan ise bu bilgilerin ortak bir veri tabanında toplanması ve bunun sonucunda da işletme ve müşteri yararına kullanılabilmesidir” (Yüksek, 2013: 7). Her yeni faaliyetin etkileşimin doğru bir şekilde bilgiye dönüştürülerek belli bir merkezde toplanması dahi tek başına önemliyken, her yeni bilginin mevcut veri havuzundaki bilgileri de güncelleme, daha sonra bu verilerin ilgili departmanlar tarafından

kullanılabilecek bilgilere dönüştürülerek paylaşılması sonuç odaklılık açısından kritik öneme sahiptir. “Bu durum basit gözükmesine rağmen bugün için birçok işletmenin uğraşdır. Etkin bir şekilde elde edilen potansiyel ve gerçek müşteri bilgileri, sonuç odaklı ve bire bir pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir” (Yüksek, 2013: 7) Çağrı merkezlerinde bu bilgileri kümülatif bir şekilde işleyerek depolayan, ve karar alma süreçlerinde bu bilgileri analitik bir şekilde işleyerek ilgili birimlerle paylaşan otomasyon altyapısı kurulabilmektedir. Bilgilerin yaklaşık tamamının dijital ortamda eşzamanlı işlenebildiği bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerinde bu altyapıyı kurmak daha olanaklıdır ve bu yüzden çağrı merkezi hizmetleri öncelikle bu sektörlerde gelişme göstermiştir. Faaliyetlerin daha çok fiziksel ortamda gerçekleştiği sektörlerde ise verileri sayısallaştırarak ortak bir merkezde toplamak o kadar kolay değildir. Yine de işletmeler her geçen gün otomasyon sistemlerini geliştirerek bu konuda iyileştirme arayışlarına devam etmektedir.

2.4.4. Kalite ve İyileştirme

Kaliteyi, salt bir kurumun belirlediği standartlara göre değil de, tüketicilerin algılarını önceleyen bir yaklaşımla ele aldığımızda, onu her bir tüketici için ayrı ayrı ve sürekli yeniden ölçmek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler her gün gelişmeye devam etmekte, tüketicilerin beklentileri de belki bundan daha hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla işletmeler kalite ve iyileştirme çabalarını tüketicilerin beklentileri doğrultusunda sürekli iyileştirmek durumundadır. Tüketici dağılımının ulusaldan küresele çok geniş bir coğrafi dağılım göstermesi, işletmelerin hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını ölçmelerini güçleştirebilmektedir. “Çağrı merkezi işletmelerin dış dünyaya açılan penceresidir. Müşteriler, çağrı merkezlerine işletme hakkında zaman zaman birçok geri bildirimde bulunmaktadır. Çağrı merkezleri bu geri bildirimleri toplayarak, sunulan ürün ve hizmetin iyileştirmesinde kullanmaktadır. Müşterilerinin söylediklerini dinlemek isteyen işletmeler için çağrı merkezleri, çok önemli bir kaynaktır” (Yüksek, 2013: 7).

2.4.5. Verimlilik Artışı

“Verimlilik kavramı, üretimdeki girdilerle bu girdilerden elde edilen ürün miktarları arasındaki ilişkiye dayanır. Verimlilik artışının olabilmesi için mevcut giderlerde artış olmadan daha fazla ürün veya hizmet sunulması gerekir. Küçük ya da büyük ölçekli çağrı merkezi olsun, çağrı merkezi kurmak yoğun bir teknoloji ve insan yatırımı gerektirir. Süreçlerin entegrasyonunun, öğrenme ile geçirilen zamanın, olası hataların ve ek iletişimin de maliyeti düşünüldüğünde çağrı merkezi kurmak ve işletmek kayda değer kaynak ihtiyacı gerektirir” (Yüksek, 2013: 8)

“Oldukça modern, bilgi işleyebilen ve 24 saat hizmet veren çağrı merkezi maliyetlerin kısılmasında büyük bir rol oynamıştır. Zamanla daha verimli hale gelen çağrı merkezi, şikâyetlerin azalmasında ve ticari ürün satışlarının artmasında gözle görülür biçimde etkili olmuştur” (Törün, 2006: 58). “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” (Korkmaz, 2014: 46)

Müşteriyle yüz yüze temasın maliyetli olması nedeniyle çağrı merkezlerini kullanan ilk sektör, finans sektörüdür (Marry ve Parry, 2004: 55). “Bu yatırımlar ve yoğun kaynak kullanımı verimlilik kavramını da ön plana çıkarmaktadır. Otomasyon sayesinde müşteriler ile gerçekleştirilen temaslar çok daha etkin ve verimli hale gelmektedir. Buna rağmen, yüz yüze temas biçimiyle karşılaştırıldığında çağrı merkezlerince yönetilen temas biçimlerinin maliyeti çok daha düşüktür ve bu da işletmeye orta uzun vadede kazanç getirmektedir” (Yüksek, 2013: 9)

“Diğer yandan çağrı merkezleri verimli birer kanaldır. Birçok işletme tarafından tam olarak belirlenmemiş olmasına rağmen gerçekleştirilen yatırımın geriye dönüşü de tipik olarak 12 ile 18 ay arasında olmasıyla diğer birçok alanda yapılan yatırıma göre hızlıdır” (Yüksek, 2013: 9) “Çağrı merkezleri, verimliliği ve üretkenliği en üst düzeye çıkaran bir dizi bilgi ve iletişim teknolojisi kullanmaktadır” (Belt, Richardson ve Webster, 2002: 21).

Çağrı merkezleri, canlı birer insan olan müşterileri, onlar hakkındaki elektronik verilerle ve müşterilerin telekomünikasyon araçlarıyla yaptıkları davranışlardan elde edilen verileri işleyerek; satış verimliliğindeki ve karlarındaki

artışların peşinde olan müşteri ilişkileri yönetimi için üstün fırsatlar sunuyor gibi görünmektedir (Alferoff ve Knights, 2008: 33).

2.4.6. Gelir Artışı

“Çağrı merkezleri ortaya çıkışları ve son yıllara kadar geçen dönemde üstlendikleri rol gereği, işletmeler için uzun yıllar birer maliyet merkezi olarak görülmüştür. Diğer bir deyişle işletme içerisinde sadece gider yaratan birimler, departmanlar olmuşlardır. Ancak çağrı merkezi alanında yaşanan gelişmeler ve müşteriye verilen önemin artması, çağrı merkezlerinin gelişime açık alanlarını ortaya çıkarmaya ortam hazırlamıştır. Bu alanlardan biri, çağrı merkezi aracılığı ile mevcut veya potansiyel müşterilere yapılan ürün/hizmet tanıtımı ve satış faaliyetleri olmuştur. Çağrı merkezi üzerinden yapılan bu satışlar ile çağrı merkezleri ilk kez kurumlar için gelir de yaratan bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle satış noktaları, mağazalar ve saha satış ekipleri oluşturma ve yönetmenin yüksek maliyetleri, alternatif olarak telesatış ve telepazarlama hizmetlerini işletmeler için oldukça cazip hale getirmiştir” (Ula, 2011: 15).

Geleneksel olarak çağrı merkezleri, maliyet merkezleri olarak görülür. Bu nedenle maliyet merkezlerinin, işletmenin hedeflerini karşılama koşuluyla, külfetlerinin düşürülmesi ana amaçtır. Maliyetleri azaltma amacı, çağrı merkezlerinin asgari ücret karşılığında belirli bir hizmet seviyesini elde etmesini gerektirir. Minimum müşteri temsilcisi ile belli bir hizmet seviyesini sağlayabilmek için telefonda konuşma sürelerinin azaltılmasına odaklanmak, potansiyel müşterilerle düşük kaliteli temaslar kurmak gibi hatalar yapılmaktadır. Müşteri ilişkilerine değer vermek için çağrı merkezlerine maliyet merkezleri değil kâr merkezleri olarak bakılmalıdır. Bir kâr merkezi doğrudan bir işletmenin kârına katkıda bulunur. Markov zinciri benzeri metotlar kullanılarak çağrı merkezleri kar merkezlerine dönüştürülebilir (Koole ve Pot, 2006: 1).

“Çağrı merkezlerinin en önemli faydalarından birisi de telefonla satış ve pazarlama faaliyetleridir. Müşteri segmentasyonu sonucunda gerçekleştirilen telefonla satış, işletmelere yüz yüze satışa göre hem bir alternatif oluşturmakta hem de maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Gelişen teknoloji (karışık çağrı alma, predictive dialing gibi otomatik arama işlevleri içeren teknolojiler), işletmelerin satış

faaliyetlerinin bir kısmını çağrı merkezlerine kaydırmalarına sebep olmaktadır. Aynı zamanda çağrı merkezlerinin de daha verimli kullanılmalarını sağlamaktadır. Çağrı merkezleri, işletmelerin gelirlerine pozitif etki etmek için de gün geçtikçe artan bir oranda kullanılmaktadır. Buna rağmen işletmelerin sadece % 32'si çağrı merkezlerinin kâra katkıda bulunmasını beklemekte, % 61'i ise çağrı merkezlerini bir gider merkezi olarak görmektedir. Bu anlamda gidilecek oldukça önemli bir mesafe olduğu açıktır. Öte yandan, aktif olarak satış faaliyeti yürütmeyen çağrı merkezleri de ölçülmesi nispeten zor olsa da müşteri sadakatini sağlayarak kârlılığa olumlu etki etmektedir” (Yüksek, 2013: 9)

“Çağrı merkezleri, dünyadaki milyonlarca aracıyı istihdam eden ve birçok farklı sektördeki işletmeler için müşteriye yönelik ana kanal olarak hizmet veren, günümüzün iş dünyasının giderek daha önemli bir parçasıdır. Çağrı merkezleri, tahmin yönetimi, kapasite planlama, sıraya alma ve personel planlaması dahil olmak üzere çeşitli alanlarda operasyon yönetimi araştırmacıları için verimli bir alan olmuştur. Ek olarak, telekomünikasyon ve bilgi teknolojisi son birkaç yılda gelişti. Çağrı merkezi yöneticilerinin karşılaştığı operasyonel zorluklar daha karmaşık hale geldi. İnsan kaynakları yönetimi, satış ve pazarlama ile ilgili konular da çağrı merkezi işlemleri ve ilgili akademik araştırmalarla giderek daha fazla alakalı hale geldi” (Akşin, Armony ve Mehrotra, 2007: 665).

İşletme yöneticileri çağrı merkezlerinin potansiyel satış fırsatları ile gelir artışı elde etme potansiyelinin farkına varmaya başlamıştır. Son zamanlarda yapılan bir McKinsey çalışması, kredi kartı işletmelerinin çağrı merkezleri ile %25'e varan oranda yeni gelir elde ettiğini göstermiştir (Eichfeld, Morse ve Scott 2006).

Çağrı merkezleri için operasyon yönetimi literatürü geleneksel olarak müşteri bekleme sürelerini ve personel maliyetlerini en aza indirmeye odaklanmıştır. Çağrı merkezinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sürdürmedeki rolü tarihsel olarak çoğu araştırmacı tarafından göz ardı edilmiştir. Çağrı merkezi temsilcileri ile etkileşime girdikleri müşteriler arasındaki birebir etkileşim, çapraz satış potansiyeline sahiptir. Çapraz satış faaliyetleri artık çağrı merkezlerinde yaygın bir uygulama alanıdır. Çapraz satış faaliyetleriyle, müşteriden ziyade müşteri temsilcisi tarafından başlatılan ürün veya hizmet satma girişimlerini kastediyoruz. Çapraz satış bir pazarlama faaliyeti olarak sınıflandırılabilir, ancak bazı önemli operasyonel etkileri vardır. Birincisi, çapraz satış girişimleri mutlaka çağrı sürelerini arttırmakta

ve buna bağlı olarak (personel seviyesi uygun şekilde ayarlanmadıkça) bekleme süreleri de artmaktadır. İkincisi, temsilciler arayanın satın alma potansiyeli hakkında sistem yöneticisinden daha fazla şey bilme eğiliminde oldukları için, temsilciler için çapraz satış konusunda doğru kararları vermeleri için doğru teşviklerin sağlanması önemlidir. Üçüncüsü, müşteri bilgisini mevcut bilgilere bağlı olarak segmentlere ayırabilmenin çeşitli yolları olabilir. Son olarak, envanter seviyesi ve kişiselleştirme derecesi gibi diğer kararlar da önemlidir (Akşin, Armony ve Mehrotra, 2007: 680).

Çağrı merkezlerinin yüzde 49 ile büyük kısmı sadece müşteri hizmeti sunarken, yüzde 21'i yalnızca satış, yüzde 30'u satış ve servis hizmeti vermektedir (Holman, Batt ve Holtgrewe, 2007: vi).

Çağrı merkezlerinin ilk uygulayıcıları, servis otomasyonu ve proses mühendisliğinden kaynaklanan maliyet tasarruflarına odaklanma eğilimindedir. İşletmeler, büyük, uzak merkezlerde birleştirilerek, daha fazla sayıda müşteriye kapsayan ve ölçeklendirilmiş iş gücü ve emek tahsisinde daha yüksek verimlilik sağlayan işletmeler elde edildi. Bu nedenle, çağrı merkezleri hizmet sunumunu daha verimli hale getirmek için tasarlanmış maliyet merkezleridir. Çağrı merkezlerinin %49 ile büyük kısmı, yalnızca hizmete odaklanmaktadır. Ancak, önemli bir azınlık (%30) satış ve hizmete odaklanırken, yüzde 21'i yalnızca satışlara odaklanmaktadır. Bu nedenle çoğu, kar merkezi yaklaşımını benimsemiş görünmektedir. Çoğu merkez, müşterilere giden aramaları veya taleplerini (%21) yapmak yerine, esas olarak müşterilerden gelen aramalarla (%79) ilgilenmektedir (Holman, Batt ve Holtgrewe, 2007: 7-8)

On yıl önce, çoğu işletme çağrı merkezlerinin gelir potansiyelini düşünmemiştii bile. Ancak bugün, çağrı merkezleri bazı kredi kartı işletmeleri için toplam yeni gelirlerin yüzde 25'ine, bazı telekomünikasyon ürünlerinde ise yüzde 60'ına varan oranlarda doğrudan gelir getirici satış yapıyor. Bu çağrı merkezlerinde acentelerin en büyük önceliği hizmet sorunlarını çözmektir. Ancak, müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için konuşmaları başlatmaları teşvik edilir ve bu aşamada yeni ürünlerin satışına veya mevcut ürünlerin yükseltilmesine olanak bulunabilir. Çağrı merkezleri, tüm müşteri etkileşimlerinin yüzde 30'undan fazlasını gerçekleştirdiğinden, gelen hizmet aramaları sırasında çapraz satış yapma çabaları, bir bankanın ürettiği perakende satışların yüzde 10'una eşdeğer miktarda yıllık yeni ürün satışlarını artırabilir. Dolayısıyla çapraz satışın hizmet müşterilerini rahatsız

edeceği önyargısından vazgeçilerek, hassas bir stratejiyle doğru bir hizmet-satış dengesi bulunabilir (Eichfeld, Morse ve Scott, 2006: 2).

Çağrı merkezlerini telesatış merkezi olarak değerlendirmek, cazip fırsatlarla birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Gelir artırmaya dönük aceleci, baskıcı ve dikkatsiz uygulamalar markayı tüketici nezdinde, dolandırıcı çağrı merkezleri ile aynı kefeye sokabilir.

2.5. ÇAĞRI MERKEZİ UYGULAMALARI

İletişim araçları ve bilgi işlem teknolojisinin gelişimiyle birlikte, çağrı merkezi uygulamaları hem çeşit hem miktar ve hem de nitelik itibariyle artma eğiliminde olmuştur.

“Başlangıçtan günümüze çağrı merkezlerinin üstlendikleri roller ve fonksiyonlarındaki dönüşüm ile iş hayatındaki çok hızlı değişen günümüz dinamikleri dikkate alındığında çağrı merkezlerinde verilen hizmetleri sınırlandırmak ve sıralamak çok gerçekçi olmayabilir” (Yüksek, 2013: 17).

2.5.1. Müşteri Hizmetleri

“Müşteri hizmetleri, çağrı merkezlerinde işletme müşterilerinin ürün, hizmet ve kampanyalarla ilgili bilgi taleplerinin cevaplanıp, yine müşterilerin görüş, öneri, itiraz ve destek taleplerinin alınarak gerekli aksiyonların üretildiği ve ilgili birimlere yönlendirildiği hizmete verilen isimdir. Kısacası çağrı merkezlerinde müşteri hizmetleri fonksiyonu ile müşterilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili tüm istek ve bildirimler yönetilmektedir” (Yüksek, 2013: 17).

Çağrı merkezleri sahip oldukları müşteri bilgileriyle, müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. “Çağrı merkezleri, başarılı müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin merkezi ve organizasyonların dayanağı olabilir” (Mitchell, 1998: 56).

Çağrı merkezleri, bir projedeki müdürler ve acenteler arasındaki iletişimi, işbirliğini ve güveni artırmak için formel ve informal iletişimin doğru birleşimini sağlayabilir. Dahası; çağrı merkezleri, müşterinin hizmet sunumu algısını ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Bond-Barnard vd., 2013: 1014).

2.5.2. Şikâyet Yönetimi

Çağrı merkezlerinde şikâyet yönetimi, müşterilerin kullanmakta olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili rahatsızlık duyduğu ve giderilmesini istediği olumsuz durumları ve mağduriyetlerini bildirdiği, bu doğrultuda müşteriye gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı, şikâyet konusu ile ilgili çözümlerin üretildiği hizmettir . (Yüksek, 2013: 17-18).

Şikâyet yönetimi konusundaki çabalar genellikle şikâyetleri en aza indirmeye odaklanmıştır. Değişmez bir şekilde bu, mümkün olduğunca az şikâyet bildirmek için baskı yapılması anlamına gelir ve genellikle bu yalnızca resmi, yazılı şikâyetlerin rapor edildiği anlamına gelir. Çağrı merkezinde hızla ele alınan daha birçok sözlü şikâyet hiçbir zaman kaydedilmez ve içerdikleri bilgiler sonsuza dek kaybolur (Hayward, 2008: 321).

Şikâyet eden müşteriler, en sadık müşterilerinizdir. Temelde şikâyet eden kişilerin müşterileriniz olarak kalmayı arzu ettiği gerçeği kabul edilmelidir. Şikâyet ederek, sorunu çözmeye, sadakatlerini yeniden kazanma ve gerçekten değerli bir müşteri olduklarını hissetme şansı veriyorlar. Gerçekten de, müşteri için, şikâyetin etkin bir şekilde ele alınması, kuruluşun kendilerine değer verdiğini gösterir ve sadakatin artırılmasında teşvik edici hediyelerden daha etkilidir (Hayward, 2008: 323).

Şikâyet yönetiminin başarılı uygulanması işletmelere pek çok katkı sağlamaktadır. Bu katkılardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterinin işletmeye olan sadakati artacaktır,
- İşletme marka olmanın gereğini yerine getirmiş olacak ve markası ile çelişmeyecektir,
- Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin yüksekliği göz önüne alındığında işletme gelirine katkı sağlayacaktır,
- Kayıt altına alınan tüm bilgiler, ileride geliştirilecek olan ürün ve hizmetlere altyapı sağlayacaktır,
- İşletmenin kendine güveni artacak ve ileride oluşabilecek şikâyetler azaltacaktır,

- Geri çağırma, toplatma gibi kararlarla sonuçlanabilecek olan kriz durumları daha erken belirlenebilecektir,

- İyi bir şikâyet takip süreci, şikâyetlerin büyümesine engel olacaktır. (Yüksek, 2013: 17-18).

Müşteri şikayetlerini müşteri açısından makul bir sürede etkin bir şekilde çözebilme yeteneği, müşteriye elde tutmayı arttırmaya ve daha sonra yeni müşteriler edinmeye ilgili maliyetleri düşürmeye önem veren kuruluşlar için bir öncelik olmalıdır (Wade, 2007: 1).

“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” (Korkmaz, 2014: 53).

“Çağrı merkezleri müşterilere, istek ve beklentilerinin daha kısa sürede doğru bir şekilde karşılanmasına olanak tanınması, ürün/hizmet kullanımı öncesi ve sonrası bilgilenme, geri iade işlemleri, istek-şikâyet belirtebilme, destek alabilme, geri bildirimde bulunarak daha iyi ürün/hizmet alabilme gibi faydalar sağlamaktadır” (Kocabaş, 2017: 123).

Şikâyet etme olanağının engellenmesi veya zorlaştırılması, telafi etmeye yönelik belki de son yolun engellenmesi durumunda, bir sonraki en zor yolun (yani işletmenin terk edilmesi yolunun) seçileceği anlamına gelir (Huppertz, 2007: 430).

Çağrı merkezleri, bir işletmenin sorunları ve şikayetleri hızla çözerek, bilgi alarak, soruları yanıtlayarak ve genellikle günün 24 saati, haftanın yedi günü, yılın 365 günü ulaşarak müşteri ilişkileri kurma, koruma ve yönetme olanağı sağlar (Prahabkar et al., 1997: 223).

Müşteri memnuniyeti stratejilerinin odak noktası olarak çağrı merkezleri bulunan işletmeler, müşterilerini sadece sabah 8.00 ile akşam 6.00 arasında mağazada hizmet veren bir işletmeden gerçekten daha fazla önemsiyorlar ve rekabette farklılaşıyorlar (Feinberg, Kim, Hokama, Ruyter ve Keen, 2000: 131).

Müşteri şikayetleri konusunda unutulmaması gereken gerçek, şikâyetin engellenemez doğasıdır. İşletme müşteri şikâyetini engelleyemez, sadece şikâyeti

işletmenin kendisinin duymasını engelleyebilir, daha doğrusu bunu erteleyebilir. Şikayetini işletme yetkililerine iletemeyen müşteri bu durumda şikayetini potansiyel diğer müşterilere, internet olanaklarıyla belki de tüm dünyaya duyurabilir. İşletme, duymayı ertelediği şikayetleri katlanarak büyümüş bir kriz olarak kapısında bulabilir.

2.5.3. Kampanya Yönetimi

“Çağrı merkezlerinde kampanya yönetimi, işletme tarafından yürütülen kampanyalar hakkında bilgilendirme hizmetlerinin sağlandığı, başvuru, kayıt, yenileme ve iptal gibi işlemlerin gerçekleştirildiği hizmettir” (Ula, 2011: 7).

“Müşteri hizmetleri, şikayet yönetimi, teknik destek, kampanya yönetimi, tele pazarlama-satış, borç hatırlatma ve tahsilat, müşteriyi elde tutma, ikna ve geri kazanım, analitik hizmetler gibi pek çok hizmeti yerine getiren çağrı merkezlerinin kurumlar içinde rolleri oldukça genişlemiştir” (Çekerol, 2011: 4-8).

Çağrı merkezlerinde, analiz edilen müşteri özelliklerine dayanarak, işletme için özel müşteri grupları oluşturulur ve onlara özel kampanyalar sunulur. Kampanyalara verilen cevaplar yine veri tabanlarında önemli bilgi olarak yerini alır. Bir bakıma bu sayede müşterilerin nabzı işletme tarafından tutulabilmektedir. Özel teklifler geliştirilerek, değerli müşteriler korunabilmekte; potansiyel olanlar ise, doğru yer ve zamanda doğru kampanya ile değerli müşteri haline getirilebilir. Burada işletme için en büyük kazanç, tüketiciyi ürünün sadece kalitesi ve performans ile etkilemek değil, tüketiciye özel hizmetler ve teklifler ile maksimum sayıda müşteri kazanarak, maksimum karlılığa ulaşabilmektir (Yereli, 2001: 35).

Kampanya yönetimi konusunda çağrı merkezlerinin sunduğu olanaklar; veri tabanı işleme yeteneği ile etkin bir pazar bölümlenme, gerektiğinde bireyselleştirilmiş pazar bölümlerine doğru ürün/hizmetin doğru zamanda sunulması, ürün/hizmet sunumunun minimum maliyetle sağlanması, geri dönüşlerin doğru ve hızlı şekilde elde edilmesi gibi sonuç odaklı faydalardır.

2.5.4. Tele Pazarlama

“Tele pazarlama, potansiyel müşterilere telefon yolu ile bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirme ve tanıtım yapılması, müşterinin ürün ve hizmetin

satışına yönelik yönlendirilmesi şeklindeki çağrı merkezi faaliyetleridir” (Ula, 2011: 7). 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 (Korkmaz, 2014: 45).

Bir çağrı merkezi, büyük bir işletme içindeki işlevsel bir alan olarak veya yalnızca gelen ve / veya giden telefon görüşmelerini yapmak için var olan bağımsız bir kuruluş olarak çalışabilir. Fiziksel yapıya bakılmaksızın, çağrı merkezleri çok sayıda telefon görüşmesine cevap verecek şekilde donatılmıştır ve telefonla pazarlama, satış veya teknik destek personeli ile donatılmıştır (Gray, 2009: 3)

Müşteri temsilcisi tarafından gerçekleştirilen her arama öncesinde, arama yapılan kişiye ait özel bilgiler (ad-soyad, adres, hizmet kullanım süresi, kullandığı ürün veya hizmetler vb.) temsilci tarafından görüntülenmektedir. Aynı zamanda temsilcinin gerçekleştireceği görüşmede kullanacağı konuşma metni de kendi ekranında bulunmaktadır. Bu sayede görüşme kişiye özel bir içerikle gerçekleştirilebilmektedir (Sharp, 2003: 23). Bu durum, tele pazarlama açısından çağrı merkezlerini avantajlı konuma getirmektedir.

Kotler ve Armstrong (2010: 549) tele pazarlamayı, işletmenin arama yapması veya aranmasına bağlı olarak iki başlık altında kabul etmektedir. Çağrı yapan (outbound) çağrı merkezlerinde tele pazarlamacı doğrudan satış amacıyla müşterileri arar. Çağrı alan (inbound) çağrı merkezlerinde ise müşteri işletmenin satış hattını aramaktadır.

Çağrı merkezleri, geleneksel rollerini etkin telefonla pazarlama araçları veya etkili yanıt araçları olarak aşmıştır. Giderek artan bir şekilde, işletmeler çağrı merkezlerinin pazarlama araçlarından çok daha fazlası olduğunu farkındalar. Onlar kar merkezleridir. Tipik bir müşteri hizmetleri merkezi olan bir çağrı merkezi, satışları temel alan bir bilgi hazinesi sağlayarak gelir getirici bir kâr merkezine dönüştürülebilir (Bartholomew, 1996: 57).

Kuruluşların satış ve pazarlama fırsatlarını artıran çağrı merkezleri şimdi yeni müşterilere ulaşmanın ve eskilerini korumak için gereken hizmetleri sağlamanın temel yoludur (Rappaport, 1996: 44). Çağrı merkezi teknolojisindeki iyileştirmeler

artık işletmelere karlılıklarını doğrudan artıran, müşteri ve işleme özgü, sofistike veriler sağlıyor (Drescher, 1996: 85).

Piyasalar bölgeden ülkeye ve nihayetinde dünyaya genişledikçe, müşteri hizmetleri beklentilerini karşılamak gittikçe zorlaşıyor. Müşterilere sağlanan geleneksel yöntemler, büyük, parçalanmış bir pazarda büyük ölçüde pahalıdır. Maliyet etkin bir çalışmayı sürdürürken artan kişisel talepleri karşılamak, geleneksel müşteri hizmetleri yöntemleri ile oldukça maliyetlidir. Çağrı merkezleri gibi daha yeni teknoloji odaklı müşteri hizmetleri araçları müşteri hizmetlerinin değişen gereksinimlerini karşılamada doğru dengeyi bulmaya olanak sağlar (Ambrose, 1996: 111).

2.5.5. Tele Satış

Çağrı merkezleri zaman içerisindeki gelişimlerine paralel olarak başlangıçtaki görev tanımları olan şikâyet yönetiminin yanına zaman içerisinde müşteri hizmetleri, teknik destek, tele satış, tele pazarlama gibi hizmetler de eklemiştir. Zaman içerisinde doğan ihtiyaçlara paralel olarak tahsilat/borç hatırlatma hizmeti ve müşteriden elde edilen bilgi ve verilerin incelenip, düzeltici, geliştirici aksiyonlara kaynak oluşturan analitik hizmetler de çağrı merkezlerinin hizmet çeşitliliği içerisinde yer almıştır (Ula, 2011: 15) Son yıllarda çağrı merkezlerinin stratejik öneminin oldukça büyük boyutlara ulaşmasına rağmen, halen bazı işletmeler geleneksel yapılarını koruyarak çağrı merkezini bir tür arka-ofis gibi algılamaya devam etmektedirler. Bu nedenle, müşteri ilişkilerinde halen geleneksel anlayışa sahip işletmeler satışı artırma ve çapraz satış yapma fırsatlarını yeterince değerlendirememektedirler (Cleveland, 2002: 2).

“Potansiyel müşterilere telefon yolu ile bir ürün veya hizmetle ilgili tanıtım yapılarak telefonda satışın gerçekleştirilmesini amaç edinen faaliyetlerdir. Tele pazarlama ve tele satış sık sık birbirine karıştırılan tanımlar olsa da ikisini ayıran nokta müşteriye arama kurgusunda tele satışta tanıtımın ardından satışın telefonda gerçekleştirilmesidir. O esnada satış amaçlanıyor ise yapılan arama bir tele satış aramasıdır. Tele satış dikey ve çapraz satış şeklinde gerçekleşir” (Ula, 2011: 7).

Tele satışta potansiyel müşterilere telefon yolu ile ürün ya da hizmetin satışının yapılması hedeflenir.

Dikey satış: “Bir ürün ya da hizmeti kullanmakta olan müşterilerin ihtiyaçlarını, kullanım özelliklerini analiz ederek onlara daha faydalı, ihtiyaçlarına daha uygun, daha üst seviye ürünlerin bilgilendirmesini, tanıtımını ve satışını yapmayı amaç edinen hizmettir. GSM sektöründe ayda 500 dakikalık konuşma paketine sahip ancak sürekli paket asımı yapan bir müşteriye, 1000 dakikalık paketin önerilmesi ve satışının gerçekleştirilmesi gibi” (Ula, 2011: 7).

Çapraz satış: “Bir ürün ya da hizmeti kullanmakta olan müşterilerin ihtiyaçlarını değerlendirerek, kullanmakta oldukları ürün ve hizmetle ilgili veya farklı bir alanda tamamlayıcısı olan ürünlerin bilgilendirmesini, tanıtımını ve satışını yapmayı amaç edinen hizmettir. Bankacılık, finans sektöründe banka para kartına sahip bir müşteriye kredi kartı satışının yapılması gibi” (Ula, 2011: 7). Uygulamada çapraz satış, kampanya, bir üst modelin satışı gibi satış artırıcı çabaların kullanıldığı görülmektedir. Eğer tüketici, çağrı merkezinin beklentilerini karşılandığına inanırsa yeni işlemlerinde aynı çağrı merkezini kullanmaya devam edecektir. Mesela, kredi kartı işlemleri için banka çağrı merkezini arayan tüketiciye otomatik fatura ödemesi ile ilgili bilgi verilmesi ya da havale için çağrı merkezini kullanan tüketiciye kredi ile ilgili kolaylıkların anlatılması müşterinin diğer bankalara kaymasını önlemektedir. Çağrı merkezleri, satış desteklemenin ötesinde, pazarlama stratejilerini besleyecek tüketici bilgilerinin toplandığı yerler olarak da önem kazanmaktadır. Bu bilgilerin saklandığı veri ambarı sayesinde farklı müşteri gruplarına farklı davranma imkânı doğmaktadır (Prabhaker vd., 1997: 223).

Yeni bir müşteri edinme maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu çok iyi bilinmektedir. Bu nedenle karlılık, daha çok müşteriye satış yapmak yerine mevcut müşterilere daha fazla satış yapmaktadır. Çapraz ve dikey satış teknikleri çağrı merkezlerinin olanakları kullanılarak mevcut müşterilerden derinlemesine faydalanmanın yollarını sunmaktadır.

2.5.6. Borç Hatırlatma ve Tahsilat

Özellikle kriz dönemlerinin ardı ardına geldiği zamanlarda tahsil edilemeyen alacaklar bankalar ve kredi açarak çalışan işletmeler için en önemli sorun olur. Bu dönemlerde kriz yönetimini başaramayan şahıs ve işletmeler borçlarını zamanında ödeyememeye başlarlar. Tahsilâtı yapamayan işletme bunu birden fazla müşteri ile

yaşadığında kaçınılmaz bir şekilde kendisi de kriz girdabına sürüklenir (Serimoğlu, 2013: 115).

Müşterilerden gelen aramalar, öncelikle servis ve destek sorunlarıyla ilgilidir. Giden aramaların çoğunluğu, telefonla pazarlama, borç tahsilatı ve para toplama hesabıyla ilgilidir (Gilmore, 2001: 155). Kamu kurumları bazında ele alındığında çağrı merkezleri borç sorgulama ve ödeme, randevu alma, arıza takip, tele-propaganda, tele-anket, yeni hizmetler hakkında bilgi alma, abone olma gibi alanlarda hizmet vermektedir (Mert, 2017: 138).

“Borç hatırlatma ve tahsilat, işletmelerin müşterilerinden, tedarikçilerinden, bayilerinden veya diğer partilerden alacaklarını takip etmeleri ve tahsil etmeleri amacıyla yürütülen hizmetlerin tümüdür. Bu hizmet çeşitli seviyelerde yürütülebilir. Vadesi yaklaşmış, vadesi geçmiş ya da yasal takip sürecine gelmiş borçların hatırlatmasına yönelik aramaların yapılması gibi. Daha kapsamlı hizmetlerde ise yasal takip sürecinin yürütülmesi, borçlu hakkında bilgi edinilmesi, borçluya ulaşmaya yönelik istihbarat toplama hizmetleri ve benzeri tamamlayıcı hizmetler de bu alanda verilen çağrı merkezi hizmetleridir” (Ula, 2011: 7). Bu uygulama outbound çağrı merkezi faaliyet alanına girmektedir. Çağrı merkezi veri tabanında kolayca erişilebilen bilgiler sayesinde ödemesinde aksama bulunan müşteriler kolaylıkla görülebilmekte ve aranarak gerekli bilgilendirme ve hatırlatmalar yapılabilmektedir. Bu kapsamda aranması gereken kişi sayısının bazen on binleri bulabileceği düşünüldüğünde, yüz yüze veya posta yoluyla bu işlemi yapmak işletmeye hem ağır bir maliyet, hem de zaman kaybına yol açacaktır. Müşteri temsilcilerinin telefonla görüşmesi ise diğer yöntemlere göre oldukça ekonomiktir. Hatta outbound IVR, yani sesli yanıt sistemi ile dış arama uygulaması ile, bazı hatırlatmalar müşteri temsilcisine gerek kalmadan bilgisayar üzerinden otomatik olarak da yapılabilmektedir.

“Tahsil edilemeyen satış gelirlerinin takibi, hatırlatılması ve bizzat tahsilatının yapılması ile gelirin nakde döndürülmesi noktasında, özellikle borç stokunun arttığı kriz sonrası ve benzeri dönemlerde, çağrı merkezleri büyük faydalar yaratmaktadır” (Yüksek, 2013: 53). “Satış faaliyetlerinin yanında, kurumlar çağrı merkezlerini tahsil etmekte zorlandıkları alacakların takibinde, hatırlatma aramalarında ve tahsilatın gerçekleştirilmesinde de kullanmaktadır. Tahsilât sevimsiz bir konu olduğu için telefonda tahsilât yapmak için bazı artı teknikleri bilmek

gerekir. Etkin dinleme, soru sorma becerileri, ikna teknikleri ve empati yeteneği bu görüşmelerde çok iŖe yarayacaktır. Sese yüklenen etkileme becerileri güven ve otorite duygusu uyandırarak borçlunun dürüst davranmasını sağlayacaktır. Empati kurup, güvenli zemini yakalayan tahsilatı ortak bir çözüm üretmeye çok yaklaŖmıŖ olur” (Serimoğlu, 2013: 116).

Borç tahsilatı özellikle de sorunlu borçların tahsilatı konusu, her zaman önemli olmakla birlikte iŖletmeler için bazı dönemlerde hayati öneme sahip olabilmektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) verilerine göre takipteki banka kredileri 2010 yılında toplam 20 milyar TL iken, hızla yükselerek 2018 yılında 66 milyar TL’ye ulaŖmıŖtır. Bu rakamın 17 milyar TL’si tüketiciler ve kredi kartları, 26 milyar TL’si kobi kredileri ve 22 milyar TL’si ticari kredilerden oluŖmaktadır.

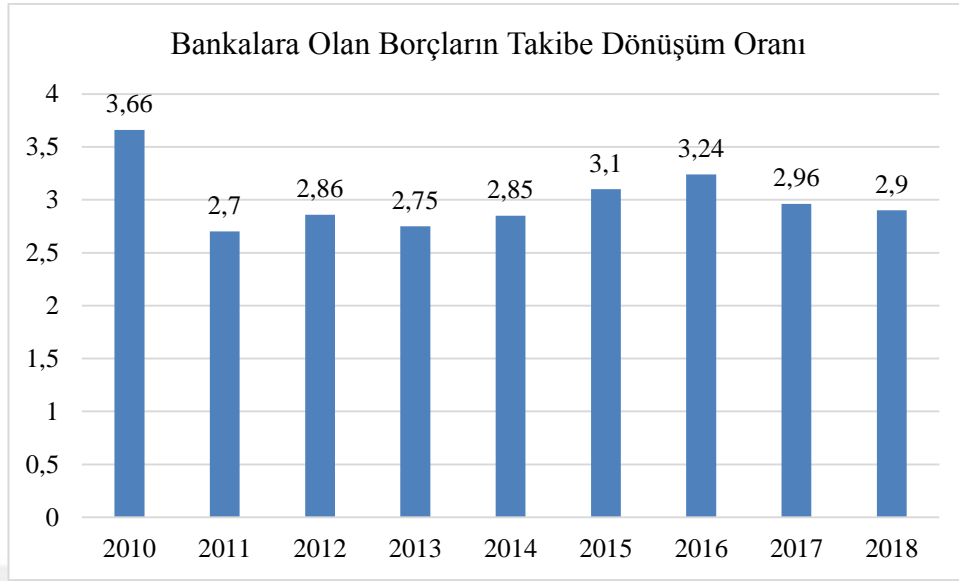
Tüketiciler, kredi kartları, kobi kredileri ve ticari kredilerin toplam takibe dönüşüm oranları ise yüzde 3 düzeyinde seyretmektedir. Elbette ağrı merkezleri tek baŖına kredi geri ödemelerindeki sorunları çözemez. Ancak kredilerin ödenmesiyle ilgili makro ve mikro faktörler birlikte değerlendirilerek ağrı merkezleri aracılığıyla yapılabilecek uygulamaları Ŗyle özetleyebiliriz.

1. ağrı merkezi veri tabanı ve bilgi iŖleme altyapısı verimli kullanılarak mŖterilerin borçlanma sınırları daha doğru olarak belirlenebilir. Geri ödememe olasılığı yüksek mŖterilerin durumları en baŖtan doğru olarak tespit edilebilirse, kredi sınırı proaktif olarak önceden belirlenebilir. Böylece denmeyecek krediler iŖlemin önüne geçilebilir.

2. demelerdeki gecikmeler erken tespit edilerek mŖterilerle erken temasa geçilebilir. Eğer gecikme unutma, hata veya ihmalden kaynaklanmıŖ ise hatırlatmalar oldukça etkili olacaktır. Eğer gecikme ekonomik sorunlardan kaynaklanıyorsa, ağrı merkezi aracılığıyla temasa geçmenin iki faydası olabilir. Birincisi gecikmenin nedeni doğrudan đrenilmiŖ olur. İkinçisi, insanlar arayıp soran kiŖilerin iŖlemlerini öncelikle yapma eğilimindedirler.

3. Eğer deme gerçekten yapılamayacak duruma gelmiŖ ise, yasal takip mekanizması diğer alacaklılardan daha hızlı baŖlatılabilir.

Şekil 18: Takibe Dönüşüm Oranı



Kaynak: BDDK, 2019.

2.5.7. Müşteri Elde Tutma, İkna ve Geri Kazanım

Müşteri kaybı (customer churn), rekabet nedeniyle müşterilerin işletmeyi tercih etmekten vazgeçmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Nettleton, 2014: 19). Geri dönmeyecek müşteriler hizmet işletmeleri için hurda yığınlarına benzerler. Hizmet işletmeleri o hurda yığınının bedelini ölçmeye başladığında, acil olarak azaltılması gerektiğini göreceklidir. Bir müşterinin işletme ile olan ilişkisi uzadıkça karlar artar. İşletmeler, müşterilerinin sadece %5'ini elinde tutarak karlarını %100 artırabilirler (Reichheld ve Sasser, 1990: 103). Yeni müşteri edinmenin maliyeti oldukça yüksek iken, yeni müşterinin işletmeye sağladığı getiri miktarı düşüktür. Çünkü muhtemelen tesadüfen veya deneme amacıyla az miktarda satın alma yapacaktır. Sadık bir müşteri ise ihtiyaçlarının çoğunu belki hepsini aynı markadan karşılayacağı için getirisi oldukça yüksek, buna karşın işletmeye maliyeti düşüktür. Bir müşterinin marka ile tanışmasından sadık bir müşteri olmasına doğru devam eden süreçte işletmeye maliyeti sürekli azalma, karlılığı ise sürekli artma eğilimindedir.

İşletmeler bir müşteriyi kaybetmenin ne kadar pahalı olduğunu bilselerdi, müşterileri elde tutmak için daha çok çaba sarf ederlerdi. Ne yazık ki, günümüzün muhasebe sistemleri sadık bir müşterinin değerini tespit edemiyor. Çoğu sistem, cari dönem maliyetlerine ve gelirlerine odaklanır ve bir müşterinin ömrü boyunca beklenen nakit akışlarını göz ardı eder. Bir işletme ne kadar uzun süre müşteri

tutarsa, o kadar çok para kazanıyor demektir. (Reichheld ve Sasser, 1990: 104). “Churn, müşterinin çeşitli nedenlerle işletme ile müşteri ilişkisini sonlandırması durumudur. Diğer bir deyişle, işletme için müşteri kaybı durumudur. Churn Prevention, müşteriyi elden kaçırmaya neden olacak durumları ortadan kaldırarak müşteri kaybını engelleme amaçlı faaliyetleri ifade eder (Ula, 2011: 60). Günümüzde işletmeler, müşteri kaybını engellemek için çeşitli programlar geliştirmektedir. Müşterinin ayrıldığı anlaşıldıktan sonra geri kazanmak için çalışmalar yapıldığı gibi, müşteri henüz ayrılmadan önce de bazı çalışmalar yapılabilmektedir. Müşterinin sadık müşteri olması nasıl bir süreç içinde adım adım gerçekleşiyorsa, ayrılması da çoğunlukla yine adım adım bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Önemli olan bu süreç henüz sona ermeden, daha ilk sinyallerini vermeye başladığında fark edilerek gerekli önlemlerin uygulanmasıdır.

“Artan rekabet ortamında mevcut müşterileri kaybetmemek işletmelerin önemli önceliğidir. Churn Prevention mevcut müşterileri elde tutma ve kaybedilen müşterileri tekrar geri kazanma amacıyla verilen çağrı merkezi hizmetidir. Standart uygulamalar, işletmeyle ilişkisini sonlandırmak istediğini belirten müşteriler ile ilişkisini yakın zamanda sonlandırmış müşterilere yönelik olarak avantajlar, teklifler sunarak, bu müşterileri elde tutmaya ve geri kazanmaya yöneliktir (Ula, 2011: 7-8). Çağrı merkezleri, bu noktada hızlı, ekonomik ve etkin fırsatlar sunmaktadır. Kullanılan veri tabanı uygulamaları, ayrılan müşterileri tespit ederek ilgili müşteri temsilcilerine rapor etmektedir. Müşteri temsilcileri ayrılan müşterileri arayarak ayrılma nedenlerini öğrenmekte, memnuniyetsizlik veya şikâyetin kaynağı çözülerek cazip yeni teklifler ile müşteri yeniden kazanılmaya çalışılmaktadır.

“Öte yandan günümüzde, standart uygulamaların ötesine geçen, müşteriyi iyi analiz edebilen müşteri hizmetleri yönetim merkezleri, müşterilerin kullanım alışkanlıklarını, taleplerini, şikâyet geçmişlerini irdeleyerek, memnuniyetsizlik riski yüksek müşterileri tespit edebilmekte ve erken aşamada proaktif (durum ortaya çıkmadan, öncü) önlemler geliştirerek daha uygun maliyetler ile müşterilerini elde tutabilmektedir” (Ula, 2011: 7-8). İşletme ürün ve hizmetleri konusunda her hangi bir sorun yaşayan tüketiciler şikâyetlerini ilettiklerinde, onlara en hızlı şekilde ulaşarak sorunu çözme yolu çağrı merkezidir. Bir sorun yaşayan fakat şikâyetini işletmeye iletmeyen tüketiciler bile, otomasyon üzerinden bazı bilgilerin analitik yöntemlerle incelenmesi sonucunda tespit edilerek gerekli adımlar atılabilir.

2.5.8. Analitik Hizmetler

“Analitik hizmetler, ortaya çıkmış veya henüz net olarak ortaya çıkmamış ihtiyaçları, riskleri, fırsatları ve benzeri konuları ortaya çıkarabilmek üzere yapılan çalışmalardır. Eldeki müşteri, sipariş vb. bilgilerin takibi, irdelenmesi ve bunların detaylarında saklı ipuçlarının ticari yarar yaratacak şekilde anlamlandırılmasıdır” (Ula, 2011: 8). Çağrı merkezlerinde toplanan veriler, veri madenciliği ve yapay zeka uygulamaları sayesinde analitik yöntemlerle işlenebilmekte, milyonlarca ham veri kullanılabilir bilgilere dönüştürülmektedir. Basit bir örnek verecek olursak, sigorta poliçesinin günü on gün sonra dolacak olan müşteriler veri tabanından tespit edilerek, cezalı duruma düşmeden müşteriye poliçe yenileme teklifi yapılabilir.

Müşteri ile temas edilen mağaza, kiosk, telefon, internet, mektup gibi farklı kaynaklardan gelen veriler, bir havuzda biriktirilerek bir veri kaynağı oluşturulur. Bu veriler, müşteriye “birey” olarak tanımaya yardımcı olacak şekle dönüştürülür. Bu bilgiler sayesinde, her müşteriyle zaman içindeki ilişkiler izlenebilir. Ayrıca toplanan bilgilerden yola çıkılarak kâr getirecek stratejiler belirlenebilir. Buna Müşteri İlişkileri Yönetiminin analitik kısmı denilebilir (Wiender, 2000). Çağrı merkezlerini bu aşamada üstün kılan şey, veri depolama ve analiz yeteneğinin üst düzeyde olması ve süreci gerçek zamanlı yürüterek maliyet etkin biçimde analitik bilgileri kara dönüştüren uygulamaları gerçekleştirebilmesidir.

“Günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklarla, sesinden dahi müşteri ile ilgili bilgi edinmek mümkün olduğundan, bu durum ses analizini de analitik hizmetler kapsamına sokmaktadır. Günümüzde müşteri sesinden kimlik doğrulaması yapabilen, söylediklerini anlayıp metne dönüştürebilen, söyleneni algılayarak müşteriye doğru birime yönlendirebilen ve müşterinin sesini analiz ederek görüşme esnasında müşteri duygusuna göre çözüm üretmede önceliklendirme yapmaya imkân sağlayan uygulamalar her geçen gün gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır” (Yüksek, 2013: 19).

“Analitik CRM ile müşteri davranışlarını analiz etmek için gerekli olan araçlar sağlanmaktadır. Operasyonel bölümde oluşan tüm bilginin derlenmesi ve analiz edilmesiyle veri ambarı uygulamaları bu kapsamda yer almaktadır. Analitik CRM' de amaç geçmiş verilere bakarak geleceği öngörmektir. Analitik CRM, analizler yaparak daha iyi planlama ve yönetim sağlar. Analitik CRM olmadan,

bütünleşik projelerin ve operasyonel CRM'nin sağlıklı bir şekilde çalışması mümkün değildir" (Taşpınar, 2006: 62). "İşletmeler tüm kanallardaki mevcut müşterilerden elde ettikleri bilgi potansiyelini sonuç odaklı ve bire bir pazarlama faaliyetlerinde kullanarak başarı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda çağrı merkezi yöneticilerinin amacı, çeşitlenen müşteri ihtiyaçlarını istenilen anda, kolayca, tekrarsız bir şekilde ve ekonomik olarak karşılayarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirirken sürekli gelişimi ve karlılığı sağlayabilmektir. Teknoloji yoğun ve insan odaklı sistemlerdeki bu amaç, sonu olmayan bir süreçtir" (Akbilek, 2009: 18-19) Bilgilerin bu şekilde faydaya dönüştürülmesi aslında tüm işletme birimleri tarafından yapılabilir. Ama çağrı merkezlerini bu noktada farklılaştıran unsur, onların yapısı itibariyle bunu sağlayacak otomasyon altyapısına sahip olmasıdır.

2.5.9. Teknik Destek

Teknik destek hizmetlerinin her şehirde ayrı ayrı kurulan teknik servisler aracılığıyla sağlanması oldukça maliyetli bir yöntemdir. Hem bu yöntem tüketici açısından da zaman kaybına yol açabilir. Ayrıca günümüzde teknik destek kapsamında değerlendirilecek bir çok hizmet telefon veya uzaktan bilgisayar bağlantısı aracılığıyla çözülebilmektedir. "Müşterilerin kullanmakta olduğu ürün/cihaz ve hizmetlerle ilgili kullanıma yönelik problem ve arıza durumları için bilgi, yönlendirme ve teknik destek ihtiyaçlarının karşılanması hizmetidir" (Yüksek, 2013: 18).

Çağrı merkezlerinde teknik destek kapsamında sunulan hizmetler, ürünlerin dijitalleşmesi sonucunda her geçen gün artmaktadır. Bazı teknik destek hizmetleri doğrudan ve yalnızca çağrı merkezinden karşılanabilmekte, bazılarının da teknik servise yönlendirilmesi sağlanmaktadır.

Bilgisayar, tablet, otomobil gibi birçok ürüne uzaktan erişim sağlanarak bazı onarım ve bakımları yapılabilmektedir.

2.6. ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİ VE ÖLÇÜM MODELLERİ

Çağrı merkezleri bilgisayar ve internet entegre ileri teknoloji alt yapısı ile çalıştığı için dijital ortamda gerçekleşen tüm faaliyetler bilgisayar yazılımları

sayesinde gerçek zamanlı olarak ölçümlenmektedir. Bu ölçümlerde kullanılan göstergeler, Temel Performans Göstergeleri olarak bilinmektedir. Bu ölçümlere ilişkin bilgiler aşağıda verilecektir. Bu ölçümleri yetersiz bularak tüketici yönlü yapılan akademik çalışmalarda ise, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümleri çoğunluktadır. (Sharma vd., 2009; Miciak ve Desmarais, 2001; Dean, 2004; Bennington vd., 2000; Keiningham vd., 2006; Feinberg vd., 2000; Richardson ve Howcroft, 2006; Anton, 2000)

Temel Performans Göstergeleri (KPI): Çağrı merkezi temel başarı ölçütlerinin neler olacağı, çağrının türüne (gelen çağrı-giden çağrı), çağrı merkezi tarafından sunulan hizmetlere, müşteri tipine, içinde bulunulan ülkeye, sektöre ve kurumun müşteri ilişkileri hedeflerine göre farklılıklar göstermektedir. Buna rağmen birçok çağrı merkezi temelde belli başlı performans göstergelerine odaklanmaktadır. Çağrı merkezlerinde performans göstergeleri ile bağlantılı kavramlar özetle aşağıda gösterilmiştir.

2.6.1. Erişilebilirlik İle İlgili Hedefler

Hizmet seviyesi (service level) ve cevaplama süresi (response time) ile ilgili olarak, gelen çağrılarının ne kadarının belirlenen süre içerisinde cevaplandırıldığı, otomatik çağrı dağıtım sistemi değerleri ile gelen bilginin içinde yer alır. Hizmet seviyesi ve cevaplama zamanı öncelikli hedeflere ulaşmak için anahtar değerlerdir. Raporlamalar, raporlama dönemlerine göre yapılır. Örneğin raporlar yarım saatlik periyotlar halinde aylık, günlük, haftalık hazırlanabilir ve yöneticiler tekrar eden problemlerin dönemlerini tespit edebilir.

2.6.1.1. Ortalama Cevaplama Süresi

“Ortalama Çağrı Yanıtlama Hızı, cevaplanan çağrılarının sistemde müşteri temsilcisine yönlendirildikten sonra ortalama bekleme süresidir. Müşteri temsilcisine yönlendirildikten sonra sistemde toplam geçen sürenin cevaplanan çağrı sayısına oranlanmasıyla bulunur” (Yüksek, 2013: 25).

Ortalama cevaplama süresi adından da anlaşılacağı üzere, farklı müşterilerin bekleme sürelerinin ortalaması alınarak elde edilir. Elde edilen ortalama değer elbette

genel olarak doğru bir bilgi sunacaktır. Bununla birlikte bazı uç değerlerin ortalama içerisinde kaybolmasına da yol açabilir. değerine bakarak tüm çağruların aynı şekilde cevaplandığını düşünmek yanlış olabilir. Örneğin; birer dakika bekleme süresi olan sekiz müşterinin ortalama cevaplama süresi bir dakikadır. Dokuz ve onuncu müşterilerin bekleme süresi onar dakika ise ortalama cevaplama süresi 2,8 dakika olarak hesaplanacaktır. Oysa burada onar dakika kuyrukta bekletilen iki müşteri gözden kaçırılabilir. Müşterilerin yüzde 20'sinin kuyrukta çok fazla bekletilmesi, ihmal edilemeyecek kadar önemli bir sorundur.

2.6.1.2. Cevaplanamayan ve Ulaşılamayan Çağrı

“Terk Edilen Çağrı, kaybedilen çağrı olarak da adlandırır. Arayanın, bir temsilciye ulaşmadan telefonu kapatmasıdır” (Yüksek, 2013: 24). Arayanın müşteri temsilcilerinin yer aldığı kuyruğa dâhil olduktan sonra, bir temsilciye ulaşmadan telefonu kapatması (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2013: 2) müşteri ve işletme açısından kabul edilemez bir sorundur.

ACD kuyruğu tarafından alınan fakat bir operatöre düşürülemeden kapanan çağrılardır, kayıp çağrı olarak da adlandırılabilir. Amaç, verimliliği düşürmeden terk çağruların en aza indirilmesidir. Terk çağrı adet, yüzde ve terk süreleri (kaç saniye bekledikten sonra kapatıldığı) çağrı merkezinden sunulan hizmetlerin türüne göre farklılaşabilir (Vodasoft, 2018). Bu konuda işletmelerin yaklaşımını belirlemekte sunulan hizmetin türü etkili olsa bile esas belirleyici işletmenin kalite anlayışıdır.

2.6.1.3. Service Level (Hizmet Seviyesi)

Hizmet seviyesi kavramı özlüce “x saniyeden kısa sürede cevaplanan aramaların toplam arama sayısına bölünmesiyle bulunan değer” (Feinberg, Leigh, Ruyter ve Keen, 2000: 133) şeklinde tanımlanabilir. Hizmet seviyesi, çağrı merkezine gelen toplam aramaların ne kadarının hedeflenen süre içinde müşteri temsilcisine bağlandığını gösteren yüzdeldir (So, 2007: 174).

“Hedef süre içerisinde cevaplanan çağrı toplamının, gelen toplam çağrı sayısına oranıdır. Önceliklere ve tercihe bağlı olarak hizmet seviyesi (SL) hesaplamalarında, hedef süre içerisinde cevaplanamadan sonlanan çağrılar, toplam

gelen çağrı sayısından düşürülebilir ya da hedef sürede cevaplanan çağrı sayısına eklenebilir” (Yüksek, 2013: 25). Hizmet seviyesi ile arayan memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Hedeflenen süreden önce cevaplanan çağrılarının yüzdesi arttıkça, arayan kişinin memnun olma şansı artar (Feinberg vd., 2000: 134).

Hizmet seviyesi arttıkça arayan memnuniyeti de artmaktadır. Hizmet seviyesi, çağrı merkezinin çağrı cevaplama hedeflerine ulaşmada ne kadar etkili olduğunun bir ölçüsüdür (Feinberg vd., 2000: 138).

Bu ürünün hizmet seviyesi, son arayanın telefon hattındaki bekleme süresi ile ilgilidir, gelen aramanın geldiği andan itibaren cevaplandığı zamana kadardır. Başka bir deyişle, müşterinin sırada beklemeye devam etmesi, arka plan şarkılarını dinlemesi ve operatör için beklediği süredir. Sadece cevaplanan çağrılar hizmet seviyesinin hesaplanmasında hesaba katıldığı için, hizmet seviyesinin etkilerinden kopukluklar hesaba katılmaz. Bununla birlikte, başka bir gösterge (terk etme oranı) ile ölçülürler (Bouzada, 2009: 37).

İşletmeler kalite anlayışlarına göre farklı hizmet seviyeleri belirleyebilirler. Bununla birlikte mevzuat elektronik haberleşme sektörü için ilk 20 saniyede çağrılarının % 80’inin cevaplanmasını öngörmüştür. Elektronik haberleşme sektöründe hizmet kalitesi yönetmeliği ek-4’ün uygulamasına ilişkin tebliğ, müşteri hizmetleri için gelen çağrılarının en az yüzde sekseninin ilk yirmi saniye içinde cevaplanmasını, bunun sağlanmadığı durumlarda ise cezai müeyyide uygulanmasını düzenlemiştir. Dışkaynak çağrı hizmeti veren işletmeler de bu kategoriye girmektedir.

2.6.1.4. Ortalama Terk Süresi

“Ortalama Terk Süresi (Average Time to Abandonment), arayanların, terk etmeden önce sırada beklediği ortalama süredir. Arayanların, terk etmeden önce sırada beklediği ortalama süre. Hesaplamalar sadece terk eden çağrıları göze alır” (Yüksek, 2013: 23).

Vazgeçme oranı, cevaplama öncesi telefonu kapatan veya bağlantıyı kesen arayanların yüzdesi (Feinberg vd., 2000: 133).

Ortalama cevaplama hızı düştükçe (çağrılar daha hızlı cevaplandı) arayan memnuniyeti arttı. Ortalama terk etme oranı azaldıkça arayan memnuniyeti artmıştır.

Terk etme oranı düştükçe, daha fazla görüşme yapılır ve daha önce hiç denemeyen bir arayanın olasılığı azalır (Feinberg vd., 2000: 137).

2.6.2. Kalite Kriterleri

2.6.2.1. Çağrı Denetimi / Çağrı Dinleme

“Çağrı merkezlerinin sundukları hizmetin kalitesini ölçümlemekte güvendiği ve uyguladığı en yaygın kriterdir. Dahili kaynaklarla, ilave yatırıma gerek olmadan yapılabilir, kolayca anlaşılır ve yaygınlaştırılabilir. Öte yandan; tek taraflıdır; değerlendirme yapanın bilgi / beceri / deneyim / bakış açısı / süreçleri anlaması gibi birçok parametreye bağlı olarak değişebilir. Çoğu kez fazlaca “prosedürel” bir bakış açısı ile yapılır. Müşterinin ne düşündüğü veya hissettiğinden öte, değerlendirme yapan çağrının akışına ve nasıl söylendiğinden fazla ne söylendiğine odaklanır” (Kohen, 2009).

Çağrı dinleme iki şekilde uygulanabilir. Bunlardan ilki gerçek zamanlı çağrı dinlemedir. Müşteri temsilcisi müşteri ile konuştuğu sırada takım lideri gibi bir yöneticinin konuşmaları dinlemesi şeklinde yapılır. Diğerisi ise geriye dönük çağrı dinlemedir. Bir şikayet veya başka bir nedenle daha önce yapılan çağrılar (çağrı merkezlerinde çağrılarının tamamı kaydedilmektedir) rasgele veya özellikle seçilerek dinlenmesidir. Çağrı dinlemenin amacı ve şekli çağrı merkezi işletmelerinin yönetim stratejisine göre farklılıklar gösterebilir. Gerçek zamanlı bir kontrol ve denetim sistemi olan çağrı dinleme, yalnızca müşteri temsilcisini denetlemek ve bunun sonucuna göre cezalandırmak için yapılmaz. Aksine müşteri temsilcisine destek olmak, yeni başlayan çalışanlara refakat ederek desteklemek için de uygulanabilir.

2.6.2.2. İlk Kerede Çözülen Çağrı Oranı

First Call Resolution (İlk kerede çözülen çağrı oranı): “Müşterinin arama sebebi ile ilgili birden fazla temas gerektirmeyen, bir başka deyişle ilk kerede çözülen / sonuçlanan çağrılarının toplam çağrılara oranıdır. FCR; mükemmel müşteri hizmeti sunmayı engelleyen sorunların tespit edilmesinde, köküne inilmesinde ve iyileştirilmesinde en önemli ölçüttür. Yüksek FCR, memnun Agent’lar yaratır. Çağrı

başına maliyetin önemli olduğu ortamlarda (hemen her çağrı merkezinde) tekrar eden çağrıların (rework) elimine edilmesi önemli maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Öte yandan; FCR programı yaratmak, neyin, nereden nasıl ölçüleceğini bulmak zaman alır, programı kurgulamak kolay değildir ve yatırım da gerektirebilir. Ancak yatırımınıza ve harcayacağınız zamana değerlidir. Agent seviyesine kadar indirilebilir ve Agent'lara hedef olarak verilebilir” (Kohen, 2009).

İlk Temasta Çözüm, “ilk temasta çözülen, belirli bir sürede birden fazla talep oluşturulmamış çağrılarının toplam çağrılara oranıdır. Bir müşteri için belirli bir sürede aynı konuda oluşturulmuş birden fazla talep, mükerrer talep olarak adlandırılmaktadır. Toplam mükerrer taleplerin, toplam talep sayısına oranlanmasıyla bulunan değer mükerrer talep oranını verir. Bu değer birden çıkarılmasıyla ortaya çıkan değer ilk temasta çözüm oranını verir” (Yüksek, 2013: 25). FCR, daha önce yapılan aramalarda aynı müşterinin işlemini gerçekleştirmek için daha fazla kişi veya geri arama gerektirmeyen aramaların yüzdesi olarak tanımlanmıştır (Feinberg vd., 2002: 23). İlk çağrı çözünürlüğü ile müşteri ilişkileri yönetimi boyutları, algılanan hizmet kalitesi, gelen ve arayan memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Kuruluşların çoğu hizmet düzeyi, ortalama konuşma süresi gibi ölçülmesi kolay olan şeylere odaklanırlar. Bunların yerine algılanan hizmet kalitesi, ilk çağrı çözümlemesi, arayan memnuniyeti, çalışanın iş memnuniyeti gibi değerlere odaklanmak daha önemlidir (Abdullateef vd., 2010: 184-187).

2.6.2.3. Müşteri Memnuniyeti Araştırması

Çağrı merkezi hizmet kalitesini öğrenmenin en güvenilir yöntemlerinden biri, müşterilerin bu konudaki memnuniyet ve şikayetlerini kendilerine doğrudan sormaktır. Zaten tüketici yönlü bir bakış da bunu gerektirir. “Hizmeti satın alıyorsanız; tamamen bağımsızdır, bu açıdan tarafsız bir gözlemdir ve müşterilerin bakış açısını yansıtır. Ancak diğer yandan, mali yatırım gerektirir. Sadece çağrı merkezine spesifik olarak yapılmalıdır, genel işletme değerlendirmesi içinde birkaç soru şeklinde yer alması yeterli değildir” (Kohen, 2009). Müşteri memnuniyeti araştırması bir çok veri toplama yöntemine ilaveten, doğrudan çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin yapacağı aramalarla veya dış arama sesli yanıt sistemi ile de yapılabilir.

2.6.2.4. Gölge Müşteri Araştırması

“Meçhul müşteri ve gölge müşteri gibi isimlerle de bilinen gizli müşteri uygulamaları, işletmelerin aynı çatı altında olmayan birimlerinin (şube, bayi vb.); fiziki koşullar, ürün ve hizmet yeterliliği, çalışanların bilgi, beceri ve müşteriye davranış biçimleri gibi unsurlar bakımından müşteri gözüyle denetlenip, beklenen ürün ve hizmet kalitesinin gerçekleşme düzeyinin raporlandığı çalışmalardır (Gürcü, 2007: 73). “Sizin dışınızda diğer çağrı merkezleri de değerlendirmede yer alır, bu bakımdan çok iyi kıyaslama (benchmark) olanağı tanıyan bir ölçümdür. Dönemsel olarak yapılırsa bir trend izleme olanağı yaratır. Ancak, sonuçlara dikkatli bakmak gerekir. Değerlendirme; işi yapanın bilgisi / deneyimi / soru soruş şekli ile sınırlıdır, bu bakımdan kimin ne şekilde değerlendirme yaptığına dikkat edilmelidir. Diğer yandan, Agent’lar “bir şekilde” çağrının gölge müşteri olduğunu yani gerçek olmadığını anlar. Bu sayı genel adet içinde çoksa para sokağa atılmış demektir” (Kohen, 2009).

2.7. ÇAĞRI MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ

2.7.1. Hizmet Kalitesi

Türk Dil Kurumu (1981: 382) hizmet kavramını; "birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" olarak tanımlamıştır. Püsküllüoğlu'nun (1999: 756) tanımında ise hizmet, "iş görme, iş yapma, yararlı çalışma" olarak verilmiştir. Gözülü (1995: 86)'nün tanımına göre hizmet, "zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir". Bir başka tanımda hizmet, "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar" olarak ifade edilmiştir (Mucuk, 1994: 319). Goetsch ve Davis (1998: 104)'in tanımında ise hizmet, "başka birisi için iş icra etmek"tir. Yukarıda bahsedilen tüm hizmet tanımlarının odak noktası müşterilerin elde ettikleri yarar ve faydalardır.

Kalite'nin kavram olarak ifade edildiği ilk yazılı kaynak olan Hammurabi Kanunları'nda (M. Ö. 2150) "bir inşaat ustasının inşa ettiği ev, ustasının yetersizliği ve işini gerektiği gibi yapmaması nedeniyle yıkılarak, ev sahibinin ölümüne yol açarsa; o usta öldürülür" hükmü yer almaktadır. Kalite örgütlerin uzun dönemli

başarılarını belirleyen stratejik bir öğedir. Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kurumsal sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir unsurdur (Akbayrak, 2005: 18). 1980’lerde rekabetin önemli bir boyutu olan kalite, 1990’ların ortalarında stratejik bir avantaj olmasının yanı sıra, rekabet için bir gereksinim şekline dönüşmüştür. Son on beş yılda, kaliteyi artırmak için gösterilen yoğun çabalardan sonra, kalite rekabet avantajı sağlayan bir faktör yerine, bir sorumluluk haline gelmiştir (Doğan, 2000: 15).

Kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin değeri, eksikliklerden kaçınmak, müşteri beklentilerini karşılamak veya beklentilerin ilerisine geçmek olarak açıklayan tanımlara da rastlamak mümkündür (Şimşek, 1998: 6). Kalite kavramı, ISO 9000’de ise, “bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tamamı” olarak tanımlanmıştır (Şimşek, 1998: 7).

Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır (Harvey, 1998: 583-597). Ayrıca, hizmetler büyük oranda soyut mallardır. Hizmetler, üreticiden kullanıcıya doğrudan el değiştirirler, taşınamazlar ve stok yapılamazlar (Ciddi, 2005: 2). Hizmetlerin fiziksel bir unsur olmaması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi, üretim-tüketiminin aynı anda yapılması gibi hizmetin özelliğine bağlı nedenlerden dolayı kusursuz bir tanıma ulaşabilmek oldukça zordur (Saat, 1999: 107-108).

Hizmet, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 1994: 319). Goetsch ve Davis hizmeti, “başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlarken (Goetsch ve Davis, 1998: 104), Collier, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Uyguç, 1998: 8). Başka bir tanımda hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi veya kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile diyalog kurmasını gerektiren sosyal bir faaliyet olarak da tanımlanabilmektedir (Özgül ve Devebakan, 2005: 7). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, hizmetlerde çalışanların rolü ve davranışı çok büyük öneme sahiptir. Bu önem müşterinin kısmen hizmet üretiminin içinde olmasından ve müşteri ile hizmet personeli arasındaki yüksek derecedeki etkileşimin gerekliliğinden

kaynaklanmaktadır. Bir diğerk tanım da, doğrudan satışı sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992: 159).

Yukarıdaki tanımları göz önüne aldığımızda hizmet; fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekan ve yer faydası sağlama olgusu olarak tanımlanabilir (Özgül ve Devebakan, 2005: 7).

Hizmet bazı yazarlar tarafından “tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün” (Kuriloff vd., 1993:247) olarak tanımlanırken, bir kısım yazarlar da hizmeti “başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlamaktadır (Goetsch ve Davis, 1998:104). Hizmetin gerçekleşmesi; çalışanların ve hizmeti tüketenlerin ortak çabası ile mümkün olduğundan; üretim sektöründen farklı olarak hizmetler sektöründe çalışanların rolü ve davranışı çok büyük önem arz etmektedir. Bu önem müşterinin kısmen hizmet üretiminin içinde olmasından ve müşteri ile hizmet personeli arasındaki yüksek derecedeki etkileşimin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Dotchin ve Oakland, 1994:28). Hizmetlerin mallardan ayrılan çeşitli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu özellikler; soyutluk, üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, değişkenlik, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanabilir (Ghobadian vd., 1994: 44-46; Bergman ve Klefsjö, 1994: 266).

“Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür” (Unutulmaz ve Varinli, 1995: 94). “Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir” (Torlak, 1999: 289)

“Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir” (Parasuraman vd., 1985: 48-49).

Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Söz konusu boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, ve işletme imaj boyutlarıdır (Gronroos, 1984: 36-44). Lehtinen ve Lehtinen'nin araştırmalarında hizmet kalitesinin üç ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel kalite (physical quality), işletme kalitesi (corporate quality) ve etkileşim kalitesidir (interactive quality) (Uyguç, 1998: 37-38; Parasuraman vd., 1985: 42; Öztürk, 1996: 71; Ghobadian vd., 1994: 51; Tütüncü, 2001; 54). Sasser; Olsen ve Wyckoff hizmet performansının, materyal düzeyi, imkânlar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu olduğunu belirtmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42-43).

Parasuraman vd. (1988: 12-40) tüm hizmet sektörleri için geçerli olabilecek 5 hizmet kalitesi boyutunun olduğunu öne sürmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarıdır. Söz konusu beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar sunu öne sürmüşlerdir; her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmek mümkündür.

“Ürün kalitesinde tolerans ve standartlar gibi üretim ölçütleri belirleyip, belirlenen ölçüleri istatistik kontrol teknikleri ile ölçmek mümkün olmaktadır. Ürün imalatında müşterilerin belirlediği özellikler üründen beklenen kalite spesifikasyonlarına dönüştürülür. Aynı durum, hizmet üreten işletmeler için de geçerlidir. Ancak, müşterilerin belirlediği hizmet kalitesi, toleranslar ve standartlar cinsinden olmayıp yalnızca beklentiler cinsindedir. Hizmetin özellikleri nedeniyle hizmeti kullanan müşteri için bir hizmetin nasıl yerine getirildiğine karar verilmesi ve kalitesinin ölçülmesi ya da sonuç ve hizmet süreci için bir ölçüt kullanılması zor olmaktadır” (Saat, 1999: 108).

Parasuraman vd. farklı hizmet gruplarını kapsayacak şekilde on hizmet kalitesi boyutu belirlemişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47; Zeithaml, Parasuraman, ve Berry, 1990: 21-22):

1. Güvenilirlik: Performansın tutarlılığını içerir. İşletmenin hizmeti ilk defada doğru yapması ve işletmenin verdiği sözü tutması anlamına gelir. Daha spesifik olarak şunları kapsamaktadır.

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)
- Kayıtların doğru saklanması
- Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmek

2. Heveslilik (Karşılık Vermek): Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını içerir.

- Bir işlem slipini derhal postaya vermek
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabuk bir şekilde yapmak)
- Müşteriyi hemen çağırmak

3. Yeterlilik: Hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Şunları içerir:

- Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması
- Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi
- Örgütün araştırma kapasitesi

4. Erişim: Ulaşılabilirlik, yaklaşılabirlik ve kolay ilişki kurulabilirliği içerir.

- Telefonla hizmete çabuk ulaşabilmesi
- Hizmeti alma için bekleme zamanının çok olmaması
- Faaliyet saatlerinin uygunluğu
- Hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması

5. Nezaket: Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içerir. (resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...)

• Müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması

- Müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi

6. İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. İşletme farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli farklılaştırabilmelidir. (Eğitilmiş bir müşteri için ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir müşteri için basit bir dil kullanmak)

- Müşteriye hizmetin kendisini açıklamayı
- Müşteriye hizmetin maliyetini

- Maliyet ve hizmet arasındaki değiş tokuşu açıklamak
- Müşteriye çıkabilecek bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermek

7. İnanılabilirlik (İtibar): İnanılrlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler.

- Şirket ismi
- Şirketin ünü
- Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri

8. Güvenlik: Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

- Fiziksel ve finansal güvenlik
- Mahremiyet konuları

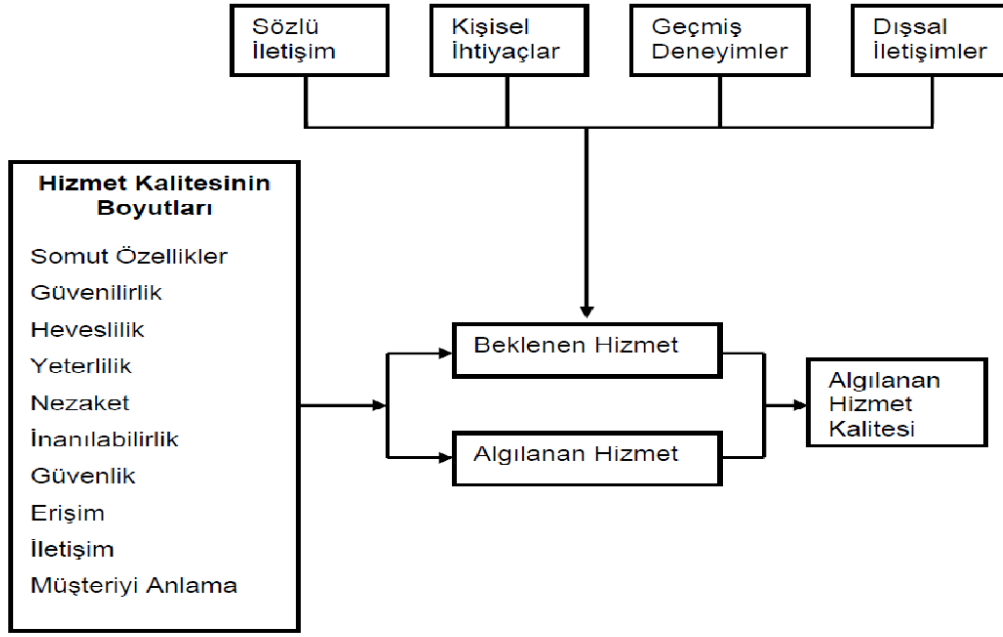
9. Empati (Müşteriyi Bilmek ve Anlamak): Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir.

- Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi
- Müşteriye bireysel ilgi göstermeyi
- Düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir

10. Somut Özellikler (Fiziksel Varlıklar): Hizmetin fiziksel yanını içerir.

- Fiziksel tesisler
- Personelin görünüşü
- Hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman
- Hizmet tesisindeki diğer müşteriler

Şekil 19: Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi



Kaynak: Zeithaml vd., 1990: 23.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERPERF'dir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERPERF'i önermiştir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Diğer bir ifadeyle SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. (Bülbül ve Demirer, 2008: 183) Cronin ve Taylor, hizmet kalitesini müşteri beklenti ve algısı arasındaki farktan yararlanarak ölçmeye çalışan SERVQUAL modelinin yetersiz olduğunu, oysa sadece (hizmet sunum) performansının ölçülmesiyle, hizmet kalitesinin ölçülebileceğini savunmuşlardır. Hizmet sunum sürecindeki hizmetin sunuluş tarzının, hizmetten yararlanan tüketicilerin üzerinde bıraktığı etkiyi, hizmetin performansı olarak tanımlamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992: 55).

Algılanan hizmet kalitesinin; hizmetin sunum sürecinde tüketicinin anlık değerlemesi sonucunda oluşan algısı, tüketicinin tatmininin ise hizmetin sunum sürecinde; duygusal ve bilişsel faktörleri içeren doğal deneyimler yaklaşımıyla; performansı temel alan ölçümün özellikle yatay kesit çalışmalarında, hizmet kalitesinin uzun dönem tutumlarını daha iyi yansıtacağını ileri sürerek araştırmaları

sonucunda geliştirdikleri ölçek ve modelin hizmet kalitesi ölçümlerinde müşterilerin performans beklentileriyle algılamaları arasındaki farkları ortadan kaldırmak için, tüketicilerin algılamalarında hizmetin sunum sürecindeki hizmet sunanların performanslarını temel almaktadırlar. Yapılan birçok araştırmada da (Boulding vd., 1993; Gotlieb vd., 1994; Lapierre, 1996; Brady vd., 2002) performans algılamalarının ölçümünün (SERVPERF), beklentiler ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiği kanıtlanmıştır (Sütütemiz, 2005: 39-40).

Modelin güvenilirliğinin SERVQUAL'dan daha yüksek çıkması, daha sonraki bazı araştırmacıların da tercih sebeplerinden birini oluşturmuştur (Poobalan, 2005: 33).

Hizmet performansı (SERVPERF) ölçeğinde de SERVQUAL ile aynı boyutlar ve aynı sorular kullanılmakta olup SERVPERF ölçeğinde müşteri beklentileriyle ilgili bir bileşen bulunmamaktadır. Modele göre tüketici için (algıladığı) kalite, tatmin edilme düzeyi ile ilişkilidir ve bu da hizmet performansına bağlıdır. Ancak ortalamanın üzerinde bir performans, kaliteli bir hizmet sunumu olarak görünse de eğer müşteri beklentileri bunun da üzerinde ise, yine müşteri tatmininin sağlanamayacağı, dolayısıyla performansa dayalı bu modelin de her zaman geçerli bir ölçüm metodu olmadığı eleştirileri getirilmiştir. (Kuzu, 2010: 50)

Literatürde hangi ölçeğin daha üstün olduğu konusunda henüz bir fikir birliğine varılmamış olup her iki ölçekte uygulanabilir ve savunulabilir kabul edilmektedir (Jain ve Gupta, 2004: 27).

Hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan her iki modelin de beş boyuttan meydana geldiği ve modeldeki her bir ölçeğin belirli bir yapıyı ölçtüğu dolayısıyla ölçeklerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde de SERPERF ölçüm modelinin algılanan hizmet kalitesinin %70.55'ni, SERVQUAL ölçüm modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %68.35'ni açıkladığı tespit edilmiştir. (Bülbül ve Demirer, 2008: 187)

SERVQUAL modelinin, teoride ifade edildiği gibi beş boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Ancak SERPERF modelinin Cronin ve Taylor'un (1992) iddia ettiği gibi tek boyutlu bir yapıda olmadığı, aksine SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. (Bülbül ve Demirer, 2008: 188)

2.7.2. Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi

Çağrı merkezi hizmet kalitesi kavramı göz önünde bulundurulduğunda 3 farklı etmen göze çarpmaktadır (Çiper, 2006: 46).

- 1- Teknik Hizmet Kalitesi
- 2- Fonksiyonel Hizmet Kalitesi
- 3- Çağrı Merkezi Firma İmajı

Fonksiyonel hizmet kalitesi hizmetin üretilme esnasında yaşanan müşteri deneyiminin yansıtıldığı hizmet kalitesi boyutudur. Müşterilerin işletmeye ulaştığı andan itibaren isteklerini aktarması ve bu isteklere cevap alması ile gelişmektedir. İş görenler, müşteri temsilcileri ve yönetmenleri bu hizmet kalitesi boyutunun oluşmasının en önemli faktörleridir. Fonksiyonel hizmet kalitesi boyutları ise şu şekilde sıralanabilir (Çiftçi, 2007: 27).

- Güler yüzlü karşılama/güler yüzlü iletişim kurma
- Aktif dinleme/anlama
- İlgilenme/öncelik verme
- Empatik iletişim kurma
- Hoşgörülü/saygılı olma
- Güvenilir/dürüst olma
- Etkin yetkilendirme ve bilgili olma
- Yönetici desteği, ekran desteği ve ücret doyumu
- Müşteri profili etkisi

“İş görenlerimizin aktif bir şekilde müşteri şikâyet ve taleplerini dinleyerek aynı esnada bu istek ve şikayetleri anlayıp temsilci ekranlarında bu istek ve şikayetlere çözüm üretebilecek yetide olmaları gerekmektedir. Her müşteri öncelikli davranılmayı hak ettiği kanaatinde müşteri temsilcisine yaklaşmaktadır. Bu paralelde müşteri temsilcisinin müşterisine gösterdiği öncelikli yaklaşım müşterinin çağrı merkezi hizmet kalitesinden edindiği tatmini arttıracaktır” (Keiningham, Aksoy vd., 2006: 271).

“Çağrı merkezi hizmet kalitesinin bir boyuta işletmenin imajıdır. Daha önceki deneyimler, işletmenin erişilebilirliği, işlem yapabilme kapasitesi hizmet

kalitesi açısından çağrı merkezi işletmesinin imaj açısından değerlendirilmesine yardımcı olacaktır” (Çiper, 2006: 47).

“Firma imajı, tüketicilerde işletmenin sağladığı ürün ya da hizmet hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Firma imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden ürün ya da hizmetlerin neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir” (Karpat, 2000: 32).

“Müşteriler ile kurulacak sık ve sürekli temas müşterilerin temin ettikleri ürün ya da hizmetler paralelinde işletmeye dokunabilmelerini sağlayacak ve müşteri memnuniyetini arttırabilecek bir etken olacaktır. Çağrı merkezleri tamda bu noktada etkin bir şekilde rol almaktadır. Öncelikle müşteriler için işletmeleri ve işletmeler için müşterileri bir telefon kadar yakınlaştırmak çağrı merkezlerinin görevidir. Çağrı merkezleri müşterileri ile temasa geçmek isteyen işletmeler için oynadığı rol ile müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri memnuniyeti yaratmakta işletmeye katkı sağlamaktadırlar” (Keiningham, Aksoy ve ark. 2006: 271).

“Günümüz rekabet koşulları arz fazlalığı ve tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili kendilerini rakiplerinden farklı konumlandırarak işletmenin sürekliliğini ve büyümesini sağlamak sonucunu doğurmuştur. Daha önceleri müşteri faktörü istekleri beklentileri ve şikâyetleri çok da dikkate alınmamasına karşın günümüz modern pazarlama anlayışında müşteriye dokunmak en az uğraş ile müşterinin işletmeye geri dönüşlerini bildirmesini sağlamak stratejileri müşteri beklentileri ve istekleri üzerine inşa etmek ön plana çıkmıştır. Bu noktada işletmeler müşterilerinin daha hızlı bir şekilde işletme ile iletişime geçebilmeleri için çağrı merkezlerini kurmuşlardır” (Feinberg vd., 2002: 174).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin amacı çağrı merkezi hizmet kalitesini ve tüketici temelli banka marka değerini oluşturan alt boyutları belirleyebilmek ve bu boyutların demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmaktır. Amaç doğrultusunda araştırma kapsamında elde edilen sosyo-demografik özellikler ile karşılaştırma testleri yapılmıştır. SPSS 25.0 istatistik paket programı ve Amos programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

İşsizliğin yüzde 11 (TÜİK, 2018) düzeylerinde seyrettiği son yıllarda sağladığı istihdam sayısını her yıl yüzde 5 civarında artıran çağrı merkezi sektörü, 2018 yılında 108.000 kişiye doğrudan istihdam sağlamıştır (Çağrı Merkezleri Derneği, 2018). Bu rakamın 96.000'i müşteri temsilcisi, 12.000'i ise destek ve yönetici kadrolarından oluşmaktadır. Ayrıca çalışanların yüzde 65'inin dış kaynak çağrı merkezlerinde faaliyet göstermesi, bu sektörün uzmanlık isteyen mesleki yetkinlikler gerektirdiğini göstermektedir.

Pazar büyüklüğü açısından ele aldığımızda son yıllarda ortalama yüzde 20 düzeyinde büyüme gerçekleştirerek 6 milyar TL Pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Büyüme hızının yüzde 6 civarında seyrettiği bir ekonomide, ortalama yüzde 20 büyüme hızını koruyan (Çağrı Merkezleri Derneği, 2018) bir sektör daha yakından incelenmeyi hak etmektedir.

3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Verilerin toplanmasına yönelik ölçme aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Çünkü güncel ve yeni veriler anket yoluyla elde edilebilir, verileri kısa zamanda elde etme imkânı vardır, çok farklı kişilerden çok değişik ve çeşitte veri elde etmek mümkündür, anket yoluyla veri toplamanın maliyeti, diğerlerine göre çoğu zaman daha düşüktür (Arıkan, 2018: 155).

Araştırmada iki ölçek kullanılmaktadır. Bunlar Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeğidir.

Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği: Çalışmada DeLone ve McLean (1992:64)'in Enformasyon Sistemleri Başarı Modeli'nden oldukça faydalanılmıştır. Delone ve McLean Enformasyon Sistemlerinin Başarı Modelini 6 boyut olarak ele almışlardır.

- Sistem Kalitesi (System quality)
- Bilgilendirme Kalitesi (Information quality)
- Hizmet Kalitesi (Service quality)
- Kullanım (Usage)
- Kullanıcı Tatmini (User satisfaction)
- Net faydalar (Net benefits)

Bu altı boyuttan 3 tanesi (Sistem Kalitesi, Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Tatmini) NCQI'nin (North American Quitline Consortium, 2010) çağrı merkezleri için geliştirdiği ölçekte kullanılmış ve bu 3 boyut için maddeler geliştirilmiştir.

Baraka vd. ise (2013), “çağrı merkezlerinin başarısını değerlendirme” konusunda yaptığı çalışmada bu ölçekteki ifadelerden faydalanmış ve eksik kalan 3 boyut için, literatürdeki ifadeleri derleyerek uyarlamış ve test etmişlerdir.

Birbirini tamamlayan bu 3 çalışmadan faydalanmakla birlikte, bu modeli olduğu gibi almamızın nedenleri ise, modelin müşteriye değil çağrı merkezine odaklanması ve çağrı merkezi uygulamaları arasındaki farklara değinmemiş olmasıdır.

Çağrı merkezi uygulamalarının marka değeri ile ilişkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışmada, çağrı merkezi uygulamalarının çok çeşitli olması, her bir uygulamanın kendine özgü farklılıklarının olması gibi nedenler, bunlar için ortak bir ölçek geliştirmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Çağrı merkezlerinde yürütülen 9 farklı uygulama yerine, çağrının kaynağı esas alınarak, gelen ve giden çağrılar şeklinde 2 uygulama ile yetinilecektir.

Hizmet seviyesi konusunda literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş, ölçeklerde kullanılan boyutlar ve ifadeler derlenmiş (Parasuraman vd. 1985; Bearden 1998; Boshoff, 1999; Burgers vd., 2000; Korkmaz, 2014; Kocabaş, 2017) ve ifadeler çağrı merkezine uygun hale getirilmiştir. Önceki çalışmalarda hizmet seviyesinin boyutları olarak uyumluluk, güven, empati, uzmanlık, nezaket, heveslilik, anında hizmet, iletişim, güçlendirme, erişilebilirlik, yeterlilik, güvenilir ve doğru hizmet,

müşteriyi tanıma-anlama, toplam hizmet kalitesi, toplam tatmin gibi kavramların esas alındığı görülmektedir.

Literatür araştırması sonucunda Çağrı Merkezi Hizmet Seviyesi alt boyutları olarak Sistem Kalitesi, Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi, Gelen Çağrı Hizmet Kalitesi ve Giden Çağrı Hizmet Kalitesi'nin esas alınacaktır. Yapılacak pilot uygulamada bu boyutların esas alınması, çıkacak sonuçlara göre ölçeğe son şeklinin verilmesi planlanmaktadır. Revize ihtiyacını ortaya çıkaran en önemli neden, literatürdeki boyutların, bir çağrı merkezini bütünüyle değerlendirmek yerine müşteri temsilcisine odaklanmış olmasıdır.

Çalışmada kullanılan “Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği” dört alt boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır. Alt boyut olarak Sistem Kalitesi (7 ifade), Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi (8 ifade), Gelen Çağrı Hizmet Kalitesi (11 ifade) ve Giden Çağrı Hizmet Kalitesi (8 ifade) boyutları (DeLone ve McLean,1992:64; 2003: 13; 2004: 34; Baraka vd., 2013: 99) kullanılmıştır. Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğinde kullanılan ifadeler karşılarında belirtilen kaynaklardan aynen veya çağrı merkezine uyarlanarak kullanılmıştır.

Sistem Kalitesi: Çağrı merkezi hizmet kalitesini diğer hizmet kalitesi ölçeklerinden ayıran temel faktör, tüketici ile müşteri temsilcisi arasında yüz yüze iletişimin bulunmamasıdır (Burgers vd., 2000: 142). Tüketici ile müşteri temsilcisi birbirine ulaşmak için başta telefon olmak üzere çeşitli bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır (Staples, Dalrymple ve Bryar, 2002: 1). Bu durum, hizmet kalitesini ölçmekte kullanılan bazı boyutların çıkarılarak yeni bazı boyutlar eklenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketici, bir çağrı merkezinin fiziksel görünümü ile asla temas etmeyeceğinden, somut varlıklar (tangibles) boyutu ölçekten çıkarılmaktadır (Staples vd., 2002: 4). Tüketici ile işletme arasında çeşitli bilgi iletişim teknolojilerinin girdiği durumlarda (e-ticaret, çağrı merkezi) hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğine ilişkin en kapsamlı çalışmalar DeLone ve McLean (1992, 2003, 2004) tarafından yapılmıştır.

DeLone ve McLean (1992:64; 2003: 13; 2004: 34) daha önceki araştırmalarda da sistem kalitesi olarak önerilen boyutu ele alarak sonraki araştırmalarda kabul edilen bir kavramsal çerçeve kazandırmıştır. Buna göre sistem kalitesi; kullanım kolaylığı, işlevsellik, güvenilirlik, esneklik, veri kalitesi, taşınabilirlik, entegrasyon, uyarlanabilirlik ve yanıt süresi açısından ölçülmelidir.

Sistem boyutunun en önemli bileşeni erişilebilirliktir. Çünkü buradaki anlamıyla sistem, tüketici ve işletmeyi birbirine erişilebilir kılan bilgi iletişim teknolojisidir. Parasuraman vd. (1988: 22) “erişim” boyutunu hizmet kalitesinin orijinal 10 özelliğinin birincisi olarak tanımlamaktadır.

DeLone ve McLean Bilgi Sistemi’ni çağrı merkezlerine uyarlayan çalışmasında Baraka vd., (2013: 100) sistem kalitesini çağrı merkezi sistemlerinin temel özellikleri şeklinde tanımlayarak içeriğini detaylandırmıştır:

a. Sistemin kullanılabilirliği (otomatik sesli yanıt birimi aracılığıyla 7 - 24 müşteri hizmeti sağlar).

b. Sistemin güvenilirliği, özellikle çağrı merkezleri, esas olarak telekomünikasyon altyapısına dayanmaktadır.

c. Akıllı çağrı yönlendirmesi, böylece kaynakların tam olarak kullanılabilmesi için çeşitli koşulların seçimi ile belirlenen akıllı çağrı işleme (ACD) yönlendirmesinin kullanımı.

d. Geleneksel ses, IP telefon, e-posta, faks, metin sohbeti, görüntülü sohbet, vb. İletişim araçları dahil olmak üzere, seçme özgürlüğünde müşterilerinize satış temsilcisi ile birlikte hizmet veren esnek iletişim kanalları.

e. Terk edilen çağrılarla temsil edilen yanıtlama süresi, yanıtlama için bekleme süresi, Ortalama çağrı tutma süresi (Baraka vd., 2013: 100).

Boshoff ise erişimi (1999: 240) müşterilerin şikayette bulunmasının mümkün olup olmadığı, personelin müşteri şikayetlerini ele almak üzere atanmış olup olmadığı ve personelin şikayetleri cesaretlendirip engellemediği şeklinde açıklamaktadır.

DeLone ve McLean (2003: 13) bilgi sistemleri için geliştirdikleri modeli e-ticaret için uyarladıkları çalışmalarında sistem kalitesini adapte olabilirlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve tepki süresi kriterleriyle değerlendirmişlerdir.

Tablo 7: Sistem Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler

Sistem Kalitesi Erişilebilirlik, Self servis, hız, güvenilirlik, esneklik		
1.	Her aradığımda bankamın çağrı merkezine ulaşırım.	Ganguli ve Roy, 2010: 175; Baraka vd., 2013: 100; Joseph vd., 1999: 186; Joseph vd., 1999: 186
2.	Sesli yanıt sistemi menüleri kullanışlı tasarlanmıştır.	Ganguli ve Roy, 2010: 175; Baraka vd., 2013: 100; Chen ve Hitt, 2002: 272; Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 198; Doll ve Torzadeh, 1988; Joseph vd., 1999: 186

3.	İlgili müşteri temsilcisine hızlıca bağlanırım	DeLone ve McLean, 2003: 18; Dean, 2004: 66
4.	Bankamın çağrı merkezinin bilgilerimi aleyhimde kullanmayacağına inanıyorum.	Dean, 2004: 66; Landrum vd., 2009: 20; Ganguli ve Roy, 2010: 175
5.	Bankamın çağrı merkezi, işlemlerimi kendi kendime yapabileceğim şekilde tasarlanmıştır	Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 198; Landrum vd., 2009: 20; Ganguli ve Roy, 2010: 175; Baraka vd., 2013: 101
6.	Bankamın çağrı merkezi, sorunlarımı hızlıca çözmektedir.	Ganguli ve Roy, 2010: 175; Joseph vd., 1999: 186; Kim ve Lim, 2004: 151; Yang vd., 2004: 1174; Dalrymple ve Phipps, 1999: 7-8
7.	Bankamın çağrı merkezinden aldığım hizmet, markaya karşı beğenimi artırmaktadır.	Keiningham, Aksoy vd., 2006: 271; Ganguli ve Roy, 2010: 169

Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi boyutları olarak ele alınan kriterlerden somut özellikler hariç; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, empati (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47; Zeithaml, Parasuraman, ve Berry, 1990: 21-22) boyutlarının tamamı ya doğrudan müşteri temsilcisiyle ilgili, veya işletmenin bütünüyle ilgili olmakla beraber müşteri temsilcisi tarafından temsil edilmektedir. Hariç tutulan somut özellikler ise zaten çağrı merkezleri için söz konusu değildir.

Müşteri ile hizmet personeli arasındaki yüksek derecedeki etkileşimin gerekliliğinden dolayı üretim sektöründen farklı olarak hizmetler sektöründe çalışanların rolü ve davranışı çok büyük önem arz etmektedir (Dotchin ve Oakland, 1994:28). Parasuraman vd. (1988: 12-40) tüm hizmet sektörleri için geçerli olabilecek hizmet kalitesi boyutlarının gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilebileceğini belirtmektedir. Çağrı merkezi hizmet kalitesi ele alındığında, hizmet kalitesinin bir çok boyutu müşteri temsilcisinin şahsında temsil edilmektedir. Dolayısıyla heveslilik, yeterlilik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik ve empati boyutlarını ve bunlara yönelik ifadelerin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi boyutu içinde birleştirilmesi uygun olacaktır. Güvenilirlik ve güvenlik boyutu ve ilgili ifadeler ise hem müşteri temsilcisi hizmet kalitesi hem de diğer boyutlarda ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir.

Tablo 8: Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler

Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi Yetkinlik, empati, güvence, heveslilik, nezaket, iletişim.		
1.	Müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermektedir.	Burgers vd., 2000: 153; Dean, 2004: 66; Korkmaz, 2014: 58
2.	Müşteri temsilcisi, sınırlendiğim anlarda bile sakinliğini korumaktadır.	Burgers vd., 2000: 153; Kocabaş, 2017: 135; Dean, 2004: 66; Korkmaz, 2014: 58

3.	Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin bir şekilde davranışı memnuniyet düzeyimi arttırmaktadır.	Kocabaş, 2017, s.141; Korkmaz, 2014: 58
4.	Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda beni ikna edebilmektedir.	Burgers vd., 2000: 153; Dean, 2004: 66; Korkmaz, 2014: 60
5.	Görüşüğüm müşteri temsilcilerini genel olarak güvenilir bulurum.	Boshoff, 1999; Pekkaya ve Akıllı, 2013; Okumuş ve Asil, 2007; Kocabaş, 2017: 135
6.	Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmektedir.	Kocabaş, 2017, s.135; Dean ve Rainnie, 2009: 331; Cronin vd., 2000: 212
7.	Görüşüğüm müşteri temsilcileri genel olarak, sorunumu çözebilecek yeterlikteydi.	Parasuraman vd., 1985; Pekkaya ve Akıllı, 2013; Okumuş ve Asil, 2007; Boshoff, 1999
8.	Çağrı merkezi temsilcisinin sorduğum soruyu cevapsız bırakması beni sinirlendirir.	Burgers vd., 2000: 153; Korkmaz, 2014: 61

İnbound (Gelen Çağrı) Hizmet Kalitesi: “Çağrı merkezlerinde gerçekleşen aramalar iletişimi kimin başlattığına göre; gelen (inbound) ve giden (outbound) çağrılar olmak üzere ikiye ayrılır. Gelen çağrılar, çağrının müşteri tarafından başlatıldığını, giden çağrılar ise çağrı merkezinin inisiyatifi ile başlatılan çağrılarını ifade eder” (Yüksek, 2013: 5). Çağrı merkezlerindeki faaliyetin bu iki başlıkta ayrılması, çağrı merkezi hizmet kalitesinin de gelen ve giden aramalar şeklinde iki boyutu modele ekleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Gelen aramalar tüketici tarafından başlatıldığı için içerik, zamanlama, beklenti, güvenlik gibi çeşitli yönleriyle tüketici açısından giden aramalardan farklılık göstermektedir. Gelen ve giden çağrı hizmet kalitesi boyutları ve ifadeleri literatüre ek olarak araştırmacının katkılarıyla oluşturulmuştur.

Tablo 9: İnbound Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler

İnbound (Gelen Çağrı) Hizmet Kalitesi		
1.	Çağrı merkezini aradığımda müşteri temsilcisine bağlanmak için uzun süre bekliyorum.	Joseph vd., 1999: 186; Bennington vd., 2000: 163; Dean, 2004: 62; Olorunniwo ve Hsu, 2006: 110; Dean, 2007: 167; Dun vd., 2011: 1358
2.	Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtlama sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması gerekmektedir	Kocabaş, 2017, s.135; Çakmak vd., 2011: 23; Yavuz ve Leloğlu, 2011: 22
3.	Çağrı merkezlerinden edindiğim bilgileri güvenilir buluyorum.	Doll ve Torkzadeh, 1988: 267; DeLone ve McLean, 1992: 65; Boshoff, 1999: 247; Ndubisi vd., 2005: 10; Boshoff, 2005: 414
4.	Sorularıma tatmin edici cevaplar alıyorum.	Boshoff, 2005: 415; Jaiswal, 2008: 408; Pekkaya ve Akıllı 2013: 85
5.	Sesli yanıt sistemi sorunlarımı hızlıca çözmemi sağlıyor.	Baraka vd., 2013: 101

6.	Çağrı merkezini kendim aradığım zaman güvenlik endişesi taşıyorum.	Şenbaş, 2013: 1-5
7.	Menüler arasında benim ihtiyacıma uygun seçeneği bulamadığım olmuştur.	Joseph vd., 1999: 186; Yang vd., 2004: 1174; Baraka vd., 2013: 101
8.	Çağrı kuyruğunda uzun süre beklediğim için telefonu kapattığım olmuştur.	Dean, 2004: 66
9.	Görüştüğüm ilk müşteri temsilcisi sorunumu çözmektedir.	Staples vd., 2002: 5; Jaiswal, 2008: 409
10.	Şikayetlerimi çağrı merkezini arayarak çözmekten memnunum.	Yavuz ve Leloğlu, 2011: 14-24
11.	Bir şeyler danışmak için çağrı merkezini aramaktan memnunum.	Yavuz ve Leloğlu, 2011: 14-24

Outbound (Giden Çağrı) Hizmet Kalitesi: Giden çağrılar çağrı merkezinin inisiyatifi ile, müşteri temsilcisi veya outbound IVR benzeri sistemler tarafından başlatılan çağrılar ifade eder (Yaylaz, 2011: 10; Yüksek, 2013: 5). Giden çağrıların içeriği, zamanı, amacı çağrı merkezi tarafından ve çoğunlukla tüketicilerin inisiyatifi dışında gerçekleştirilen aramalardır. Nereden geldiği bazan kuşkuyla karşılanan bu çağrılar, çağrı merkezlerinin tartışmaya en açık alanı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 10: Outbound Hizmet Kalitesi Boyutunu Oluşturan İfadeler

Outbound (Giden Çağrı) Hizmet Kalitesi		
1.	Çağrı merkezinden aranmak hoşuma gitmez.	Polat ve Tellan, 2015: 132-133
2.	Çağrı merkezinden sunulan tekliflere güvenmiyorum.	Aktan, 2018: 1-9; Şenbaş, 2013: 1-5; Sami vd., 2018: 3-6
3.	Arayan müşteri temsilcilerini ısrarcı buluyorum.	Polat ve Tellan, 2015: 132-133
4.	Arayan müşteri temsilcilerinin hakkımdaki bilgileri beni rahatsız ediyor.	Aktan, 2018: 1-9; Polat ve Tellan, 2015:
5.	Çağrı merkezinden, avantajlı teklifler için arıyorum.	Yavuz ve Leloğlu, 2011: 14-24
6.	Çağrı merkezinin bankacılık ürünlerini satmak amacıyla beni aramasından memnun olurum.	Yavuz, 2014: 326; Polat ve Tellan, 2015: 132-133
7.	Çağrı merkezinin anket sorularını yanıtlamak hoşuma gider.	Polat ve Tellan, 2015: 132-133
8.	Çağrı merkezinin hatırlatma amacıyla beni aramasından memnunum.	Yavuz, 2014: 326; Polat ve Tellan, 2015: 132-133

Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği: Tüketici temelli marka değeri alanında yazında Aaker ve Keller tarafından geliştirilen modeller etrafında bir yoğunlaşma bulunmaktadır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen kavramsal yapı, tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda yapılan çok fazla sayıda araştırmaya temel oluşturmuş ve böylece en çok bilinen ve en çok kullanılan tüketici temelli marka değer modeli olmuştur. Aaker marka değerini birbiriyle ilişkili çok boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır (Avcılar, 2010: 77). Aaker marka

değerini Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Markadan Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları alt boyutlarıyla değerlendirmiştir (Aaker, 1991: 17). Model Türkçeye çevrilerek ve uyarlanarak çeşitli sektörler için Türkiye’de de uygulanmıştır (Yaraş, 2004; Bilgili, 2007; Toksarı, 2010; Avcılar, 2010; Yüce, 2010; Özgöz, 2011; Yıldız ve Ay, 2012; Gümüş, 2013; Torun, 2013; Yıldız, 2014; Çelikkol, 2016; Armutlu, 2016; İplikçi, 2016). Literatürde defalarca geçerliliği ve güvenilirliği test edilen model, Diğer Marka Varlıkları alt boyutu dışındaki boyutlarıyla çalışmamızda kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada “Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği” alt boyutları olarak; Marka Sadakati (8 ifade), Marka Farkındalığı (5 ifade), Marka Çağrışımları (11 ifade) ve Markadan Algılanan Kalite (10 ifade) olmak üzere toplam dört boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ, ÖRNEK HACMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de ikamet eden ve banka çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanan tüm insanlar oluşturmaktadır. Anakütlenin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Türkiye Bankalar Birliği’nin (2018) yayınladığı Çağrı Merkezi İstatistiklerine göre 2018 yılı Mart ayında 13.319.264 müşteri bankaların çağrı merkezleri tarafından aranmıştır. Aynı istatistiklere göre Türkiye’de dijital bankacılık müşteri sayısı 45.498.730 olarak açıklanmaktadır. Zaman, maliyet ve uygulanabilirlik kısıtları nedeniyle anakütlenin tamamına ulaşılması olası gözükmemektedir. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ile 100.000.000 arasında olması durumunda $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklüğü $n = 384$ olarak hesaplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Hazırlanan anket formu SurveyMonkey çevrimiçi anket portalında düzenlenerek 07.05.2018 ile 29.05.2018 tarihleri arasında sosyal medya aracılığıyla bağlantı adresi paylaşılmış, anket formunu 1.056 kişinin doldurması sağlanmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler için anketler gözden geçirilerek eksik veri içeren anketler, normal dağılımı güçleştiren uç değerler dışında kalan veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda geriye kalan 738 kişiye ait veri setinin parametrik testler kullanılmasına uygun olduğu anlaşılmıştır.

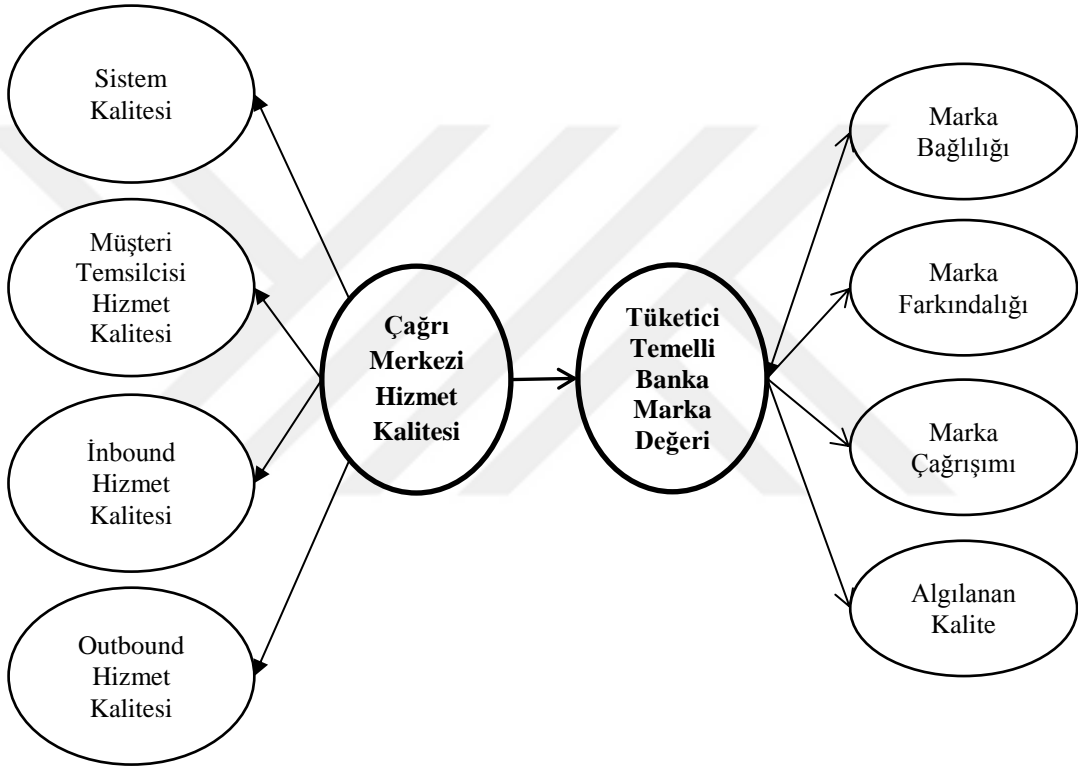
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmada 3 temel konu bulunmaktadır.

1. Çağrı merkezi uygulamaları
2. Çağrı merkezi hizmet seviyesi
3. Çağrı merkezi hizmet seviyesinin marka değerine etkisi

Dolayısıyla çalışmanın genel modeli aşağıdaki şekilde düşünülmektedir.

Şekil 20: Çalışmanın Genel Modeli



3.4.1. Araştırma Modeliyle İlgili Hipotezler

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda öncelikle tüketici temelli banka marka değerini etkileyen bileşenlerle ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H1: Çağrı merkezi hizmet kalitesinin, tüketici temelli banka marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezler

H7: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutları arasında, cinsiyet durumuna göre farklılık vardır.

H8: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, cinsiyet durumuna göre farklılık vardır.

H9: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, medeni duruma göre farklılık vardır.

H10: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, medeni duruma göre farklılık vardır.

H11: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, şubenin olup olmama durumuna göre farklılık vardır.

H12: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, şubenin olup olmama durumuna göre farklılık vardır.

H13: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, yaşa göre farklılık vardır.

H14: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, yaşa göre farklılık vardır.

H15: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H16: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H17: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, mesleğine göre farklılık vardır.

H18: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, mesleğine göre farklılık vardır.

H19: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, gelir durumuna göre farklılık vardır.

H20: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, gelir durumuna göre farklılık vardır.

3.5. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında önce örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, sonra araştırmada kullanılan model ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri ile geçerlik analizlerine ilişkin bulgular ortaya konacaktır. Üçüncü kısımda araştırma modeliyle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Surveymonkey çevrimiçi anket portalındaki çevrimiçi ankete 1.056 kişi katılmıştır. Öncelikle yarım bırakılan veya eksik veri içeren anketler, daha sonra normal dağılımı güçleştiren uç değerler dışında kalan veriler, veri setinden

çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda geriye kalan 738 kişiye ait demografik özellikler aşağıdaki şekildedir.

Tablo 11: Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	275	37,3
	Erkek	463	62,7
Medeni Durum	Evli	311	42,1
	Bekâr	427	57,9
Şube	Evet	560	75,9
	Hayır	178	24,1
Yaş	26 ve aşağısı	186	25,2
	27-34	216	29,3
	35-40	160	21,7
	40 üzeri	176	23,8
Eğitim Durumu	İlköğretim ve ortaöğretim	46	6,2
	Lise	147	19,9
	Ön lisans	83	11,2
	Lisans	273	37,0
	Lisans üstü	131	17,8
	Doktora	58	7,9
Meslek	İşsiz	143	19,4
	Kamu Sektörü Çalışanı	351	47,6
	Özel Sektör Çalışanı	48	6,5
	Serbest Çalışan	148	20,1
	Emekli	16	2,2
	Diğer	32	4,3
Aylık Gelir Durumu (TL)	<=2700	185	25,1
	2701-4800	265	35,9
	4801-6000	134	18,2
	6001+	154	20,9
Toplam		738	100,0

Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin dağılımları frekans analizi aracılığıyla yapılmıştır. Buna göre katılımcıların %37,3'ünün kadın ve %62,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %57,9'unun bekar ve %42,1'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri semtte

çalıştığı bankanın olup olmaması incelendiğinde ise %75,9'unun olduğu; %24,1'inin de olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %25,2'sinin 26 yaş ve aşağısında, %29,3'ünün 27-34 yaş arasında olduğu, %21,7'sinin 35-40 yaş aralığında ve %6,2'sinin 40 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %37'sinin lisans mezunu, %11,2'sinin ön lisans, %6,2'sinin ilköğretim ve ortaöğretim, %17,8'inin lisans üstü mezunu ve %7,9'unun doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, işsiz kişiler %19,4, kamu sektörü çalışanı olan kişilerin %47,6, özel sektör çalışanı olan kişilerin %6,5, serbest çalışan olan kişilerin %20,1, emekli olan kişilerin %2,2 ve diğer grubundaki kişilerin de %4,3 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, %25,1'inin 2700 TL ve altı, %35,9'unun 2701-4800 TL, %18,2'sinin 4801 - 6000 TL ve %20,9'unun 6001 TL ve üzeri, gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 11).

3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırmada kullanılan çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği daha önce belirtildiği gibi dört faktörden oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı önce her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra ise ölçeğin geneli hesaplanmıştır.

Tablo 12: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Sistem Kalitesi	7	0,852
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	7	0,859
İnbound Hizmet Kalitesi	7	0,829
Outbound Hizmet Kalitesi	4	0,768
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	25	0,907

Tablo 12'de görüldüğü üzere, sistem kalitesi faktörünün Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,85; müşteri temsilcisi hizmet faktörünün 0,86; inbound hizmet kalitesi faktörünün 0,83; outbound hizmet kalitesi faktörünün 0,78 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,91 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının sosyal

bilimler araştırmaları için oldukça yoksek guvenilirlik duzeylerine sahip oldukları soylenebilir. Sonuç olarak, yoksek guvenilirlik duzeyine sahip ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını soylemek mümkündür.

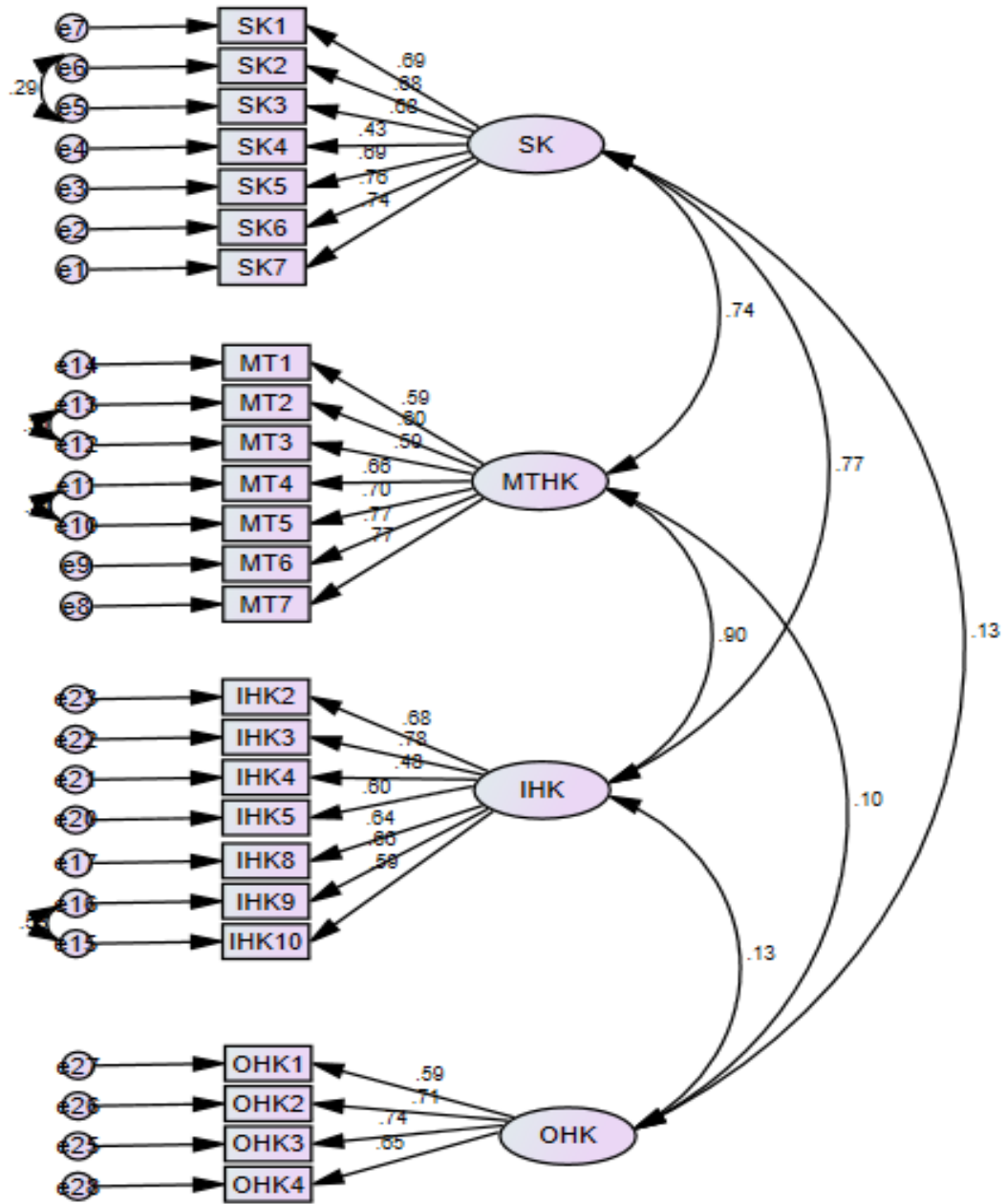
Doğrulamalı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0,000$ duzeyinde anlamlı olduğu, leği oluşturan 25 madde ve dört alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 12).

Tablo 13: Modifikasyon ncesi Sonrası Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN	CMIN/df
0,082	0,725		0,759	0,760	0,777	0,739	0,745	2718,105
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN	CMIN/df
0,053	0,900	0,930	0,930	0,915	0,921	0,896	820,381	3,096

Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yoksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e5-e6; e10-e11; e12-e13; e15-e16). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre ağrı merkezi hizmet kalitesi leğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,053; GFI 0,915; AGFI 0,896; CFI 0,930; χ^2 ise 3,096($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Tablo 13).

Şekil 21: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model



Tablo 14: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri
Sistem Kalitesi	
1. Her aradığımda bankamın çağrı merkezine ulaşıyorum.	0,689
2. Sesli yanıt sistemi menüleri kullanışlı tasarlanmıştır.	0,683
3. İlgili müşteri temsilcisine hızlıca bağlanırım.	0,682
4. Bankamın çağrı merkezinin bilgilerimi aleyhimde kullanmayacağına inanıyorum.	0,430
5. Bankamın çağrı merkezi, işlemlerimi kendi kendime yapabileceğim şekilde tasarlanmıştır	0,688
6. Bankamın çağrı merkezi, sorunlarımı hızlıca çözmektedir.	0,764
7. Bankamın çağrı merkezinden aldığım hizmet, markaya karşı beğenimi artırmaktadır.	0,739
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	
1. Müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermektedir.	0,586
2. Müşteri temsilcisi sinirlendiğim anlarda bile sakinliğini korumaktadır.	0,600
3. Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin bir şekilde davranışı memnuniyet düzeyimi artırmaktadır	0,589
4. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda beni ikna edebilmektedir	0,657
5. Görüştüğüm müşteri temsilcilerini genel olarak güvenilir bulurum	0,697
6. Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmektedir	0,775
7. Görüştüğüm müşteri temsilcileri genel olarak, sorunumu çözebilecek yeterliktedir	0,771
İnbound (Gelen Çağrı) Hizmet Kalitesi	
2. Çağrı merkezlerinden edindiğim bilgileri güvenilir buluyorum.	0,682
3. Sorularıma tatmin edici cevaplar alıyorum.	0,782
4. Sesli yanıt sistemi sorunlarımı hızlıca çözmeme sağlıyor	0,476
5. Çağrı merkezini kendim aradığım zaman güvenlik endişesi taşımıyorum.	0,600
8. Görüştüğüm ilk müşteri temsilcisi sorunumu çözmektedir	0,639
9. Şikayetlerimi çağrı merkezini arayarak çözmekten memnunum.	0,662
10. Bir şeyler danışmak için çağrı merkezini aramaktan memnunum.	0,594
Outbound (Giden Çağrı) Hizmet Kalitesi	
1. Çağrı merkezinden aranmak hoşuma gitmez.	0,594
2. Çağrı merkezinden sunulan tekliflere güvenmiyorum.	0,709
3. Arayan müşteri temsilcilerini ısrarcı buluyorum.	0,743
4. Arayan müşteri temsilcilerinin hakkımdaki bilgileri beni rahatsız ediyor.	0,651

Faktör yükleri incelendiğinde çağrı merkezi ölçeğinin faktör yük değerleri 0,43 ile 0,78 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin “çok iyi”, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin “mükemmel” olarak değerlendirileceğini ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001'den Aktaran: Kaner vd., 2013: 106). Faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. İnbound hizmet kalitesi alt boyutunda ait 1., 6., 7., maddeler ve outbound hizmet kalitesi alt boyutuna ait 5., 6., 7., 8. Maddeler sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 15: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Marka Bağlılığı	7	0,846
Marka Farkındalığı	5	0,709
Marka Çağrışımı	11	0,935
Algılanan Kalite	10	0,946
Banka Marka Değeri	33	0,968

Araştırmada kullanılan tüketici temelli banka marka değeri ölçeği daha önce belirtildiği gibi dört faktörden oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı önce her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra ise ölçeğin geneli hesaplanmıştır.

Tablo 15'te görüldüğü üzere, marka bağlılığı faktörünün Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,85; marka farkındalığı faktörünün 0,71; marka çağrışımı faktörünün 0,94; algılanan kalite faktörünün 0,95 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,97 olarak tespit edilmiştir. Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin ve alt boyutlarının sosyal bilimlerde araştırmaları için oldukça yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

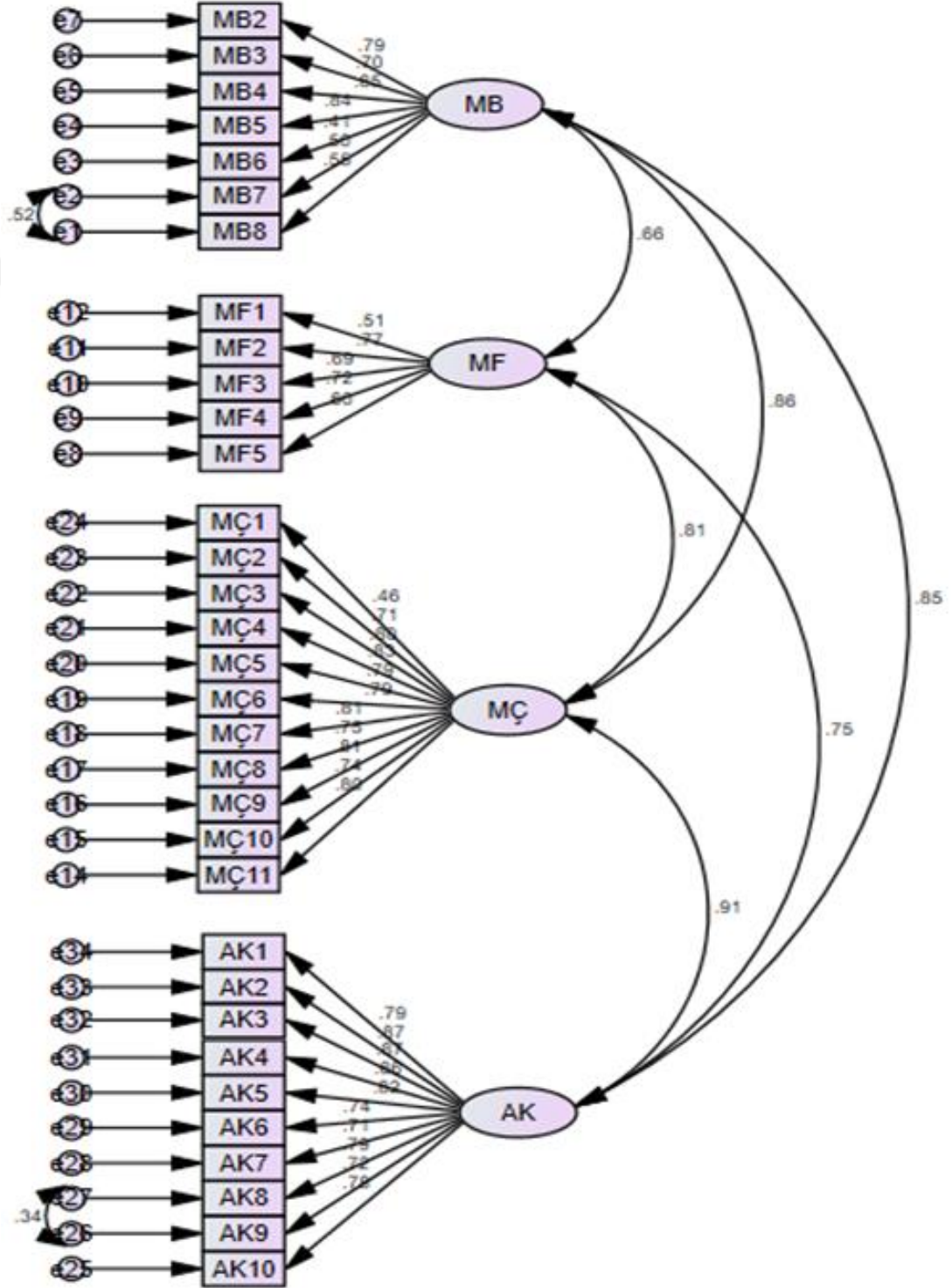
Tablo 16: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN	CMIN/df
0,069	0,871	0,896	0,897	0,832	0,889	0,808	2364,421	4,538
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN	CMIN/df
0,064	0,892	,917	0,917	0,854	0,910	0,832	1966,974	4,039

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 33 madde ve dört alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 16). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e26-e27). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki

tabloda gösterilmiştir. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,064; GFI 0,854; AGFI 0,832; CFI 0,917; χ^2 ise 4,039(p=0,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Tablo 16).

Şekil 22: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli



Tablo 17: Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri
Marka Bağlılığı	
2.Bundan sonraki işlemlerimde yine bu bankayı tercih ederim.	0,788
3.Bu bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	0,700
4.Bu bankanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	0,853
5.Yakınlarıma bu banka ile çalışmayı tavsiye ederim.	0,841
6.Tekrar seçecek olsaydım, başka bir bankayı tercih ederdim.	0,406
7.Bankam ile bir sorun yaşasam bile, başka bir bankaya gitmem.	0,500
8.Diğer bankalar daha iyi teklifler sunsa bile bankam ile ilgili kararım değişmez.	0,551
Marka Farkındalığı	
1.Bu banka, bilinen bir bankadır.	0,508
2.Bu banka, hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,772
3.Bankamın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	0,686
4.Bu banka, bankalar arasında aklıma gelen ilk isimdir.	0,721
5.Bu bankaya gelmeden önce hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,600
Marka Çağrışımları	
1.Bu bankanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	0,457
2.Bu banka, bana farklılığı çağrıştırıyor.	0,712
3.Bu banka, bana diğer bankalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	0,798
4.Bu banka, bana kaliteyi çağrıştırıyor.	0,829
5.Bu bankanın müşterisi olmak için ödediğim fiyata değer.	0,795
6.Bu banka, bana gücü çağrıştırıyor.	0,788
7.Bu banka, bana güveni çağrıştırıyor.	0,808
8.Bu bankanın markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	0,745
9.Bu banka, bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	0,810
10.Bu bankanın çalışanları prestijli kişilerdir.	0,739
11.Bu bankanın müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	0,801
Algılanan Kalite	
1.Bu banka için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,794
2.Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	0,872
3.Bu bankanın hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	0,873
4.Bu bankanın hizmet kalitesine güveniyorum.	0,861
5.Bu bankanın garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	0,817
6.Bu bankanın çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0,739
7.Bu bankanın şubelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,706
8.Bu banka, benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	0,788
9.Bu bankanın hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	0,717
10.Bu bankanın bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	0,784

Faktör yükleri incelendiğinde tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin faktör yük değerleri 0,40 ile 0,87 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin “çok iyi”, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin “mükemmel” olarak değerlendirileceğini ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001'den Aktaran: Kaner vd., 2013: 106). Faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Marka bağlılığı alt boyutundaki 1. madde sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

3.5.3. Araştırma Modeliyle İlgili Bulgular

Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler için anketler gözden geçirilmiş ve eksik veri içeren anketler çıkarılmıştır. Daha sonra parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için öncelikle veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, çok değişkenli normallik analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklığı hesaplanmış ve sınırlar dışında kalan değerler analiz dışı bırakılmıştır. Sonrasında basıklık çarpıklık değerleri tekrar kontrol edilip, normalliği sağlamadığı için kutu grafikleri (Boxplot) oluşturulmuş ve veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin bulunduğunu göstermiştir. Bu değerlere ait veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Normallik varsayımı büyük örnekleme sahip çalışmalarda hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 3 değer aralığında yer alması, gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ± 3 aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan, önceden var olan ölçeğin genel kabul görmüş faktör yapısını denetlemek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Değişkenler arasında hesaplanan korelasyon katsayısında diğer değişkenlerle ilgili olan ilişkiden kaynaklanan kısımların bulabilmek için, Sewal Wright tarafından geliştirilen “Yol Analizi” kullanılmıştır. Yol analizi ile değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin edilmiş ve çıkarımlar yapılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin dağılımı frekans analizi ile sayı

ve yüzde verilerek incelenmiştir. İkili gruplar için parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testi; ikiden fazla olan gruplarda ise F testi kullanılmıştır. İki'den fazla olan gruplarda varyansların homojenliği Levene F testi kullanılarak incelenmiştir. ANOVA analizleri sonucunda ortaya çıkan farklılıkların kaynağını saptamak için Bonferroni ikili karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeklerin ve alt boyutların arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler incelendikten sonra, çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değeri üzerindeki etkisini açıklayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hangi alt boyutun daha etkili olduğunu görebilmek için ise çoklu lineer regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkileri: Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkilerini analiz edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 18: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçeği Arasındaki İlişki

Değişkenler	1.ÇMHK	2.SK	3.MTHK	4.İHK	5.OHK	6.TTBMD	7.MB	8.MF	9.MÇ	10.AK
1.ÇMHK	1									
2.SK	0,818**	1								
3.MTHK	0,795**	0,623**	1							
4.İHK	0,830**	0,656**	0,707**	1						
5.OHK	0,473**	0,105**	0,049	0,118**	1					
6.TTBMD	0,677**	0,627**	0,606**	0,650**	0,118**	1				
7.MB	0,620**	0,556**	0,525**	0,554**	0,184**	0,863**	1			
8.MF	0,471**	0,457**	0,468**	0,500**	-0,018	0,806**	0,519**	1		
9.MÇ	0,638**	0,601**	0,569**	0,606**	0,109**	0,945**	0,770**	0,714**	1	
10.AK	0,664**	0,602**	0,585**	0,640**	0,133**	0,929**	0,763**	0,654**	0,858**	1

p<0,01**

ÇMHK= Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi; SK=Sistem Kalitesi; MTHK= Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi; İHK=İnbound Hizmet Kalitesi; OHK= Outbound Hizmet Kalitesi; TTBMĐ= Tüketici Temelli Banka Marka Değeri; MB=Marka Bağlılığı; MF=Marka Farkındalığı; MÇ= Marka Çağrışımı; AK= Algılanan Kalite

Analiz sonuçlarına göre tüketici temelli banka marka değeri ile çağrı merkezi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,677$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,627$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,606$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,650$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,118$).

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,620$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,556$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,525$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,554$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,184$).

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,471$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,457$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,468$). Tüketici temelli banka marka

değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,500$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,01$).

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,638$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,601$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,569$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,606$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,109$).

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,664$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,6002$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,585$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,640$). Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır ($p<0,01$: $r=0,133$). (Tablo 18).

Tablo 19: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
TTBMD	Sabit	0,64	5,80	0,000	622,677	0,000	0,677	0,458
	ÇMHK	0,85	24,95	0,000				

*p<0,05

TTBMD= Tüketici Temelli Banka Marka Değeri; ÇMHK= Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorların tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=622,677; p<0,05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorlar tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite düzeyi arttıkça, tüketici temelli banka marka değeri düzeyinin artacağı söylenebilir. Tüketici temelli banka marka değeri üzerindeki değişimin % 46'sının çağrı merkezi hizmet kalitesi ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R²=0,458).

Tablo 20: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	p	β	VIF	F	Model (p)	Adjusted R ²
TTBMD	Sabit	7,836						
	SK	8,279	0,000	0,297	1,927	256,077	0,000	0,509
	MTHK	5,199	0,000	0,199	2,196			
	İHK	7,961	0,000	0,315	2,355			

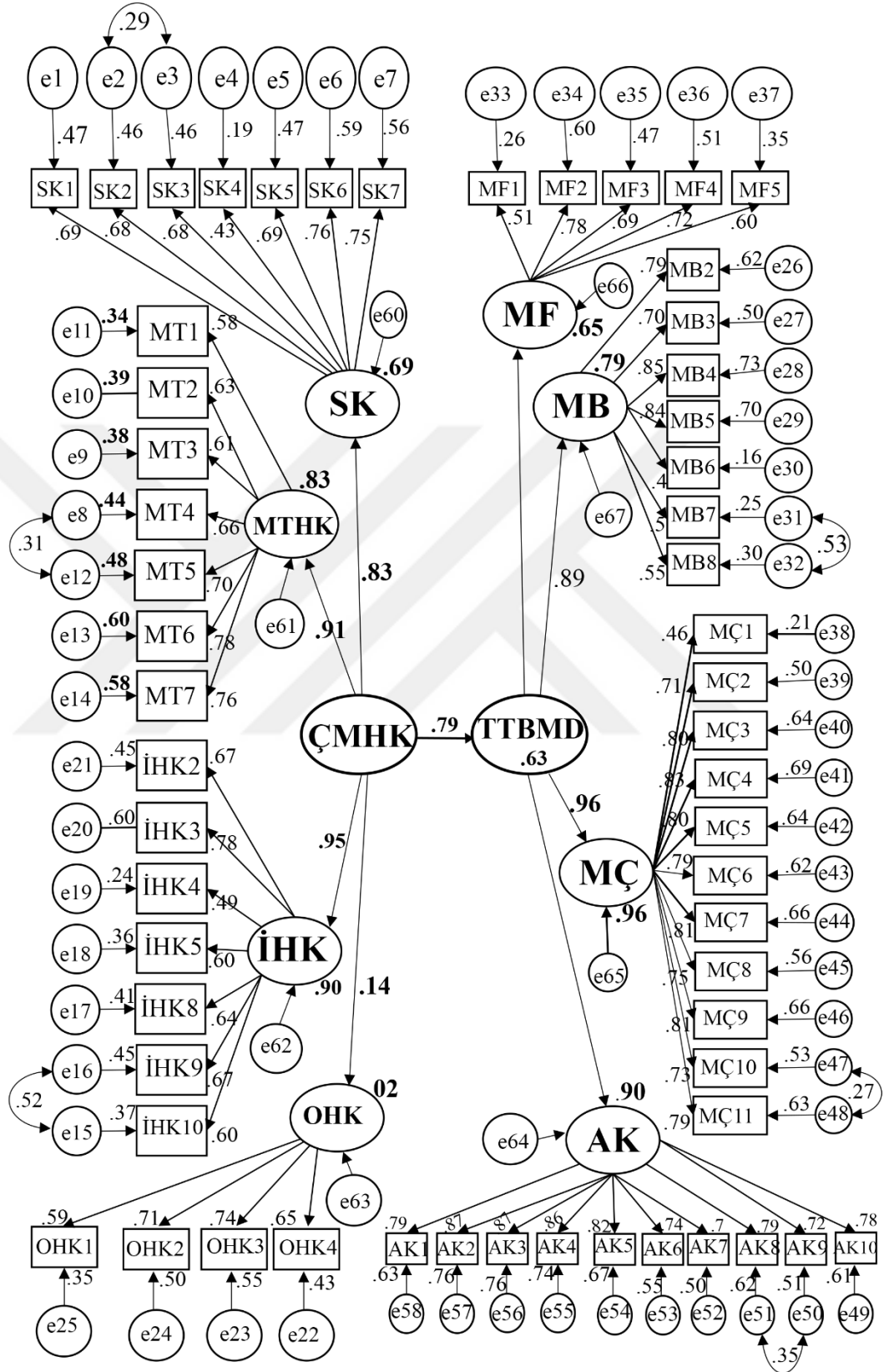
Durbin Watson test istatistiği=1,947

*p<0,05

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorların tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=256,077$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar düzeyi artıkça, tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar düzeyinin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin banka marka değerinde diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta =0,317$). Tüketici temelli banka marka değeri üzerindeki değişimin %51'inin çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,509$). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı gösteren VIF değerleri incelendiğinde 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür. Otokorelasyon tespiti için Durbin Watson test istatistiği baz alındığında otokorelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır.

T istatistiğinin anlamsız çıkmasından dolayı çoklu doğrusal regresyona outbound hizmet kalitesi alt boyutu dahil edilmemiştir.

Şekil 23: Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Sonuçları



ÇMHK= Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi; SK=Sistem Kalitesi; MTHK= Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi; İHK=Inbound Hizmet Kalitesi; OHK= Outbound Hizmet Kalitesi; TTBMD=

Tüketici Temelli Banka Marka Değeri; MA=Marka Bağlılığı; MF=Marka Farkındalığı; MÇ= Marka Çağrışımı; AK= Algılanan Hizmet Kalitesi

H1, çağrı merkezi hizmet kalitesinin banka marka değerini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,79 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak çağrı merkezi hizmet kalitesi arttıkça banka marka değerinin de artacağı tespit edilmiştir. Çağrı merkezi hizmet kalitesi banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,63$).

Tablo 21: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	p	Kabul / Ret
H1: Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi \rightarrow Banka Marka Değeri	0,792	0,000	Kabul
$\chi^2/df= 2,656$ AGFI= 0,82 CFI=0,90 GFI= 0,81 NFI= 0,85			
IFI= 0,90 RMSEA=0,047			

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri $\chi^2= 2,652$; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,90, artımsal uyum indeksi (IFI) = 0,90 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) = 0,047 olarak elde edilmişlerdir. Bu sonuçlar, kurulan modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: YEM'de Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul için Kesme Noktaları
χ^2	P=0,05	-
χ^2 / df		≤ 2 : mükemmel uyum $\leq 2,5$: mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 : mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 : orta düzeyde uyum
GFI	0: uyum yok 1: mükemmel uyum	$\geq 0,85$: kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$: iyi uyum $\geq 0,95$: mükemmel uyum
AGFI	0: uyum yok 1: mükemmel uyum	$\geq 0,80$: kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$: iyi uyum $\geq 0,95$: mükemmel uyum
RMSEA	0: mükemmel uyum 1: uyum yok	$\leq 0,05$: mükemmel uyum $\leq 0,06$: iyi uyum $\leq 0,07$: iyi uyum $\leq 0,08$: iyi uyum $\leq 0,10$: zayıf uyum

SRMR	0: mükemmel uyum 1: uyum yok	$\leq 0,05$: mükemmel uyum $\leq 0,08$: iyi uyum $\leq 0,10$: vasat uyum
CFI	0: uyum yok 1: mükemmel uyum	$\geq 0,90$: iyi uyum $\geq 0,95$: mükemmel uyum
NFI/ NNFI	0: uyum yok 1: mükemmel uyum	$\geq 0,90$: iyi uyum $\geq 0,95$: mükemmel uyum

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 271-272

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	Kadın	275	3,24	0,57	1,358	0,175
	Erkek	463	3,18	0,57		
Sistem Kalitesi	Kadın	275	3,28	0,82	1,195	0,233
	Erkek	463	3,21	0,86		
Müşteri Temsilcisi hizmet Kalitesi	Kadın	275	3,57	0,76	0,692	0,489
	Erkek	463	3,53	0,72		
İnbound Hizmet Kalitesi	Kadın	275	3,52	0,73	1,512	0,131
	Erkek	463	3,43	0,70		
Outbound Hizmet Kalitesi	Kadın	275	2,57	0,83	0,571	0,568
	Erkek	463	2,54	0,89		

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının puanların ortalamasının cinsiyet durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H7 reddedilmiştir (Tablo 23).

Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Banka Marka Değeri	Kadın	275	3,50	0,69	3,292	0,001*
	Erkek	463	3,32	0,73		
Marka Bağlılığı	Kadın	275	3,27	0,71	3,003	0,003*
	Erkek	463	3,10	0,83		
Marka Farkındalığı	Kadın	275	3,75	0,76	2,354	0,019*
	Erkek	463	3,61	0,74		
Marka Çağrışıımı	Kadın	275	3,44	0,82	3,343	0,001*
	Erkek	463	3,22	0,84		
Algılanan Kalite	Kadın	275	3,53	0,81	3,036	0,002*
	Erkek	463	3,33	0,88		

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puanların ortalamasının cinsiyet durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H8 reddedilememiştir. Ölçek ve alt boyutların hepsi için kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 24).

Tablo 25: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	Evli	311	3,22	0,56	1,047	0,296
	Bekar	427	3,18	0,58		
Sistem Kalitesi	Evli	311	3,25	0,87	0,397	0,691
	Bekar	427	3,23	0,83		
Müşteri Temsilcisi hizmet Kalitesi	Evli	311	3,51	0,75	-0,997	0,319
	Bekar	427	3,57	0,73		
İnbound Hizmet Kalitesi	Evli	311	3,48	0,73	0,470	0,638
	Bekar	427	3,45	0,70		
Outbound Hizmet Kalitesi	Evli	311	2,66	0,88	2,832	0,005*
	Bekar	427	2,47	0,86		

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının puanların ortalamasının medeni durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının (Outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H9 reddedilmiştir. Outbound hizmet kalitesi alt boyutu puan ortalaması medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). (Tablo 25).

Tablo 26: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Tüketici Temelli Banka Marka Değeri	Evli	311	3,43	0,71	1,500	0,134
	Bekar	427	3,35	0,72		
Marka Bağlılığı	Evli	311	3,21	0,73	1,319	0,184
	Bekar	427	3,13	0,84		
Marka Farkındalığı	Evli	311	3,67	0,78	0,406	0,685
	Bekar	427	3,65	0,73		
Marka Çağrışımları	Evli	311	3,36	0,83	1,626	0,104
	Bekar	427	3,26	0,84		
Algılanan Kalite	Evli	311	3,48	0,86	1,887	0,059
	Bekar	427	3,36	0,86		

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puanlarının ortalamasının medeni durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların medeni göre tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H10 reddedilmiştir (Tablo 26).

Tablo 27: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Şubenin Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Şube	n	\bar{X}	SS	t	p
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	Evet	560	3,20	0,59	0,163	0,871
	Hayır	178	3,19	0,49		
Sistem Kalitesi	Evet	560	3,25	0,88	0,887	0,375
	Hayır	178	3,19	0,73		
Müşteri Temsilcisi hizmet Kalitesi	Evet	560	3,55	0,76	-0,017	0,986
	Hayır	178	3,55	0,67		
İnbound Hizmet Kalitesi	Evet	560	3,46	0,75	-0,136	0,892
	Hayır	178	3,47	0,60		
Outbound Hizmet Kalitesi	Evet	560	2,55	0,91	-0,320	0,749
	Hayır	178	2,57	0,74		

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının puanların ortalamasının katılımcısının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olup olmaması durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olup olmaması durumuna göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olup olmaması durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H11 reddedilmiştir (Tablo 27).

Tablo 28: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puanlarının Ortalamasının Şubenin Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Şube	n	\bar{X}	SS	t	p																																									
Tüketici Temelli Banka Marka Değeri	Evet	560	3,40	0,74	1,343	0,180																																									
	Hayır	178	3,32	0,65			Marka Bağlılığı	Evet	560	3,16	0,80	-0,326	0,745	Hayır	178	3,18	0,78	Marka Farkındalığı	Evet	560	3,70	0,77	2,806	0,005*	Hayır	178	3,52	0,67	Marka Çağrışımları	Evet	560	3,32	0,87	0,832	0,405	Hayır	178	3,26	0,75	Algılanan Kalite	Evet	560	3,44	0,89	1,553	0,121	Hayır
Marka Bağlılığı	Evet	560	3,16	0,80	-0,326	0,745																																									
	Hayır	178	3,18	0,78			Marka Farkındalığı	Evet	560	3,70	0,77	2,806	0,005*	Hayır	178	3,52	0,67	Marka Çağrışımları	Evet	560	3,32	0,87	0,832	0,405	Hayır	178	3,26	0,75	Algılanan Kalite	Evet	560	3,44	0,89	1,553	0,121	Hayır	178	3,32	0,77								
Marka Farkındalığı	Evet	560	3,70	0,77	2,806	0,005*																																									
	Hayır	178	3,52	0,67			Marka Çağrışımları	Evet	560	3,32	0,87	0,832	0,405	Hayır	178	3,26	0,75	Algılanan Kalite	Evet	560	3,44	0,89	1,553	0,121	Hayır	178	3,32	0,77																			
Marka Çağrışımları	Evet	560	3,32	0,87	0,832	0,405																																									
	Hayır	178	3,26	0,75			Algılanan Kalite	Evet	560	3,44	0,89	1,553	0,121	Hayır	178	3,32	0,77																														
Algılanan Kalite	Evet	560	3,44	0,89	1,553	0,121																																									
	Hayır	178	3,32	0,77																																											

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puanların ortalamasının katılımcısının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olup olmaması durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olup olmaması durumuna göre tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının (marka farkındalığı alt boyutu hariç) puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın

olup olmaması durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H12 reddedilmiştir. Marka farkındalığı alt boyutu için ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın olduğu kişilerin marka farkındalığı alt boyutu puan ortalaması olmayan kişilere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 28).

Tablo 29: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	26 ve aşağısı (1)	186	3,22	0,56	0,690	0,558	-
	27-34 (2)	216	3,22	0,55			
	35-40 (3)	160	3,14	0,55			
	40 üzeri (4)	176	3,20	0,62			
Sistem Kalitesi	26 ve aşağısı (1)	186	3,27	0,81	0,509	0,676	-
	27-34 (2)	216	3,24	0,85			
	35-40 (3)	160	3,16	0,79			
	40 üzeri (4)	176	3,26	0,93			
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	26 ve aşağısı (1)	186	3,46	0,78	1,096	0,350	-
	27-34 (2)	216	3,57	0,73			
	35-40 (3)	160	3,57	0,70			
	40 üzeri (4)	176	3,58	0,74			
İnbound Hizmet Kalitesi	26 ve aşağısı (1)	186	3,49	0,71	0,704	0,550	-
	27-34 (2)	216	3,50	0,72			
	35-40 (3)	160	3,40	0,72			
	40 üzeri (4)	176	3,45	0,71			
Outbound Hizmet Kalitesi	26 ve aşağısı (1)	186	2,66	0,88	2,095	0,099	-
	27-34 (2)	216	2,58	0,90			
	35-40 (3)	160	2,45	0,82			
	40 üzeri (4)	176	2,49	0,85			

* $p < 0,05$;

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamasının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların yaşa göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yaşa göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H13 reddedilmiştir (Tablo 29).

Tablo 30: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Tüketici Temelli Banka Marka Değeri	26 ve aşağısı (1)	186	3,41	0,68	0,985	0,399	-
	27-34 (2)	216	3,41	0,73			
	35-40 (3)	160	3,30	0,70			
	40 üzeri (4)	176	3,40	0,76			
Marka Bağlılığı	26 ve aşağısı (1)	186	3,20	0,74	1,812	0,143	-
	27-34 (2)	216	3,17	0,77			
	35-40 (3)	160	3,04	0,79			
	40 üzeri (4)	176	3,23	0,87			
Marka Farkındalığı	26 ve aşağısı (1)	186	3,67	0,75	0,099	0,961	-
	27-34 (2)	216	3,65	0,82			
	35-40 (3)	160	3,65	0,73			
	40 üzeri (4)	176	3,68	0,67			
Marka Çağrışımı	26 ve aşağısı (1)	186	3,33	0,80	1,203	0,308	-
	27-34 (2)	216	3,35	0,83			
	35-40 (3)	160	3,19	0,84			
	40 üzeri (4)	176	3,31	0,88			
Algılanan Kalite	26 ve aşağısı (1)	186	3,45	0,86	1,489	0,216	-
	27-34 (2)	216	3,48	0,83			
	35-40 (3)	160	3,30	0,82			
	40 üzeri (4)	176	3,37	0,93			

* $p < 0,05$;

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamasının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların yaşa göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin ve alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yaşa göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H14 reddedilmiştir (Tablo 30).

Tablo 31: Araştırmaya Katılanların Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,19	0,44	0,431	0,827	-
	Lise (2)	147	3,21	0,60			
	Ön lisans (3)	83	3,26	0,53			
	Lisans (4)	273	3,17	0,58			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,22	0,59			
	Doktora (6)	58	3,15	0,54			
Sistem Kalitesi	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,15	0,80	0,835	0,525	-
	Lise (2)	147	3,25	0,89			
	Ön lisans (3)	83	3,32	0,81			
	Lisans (4)	273	3,18	0,84			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,33	0,84			
	Doktora (6)	58	3,22	0,87			
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,36	0,86	1,770	0,117	-
	Lise (2)	147	3,46	0,86			
	Ön lisans (3)	83	3,55	0,70			
	Lisans (4)	273	3,57	0,69			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,66	0,65			
	Doktora (6)	58	3,54	0,71			
İnbound Hizmet Kalitesi	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,37	0,77	0,290	0,559	-
	Lise (2)	147	3,42	0,83			
	Ön lisans (3)	83	3,54	0,63			
	Lisans (4)	273	3,47	0,67			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,51	0,72			
	Doktora (6)	58	3,42	0,69			
Outbound Hizmet Kalitesi	İlkokul-ortaokul (1)	46	2,86	0,95	3,991	0,001*	5<2 5<1
	Lise (2)	147	2,72	0,95			
	Ön lisans (3)	83	2,63	0,68			
	Lisans (4)	273	2,48	0,87			
	Yüksek Lisans (5)	131	2,39	0,78			
	Doktora (6)	58	2,42	0,90			

*p<0,05

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamasının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının (outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Eğitim durumuna göre çağrı merkezi hizmet

kalitesi ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H15 reddedilmiştir (Tablo 31).

Eğitim durumuna göre outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre lise ve yüksek lisans gruplarının outbound hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). İlköğretim ve ortaöğretim – yüksek lisans gruplarının outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) (Tablo 31).

Tablo 32: Araştırmaya Katılanların Tüketici Temelli Banka Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Banka Marka Değeri	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,34	0,83	0,322	0,900	-
	Lise (2)	147	3,44	0,76			
	Ön lisans (3)	83	3,38	0,74			
	Lisans (4)	273	3,36	0,69			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,40	0,69			
	Doktora (6)	58	3,34	0,73			
Marka Bağlılığı	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,29	0,74	1,367	0,234	-
	Lise (2)	147	3,28	0,79			
	Ön lisans (3)	83	3,20	0,80			
	Lisans (4)	273	3,11	0,78			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,09	0,79			
	Doktora (6)	58	3,15	0,89			
Marka Farkındalığı	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,34	0,99	2,553	0,027*	1<5
	Lise (2)	147	3,68	0,79			
	Ön lisans (3)	83	3,66	0,73			
	Lisans (4)	273	3,66	0,70			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,79	0,70			
	Doktora (6)	58	3,58	0,74			
Marka Çağrışımı	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,30	0,95	0,291	0,918	-
	Lise (2)	147	3,34	0,91			
	Ön lisans (3)	83	3,30	0,79			
	Lisans (4)	273	3,26	0,82			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,35	0,79			
	Doktora (6)	58	3,28	0,86			
Algılanan Kalite	İlkokul-ortaokul (1)	46	3,44	0,89	0,223	0,953	-
	Lise (2)	147	3,46	0,93			
	Ön lisans (3)	83	3,36	0,94			
	Lisans (4)	273	3,41	0,83			
	Yüksek Lisans (5)	131	3,39	0,82			
	Doktora (6)	58	3,37	0,80			

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puan ortalamasının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının (marka farkındalığı alt boyutu hariç) puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eğitim durumuna göre banka farkındalığı ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H16 reddedilmiştir (Tablo 32).

Eğitim durumuna göre marka farkındalığı alt boyutu puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre ilkökul-ortaokul ve yüksek lisans gruplarının marka farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) (Tablo 32).

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının puan ortalamasının mesleğine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların mesleğine göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının (outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Mesleğe göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H17 reddedilmiştir.

Tablo 33: Araştırmaya Katılanların ÇMHKÖve Alt Boyutlarının Mesleğine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	İşsiz (1)	143	3,26	0,58	1,735	0,124	-
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,15	0,56			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,14	0,52			
	Serbest Çalışan (4)	148	3,25	0,61			
	Emekli (5)	16	3,41	0,67			
	Diğer (6)	32	3,28	0,41			
Sistem Kalitesi	İşsiz (1)	143	3,35	0,82	2,137	0,059	-
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,18	0,85			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,02	0,80			
	Serbest Çalışan (4)	148	3,27	0,89			
	Emekli (5)	16	3,57	0,93			
	Diğer (6)	32	3,36	0,63			
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	İşsiz (1)	143	3,50	0,82	2,289	0,044*	1>6
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,54	0,71			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,33	0,81			
	Serbest Çalışan (4)	148	3,60	0,74			
	Emekli (5)	16	3,91	0,54			
	Diğer (6)	32	3,73	0,49			
İnbound Hizmet Kalitesi	İşsiz (1)	143	3,54	0,77	1,951	0,160	-
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,40	0,70			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,34	0,64			
	Serbest Çalışan (4)	148	3,55	0,75			
	Emekli (5)	16	3,53	0,67			
	Diğer (6)	32	3,56	0,53			
Outbound Hizmet Kalitesi	İşsiz (1)	143	2,65	0,84	2,541	0,027*	2<3
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	2,47	0,87			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	2,89	0,87			
	Serbest Çalışan (4)	148	2,56	0,89			
	Emekli (5)	16	2,62	0,93			
	Diğer (6)	32	2,46	0,72			

*p<0,05

Mesleğe göre outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre kamu sektörü çalışanı ve özel sektör çalışanı gruplarının outbound hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,05) (Tablo 33). Mesleğe göre müşteri temsilcisi hizmet kalitesi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,05). Buna göre işsiz grubu ile diğer grubu arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 34: Araştırmaya Katılanların BMDÖ ve Alt Boyutlarının Mesleğine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Tüketici Temelli Banka Marka Değeri	İşsiz (1)	143	3,48	0,68			
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,31	0,72			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,23	0,76	3,023	0,010*	3<5
	Serbest Çalışan (4)	148	3,45	0,75			
	Emekli (5)	16	3,78	0,67			
	Diğer (6)	32	3,48	0,55			
Marka Bağlılığı	İşsiz (1)	143	3,31	0,73			
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,07	0,79			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,08	0,83	3,035	0,010*	1>2
	Serbest Çalışan (4)	148	3,21	0,83			
	Emekli (5)	16	3,55	0,83			
	Diğer (6)	32	3,25	0,71			
Marka Farkındalığı	İşsiz (1)	143	3,73	0,72			
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,62	0,74			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,43	0,88	2,258	0,047*	3<5
	Serbest Çalışan (4)	148	3,71	0,78			
	Emekli (5)	16	4,00	0,70			
	Diğer (6)	32	3,74	0,64			
Marka Çağrışımı	İşsiz (1)	143	3,39	0,80			
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,23	0,86			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,16	0,84	2,036	0,072	-
	Serbest Çalışan (4)	148	3,36	0,86			
	Emekli (5)	16	3,69	0,75			
	Diğer (6)	32	3,44	0,61			
Algılanan Kalite	İşsiz (1)	143	3,50	0,85			
	Kamu S. Çalışanı (2)	351	3,32	0,86			
	Özel S. Çalışanı (3)	48	3,24	0,81	2,785	0,017*	3<5
	Serbest Çalışan (4)	148	3,51	0,90			
	Emekli (5)	16	3,87	0,66			
	Diğer (6)	32	3,48	0,68			

*p<0,05

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ve alt boyutlarının puan ortalamasının mesleğine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların mesleğine göre tüketici temelli banka marka değeri marka çağrışımı alt boyutu puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Mesleğe göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka

çağrışımı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H18 reddedilmiştir.

Mesleğe göre tüketici temelli banka marka değeri ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Ancak, ölçek, marka farkındalığı ve algılanan kalite alt boyutları için farkın hangi gruptan kaynaklandığı bulunamamıştır. Marka bağlılığı alt boyutu için ise kamu sektörü çalışanı ve işsiz gruplarının arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Marka farkındalığı alt boyutu için emekli grubu ile özel sektör çalışanı grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka bağlılığı alt boyutunda özel sektör çalışanı ile emekli arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Algılanan kalite alt boyutunda özel sektör çalışanı ile emekli arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 34).

Tablo 35: Araştırmaya Katılanların ÇMHKÖ ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Gelir Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi	<=2700 (1)	185	3,20	0,52	0,487	0,691	-
	2701-4800 (2)	265	3,17	0,58			
	4801-6000 (3)	134	3,23	0,59			
	6000+ (4)	154	3,23	0,59			
Sistem Kalitesi	<=2700 (1)	185	3,19	0,83	1,107	0,345	-
	2701-4800 (2)	265	3,19	0,84			
	4801-6000 (3)	134	3,30	0,81			
	6000+ (4)	154	3,31	0,90			
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	<=2700 (1)	185	3,42	0,80	3,235	0,022	1<3
	2701-4800 (2)	265	3,53	0,74			
	4801-6000 (3)	134	3,65	0,68			
	6000+ (4)	154	3,63	0,69			
İnbound Hizmet Kalitesi	<=2700 (1)	185	3,42	0,72	1,884	0,131	-
	2701-4800 (2)	265	3,41	0,76			
	4801-6000 (3)	134	3,53	0,62			
	6000+ (4)	154	3,55	0,69			
Outbound Hizmet Kalitesi	<=2700 (1)	185	2,75	0,88	5,344	0,001	1>3 1>4
	2701-4800 (2)	265	2,55	0,85			
	4801-6000 (3)	134	2,44	0,83			
	6000+ (4)	154	2,41	0,88			

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamasının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını

belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların gelir durumuna göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği, sistem kalitesi ve İnbound hizmet kalitesi alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Gelir durumuna göre çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H19 reddedilmiştir.

Gelir durumuna göre outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre 2700 TL altı gelire sahip olanlar ile 6000TL ve üzeri gelire sahip olanlar ve 2700 TL altı gelire sahip olanlar ile 4801-6000 arasında gelire sahip olanlar outbound hizmet kalitesi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) (Tablo 35).

Tablo 36: Katılımcıların BMDÖ ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutlar	Gelir Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	İkili karşılaştırma
Banka Marka Değeri	<=2700 (1)	185	3,41	0,72	0,268	0,849	-
	2701-4800 (2)	265	3,38	0,70			
	4801-6000 (3)	134	3,34	0,72			
	6000+ (4)	154	3,40	0,75			
Marka Bağlılığı	<=2700 (1)	185	3,26	0,70	1,439	0,230	-
	2701-4800 (2)	265	3,16	0,78			
	4801-6000 (3)	134	3,14	0,83			
	6000+ (4)	154	3,08	0,89			
Marka Farkındalığı	<=2700 (1)	185	3,61	0,82	0,748	0,524	-
	2701-4800 (2)	265	3,66	0,73			
	4801-6000 (3)	134	3,64	0,67			
	6000+ (4)	154	3,73	0,77			
Marka Çağrışıma	<=2700 (1)	185	3,32	0,88	0,446	0,720	-
	2701-4800 (2)	265	3,29	0,80			
	4801-6000 (3)	134	3,24	0,84			
	6000+ (4)	154	3,35	0,85			
Algılanan Kalite	<=2700 (1)	185	3,44	0,86	0,447	0,720	-
	2701-4800 (2)	265	3,40	0,85			
	4801-6000 (3)	134	3,34	0,89			
	6000+ (4)	154	3,44	0,85			

Araştırmaya katılanların tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamasının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını

belirlemek üzere, tek yönlü varyans analizi F testi yapılmıştır. Katılımcıların gelir durumuna göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeği alt boyutlarının puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Gelir durumuna göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu öngören H20 reddedilmiştir (Tablo 36).

Tablo 37: Araştırma Modeliyle İlgili Hipotez Test Sonuçları

H1: Çağrı merkezi hizmet kalitesinin, tüketici temelli banka marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Kabul
H2: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H2a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

H4c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6a: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6b: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6c: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6d: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6e: Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 38: Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotez Hipotez Test Sonuçları

H7: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutları arasında, cinsiyet durumuna göre farklılık vardır.	Red
H8: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, cinsiyet durumuna göre farklılık vardır.	Kabul
H9: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, medeni duruma göre farklılık vardır.	Red
H10: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, medeni duruma göre farklılık vardır.	Red

H11: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, şubenin olup olmama durumuna göre farklılık vardır.	Red
H12: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, şubenin olup olmama durumuna göre farklılık vardır.	Red
H13: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, yaşa göre farklılık vardır.	Red
H14: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, yaşa göre farklılık vardır.	Red
H15: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, eğitim durumuna göre farklılık vardır.	Red
H16: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, eğitim durumuna göre farklılık vardır.	Red
H17: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, mesleğine göre farklılık vardır.	Red
H18: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, mesleğine göre farklılık vardır.	Red
H19: Bankaların çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının arasında, gelir durumuna göre farklılık vardır.	Red
H20: Bankaların marka değeri ve alt boyutlarının arasında, gelir durumuna göre farklılık vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün önceleri bir türü olarak kabul edilen hizmet zamanla önemini arttırmış, günümüzde üründen daha ön plana çıkmıştır. Hizmet, stratejik rekabet unsuru olarak üretim ve ürüne kıyasla ön plana geçmiştir. Ayrıca tüketici yönlü bakış açısının üretim süreçlerinde belirleyici faktör haline gelmesi hizmeti ve algılanan hizmet kalitesini işletmelerin kılavuzu durumuna getirmiştir. Hizmet kalitesinin işletme ile tüketicilerin sürekli ve kesintisiz iletişimini zorunlu kılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin odak noktası olmasını beraberinde getirmiştir.

Bu gelişmeler bütün sektörler için geçerli olsa bile, tüketici ile abonelik usulü sürekli bağlantı gerektiren bankacılık, danışmanlık, GSM gibi sektörlerde daha büyük öneme sahiptir.

Araştırmada banka çağrı merkezleri özelinde ele alınan boyutlar aslında diğer sektörler için de önemli ipuçları vermektedir. Banka çağrı merkezleri gelişen üretim ve tüketim süreçlerine daha kolay uyum göstermektedir. Bu itibarla, diğer sektörlerin gelecekte yaşayacakları süreçlere önceden ışık tutacak niteliklere sahip bir laboratuvar durumundadır.

Araştırma modeli analiz sonuçlarına göre tüketici temelli banka marka değerinin çağrı merkezi hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değerinin çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta

düzey, inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey, müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur. Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey, müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutu ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey, müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey, outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Çağrı merkezi hizmet kalitesi arttıkça, tüketici temelli banka marka değerinin artacağı söylenebilir. Tüketici temelli banka marka değerinin üzerindeki değişimin %46'sının çağrı merkezi hizmet kalitesi ile açıklandığı görülmektedir.

Çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarının tüketici temelli banka marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının düzeyi arttıkça, tüketici temelli banka marka değerinin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerinde diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli banka marka değeri ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki değişimin % 51'inin çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, çağrı merkezi hizmet kalitesi arttıkça tüketici temelli banka marka değerinin de artacağı tespit edilmiştir. Çağrı merkezi hizmet kalitesi banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63'ünü açıklamaktadır.

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının hepsi için kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının (Outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) medeni durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının medeni durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir .

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının katılımcının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın şubesinin olup olmaması durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının (marka farkındalığı alt boyutu hariç) katılımcısının ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın şubesi olup olmaması durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet ettiği semtte çalıştığı bankanın şubesinin olduğu kişilerin marka farkındalığı alt boyutu puan ortalaması olmayan kişilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının (outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. İlköğretim ve ortaöğretim – yüksek lisans gruplarının outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında farklılık olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının (marka farkındalığı alt boyutu hariç) eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre marka farkındalığı alt boyutuna baktığımızda, ilkokul-ortaokul ve yüksek lisans gruplarının marka farkındalığı arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ve alt boyutlarının (outbound hizmet kalitesi alt boyutu hariç) mesleğine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Mesleğe göre müşteri temsilcisi hizmet kalitesi puan ortalaması arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Buna göre işsiz grubu ile diğer grubu arasında fark anlamlı bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının mesleğe göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Mesleğe göre tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite alt boyutları puan ortalaması arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur . Ancak, ölçek, marka farkındalığı ve algılanan kalite alt boyutları için farkın hangi gruptan kaynaklandığı bulunamamıştır. Marka bağlılığı alt boyutu için ise kamu sektörü çalışanı ve işsiz gruplarının arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur . Marka farkındalığı alt boyutu için emekli grubu ile özel sektör çalışanı grubu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Marka bağlılığı alt boyutunda özel sektör çalışanı ile emekli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Algılanan kalite alt boyutunda özel sektör çalışanı ile emekli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur .

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre outbound hizmet kalitesi puan ortalaması arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur . Buna göre 2700 TL altı gelire sahip olanlar ile 6000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ve 2700 TL altı gelire sahip olanlar ile 4801-6000 arasında gelire sahip olanlar outbound hizmet kalitesi puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Tüketici temelli banka marka değeri ölçeği ve alt boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Tüketiciler açısından çağrı merkezi hizmet kalitesi bankaların marka değeri üzerinde etkilidir. Müşteriler hesap açma, fatura ödeme, fon transferi, şifre değiştirme gibi bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunu çağrı merkezi aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin banka ile iletişimde çağrı merkezi şubeden daha çok yer kaplamaktadır. Çağrı merkezi bankayı 7 gün 24 saat müşterinin istediği anda müşterinin bulunduğu yere getirmektedir. Günümüz tüketicileri için bir hizmete anında ve kolay erişim çok önemlidir. Banka şubelerinin, fiziksel yapısı, personeli, iş süreçleri gibi özellikleri bankanın marka değeri açısından ne kadar önemli ise banka çağrı merkezini de bundan farklı düşünmemek gerekir.

Çağrı merkezi hizmet kalitesinin alt boyutu olan sistem kalitesi banka marka değerini etkilemektedir. Banka müşterilerinin bir çağrı merkezinden ilk beklentisi her aradıklarında ulaşabilmektir. Diğer beklentiler ancak çağrı merkezine ulaştıktan sonra mümkün olabileceklerdir. Çağrı merkezine erişim konusunda farklı boyutlardan söz edebiliriz. Bunlardan ilki zaman boyutudur; günün her saati haftanın her günü yeterli personel ile erişilebilir hizmet sunulmalıdır. İkincisi mekan boyutudur; yurt içi veya yurt dışı, kent veya kırsal her yerden erişim imkanı sağlanmalıdır. Üçüncüsü yöntem boyutudur; müşteriler çağrı merkezine telefon, eposta, SMS, video chat gibi bütün teknikleri kullanarak erişebilmelidir. Örneğin işitme engelli bir tüketici çağrı merkezini arayarak video görüşme aracılığıyla işaret dilini kullanmakta tecrübeli bir müşteri temsilcisi ile görüşebilir. Çağrı merkezi denildiğinde her ne kadar telefon akla gelse bile bazı durumlarda müşteri SMS, video chat gibi farklı yöntemleri kullanmak isteyebilir. Telefon görüşmesi dışındaki tekniklerin kullanım miktarı telefona kıyasla oldukça düşük bir miktarda olsa bile müşteri kalite algısı açısından önemi çok yüksektir. Bankalar erişim yöntemleri konusunda tüketicilere esnek yöntemler sunmalıdır. Özellikle engelli, hasta veya yaşlı müşterilerin çağrı merkezine erişim kolaylığı için bütün tedbirler alınmalıdır. Örneğin işitme engelli bir müşteri işaret dili ile iletişim kurmak istiyorsa, bu tercihi veri tabanına kaydedilmeli, aynı müşteri daha sonra aradığında doğrudan işaret dili bilen ilgili müşteri temsilcisine aktarılmalıdır. Benzer kolaylaştırıcı uygulamalar çok yaşlı müşteriler için de tasarlanmalıdır. Erişilebilirlik konusundaki bir başka boyut

ise dil boyutudur. Markaların küresel ölçekte faaliyet göstermesi gibi çeşitli faktörler sonucunda ana dili farklı tüketicilerin çağrı merkezlerinden hizmet alabilmelerini önemli hale getirmiştir. Çağrı merkezlerinin farklı dillerde hizmet vermesi özellikle farklı dilleri konuşan nüfusa sahip ülkeler için daha önemlidir. Ayrıca turizm potansiyeli yüksek ülkeler de bu kapsamda düşünülebilir. Ülkemiz tüketici profili incelendiğinde İngilizcenin yanı sıra Almanca, Rusça ve Arapça dillerinde hizmet sunan çağrı merkezleri ihtiyaç haline gelmektedir.

Sistem kalitesini belirleyen en önemli unsur, kuyrukta bekletilmeden ilgili müşteri temsilcisine bağlanabilmek ve istenilen işlemi gerçekleştirebilmektir. Çağrı merkezi sektöründe sistem kalitesi ile ilgili unsurların ölçülmesi için ortalama cevaplama süresi, cevaplanamayan çağrı, service level gibi metrikler kullanılmaktadır.

Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi tüketici temelli banka marka değeri üzerinde etkilidir. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi tüketici bakış açısıyla bazen bankadaki bir gişe memuru bazen bir şube müdürü bazen de bankanın halkla ilişkiler veya pazarlama yöneticisidir. Yapılan işleme göre müşteri temsilcisi birçok farklı pozisyona bürünse de tüketici açısından bütün bankayı temsil eden sözcü durumundadır. Dolayısıyla müşteri temsilcileri tüketicilerin yönelttiği farklı sorulara cevap verebilecek yeterlikte olmalı, kriz anlarında sükunet ve nezaketini koruyabilmelidir.

Çağrı merkezlerini arayan tüketicilerin önemli bir kısmı marka ile ilişkili mağaza şube gibi kanallarda sorun yaşamış, bir şikayetini çözememiş, dolayısıyla son çare olarak çağrı merkezini aramış stresli müşterilerdir. Burada görev alan müşteri temsilcileri, daha önceki noktalarda çözülemeyen sorunları çözmek için genellikle son noktadır. Çağrı merkezi bir tüketicinin marka ile ilgili erişebileceği son ve en üst yönetim kademesidir. Bu durumun negatif yönü önceki kademelerde sorunu çözülmediği için müşterinin öfkesinin artmış olması, öte yandan telefon ile iletişimin yüz yüze iletişim ortamının sağladığı avantajlardan yoksun olmasıdır. Çağrı merkezleri tüketiciler için köprüden önceki son çıkış noktası gibidir. Burada da sorunu çözülmeyen tüketiciler markayı terk edebilecektir. Tecrübeli, yetenekli ve yetkilendirilmiş müşteri temsilcileri bu noktadaki tüketicinin sorununu çözerek müşteri kaybının önüne geçebilir, hatta onları sadık müşteri haline getirebilir.

Çağrı merkezlerinin en önemli bileşeni müşteri temsilcileridir. Müşteri temsilcilerinin yaptıkları işlemler konusunda bilgili olmalarının yanında empati yeteneklerinin yüksek olması da önemlidir. Bir başka önemli konu ise müşterilerin kişisel verilerinin güvenliğidir. Gerek ülkemizde gerekse birçok farklı ülkede çağrı merkezleri ile ilgili en önemli eleştiri noktası kişisel verilerin kötüye kullanılmasıdır. Müşteri temsilcileri tüketicilere bu konuda güven sağlamalıdır.

Inbound (gelen çağrı) hizmet kalitesi tüketici temelli banka marka değeri üzerinde etkilidir. Müşteriler çağrı merkezlerini aradığında müşteri temsilcisine hızlıca bağlanmak istemektedir. Müşteri temsilcisi sayısının yüksek olması işletmeler açısından genellikle maliyet unsuru olarak değerlendirildiği için, sesli yanıt sistemleri kullanılmaktadır. Sesli yanıt sistemleri özellikle bankacılık işlemleri konusunda daha az bilgili tüketiciler için kullanımı zor ve zaman kaybettirici olabilmektedir. Sesli yanıt sistemlerini kullanma konusunda sorun yaşayan müşteriler istedikleri zaman kolayca müşteri temsilcilerine bağlanabilmelidir. Sesli yanıt sistemi gibi self servis imkanı sağlayan sistemler, hizmetler konusunda bilgi düzeyi yüksek tüketiciler için kolaylaştırıcı ve hizmet kalitesini artırıcı birer unsur olurken, diğerleri için hizmet kalitesini azaltıcı bir unsur olabilmektedir.

Outbound (giden çağrı) hizmet kalitesi tüketici temelli banka marka değeri üzerinde az da olsa etkilidir. Tüketicilerin çağrı merkezleri ile ilgili şikayetleri ve endişeleri outbound çağrılar ile ilgilidir. Kişisel veri güvenliği, satış ısrarı, dolandırıcılık ve uygunsuz zamanlarda aranmak şikayet edilen konuların başında gelmektedir. Banka çağrı merkezleri özellikle bankacılık ürünlerinin satışı amacıyla yapılan aramalarda zamanlamaya çok dikkat etmeli ve müşteriyi bunaltan bir ısrarcılıktan kaçınmalıdır. Dolandırıcılık amacıyla kullanılan çağrı merkezleriyle ilgili medyada sıklıkla gündem olan olumsuz yayınlar, outbound çağrı merkezlerine karşı tüketici zihninde olumsuz bir izlenim oluşturmuştur. Banka çağrı merkezlerinden yapılan aramalarda ısrarcı ve olumsuz bir görüşme, bankanın tüketici zihninde dolandırıcı çağrı merkezleri ile aynı kategoride değerlendirilmesine yol açabilir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler

Bu çalışmada çağrı merkezi uygulamalarının çağrı merkezi hizmet kalitesini ve tüketici temelli banka marka değerini nasıl etkilediği ele alındı. Sonraki çalışmalarda çağrı merkezi uygulamaları endüstriyel tüketiciler ve bireysel tüketiciler için ayrı ayrı değerlendirilerek incelenebilir.

Bankacılık işlemleri kendi içerisinde çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Bireysel müşteriler ile kurumsal müşterilerin gerek kullandıkları bankacılık ürünleri ve gerekse kullanım biçimleri oldukça farklılık göstermektedir. Aynı şekilde bireysel müşteriler içerisinde çeşitli bankacılık ürünlerinin kullanılışı da birbirinden farklı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli banka marka değeri üzerine yapılacak sonraki çalışmalarda bankacılık uygulamaları işlemler ve müşteri tipi bazında ayrı ayrı ele alınabilir.

Çağrı merkezi hizmet kalitesi ile ilgili yapılacak çalışmalarda tüketicilerin yanında çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin, yöneticilerinin ve çağrı merkezinin hizmet sunduğu işletmelerin çalışan ve yöneticileri de araştırmaya dahil edilebilir.

Tüketici temelli banka marka değeri konusunda yapılacak çalışmalara banka çalışanları ve endüstriyel müşterilerin sahip ve yöneticileri de araştırma kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

SÜRELİ YAYINLAR

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1993). Interpreting Cross-Cultural Replications Of Brand Extension Research. *International Journal of Research in Marketing*. 10(1): 55-59.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.

Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S., ve Yusoff, R. Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 10(12). 184-195.

Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi. *TBB Dergisi*. (126)

Akbulut, R., ve Paksoy, M. (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri İle Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. *İktisat İşletme ve Finans*. 22(251): 123-132.

Akşin, O.Z. ve Harker, P.T. (1999). To Sell Or Not To Sell: Determining Trade-Offs Between Services And Sales In Retail Banking Phone Centers. *Journal of Service Research*. 2(1): 19-33.

Akşin, O.Z., Armony, M., ve Mehrotra, V. (2007). The Modern Call Center: A Multi-Disciplinary Perspective on Operations Management Research. *Production and Operations Management*. 16 (6): 665-688.

Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22.

Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15): 43-59.

Alferoff, C., ve Knights, D. (2008). Customer Relationship Management In Call Centers: The Uneasy Process Of Re(form)ing The Subject Through The 'People-By-Numbers' Approach. *Information and Organization*. 18(1): 29-50.

Ambrose, S. (1996). Tips For Creating A High-Performance Call Center. *Telemarketing And Call Center Solutions*. 15. 106-106.

Anton, J. (2000). The Past, Present And Future Of Customer Access Centers. *International Journal of Service Industry Management*. 11(2): 120-130.

Apte, U. M., ve Mason, R. O. (1995). Global Disaggregation Of Information-Intensive Services. *Management Science*. 41(7): 1250-1262.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1): 97-159.

Arseven, H. (1950). Alamenti Farika Hakkının Mahiyeti. Gayrı Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. C. 16, S.3-4:823.

Aslan, E. Ş., ve Güz, H. (2015). Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirleyebilmesinde Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (41).

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 17. Sayı 1. 2008. s.11-30

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt 9. Sayı 1-2. Manisa.

Azoulay, A., ve Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*. Cilt:11. No:2. s.143-155.

Bagnara, S. ve Marti, P. (2001). Human Work In Call Centres: A Challenge For Cognitive Ergonomics". *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. Cilt 2. No. 3.. ss. 223 – 237.

Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., ve Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact Of Product-Country Image And Marketing Efforts On Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*. 85(4), 437-452.

Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Cilt: 14. No: 1, ss. 35-44.

Baraka, H. A., Baraka, H. A., ve El-Gamily, I. H. (2013). Assessing Call Centers' Success: A Validation Of The DeLone and McLean Model For Information System. *Egyptian Informatics Journal*. 14(2): 99-108.

Bartholomew, D. (1996). Curtain Call. *Information Week*. No. 584. ss. 54-62.

Baş, M. ve Yaman, E. N. (2015). Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 2015, 50, (2) : 102-121.

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*. Cilt 15 No. 8.

Belt, V., Richardson, R., ve Webster, J. (2002). Women, Social Skill And Interactive Service Work In Telephone Call Centres. *New Technology. Work And Employment*. 17(1): 20-34.

Bennington, L., Cummane, J., ve Conn, P. (2000). Customer Satisfaction And Call Centers: An Australian Study. *International Journal of Service Industry Management*. 11(2): 162-173.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., ve Payne, J. W. (1990). A Componential Analysis Of Cognitive Effort In Choice. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 45(1): 111-139.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*. 32(6): 6-12.

Bond-Barnard, T. J., Steyn, H., ve Fabris-Rotelli, I. (2013). The Impact Of A Call Centre On Communication In A Programme And Its Projects. *International Journal of Project Management*. 31(7): 1006-1016.

Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An Instrument To Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery. *Journal Of Service Research*, 1(3): 236-249.

Bouzada, M. A. C. (2009). Dimensioning A Call Center: Simulation Or Queue Theory?. *Journal of Operations and Supply Chain Management*. 2(2): 34-46.

Boyd, D. (1996). Defensive Marketing’S Use Of Post Purchase Telecommunications To Create Competitive Advantages: A Strategic Analysis. *Journal of Consumer Marketing* 15 (5) : 26 – 34

Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr and Peter, J.P. (1993). Improving The Measurement Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Cilt 69 No. 1, ss. 126-39.

Burgers, A., de 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.

Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesiölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (20): 181-198.

Caminiti, A. (1996). The Ins And Outs Of An Integrated Call Center. *Telemarketing & Call Center Solutions*. Cilt 14 No. 12, ss. 24-30.

Cass, O.A. ve Grace, D. (2003). An Exploratory Perspective of Service Brand Associations. *Journal of Service Marketing*. Cilt17. No.5, 452-475.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1): 105-115.

Chaudhuri, A. (1999). The Relationship Of Brand Attitudes And Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*. Cilt 9, Iss. 3, 1-9.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65. s.81-93.

Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs And The Determinants Of Customer Retention In Internet-Enabled Businesses: A Study Of The Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.

Ciddi, K. (2005). Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden Ve Nasıl Ölçülür?. *Önce Kalite Dergisi*. Yıl, 13.

Coob-Walgreen, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent. *Journal of Advertising*. Cilt 24, No. 3, ss. 25-40.

Cooper, B. (1996). Case Study: Egghead Software Relocates To Spokane. *Telemarketing & Call Center Solutions*. Cilt 14 No. 7, ss. 98-9.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 66-81

Costa, W. (1996). An Australian Call Center Answers The Need For Novell Support. *Telemarketing & Call Center Solutions*. Cilt 14 No. 7, ss. 88-91.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extentions. *Journal of Marketing*. Cilt 56, 55-68.

Çalık, M., Altunışık, R., ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 137-161.

Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T., ve Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(31), 1-30.

Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (31): 195-208.: 198

Çelik, N., & Üzmez, U. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Çağrı Merkezi Hizmetleri Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*. 2(1), 94-105.

Dabholkar, P. A., ve Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model Of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects Of Consumer Traits And Situational Factors. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Davidow, M. ve Peter A. DACIN. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*. Sayı: 24. (s: 450-456).

Dean, A. M. (2002). Service Quality In Call Centres: Implications For Customer Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*. 12(6): 414-423.

Dean, A. M. (2004). Rethinking Customer Expectations Of Service Quality: Are Call Centers Different?. *Journal of Services Marketing*. 18(1): 60-78.

Dean, A. and Rainnie, A. (2009), "Frontline Employees' Views On Organizational Factors That Affect The Delivery Of Service Quality In Call Centers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 326-337.

DeLone, W. H., ve McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

Delone, W. H., ve McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Delone, W. H., ve Mclean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 22(2): 99-113.

Doğan, B. F., (2009). Perakende Satış Hizmeti (35.08) İçin Marka Tescilinde Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C.9 Sayı 1, s. 25; 11-31

Doğan, Ö. İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (1): 5-27.

Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement Of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*, 259-274.

Dotchin, J.A. ve Oakland, J.S. (1994). Total Quality Management in Services. Part 2: Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11(3).

Drescher, B. (1996). Focus On: Recent Trends In The CTI Industry And Their Impact On The Call Center. *Telemarketing & Call Center Solutions*. Cilt 14 No. 8, ss

Dyson, P., Farr, A. and Hollis,S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 36:6, ss.9-21.

Ecerkale, K., ve Kovancı, A. (2005). İnsan Kaynaklarında Dış Kaynak Kullanımı. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*. 2(2): 69-75.

Eichfeld, A., Morse, T. D., ve Scott, K. W. (2006). Using Call Centers To Boost Revenue. *McKinsey Quarterly*. May, 1-7.

Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E., ve Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(1).

Evenson, A., Harker, P.T. ve Frei, F. (1993). Effective Call Center Management: Evidence From Financial Services. *The Wharton School University of Pennsylvania*. 3

Farquhar P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. September.

Farquhar, P.H., Herr, P.M., Fazio, R.H. (1990). A Relational Model For Category Extensions of Brands. *Advances in Consumer Research*. Cilt:17. s.856-60.

Feinberg, R. A., Hokama, L., Kadam, R., ve Kim, I. (2002). Operational Determinants Of Caller Satisfaction In The Banking/Financial Services Call Center. *International Journal of Bank Marketing*. 20(4): 174-180.

Feinberg, R. A., Kim, I. S., Hokama, L., De Ruyter, K., ve Keen, C. (2000). Operational Determinants of Caller Satisfaction In The Call Center. *International Journal of Service Industry Management*. 11(2): 131-141.

Fırat, D. ve Cemkut A. B. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Koceli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı. 38: 210-219.

Fikri, L. (1927). Mülkiyet-i Sınainin Suret-i Temin ve Himayesi. *İstanbul Barosu Mecmuası*. Sene 1, Eylül 1927, S. 9, s. 487

Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). The Product And The Brand. *Harvard Business Review*. March-April, ss. 33-39

Gelibolu, L., ve Özsoy, T. (2013). Çağrı Merkezlerinin Satış Amaçlı Kullanılması: Doğrudan Pazarlamanın Bir Unsuru Olarak Telepazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(1).

Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal Of Quality & Reliability Management*. 11(9): 43-66.

Gilmore, A. (2001). Call Centre Management: Is Service Quality a Priority? *Managing Service Quality*. 11: 153-159.

Gözlü, S. (1995). Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler. *Verimlilik Dergisi*. 2, 86.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.

Gürel, A., ve Arslan, L. M. (2008). Konuşma Tanıma İçin İnsan-Makine Karşılaştırması. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*.

Harvey, J. (1998). Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operations Management*, 16(5): 583-597.

Hayward, M. (2008). Complaint Management. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*. 9(4): 321-323.

Holman, D., Batt, R., ve Holtgrewe, U. (2007). The Global Call Center Report: International Perspectives on Management And Employment. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf (11.09.2018)

Huang, J., Newell, S., Poulson, B., ve Galliers, R. D. (2007). Creating Value From A Commodity Process: A Case Study of A Call Center. *Journal of Enterprise Information Management*. 20(4): 396-413.

Huppertz, J. W. (2007). Firms' Complaint Handling Policies And Consumer Complaint Voicing. *Journal of Consumer Marketing*. 24(7): 428-437.

İşığışık, Özlem (2002). Telefonla Danışma Merkezleri: İşlevleri Faaliyet Alanları ve Bu Merkezlerde Çalışanların Genel Özellikleri. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 19 (1-2 Bahar-Yaz): 89-92.

Jain, S.K. and Gupta, G. (2004). Measuring Services Quality: Servqual vs. Servperf Scale. *Vikalpa*. 29: 25-37.

Jaiswal, A. K. (2008). Customer Satisfaction and Service Quality Measurement In Indian Call Centres. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 405-416.

Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A Connectionist Model Of Brand-Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.

Joseph, M., McClure, C., ve Joseph, B. (1999). Service Quality In The Banking Sector: The Impact Of Technology On Service Delivery. *International Journal Of Bank Marketing*, 17(4), 182-193.

Kahraman, A., ve Ay, C. (2015). İçsel Markalama Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı*/Promoting Brand Within Organization Via Internal Branding: ARKAS Holding Case Study. *Yonetim ve Ekonomi*. 22(2): 341.

Kaner, S., Büyüköztürk, S., ve İşeri, E. (2013). Connors Anababa Dereceleme Ölçeği-Yenilenmiş Kısa: Türkiye Standardizasyon Çalışması/Connors Parent Rating Scale-Revised Short: Turkish Standardization Study. *Noro-Psikiyatri Arşivi*, 50(2), 100.

Karaca, E . (2015). Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı. *The Journal of Europe - Middle East Social Science Studies*, 1 (1), 39-48.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*. Cilt.3, Sayı.8, 16-25.

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Wallin Andreassen, T., Cooil, B., ve Wahren, B. J. (2006). Call Center Satisfaction And Customer Retention In A Co-Branded Service Context. *Managing Service Quality: An International Journal*. 16(3): 269-289.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*. 10(2): 14-19.

Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*. 12(3): 26-26.

Khanyapuss Punjaisri ve Alan Wilson, Internal Branding Process: Key Mechanisms, Outcomes and Moderating Factors. *European Journal of Marketing*. Cilt:45 Sayı: 9, 2011, ss. 1521-1537.

Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*. Cilt: 20, 4/5, ss. 335-351.

Knox, S., ve Walker, D. (2003). Emprical Developments in the Measurement of Involvement. Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*. Cilt: 11, 271-286.

Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1): 118-147.

Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Ankara, 1-2.

Kohen, A. (2002). Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri. *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*. 22(1): 1-7.

Kohli, C., ve LaBahn, D. W. (1997). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.

Koole, G., ve Pot, A. (2006). A Note On Profit Maximization and Monotonicity For Inbound Call Centers. Working Paper. *Department of Mathematics*. Vrije Universiteit Amsterdam. The Netherlands.

Korkmaz, S. (2014). Sağlık Sektöründe Çağrı Merkezi Temsilcilerinin Davranışlarına İlişkin Tüketici Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir

Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13, Ocak 2014, ss. 45-67

Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal of Marketing*. 36(2): 46-54.

Kumar, S., ve Hansted Blomqvist, K. (2004). Making Brand Equity A Key Factor in M&A Decision-Making. *Strategy & Leadership*. 32(2): 20-27.

Landrum, H., Zhang, X., Prybutok, V., ve Peak, D. (2009). Measuring IS System Service Quality With SERVQUAL: Users' Perceptions Of Relative Importance Of The Five Servperf Dimensions. *Informing Science*, 12.

Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19.

Low, S.G. ve Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*. Cilt 9. No.6, 350-368.

Marguiles, W.P., 1977, Make the Most Of Your Corporate Identity. *Harvard Business Review*. Cilt 55 No. 4, ss. 61-77.

Marr, B., ve Parry, S. (2004). Performance Management In Call Centers: Lessons, Pitfalls And Achievements in Fujitsu Services. *Measuring Business Excellence*. 8(4): 55-62.

Marsico, K. (1996). Call Centers: Today's New Profit Centers. *AT&T Technology*. Cilt 10 No. 4, ss. 14-18.

Martensen, A., L. Ve Gronholdt: 2010, Measuring and Managing Brand Equity, Study with Focus on Prodeuct and Service Quality in Banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2 (3): 300-316.

Menekşe, N. (2000). 'Geleceğın Bireysel Bankacılığı. *Active Bankacılık ve Finans*. (4): 75-83.

Merrill, K. (1996). TechTeam Looking For Leverage. *Computer Reseller News*. No. 684, ss.43-4.

Mert, O. (2008). Öngöt Mezar Külliyesi ve Külliyyede Bulunan Damgalar. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. S, 36, 281-305.

Mesiha, S. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(3).

Miciak, A., ve Desmarais, M. (2001). Benchmarking Service Quality Performance At Business-to-Business And Business-to-Consumer Call Centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 16(5): 340-353.

Mitchell, P.J. (1998). Aligning Customer Call Centers for 2001. *Telemarketing & Call Center Solutions*. Cilt 16 No. 10, ss. 64-9.

Moon, B. K., Lee, J. K., ve Lee, K. J. (2000). A Next Generation Multimedia Call Center For Internet Commerce: IMC. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 10(4): 227-240.

Moore, K., ve Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*. 50(4): 419-432.

Mukherjee, T., ve Maheshwari, S. (2014). The Positive Side of Call Centers: An Indian Perspective. *South Asian Journal of Global Business Research*. 3(1): 36-53.

Multimedia Call Center for Internet Commerce: IMC. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 10:4, 227-240

Nadiri, H., ve Hussain, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(6): 469-480.

Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2008). Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty: A Theoretical And Empirical Analysis From An Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5-16.

Ngo, L. V., ve O'Cass, A. (2009). Creating Value Offerings Via Operant Resource-Based Capabilities. *Industrial Marketing Management*. 38(1): 45-59.

Okumuş, A., ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.

Oliver, R. L. (1999). Wherence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., ve Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In The Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.

Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(1): 367-380.

Özgül, E., ve Devebakan, N. (2005). Üniversitelerde Servqual Tekniği ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi* (3: 2)

Öztuğ, Ferruh. 1997, Marka Değeri; Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*. 11 (61):19-25.

Pala, E , Kartal, B . (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17 (2): 43-61. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/yonveek/issue/13693/165721>

Pappu, R., Quester, P, G. and Cooksey, R. W. 2005, Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*. Cilt: 14, No. 2/3, ss. 143–154.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 41-50.

Pekkaya, M., ve Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Bahar 2013, Cilt:9, Yıl:9, Sayı:1, 9:75-96

Phau, I., ve Lau, K. C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or Dual Carriageway?. *Journal of Brand Management*. 8(6): 428-444.

Pike, S. (2007) Consumer-Based Brand Equity for Destinations:Practical DMO Performance Measures. *Journal of Travel&Tourism Marketing*. Cilt:22, Sayı:1.

Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Dönence Dergisi*. İstanbul, s. 80

Polat, E., ve Tellan, D. (2015). Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Kişisel Satış Süreci Memnuniyeti: Erzurum İli Örneğinde Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 115-136.

Prahakar, P.R., Sheehan M.J. ve Coppett, J.I. (1997). The Power of Technology In Business Selling: Call Centers. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Cilt 12., ss. 222-35.

Punjaisri, K., ve Wilson, A. (2011). Internal Branding Process: Key Mechanisms. Outcomes And Moderating Factors. *European Journal of Marketing*. 45(9/10): 1521-1537.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management*. 14(5), 380-395.

Rappaport, D. (1996). Key Role of Integration In Call Centers. *Business Communications Review*. Cilt 26 No. 7, ss. 44-6.

Ratnatunga, J. and Ewing, M. T. (2008). An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation. *Journal of Business Research*. Cilt: 62, No. 3, ss. 323-331.

Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defecfions: Quolity Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68(5): 105-111.

Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. Cilt18, No. 5: 410 - 425.

Richardson, H. J., ve Howcroft, D. (2006). The Contradictions of CRM—a Critical Lens on Call Centres. *Information and Organization*. 16(2): 143-168.

Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(1), 21-32.

Sami, A., Aygeb Zetter, S. ve Başpınar, N. Ö. (2018). Çağrı Merkezi Çalışanlarının Çağrı Merkezi Teknolojileri Ve Siber Saldırı-Tehdit Farkındalıkları. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-15.

Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The Brand Management System and Service Firm Competitiveness. *Journal of Business Research*. Cilt: 66, 2012, ss.148–157.

Sarıyer, N. (2007). Çağrı Merkezi Tüketici Profili: Banka Çağrı Merkezleri'nde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:10, Sayı:2, s.473-493.

Schultz, D. E. (2005). The Loyalty Paradox. *Marketing Management*. 14(5): 10–11.

Seçkin, E. ve Ökten, A. N. (2009). Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri. *Megaron Dergisi*. Cilt:4, Sayı:3, s.191-202.

Sharma, P., Mathur, R., ve Dhawan, A. (2009). Exploring Customer Reactions to Offshore Call Centers: Toward a Comprehensive Conceptual Framework. *Journal of Services Marketing*. 23(5): 289-300.

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. 1993, The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. Cilt: 12, No.1, ss.28–52.

So, S. (2007). An Empirical Analysis on the Operational Efficiency of CRM Call Centers in Korea. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 7(12): 171-178.

Sofyalioglu, Ç., ve Tunail, İ. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon

Ganguli, S. ve Roy, S. (2011), Generic Technology- Based Service Quality Dimensions In Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt. 29 No. 2, ss. 168-189.

Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*. 12(1): 127.

Stahl, S. (1996). Wanted: Tighter Telecom Control. *Information Week*. No. 562, ss. 60-1.

Staples, W., Dalrymple, J., ve Bryar, R. (2002). Assessing call centre quality using the SERVQUAL model. *In 7th International Conference on ISO (Vol. 9000)*.

Süer, D. ve Atayer, O. (1999). Çağrı Merkezi Teknolojileri. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. No:8 Ağustos-Eylül 1999, s.44-46.

Şahin, Ç., Kurtuldu, H.S. (2005). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*. Yıl:20, Temmuz, Sayı:232, 122-131.

Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1(2): 1-16.

Tıgılı, M., ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (5): 21-37.

Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite*. 1, 26-27.

Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

Türkmen, H. G., ve Nardalı, S. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 865-878.

Türkmen, M. (2010). Bireysel Kariyer Yönetiminde Kişilik Faktörü: Manisa Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 5 (2): 38-45.

Ula, M., Ismail, Z., ve Sidek, Z. M. (2011). A Framework for the Governance of Information Security in Banking System. *Journal of Information Assurance & Cyber Security*. 2011, 1-12.

Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. 18(6): 27-48.

Wiedner, J. (2000). The Role of Logging and Monitoring in Customer Relationship Management. *Call Center CRM Solutionship Online Exclusive*. Mayıs, <http://www.tmcnet.com/ccs/oe0500.htm> (22.08.2002).

Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL Model an Appropriate Management Tool for Measuring Service Delivery Quality in the UK Leisure Industry? *Managing Leisure*. 3, 98-110.

Willmott, H., (2010), "Creating "Value" Beyond the Point of Production: Branding, Financialization, and Market Capitalization", *Organization*, 17(5), 517-542.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2007). Closing the Marketing Strategy to Performans Gap: The Role of Brand Orientation. *Journal of Strategic Marketing*. 15(5): 387-402.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38(9): 662-669.

Yakın, V., ve Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Çalışma. The Turkish Online Journal Of Design. *Art and Communication*. (3).

Yang, Z., Jun, M., ve Peterson, R. T. (2004). Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.

Yalçın, F.A. ve Bulut, Ö. (2002). Marka Finansmanı. *Öneri Dergisi*. Marmara Üniversitesi Yay., Cilt: 5, Sayı: 18, Sayfa: 7-12.

Yapraklı, İ. ve Can, P. (2009) Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:23, Sayı:1, Ocak.

Yavuz, U., ve Lelöglü, H. (2011). Müşteri ilişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği. *Journal of Graduate School of Social Sciences*. 15(1).

Yereli, A. N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 29-42.

Yıldız, S. (2010). Entelektüel Sermaye Faaliyet Raporu Önerisi: Özel Sermayeli Mevduat Bankalarında Bir Araştırma. *Bankacılar Dergisi*. 75(2010): 34-50.

Yılmaz, B. B. (2012). Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi. *Maliye Finans Yazıları* (97): 9-37.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal Academy of Marketing Science*. 28(2): ss.195-211.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.

Zeithaml, A. Valeria (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Cilt 52, July: 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *The Journal of Marketing*. 31-46.

Zimmermann, R., Bölting, U. K., Sander, B., Aga, M. ve Bauer, H. H. (2001). Brand Equity Excellence. *Brand Equity Review*. 1(32): 51.

Zor, İ. ve Göker, İ. E. K. (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme Ve Bir Karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1): 51-64.

KİTAPLAR

Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). MediaCat Kitapları. İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Alper, C. (2006). *Sanal Bir Gerçeklik: Çağrı Merkezleri*. s. 259-260. içinde A'dan Z'ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü. İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Andrews, J. C., ve Shimp, T. A. (2017). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Nelson Education.

Armenia, S., Saullo, A. P., ve Sedehi, H. (1990). Dynamic Skill Based Routing: a System Dynamics approach to a Policy Definition in Call Center Management.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.

Bakkaloğlu, B. (2000). Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. MediaCat Kitapları, Ankara.

Bencin, R. L., ve Jonovic, D. J. (Eds.). (1989). *Encyclopedia of Telemarketing*. Prentice Hall.

Bergman, B., ve Klefsjö, B. (1994). *From Customer Need To Customer Satisfaction*. Lund. Studentlitteratur. McGraw- Hill. ss 478

Blackett, T. (2003). *Brands and Branding*. (E. R. Simmons. Dü.) İngiltere: Profile Books.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kuramlar Kararlar*. Beta Basım Yayın. İstanbul.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

David, A. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press A Division of Macmillan Inc.. New York, U.S.A., p.115.

David, A. A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: Erdemir Demir). MediaCat Kitapları. Yeni Güven Matbaası. İstanbul: 23.

De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands*. 3. Baskı, Elsevier, Amsterdam

Dirikkan, H., (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Duane E. Knapp. (2000). Marka Akli, Starbucks, Whirlpool ve Hallmark'ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arasındaki Diğer Sırlar, (Çev. Azra Tuna Akartuna). Media Cat. Ankara. Marka Sözlüğü

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yay.

Evensen, A., Frei, F. X., ve Harker, P. T. (1999). *Effective Call Center Management: Evidence From Financial Services* (ss. 1-27). Division of Research. Harvard Business School.

Fernandez, Pablo (2002) *Valuation of Brands and Intellectual Capital*. Teach Paper, University of Navara, Spain.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson

Gilbert, David (2003). *Retail Marketing Management*. 2. Baskı, Financial Times Prentice Hall, Harlow, England.

Goetsch, D. L., ve Davis, S. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. Prentice Hall.

Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. (Çev. A. Özer) MediaCat Kitapları. İstanbul.

Gray, C. (2009). A phenomenological Study of the Lived Experiences of Call Center Employees in United States-Based Call Centers. Pepperdine University.

Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S., Yapraklı, Ş., 2008 . *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti*. Detay yayıncılık. Ankara.

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara, Elips Yayınları.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, 4. Baskı, USA.

Kapferer, Jean-Noel. (1992). *Strategic Brand Management*. New York, The Free Press.

Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metodları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. İstanbul.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA, Pearson Education.

Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). Mediacat Kitapları. Ankara.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Sistem Yayıncılık. İstanbul. (s 89).

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2011). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.

Kotler, P., ve Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

Kotler, P. (2004). *Günümüz Pazarlamanın Temelleri*, (Çev. Ümit Sensoy). İstanbul, Optimist.

Kuriloff, A., Hemphill, J.M., Cloud, D. (1993) *Managing Service Quality*. London: Paul Chapman Publishing

Mirze, K., ve Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Literatür Yayınları. İstanbul.

Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama ilkeleri*.(6 bs). İstanbul: DER Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi*. Media Cat, İstanbul, s. 373

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002) *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

Oyman, M. ve Odabaşı, Y. (2002). *Pazarlama İletişimi*. Media Cat, İstanbul 2002, s. 373

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Z. Yılmaz) MediaCat Kitapları. İstanbul.

Pınar, Ş. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Püsküllüoğlu, A. (1999). *Türkçe Sözlük*. 1. Baskı. Yapı Kredi Yayınları, 1696.

Ries, A., ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. Atakan Özdemir). MediaCat Kitapları. İstanbul.

Serimoğlu, N. (2013). *Etkili İletişim*. Cinius Yayınları. İstanbul.

Schultz, Don E. ve Schultz, Heidi. (2004). *IMC The Next Generation: The Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. McGraw-Hill, NewYork.

Sharp, H. (2003). *Interaction Design*. John Wiley ve Sons.

Suluk, C., Karasu, R. ve Nal, T. (2017). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Şimşek, M. (1998). *Kalite Yönetimi*. Alfa Basın Yayım Dağıtım. İstanbul.

Taşpınar, Hasan (2006). *Bilişim Altyapısıyla CRM. Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tekinalp, Ü. (2004). *Fikri mülkiyet hukuku*: Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul, s. 337.

Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asians Brands for the Global Market*. Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd.

Tenekecioğlu, Birol. (1992). *Makro Pazarlama*. Met Yayıncılık. ss.159, Eskişehir.

Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, İzmir

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Velioğlu, M. ve Çoknaz, D. (2007). *Marka Denkliği, İçinde Toplam Marka Yönetimi*. (Editörler: Dereli Türkay ve Adil Baykasoğlu) İstanbul, Hayat Yayınları: 84–110.

Wertime, K. (2002). *Building Brands & Believers: How to Connect With Consumers Using Archetypes*, John Wiley & Sons (ASIA). Canada.

Yaylaz, N. (2011). "Çağrı Merkezinde Teknoloji Yönetimi-I", *Çağrı Merkezi Yönetimi-II*, (Ed. Kamil ÇEKEROL), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Yüksek, E. (2013). "Çağrı Merkezi Kavramı", *Çağrı Merkezi Yönetimi-I*. (Ed. Kamil ÇEKEROL), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Yüksel, Öznur (2006). *Davranış Bilimleri*, Gazi Kitabevi, AnkaraYüksel, Yüksel, 2005: 13

Yüksel, Ü. ve Mermud, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, Mayıs.

Zikmund, W. G., McLeod, R., ve Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management*, Wiley Publishing, Hoboken.

TEZLER

Akbilek, N. (2009). *Gelen Çağrı Merkezlerinde Dinamik Çapraz Satış Esigi Politikasıyla Gelir Ve Performans Yönetiminin Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Akbayrak, E.H. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdın, F. (2006). *Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksin, O.Z. (1996). *Capacity Management In Congestion-Prone Service Delivery Processes: A Study Of Inbound Call Centers in The Financial Services Industry*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) . Pennsylvania: Pennsylvania Üniversitesi

Avcılar, M.Y. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, Gökhan (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2009/11, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü

Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi Ve Ölçülmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgili, B. (2007). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum.

Clark, C. M. (2011). *Communication Strategies Of Call Center Agents: A Multi-Method Study Of Solidarity Building And Conversation Control On Agent Performance* (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Çelikkol, Ş., (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiftçi, A. G. (2006) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiper, A. (2006). *Tükenmişlik Sendromunun Hizmet Kalitesine Etkisi Ve Çağrı Merkezi Uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Derya, P. (2002). *Kuyruk Teorisinin Bir Bankanın Çağrı Merkezi İçin Uygulaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diñer, D. (2006). *Benzetim Tekniği ile Çağrı Merkezlerinde Vardiya Planlama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Gümüş, N., (2013). *Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denklığı Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

McPhail, B. J. (2013). *Let Me Tell You Who I Am: A Qualitative Study of Identity and Accountability in Two Electronically-monitored Call Centres* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Toronto: University of Toronto

Öksüz, G. (2008). *Müşteri Hizmetleri Açısından Çağrı Merkezlerinde Performans Yönetimi: Bankacılık Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgöz, A. (2011). *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, B. (2008). *Marka Değerinin Tespiti: İMKB’de Metal Eşya Sektöründe Uygulama*. (Yayınlanmamış Doçentlik Özgün Çalışması)

Pamukçu, D. (2002). *Kuyruk Teorisinin Bir Bankanın Çağrı Merkezi İçin Uygulaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Quan, T. H. M. (2006). *Retailers’ Perceptions of Product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Southern Cross University, Lismore, NSW.

Şenbaş, P. (2013). *Bilgi Teknolojileri Dış Kaynak Alımında (Outsourcing) Kişisel Verilerin Korunması Ve Gizlilik Sözleşmeleri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şükrüoğlu, B. (2008). *Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torun, T., (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Törün, A. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Araçlarından Biri Olarak Çağrı Merkezleri, Çağrı Merkezi Bölümü Çalışanları ve Memnuniyeti: Bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varinli, İ. (1996). *Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wade, R. E. (2007). The relationship Between Customer Satisfaction And Conflict Management Styles of Call Center Representatives (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Capella University.

Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, Y. (2010). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DiğER KAYNAKLAR

Ama, (2008) American Marketing Association, Online Dictionary, https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1 (15.09.2018)

Baydar, A.K. ve Albayrakoğlu, M.M. (2013). Making Infrastructure Decisions for an Outbound Call Center, http://arbayes.com/Outbound_Call_Center.html

Birgün, S., Öztepe, T., ve Şimşit, Z. T. (2011). Bir Çağrı Merkezinde Müşteri Şikayetlerinin Düşünce Süreçleri İle Değerlendirilmesi, XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu

Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15.

Çağrı Merkezleri Derneği (2012). Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması, <http://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog.pdf>, (21.09.2018)

Çağrı Merkezleri Derneği: Dünya ve Türkiye Çağrı Merkezi Sektörü (Çevrimiçi) <http://cagrimerkezleriderneği.org/uploads/Dunya-ve-Turkiye-Cagri-Merkezi-Sektoru.pdf>, (05.02.2019)

Deloitte Consulting Limited Liability Partnership [DCLLP] (2008). Employee Value Propositions: Maximizing Performance Through EVP nNt IOU. Erişim: 18.04.2016, http://www.deloitte.com/assets/DcomSweden/Local%20Assets/Documents/se_consulting_Employee_Value_Proposition.pdf

Fabrika Ma'mulâtıyla Eşya-yı Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname, Matbaa-ı Âmire, İstanbul 1287, 1. Madde.

Holman, D., Batt, R., ve Holtgrewe, U. (2007). The global call center report: International perspectives on management and employment. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf

Kayalı, C.A., Yereli, A. ve Terim, B (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri, VIII. Ulusal Finans Sempozyumu'04, 27-28 Ekim 2004, İstanbul, ss. 181-186.

İstanbul Defterdarlığı, (2015). Çağrı Merkezi Kuruluş Görev Ve Çalışma Esasları İşlem Yönergesi.

Karel, Teknoloji (2012). Çağrı Merkezi Nedir?, <http://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/cagri-merkezi-nedir.pdf>, (17.08.2018)

Kohen, A. (2007). CRM-ÇM İlişkisi. (Çevrimiçi) <http://crmworld.blogcu.com/4896731>, (24.05.2018)

Kurtoğlu, R., Özbölük, T., ve Hacıhasanoğlu, T. (2013). Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 257-268.

Merriam-Webster. (2018). Çevrimiçi Sözlük. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

Raggio, R. D., ve Leone, R. P. (2005). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.562.9216&rep=rep1&type=pdf>

Taşkın, E., ve Düger, Y. S. (2016). İçsel Markalaşma İle Marka Vatandaşlığı Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi

Özsan, A. Zaman Kaybına İlaç Bulundu, Hürriyet Gazetesi, Finans'99 Eki, 24 Kasım 1999, s: 6-8.

Unutulmaz, O., ve Varinli, I. (1995). Konaklama İşletmelerinde Yerli Ve Yabancı Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi, VI. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Bildiriler, 64-79.

Yozgat, U., ve Tacer, M. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarından Çağrı Merkezlerinin İşletmeler İçin Stratejik Önemi. 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 579-580.

Çağrı Merkezi Sektörü Standartları, (2019). Çağrı Merkezleri Derneği, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/O4AZLUUY39XE4PD.pdf> (07.02.2019)

Çağrı Merkezi Sektörü Standartları, (2019). Çağrı Merkezleri Derneği, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/O4AZLUUY39XE4PD.pdf> (12.04.2019)

Çağrı Merkezi Sektörü Ve Müşteri Deneyimi, (2019). Çağrı Merkezleri Derneği, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/W4SHBTVK14CNRLE.pdf> (05.03.2019)

Çağrı Merkezlerinde Çalışma Koşullarının İyileştirilmesine Ve Sosyal Tarafların Bilinçlendirilmesine Yönelik Programlı Teftiş Sonuç Raporu, (2013). T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/3K1CFV423F47G7K.pdf> (21.02.2019)

Çağrı Merkezlerinde Risk Değerlendirmesi Rehberi, (2013). T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/7OLYP5GMG7DMEG8.pdf> (16.05.2019)

Elektronik Haberleşme Kanunu, Kanun Numarası : 5809, Kabul Tarihi : 5/11/2008

Elektronik Haberleşme Sektöründe Hizmet Kalitesi Yönetmeliği Ek-4'ün Uygulamasına İlişkin Tebliğ, Resmî Gazete Tarihi: 17.03.2012 Resmî Gazete Sayısı: 28236

Elektronik Haberleşme Sektöründe Hizmet Kalitesi Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 12.09.2010 Resmî Gazete Sayısı: 27697

Mesleki Yeterlilik Kurumu, (2013).

TPE, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History> (21.11.2018) Tarihçe,

TÜİK, (2018). İşgücü İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/Hia_2018/turkce/ozet-tablolar/index.html (14.09.2018)

TÜİK, (2018). TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 27699 23 Mart 2018. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27699> (21.11.2018)

Türk Dil Kurumu (TDK) ; Genel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr. (10.09.2018)

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri, (2014). Çağrı Merkezleri Derneği, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/HJL4QBCGU2WLWJB.pdf> (21.08.2018)

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri, (2015). Çağrı Merkezleri Derneği, <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/Public/Upload/Catalog/WQ179EYYCQ4CX2R.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri, (2016). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/KQ5WBV5LRPM3Z78.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri, (2017). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/UX87F28RGA1SJ7R.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı Verileri, (2018). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/CG6TJAF7SNOIW6M.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezi Sektörü Verileri, (2012). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/RI2LGDQMZNTMZ3I.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması, (2012). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/RI2LGDQMZNTMZ3I.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması, (2013). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/X7GRYJXUMOHDIL9.pdf> (11.02.2019)

Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması, (2018). Çağrı Merkezleri Derneği,
<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog/CG6TJAF7SNOIW6M.pdf> (11.02.2019)

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130529M1-1-24.doc

EKLER



EK 1: ANKET FORMU

Anketimize Hoş Geldiniz
Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ÇAĞRI MERKEZİ - MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ KONUSUNDA yapılan bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır.

Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Bu yüzden katkılarınız bizim için çok önemlidir. Anket formunda özel nitelikli sorular sorulmamakla birlikte, toplanan bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.
Anketi cevaplama süresi yaklaşık 10 dakikadır.

Zaman ayırıp çalışmamıza katıldığınız ve değerli katkılarınızı esirgemediğiniz için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Fikret IŞIK Prof. Dr. Canan AY (Tez Danışmanı)

1. Aşağıdaki bankalardan en çok hangisiyle çalışıyorsunuz?

- | | | |
|--------------------|---------------|----------------------------|
| A. Akbank T.A.Ş. | G. HSBC Bank | M. Vakıf Bank |
| B. Anadolubank | H. ING Bank | M. Yapı ve Kredi |
| C. Denizbank | I. İş Bankası | O. Ziraat Bankası |
| D. Finans Bank | J. Odea Bank | P. Diğer (lütfen belirtin) |
| E. Garanti Bankası | K. Şekerbank | |
| F. Halk Bankası | L. TEB | |

Lütfen ifadelere katılma derecenizi, (1. soruda işaretlediğiniz bankanın ÇAĞRI MERKEZİNİ düşünerek) 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum - Ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

SIRA NO	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum - Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	SİSTEM KALİTESİ Erişilebilirlik, Self servis, hız, güvenilirlik, esneklik					
1.	Her aradığımda bankamın çağrı merkezine ulaşırım					
2.	Sesli yanıt sistemi menüleri kullanışlı tasarlanmıştır.					
3.	İlgili müşteri temsilcisine hızlıca bağlanırım.					
4.	Bankamın çağrı merkezinin bilgilerimi					

	aleyhimde kullanmayacağına inanıyorum.					
5.	Bankamın çağrı merkezi, işlemlerimi kendi kendime yapabileceğim şekilde tasarlanmıştır.					
6.	Bankamın çağrı merkezi, sorunlarımı hızlıca çözmektedir.					
7.	Bankamın çağrı merkezinden aldığım hizmet, markaya karşı beğenimi artırmaktadır.					
	MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ HİZMET KALİTESİ					
8.	Müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermektedir.					
9.	Müşteri temsilcisi, sinirlendiğim anlarda bile sakinliğini korumaktadır.					
10.	Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin bir şekilde davranışı memnuniyet düzeyimi arttırmaktadır.					
11.	Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda beni ikna edebilmektedir.					
12.	Görüştüğüm müşteri temsilcilerini genel olarak güvenilir bulurum.					
13.	Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmektedir.					
14.	Görüştüğüm müşteri temsilcileri genel olarak, sorunumu çözebilecek yeterlikteydi.					
15.	Çağrı merkezi temsilcisinin sorduğum soruyu cevapsız bırakması beni sinirlendirir.					
	İNBOUND (GELEN ÇAĞRI) HİZMET KALİTESİ (Müşterinin çağrı merkezini araması)					
16.	Çağrı merkezini aradığımda müşteri temsilcisine bağlanmak için uzun süre bekliyorum.					
17.	Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtlama sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması gerekmektedir.					
18.	Çağrı merkezlerinden edindiğim bilgileri güvenilir buluyorum?					
19.	Sorularıma tatmin edici cevaplar alıyorum.					
20.	Sesli yanıt sistemi sorunlarımı hızlıca çözmemi sağlıyor.					
21.	Çağrı merkezini kendim aradığım zaman güvenlik endişesi taşımıyorum.					
22.	Menüler arasında benim ihtiyacıma uygun seçeneği bulamadığım olmuştur.					
23.	Çağrı kuyruğunda uzun süre beklediğim için telefonu kapattığım olmuştur.					
24.	Görüştüğüm ilk müşteri temsilcisi sorunumu					

	çözmektedir.					
25.	Şikayetlerimi çağrı merkezini arayarak çözmekten memnunum.					
26.	Bir şeyler danışmak için çağrı merkezini aramaktan memnunum.					
	OUTBOUND (GİDEN ÇAĞRI) HİZMET KALİTESİ					
27.	Çağrı merkezinden aranmak hoşuma gitmez.					
28.	Çağrı merkezinden sunulan tekliflere güvenmiyorum.					
29.	Arayan müşteri temsilcilerini ısrarcı buluyorum.					
30.	Arayan müşteri temsilcilerinin hakkımdaki bilgileri beni rahatsız ediyor.					
31.	Çağrı merkezinden, avantajlı teklifler için arıyorum.					
32.	Çağrı merkezinin bankacılık ürünlerini satmak amacıyla beni aramasından memnun olurum.					
33.	Çağrı merkezinin anket sorularını yanıtlamak hoşuma gider.					
34.	Çağrı merkezinin hatırlatma amacıyla beni aramasından memnunum.					
	MARKA BAĞLILIĞI					
35.	Bankamın hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim					
36.	Bundan sonraki işlemlerimde yine bu bankayı tercih ederim.					
37.	Bu bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
38.	Bu bankanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.					
39.	Yakınlarıma bu banka ile çalışmayı tavsiye ederim.					
40.	Tekrar seçecek olsaydım, başka bir bankayı tercih ederdim.					
41.	Bankam ile bir sorun yaşasam bile, başka bir bankaya gitmem.					
42.	Diğer bankalar daha iyi teklifler sunsa bile bankam ile ilgili kararım değişmez.					
	MARKA FARKINDALIĞI					
43.	Bu banka, bilinen bir bankadır.					
44.	Bu banka, hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.					
45.	Bankamın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.					
46.	Bu banka, bankalar arasında aklıma gelen ilk isimdir.					
47.	Bu bankaya gelmeden önce hizmetleri hakkında bilgim vardı.					
	MARKA ÇAĞRIŞIMI					

48.	Bu bankanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.					
49.	Bu banka, bana farklılığı çağrıştırıyor.					
50.	Bu banka, bana diğer bankalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.					
51.	Bu banka, bana kaliteyi çağrıştırıyor.					
52.	Bu bankanın müşterisi olmak için ödediğim fiyata değer.					
53.	Bu banka, bana gücü çağrıştırıyor.					
54.	Bu banka, bana güveni çağrıştırıyor.					
55.	Bu bankanın markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.					
56.	Bu banka, bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.					
57.	Bu bankanın çalışanları prestijli kişilerdir.					
58.	Bu bankanın müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.					
	ALGILANAN KALİTE					
59.	Bu banka için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.					
60.	Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir.					
61.	Bu bankanın hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.					
62.	Bu bankanın hizmet kalitesine güveniyorum.					
63.	Bu bankanın garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.					
64.	Bu bankanın çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.					
65.	Bu bankanın şubelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.					
66.	Bu banka, benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.					
67.	Bu bankanın hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.					
68.	Bu bankanın bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.					

DEMOGRAFİK SORULAR

10. Cinsiyetiniz

A. Kadın

B. Erkek

11. Medeni Durumunuz

A. Evli

B. Bekar

12. Yaşınız:

13. Aylık ortalama hanehalkı geliriniz?

14. Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz?

15. En son hangi okulu bitirdiniz?

- A. İlkokul B. Ortaokul C. Lise D. Önlisans
E. Lisans F. Yüksek Lisans G. Doktora

16. Mesleğiniz?

- A. Kamu çalışanı B. Özel sektör çalışanı C. Emekli
D. Serbest meslek E. İşsiz F. Öğrenci
G. Diğer (lütfen belirtin)

17. İkamet ettiğiniz semtte çalıştığınız bankanın şubesi var mı?

- A. Evet B. Hayır

18. Bankanızın çağrı merkezini yılda ortalama kaç defa arıyorsunuz?

19. Bankanızın hangi ürünlerinden faydalanıyorsunuz?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- A. Maaş hesabı B. Mevduat hesabı
C. Bireysel Kredi (Tüketici, ihtiyaç, araç, konut vs) D. Kredi kartı
E. Borsa işlemleri F. Sigorta hizmetleri
G. Bireysel Emeklilik H. Türev piyasa işlemleri

20. Çağrı merkezi hizmetlerinin marka değerine etkisi konusunda sizin söylemek istedikleriniz varsa, lütfen aşağıya yazınız.