



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Toplam Kalite Yönetimi
ÜNİTE NO 1
YAZAR

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşteri ihtiyaçlarının ve iş hedeflerinin ayrılmaz olduğunu kabul eden kurumsal bir işletme yönetimi felsefesidir. Toplam kalite yönetiminin kalite tanımları hiyerarşisi aşağıdaki gibidir:

- Kalite; müşterilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamaktır.
- Toplam kalite; düşük maliyetle kaliteye ulaşmaktır.
- Toplam Kalite Yönetimi; herkesin katılımıyla toplam kaliteye ulaşmaktır.

TKY'nin esası temel olarak iş hayatı kalitesini içeren özgün bir örgütsel kültürü tesis etmektir (Halis, 2004). Toplam kalite yönetimi işletmenin bütün alanlarında tüm çalışanların katkısıyla müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması esasına dayanmaktadır.

Toplam Kalite Yönetiminin Özellikleri

TKY'nin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

TKY, iç ve dış müşterilerin ihtiyacını karşılayan bir yönetim felsefesidir.

TKY, ürün veya hizmetin daha iyi, daha dikkat çekici, daha az değişken kalitesi ile karşılanmasına yönelik yönetim biçimidir.

TKY, müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığını sağlanması amacıyla iyileştirme ve yenilik yapmayı ilke edinen modern bir yönetim felsefesidir.

TKY, değişen ve gelişen koşullara uyum sağlayabilmek ve çeşitlenen müşteri istek ve beklentilerini zamanında karşılayan yönetim tekniklerinden biridir.

TKY, işletmenin rekabet gücünün artırılmasında yarar sağlayan çağdaş yönetim anlayışlarından biridir.

Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları

Toplam Kalite Yönetiminin belli başlı amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmeyi sürekli hâle getirmek,
- Maliyetleri düşürerek, kaliteli ürünü ucuza satarak yüksek rekabet avantajı kazanmak,
- Sıfır hatayı ilke edinmek,
- İşletmede sürekli iyileştirme ve geliştirme alışkanlığını yerleştirmek,
- Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi,
- Pazar payını korumak veya arttırmak,
- Ürün veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi.

Toplam kalite yönetimi, insanların ekonomik faydadan daha fazlasıyla motive olduklarını kabul eder.

Sadece kâr maksimizasyonu ve kişisel hedef memnuniyetine odaklanan firmanın eski ekonomik modeli terk edilmelidir. Yeni TKY paradigması, çalışanların, hissedarların, müşterilerin ve hissedarların uzun vadeli çıkarlarının yakınsamasını öngörmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımları

Öncü literatüre bakıldığında Juran, Deming, Crosby, Fegenbaum, Garvin ve Ishikava gibi guru araştırmacıların kalite ve kalite yönetimine farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir.

Juran'ın Kalite Yaklaşımı

Juran'ın kalite anlayışına katkısı; kalite tanımı ve kalite maliyeti, kalite alışkanlığı, kalite üçlemesi ve evrensel atılım dizisi olmak üzere beş alana odaklanmıştır. Bunlar içerisinde en çok bilineni kalite üçlemesidir.

Kalite üçlemesi: Juran kalite yönetimi felsefesinin evrensel bir süreç olduğunu ve bunu da "kalite üçlemesi" olarak bilinen kalite planlama, kalite kontrol ve kalite iyileştirme aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir.

Deming'in Kalite Yaklaşımı

Deming kaliteye ulaşmanın önündeki ortak engelleri vurgulamıştır. Deming, geleneksel yönetim

anlayışını eleştirerek, bu anlayışa sahip işletmeler için “yedi ölümcül hastalık” olarak nitelediği aşağıdaki özellikleri belirtmiştir:

- Amaçta tutarlılık eksikliği,
- Kısa vadeli kârlara odaklanmak,
- Performans değerlendirilmesinin yanlış araçlarla yapılması,
- Yönetimin sık değişmesi,
- Bir şirketi yalnızca sayısal rakamlarla çalıştırmak,
- Diğer ikisi, tıbbi maliyetler ve garanti maliyetleri ile ilgilidir.

Deming, “istatistiksel kontrol” yapıldığı zaman bozuk işler olabileceğini, ancak bozuk işlerin belirli sınırlar içerisinde ve önceden tahmin edilen değerlerde ortaya çıkacağını iddia etmektedir. Deming’in istatistiksel kalite kontrolüne gerçek anlamda kontrol işlevinin uygulanmasını sağlayan “Deming döngüsü”nün aşamaları şu şekilde sıralanabilir: Planlama, Uygulama, Kontrol etme, Düzeltme.

Crosby’nin Kalite Yaklaşımı

Crosby, “Kalite ücretsizdir” kitabıyla işletmelerin “sıfır hata” amacına programlar oluşturmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Crosby, “mutlak doğrular” olarak tanımladığı dört kalite geliştirme sürecini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Kalitenin tanımı — ihtiyaca uygunluk
- Kalite sistemi — önleme
- Kalite standardı — sıfır hata
- Kalitenin ölçülmesi — uygunsuzluk fiyatı

Fegenbaum’un Kalite Yaklaşımı

Armand V. Feigenbaum, toplam kalite kontrol, kalite maliyetleri ve kalitenin iyileştirilmesi kavramlarının öncüsüdür. Feigenbaum, 1961’de “Toplam Kalite Kontrol” referans kitabını yazarak kalitenin iyileştirilmesinde öncülük etmiştir.

Feigenbaum’a göre kalite; herkesin işidir, kalite kontrolü ürün tasarımı ile başlamalı ve müşteri ürünü aldığı anda ve onunla tatmin duygusu hissetmelidir. Feigenbaum, kaliteyi üretim bittikten sonra yapılanları kontrol etmek değil, daha hammadde alınırken sürekli olarak yapılması gereken bir iş olarak görmüştür. Feigenbaum, kalitenin kontrol altında tutulmasında müşteri memnuniyetinin en önemli olduğunu savunmuştur.

Garvin’in Kalite Yaklaşımı

David A. Garvin, deney üstünlüğüne sahip, ürünü, kullanıcıyı, üretimi ve değeri temel alan beş kalite kavramını tanıtmıştır. Garvin’in farklı kalite tanımları aşağıdaki gibidir (Garvin, 1988):

- ☐ Mükemmellik: ürün bazında arzu edilen nitelik
- ☐ Kullanıma uygunluk: kullanıcı bazında
- ☐ Şartnameye uygunluk: imalat bazında
- ☐ Fiyata göre memnuniyet: değer bazında olarak sınıflamıştır.

Garvin, kalitenin sekiz boyutu olarak; bilinen performans, özellik, güvenilirlik, uyum, duyarlılık, hizmete sunulabilirlik, estetik, ve algılanan kalite kavramlarını geliştirmiştir (Garvin, 1991).

Ishikava’nın Kalite Yaklaşımı

Kaoru Ishikava, “istatistiksel kalite kontrol” aracılığıyla kalite yönetimine katkı yapmıştır. Ishikava neden-sonuç analizi (balık kılıcı) olarak bilinen tekniği ile bilinmektedir. Sebep-sonuç şeması aynı zamanda “Ishikawa şeması” olarak da adlandırılır. Ishikava’ya göre kalite, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden, işletmedeki herkesin ilgilenmesi gereken ve satış sonrası hizmetlerini vermektir. Problem çözmenin önemli olduğunu vurgulaması temel katkısıdır.

Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri

TKY ilkelerinin çoğu ilk kalite uzmanları Crosby (1982), Feigenbaum (1961), Ishikawa (1985), Deming (1986), ve Juran (1986) tarafından ortaya atılmıştır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir: müşteri odaklılık, takım çalışması, sürekli gelişme ve iyileştirme (kaizen), firma çalışanlarının eğitimi, üst yönetimin liderliği.

Müşteri Odaklılık

TKY müşteri odaklı bir anlayıştır. TKY müşteri ihtiyaçlarının sürekli olarak izlenmesi, değerlendirmesi, işletmenin müşteri ve pazardaki gelişmeleri odak noktası olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesi felsefesine dayanmaktadır (Çetin ve Arslan, 2017). "Müşteri her zaman haklıdır" ifadesi her zaman doğru değildir; ancak, müşterinin bir hakkı her zaman doğrudur: "Müşterinin istediği kişiden alım yapma hakkı vardır." TKY felsefesinin temel unsuru olan müşteri odaklı yönetim anlayışında temel hedef iç ve dış müşterinin memnuniyetini artırmaktır. Müşteri memnuniyeti yaratmak için sadece müşterinin beklentilerine cevap vermek yeterli değildir (Dahlgaard vd, 2007). İç müşteri, işletmedeki tüm çalışanlardır. Dış müşteri ise ürünün nihai kullanıcıları olup memnuniyeti iç müşterilerin memnuniyetine

bağlıdır. Dış müşteriler, iç müşterilerin ürettikleri ürünü tüketen kesimdir.

Takım Çalışması

Takım çalışmasından üst yönetimle birlikte işletmedeki tüm çalışanların karar ve uygulama aşamaları ile birlikte denetim ve kontrol süreçlerine de katılmaları, tüm çalışanların görüşlerinin alınması, düşünce ve fikirlerinden yararlanılması anlaşılmaktadır. Eğer bir firmada kaliteli bir ürün ya da hizmet üretimi yapılmak isteniyorsa en üst yönetim kademesinden en alt tabana kadar tüm çalışanların takım halinde fikir alışverişinde bulunmaları, karar aşamasında yer almaları ve en önemlisi uygulama çalışmalarına katılmalarının sağlanması gerekmektedir.

Sürekli Gelişme ve İyileştirme (Kaizen)

TKY'nin temel ilkesi olan müşteri gereksinimlerini karşılamak, ürün ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesini içerir. Imai Kaliteyi "geliştirilebilecek her şey" olarak tanımlamıştır.

Kaizen'in iki temel yönünün olduğu söylenebilir: Bunlardan birincisi Kaizen'in iyileştirmede müşteriyi baz alan bir yaklaşım olması, Kaizen'in diğer yönü de süreçleri ön plana çıkarmasıdır. Kaizen'nin önemli hedeflerinden biri; fazla üretim, bekleme, taşıma, işlem, stok, gereksiz hareketler ve hata ve yeniden işlemler olarak sıralanan ve muda olarak da bilinen israfları ortadan kaldırmak veya en aza indirmektir.

Firma Çalışanlarının Eğitimi

TKY modeline göre en üst yönetimden en alt birime kadar tüm organizasyonun eğitilmesi gerekir. Çünkü TKY katılımcı bir anlayışa sahiptir. Artık yöneticiler düşünür, çalışanlar yapar dönemi TKY ile birlikte son bulmuştur.

Üst Yönetimin Liderliği

TKY, değişim demektir ve bu değişim kararların alındığı, gelişmelerin izlendiği yönetim kademesince başlatılmalıdır. Deming'e göre lider; kalitenin sağlanmasında ve sistemin geliştirilmesinde önemli roller üstlenen kişidir. TKY'nin başarısı, üst kademe yönetiminin işletmedeki çalışmalara katılmaları, liderlik etmeleri, tüm çalışanları teşvik etmeleri, hatta bu çalışmalarını örgüt kültürü haline dönüştürmeleri gerekmektedir.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Çağrı merkezlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması öncelikli amaçlardan biridir. Çağrı merkezi işletmelerinin devamlılığı büyük oranda müşteri memnuniyetine ve müşteri tatminine bağlıdır. Çağrı merkezi müşterileri çağrı merkezlerinden almış oldukları hizmetin kalitesi ile kullandıkları ürünün kalitesi ve çağrı merkezinin temsil ettiği işletmenin kalitesi ile ilişkilendirir. Çağrı merkezleri müşterinin satın aldığı hizmet sonrası müşteriyle birebir iletişim halinde olduğu kurumlar olduğundan, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam zamanda, hızlı bir şekilde karşılanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması birincil derece önemlidir.

Çağrı merkezlerinin sunduğu hizmetlerin odak noktasının doğrudan insan olması, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile kalite arasında doğrudan bir ilişkinin olmasına ve bunun sonucunda toplam kalite yönetimi anlayışının önem taşımasını beraberinde getirmiştir.

Çağrı merkezlerinde başarılı bir kalite yönetimi uygulaması için işletme yönetiminin aşağıdaki noktalara dikkat etmesi gerekmektedir:

☐ Çağrı merkezinin ana hedefinin "müşteri memnuniyeti" olduğu yöneticiler de dâhil tüm çalışanlarca benimsenmelidir.

☐ İyileştirme hedeflere ulaşmak için sorunları tanımlayan, iyileştirme konusunda eğitim sağlayan, sorunları çözmek için projeler yapan, gelişmeyi denetleyen ve kontrol eden, başarı ödüllendiren, sonuçları paydaşlarla paylaşan bir kalite kurulu kurulmalıdır. Böylece şirketin sistem ve süreçlerinin düzenli yıllık iyileştirme yaparak ivme kazanması sağlanmış olunur.

☐ Çağrı merkezlerinde verilen bu eğitim ve öğretim programları "masraf" olarak algılanmamalı, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeye ve potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaya yönelik bir "yatırım" olarak görülmelidir. Şöyle ki bu programlar uzun vadede müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletmeye yarar sağlayacaktır.

☐ Çağrı merkezi yöneticilerinin öncelikli olarak toplam kalite felsefesini benimsemeleri, bu içinde olması ve zaman ayırması gerekmektedir. Bunun için üst yönetim TKY ile ilgili tam bilgi ile donatılmış olmalıdır. Çağrı merkezlerinde karşılaşılan sorunlarda çalışanlar yalnız bırakılmamalı, amaç, stratejiler ve öncelikler belirlenmiş olmalıdır.

☐ Toplam kalite felsefesi üst yönetimde bir zihniyet değişikliğini öngördüğünden tepe yöneticilerinin toplam kalite felsefesine inanması ve bu yönetim tarzını benimsemesi sonucunda örgütte bir toplam kalite kültürü oluşturulabilir. Bu kültürün oluşmasında temel faktör liderliktir.

☐ Üst yönetimin liderliği olmaksızın toplam kalite yönetiminin başarılı olması mümkün değildir. Çağrı merkezlerindeki liderler çalışanlar üzerinde güven sağlamalı, onlara yardım ederek gelişmelerinin sağlanmasında yardımcı olmalı ve onları motive ederek çalışanların onur duyabilecekleri bir çalışma ortamı sağlamalıdır.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri
ÜNİTE NO 2
YAZAR

HİZMET KAVRAMI

Hizmetlerle ilgili genel kabul görmüş bir tanım mevcut değildir. Hizmetlerin net bir tanımının yapılamamasında; hizmet çeşitliliğinin fazla olması, hizmetin soyut olması, teknolojinin hızlı gelişiminin ve hizmetin diğer özelliklerinin etkisi büyüktür. Bu yüzden literatürde hizmetlere ilişkin çeşitli tanımlar yer almaktadır.

Mucuk (2016), hizmetleri soyut, depolanamaz, taşınamaz, mülkiyet hakkı olmayan ve üretimle tüketiminin eş zamanlı olduğu fayda olarak tanımlamaktadır. Kotler (1997), hizmeti bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut bir fayda olarak tanımlamıştır.

Ürün ve hizmetler karşılaştırıldığında hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu söylenebilir. Hizmetlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: Fiziksel özellikler: Heterojenlik, Güvenilirlik, Ayrılmazlık, Kalite güvencesi, Eş zamanlılık, Stoklanamazlık, Geri dönüşümsüzlük, Test edilebilirlik, Zaman faktörü, Sahiplik, Ulaşım.

KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı konusunda literatürde tanım birliğinin olmadığı, değişik tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan en fazla kullanılanlarından bazıları belirtilmiştir:

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin değeridir.
- Kalite, bir ürün ya da hizmetin müşterilerin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.
- Kalite, bir ürün ya da hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilmesini sağlayan özelliklerin tümüdür.
- Kalite amaca ve kullanıma uygunluktur.

Kalite kavramının öncülerinden kaliteye bakış açıları ve kalite tanımlamaları farklılık arz etmektedir. J.

Juran'a göre kalite "kullanıma uygunluk" iken, E. Deming'e göre müşterinin şimdiki ve gelecekteki gereksinimlerini karşılamaya odaklanmaktır. W. E. Deming kalite fikrinin değişmesine felsefi bir yaklaşım getirmiş, örgüt içinde bir kalite kültürü oluşmasına yardımcı olmuştur.

Kalitenin farklı insanlar için farklı anlamları vardır. Bu farklı tanımlamalara göre kalite, rekabet edebilirlik ve kârlılık için "işleri doğru bir şekilde yapmak" felsefesi olarak özetlenebilir.

Kalitenin Türleri

Kalite kavramı bakış açılarına göre farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi, üretim kalitesi, ilişki kalitesi ve dağıtım kalitesi kavramlarıdır.

- Tasarım kalitesi, bir ürün veya hizmetin istenen standart veya özelliklere uygunluk derecesidir.
- Uygunluk kalitesi, müşteriye sunulan ürün veya hizmetin tasarıma ne kadar uyduğu ile ilgilidir.

Gerçekleşen üretimin tasarımda belirtilen özelliklere uymasıdır. Bu özellik nicel, ölçülebilir bir özelliktir.

Uygunluk kalitesinin tasarım kalitesinden farkı hatalı malın ya da yeniden işlenmesi gereken yerleri göstermesidir.

- Üretim kalitesi, ürün ya da hizmetin müşteri gereksinimlerini karşılayabilme noktasında tasarlanması ve planlaması sürecinde önceden belirlenmiş taahhütleri karşılayabilme performansını ifade eder.
- İlişki kalitesi, hem iç hem de dış müşteriyle ilişkide bulunan makine, sistem, süreç, prosedürlerin nasıl yürütüldüğü ile ilgili olan kalite türüdür.
- Dağıtım kalitesi, mal veya hizmetin taahhüt edilen zamanda teslim edilmesi ya da hizmetin müşteriye sunulmasını ifade eder.

Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Kaliteyi etkileyen işletme içi ve işletme dışı faktörler mevcuttur. Bu faktörler; para, pazar, bilgi, insan, yönetim, malzeme olarak sıralanabilir: Para, Pazar, Bilgi, İnsan, Yönetim, Malzeme, Makine ve teçhizat.

Kalitenin Boyutları

Kalite farklı boyutlarda algılanan bir kavramdır. Kalitenin her boyutunun birbirinden bağımsız olarak düşünülebilir. Bir üründe veya hizmette kalitenin bir boyutu yüksek iken başka bir boyutu düşük olabilir. Hatta bu boyutlar hizmette farklı üründe farklılık arz edebilir. Garvin (1988) kalitenin performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis yeteneği, estetik ve algılanan kalite olmak üzere kalitenin sekiz boyutunu ilk tanımlayan araştırmacıdır. Boyutları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Performans: Ürün veya hizmetin işlev yetenekleriyle ilgilidir. Bu boyut ölçülebilir bir boyuttur. Performans boyutu bir otomobil için konfor iken, telefon için estetik ve fotoğrafların çözünürlüğü iken, hizmet işletmeleri için müşterinin bekleme süresi ile ölçülebilir.

Özellikler: Ürün veya hizmetin temel fonksiyonlarını destekleyen veya tamamlayan hatta değer yaratan kavramdır. Kalitenin bu boyutu hava yolu işletmeleri için ücretsiz ikramlar iken, otomobil için bagaj hacminin diğerlerine göre daha büyük hacimli olması kalitenin özellik boyutudur.

Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde tüm fonksiyonlarını yerine getirip getiremediğinin ölçüsüdür. Bu boyut ürünün ömrü içerisindeki bozulmasıyla ilgilidir.

Uygunluk: Bir ürünün tasarımının ve kullanım karakterlerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymama derecesidir.

Dayanıklılık: Bir ürün ya da hizmetin ömrüdür, bozuluncaya kadar geçen süredir. Ürünün ya da hizmetin bozulunca değiştirilmesi onarım maliyeti nedeniyle onarılmasına tercih edilir. Bu yönüyle yeni bir ürün almak eski ürünü tamir etmekten daha karlı olabilir.

Servis yeteneği: Servis olanaklarının kapsamında onarımın hızı, ürünün serviste kaldığı süre, kolaylığı, servis personelinin nezaketi ve ustalık becerisi önemli bir unsur olarak servis yeteneği kapsamında değerlendirilebilir.

Estetik: Bir ürünün nasıl görüldüğü, nasıl hissedildiği ile ilgili öznel yargılara dayanan, kişilere ait zevkin yansımaları ile ilgili bir boyuttur. Örneğin ürünün rengi, kokusu, sesi, dış görünümü, biçimi gibi özellikleri estetik yapısıyla ilgilidir.

Algılanan kalite: Müşteriler ürünün ya da hizmetin tüm özelliklerini bilmediklerinden karşılaştırma yapmak ya da birtakım ölçütler kullanmak karar vermelerinde yardımcı olur. Müşterilerin zevkleri, kültürleri farklı olduğundan reklamlardaki ürün imajı, kalite imajı konusunda kalite algıları farklı olabilir.

Kalite Yaklaşımının Gelişimi

Kalite kavramının tarihsel gelişimi kalite muayene, istatistiksel kalite kontrol, kalite güvencesi ve toplam kalite olmak üzere dört aşama halinde sıralanabilir.

HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlarda genellikle müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetten sonraki hizmetin performansına yönelik algıların karşılaştırılması vurgulanmıştır.

Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesi kavramı yerine, “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin ise müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti kıyaslamasının sonucu ortaya çıktığını öne sürmektedir. Parasuraman ve diğ. (1994) algılanan hizmet kalitesini “müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki tutarsızlık derecesi” olarak tanımlamıştır.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Grönroos (1984) iki hizmet kalitesi boyutunun olduğunu öne sürmektedir: teknik kalite boyutu (veya sonuç kalitesi) ve işlevsel kalite boyutu (veya süreç kalitesi). Parasuraman vd. (1985) çalışmasında hizmet kalitesini on boyutta incelemiştir. Daha sonra yaptıkları çalışmada Servqual ölçeği olarak da bilinen modelde bu boyutları beşe indirmiştir. Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinin boyutları şunlardır: Güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati.

HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti birebir ilişkilidir. Şöyle ki, hizmet kalitesi ölçüm modelleri müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri olarak da ifade edilebilir. Müşterinin kalite algısı (performans) kalite beklentilerinden daha yüksekse müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmaktadır.

Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesini tanımlama ve ölçme konusundaki yaklaşımları, günümüzde hala hizmet kalitesi literatürünü etkilemektedir ve SERVQUAL ölçeği olarak da bilinen hizmet kalitesi modeli model araştırmacılar ve uygulayıcılar için hizmet kalitesinin ölçülmesi için yaygın olmaya devam etmektedir. Bu modelin boyutları; Güvenilirlik, Fiziksel özellikler, Heveslilik, Güvence ve Empati
SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti kıyaslamasının sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi = algılanan hizmet (performans) – beklenen hizmet

Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Parasuraman ve ark. (1985)'e göre müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında farklar ortaya çıkmaktadır. "Boşluk Modeli" olarak da bilinen Hizmet kalitesi boşluk modeli müşterinin beklentisiyle algıları arasındaki farkı kapatabilmek için işletmelerin yapabilecekleri genel anlayış ve çözümler üzerine odaklanmıştır.

Servperf Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen Servperf Modeli SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirilmiştir. Müşteri beklentilerinin ölçümü yerine algıların hizmet kalitesi için daha iyi bir gösterge olduğunu ve sadece ortaya konulan performansa dayalı bir ölçümü esas alan Servperf Modelini önermiştir. Bu modelde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki irdelenmekte, hizmet kalitesi = performans eşitliğiyle hizmet kalitesi ölçülmektedir.

Yukarıda açıklanan hizmet kalitesi modelleri dışında çağrı merkezlerinde hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan araçlar; hizmet kalitesi değerlendirme formları, Gölge müşteri aramaları, anketler ve müşteri şikâyetleri gibi araçlar kullanılmaktadır.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ

Çağrı merkezleri de müşterinin satın aldığı hizmet sonrası müşteriyle bire bir iletişim hâlinde olan olunması nedeniyle hizmet sektörünün önemli bir yapı taşıdır. Bu yönüyle çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kaliteli olması, müşterinin tatmin olması, beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması işletmenin hayatta kalması için kritik öneme sahiptir.

Emek yoğun ve ilişki yoğun özellik taşıyan çağrı merkezlerinde hizmette kalite ve performans insan faktörüne bağlıdır. Çağrı merkezi çalışanın kişiliği, ikna yeteneği, müşteri ile sağlıklı iletişim kurma, etkileme ustalığı hizmet kalitesi açısından önemli olmaktadır. Örneğin bir çağrı merkezi çalışanın nazik, ikna edici davranışı, sorun çözme yeteneği hizmet üretiminde araçların yetersiz kaldığı insan gücünün öne çıktığı durumdur. Müşteri hizmetleri gerek yeni müşterilerin kazanılmasında gerekse mevcut müşterilerin işletmeye bağlılıklarının sürdürülmesinde rekabet gücü sağlayıcı bir araç olarak kullanılabilir. Müşteri hizmetleri sayesinde müşteriyle uzun dönemli bağ oluşturulabilir. Satılan mal ve hizmetlerin giderek standartlaşması ve birbirine benzemesi satış sonrası verilen hizmetlerin ve müşteri ilişkilerinin kalitesini ön plana çıkarmaktadır.

Çağrı merkezlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması öncelikli amaçlardan biridir. Bu işletmelerinin varlığı ve devamlılığı müşterinin memnun olması ile birebir ilişkilidir. Çağrı merkezleri müşterilerinin hizmetten tatmin olması, kaliteli hizmet algılaması, memnuniyet düzeyinin yüksek olması çağrı merkezi çalışanlarının sunduğu hizmetin niteliğine bağlıdır. Müşteriler çağrı merkezlerinden aldıkları hizmet ile kullandıkları ürünün kalitesi, hatta çağrı merkezinin temsil ettiği işletmeyi yargırlar. Hizmet kalitesinin en önemi belirleyicisinin iç hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Bu yüzden hizmet kalitesinin artırılmasında ilk iş iç hizmet kalitesinin nasıl geliştirebileceği noktasına olmalıdır.

Çağrı merkezlerinde hizmet kalitesini artırmak için aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Hizmetlerle ilgili müşteri beklentilerini tespit etmek,
- Müşteriye birebir ilgili davranmak, müşteri şikâyetlerini saygıyla dinlemek,
- Yöneticilerin kalite yönetimini tam olarak algılaması ve uygulaması,
- Yöneticilerin işletmenin stratejilerini, hedeflerini, politikalarını bütün işletme çalışanları ile paylaşmak,
- Müşteri şikâyetlerinin nedenlerini detaylı araştırmak ve şikâyetleri sınıflamak, şikâyet yönetimi biriminin kurulması,
- Beklenmeyecek kadar yüksek düzeyde nezaket, zarafet, coşku
- Hizmet konusunda istekli olduğunu belli etmek,
- Çağrı merkezi çalışanına inisiyatif hakkının verilmesi,
- Nitelikli çalışanların elde tutulması, işgücü devir hızının düşürülmesi,
- İç hizmet kalitesinin artırılması (çalışan kalitesinin artırılması, çalışma ortamının iyileştirilmesi, personelin fiziksel, ruhsal, kültürel ihtiyaçların giderilmesi),
- Çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak, işe bağlılığını artırmak ve bu yönde sistemli bir çalışma yapmak,
- İşletmede toplam kalite yönetimi sürecinin işletilmesi şeklinde sıralanabilir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Kalite Güvence Sistemleri
ÜNİTE NO 3
YAZAR

KALİTE YÖNETİM SİSTEMLERİNDE TEMEL KAVRAMLAR

Kalite yönetim sistemi, işletmelerin net gereksinimler geliştirmelerine, politika ve prosedürleri geliştirmelerine, iş performansını izlemelerine ve ekip çalışmasını geliştirmelerine yardımcı olur. Kalite yönetimi aşağıdaki dört unsuru içermektedir:

Kalite Planlama

ISO 9000, kalite planlamasının kalite hedeflerini belirlemeye ve kalite hedeflerini yerine getirmek için gerekli operasyonel süreçleri ve ilgili kaynakları belirlemeye odaklı kalite yönetiminin bir parçası olarak tanımlanmaktadır.

Kalite Kontrol

ISO 9000'e göre kalite kontrolü, ürün ya da hizmetlerin standartlara ve gerekliliklere uygunluğunu denetlemek amaçlı kalite yönetiminin bir parçası olarak doğrulama faaliyetlerini ifade etmektedir. En bilinen kalite kontrol araçları olarak; Pareto Analizi, Beyin Fırtınası, Histogramlar, Dağılım Diyagramı, Kontrol Diyagramı, Sebep-Sonuç Diyagramı, Kontrol Grafikleri olarak sıralanabilir.

Kalite İyileştirme

ISO 9000 kalite iyileştirme kavramını kalite yönetiminin, kalite gerekliliklerini yerine getirme yeteneğini arttırmaya odaklanması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram Kaizen'in tanımladığı sürekli iyileştirme kavramıyla özdeşleşmiştir. Kaizen'in önemli bir yönü, iyileştirmelerin standardizasyonu ve sürdürülebilirliğidir. Burada önemli nokta kalite iyileştirmenin sürekliliğidir. Kaizen, yalnızca mal, hizmet ve sürecin iyileştirilmesi olmayıp örgütteki her şeyin iyileştirilmesi anlamına da gelmektedir.

Kalite Güvencesi ve Denetim

Kalite güvence kavramı, ürün ya da hizmetin kalite için belirlenen istekleri karşılama ve yeterli güveni sağlama için yapılan planlı ve sistematik faaliyetlerin bütünüdür. Kalite denetimi, bir iç veya dış kalite denetçisi veya bir denetim ekibi tarafından yürütülen bir kalite sisteminin sistematik olarak incelenmesi sürecidir.

KALİTE GÜVENCE SİSTEMLERİ

Kalite yönetim sistemi, kurumun amacını ve misyonunu yerine getirmesini sağlayan yönetim sistemidir.

Kalite güvence sistemlerinden en bilineni ISO standartlarıdır. Kalite güvence sistemi kuruluşları müşteri gereksinimlerini analiz etmeye, müşteri tarafından kabul edilebilir bir ürünün elde edilmesine katkıda bulunan süreçleri tanımlamaya ve bu süreçleri kontrol altında tutmaya teşvik eder.

Standardizasyon, herhangi bir faaliyetle ilgili kurallar koyma ve bu kurallara uyulmasını sağlayacak faaliyetler olarak ifade dilmektedir. Standardizasyonun amacı teknik normlar oluşturarak mal ve hizmetlerin kalite ve güvenilirlik düzeyini sürekli iyileştirerek en üst seviyeye yükseltmektir.

Standardizasyonun sağladığı faydalarına bakıldığında;

- Üreticiye yönelik faydaları (üretim belirlenmiş plan ve program dâhilinde yapılması, kayıpları düşürerek verimliliği artırması, stokların azalması ve maliyetlerin minimize edilmesi).
- Ekonomiye yönelik faydaları (ekonomide emeğin, zamanın ve ürünlerin israfını önlemesi, üretim kalitesinin yükselmesi, ihracat desteği sağlama, rekabetin gelişmesi).
- Tüketiciye yönelik faydaları (ürüne olan güveni artırma, fiyat-kalite uygunluğunu sağlayarak karşılaştırma imkânı sunması).

Standardizasyon, Ulusal Standardizasyon ve Uluslararası Standardizasyon olarak iki kısımda incelenebilir.

Türkiye'nin ilk standardizasyon çalışması olarak II. Bayezid tarafından çıkarılan "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa" bu alandaki en eski yazılı belgedir. Türkiye'de günümüzde standart hazırlamak üzere yetkilendirilmiş kuruluş, Türk Standartları Enstitüsüdür. Uluslararası standardizasyon denildiğinde akla ilk gelen Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO – International Organization for Standardization)'dir.

Sertifikasyon: İhtiyaç duyulan standardın gerektirdiği şartları yerine getirme ve bunun karşılığında belgeye sahip olunması sürecidir. Türkiye’de TS EN ISO 9000 şeklinde adlandırılan ISO 9000 standartları en bilinen sertifikasyondur. Bu ISO 9000 sertifikasyonunun faydaları olarak; müşteri bağlılığını artırmak, pazar payını artırmak, firma değerini artırmak, satış sonrası hizmet kalitesini artırmak, kâr marjını artırmak, verimlilik ve maliyet avantajı sayılabilir.

ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri: Temeli, Terimler Sözlüğü

ISO 9000 standartları en yaygın kullanılan kalite yönetim sistemleridir. ISO 9000, kalite yönetim sistemlerinin temellerini tanımlar ve kalite yönetim sistemleri için terminolojiyi belirler. ISO 9000, kuruluşların, ürünlerin belirtilen gereksinimleri karşılama sürecini sağlama aracı olarak bir kalite sistemi kurmalarını gerektirmektedir. ISO 9000 standartları Türkiye’de TS EN ISO 9000 olarak bilinmektedir. Bu süreç yaklaşımı daha sonra detaylı üzerinde durulacak olan, Planla (Plan)- Uygula (Do)-Kontrol et (Check)-Önem al (Act)" (PDCA) olarak bilinen döngünün benimsenmesidir. Kalite güvence sisteminin temel amacının, işletmenin müşterileri tatmin eden mal veya hizmetler sağladığından emin olmak olmasını sağlamaktır. ISO 9000 temel prensiplere sahiptir ve bunlar kalite yönetim ilkeleri olarak bilinmektedir (ISO 9000):

- Müşteri odaklılık
- Liderlik
- İnsanların katılımı
- Süreç yaklaşımı
- Sistem yaklaşımı
- Sürekli iyileştirme
- Karar vermede gerçekçi yaklaşım
- İlişki Yönetimi

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri: Şartlar

ISO 9001, bir kuruluşun müşteri ve uygulanabilir yasal gereklilikleri yerine getiren ürünleri sunma kabiliyetini göstermesi ve müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçladığı bir kalite yönetim sistemi için gereksinimleri belirler. Bu süreç yaklaşımı Deming’in “Deming Döngüsü” ya da “PUKÖ döngüsü” olarak bilinen "Planla- Uygula- Kontrol et- Önlem al" (PDCA) metodolojisine dayanmaktadır.

ISO 9004 Kalite Yönetim Sistemleri: Performans İyileştirme

Bu standardın amacı, kurumun performansının iyileştirilmesi ve müşterilerin ve diğer tüm paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmelerine yardımcı olmak, memnuniyetinin artırılmasıdır.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi

ISO 14001: 2015, bir kuruluşun çevresel performansını artırmak için kullanabileceği bir çevre yönetim sistemi için gereksinimleri belirler. Kuruluşun çevre politikasına uygun olarak, bir çevre yönetim sisteminin amaçlanan sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir: çevresel performansın artırılması, çevreye uygunluk yükümlülüklerini yerine getirme, çevresel hedeflere ulaşmak.

İşletmelerde ulusal ve uluslararası güçlerin işbirliğinin artması, hükümetler tarafından alınan yasal ve finansal cezalar, paydaş gücünün ve yeşil baskı gruplarının yükselişinin yanı sıra, afetler ve çevresel felaketlerin tetiklenmesinin çevre yönetiminin gelişiminde rol oynadığı söylenebilir.

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi

OHSAS 18001 işletmelere çalışanların iş yerindeki iş sağlığı ve güvenliği konusunda rehberlik eden uluslararası bir standarttır. Bu standart Türkiye’de TS 18001 olarak bilinmektedir. OHSAS 18001, işletmelerin kalite, çevresel, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili yönetim sistemlerini geliştirmek ve ISO 9001 ve ISO 14001 yönetim sistemi standartlarıyla uyumlu olmak için geliştirilmiştir. OHSAS 18001 işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği risklerini kontrol altına almak, insan sağlığı için risk oluşturabilecek tüm risk kaynaklarının ortamdaki uzaklaştırılması, yeterli önlemin alınması, bu konuda performansı iyileştirmek için iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemini kapsamaktadır.

ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi

Müşteri Memnuniyeti Standartları bir işletmede müşteri memnuniyetini planlamak, tasarlamak, geliştirmek, uygulamak, sürdürmek ve iyileştirmek için eksiksiz yönergeler sunmaktadır.

Şikâyetler ve anlaşmazlıklar, müşteri memnuniyeti konusunda olumsuz bir durum iken, memnuniyetin düzenli olarak izlenmesi olumlu bir durumdur. ISO 10004: 2018, müşteri memnuniyetini izlemek ve ölçmek için süreçleri tanımlamak için kılavuzlar sunmaktadır.

ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi

ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi ISO tarafından 2005 yılında yayınlanmıştır. Bu uluslararası standart, organizasyon kapsamında bir bilgi güvenliği yönetim sistemi oluşturmak, uygulamak, sürdürmek ve sürekli olarak iyileştirmek için gerekenleri belirlemek için hazırlanmıştır. ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi standardı bilginin güvence altına alınmasını sağlayan yönetim sistemi standardıdır.

ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, bir risk yönetimi süreci uygulayarak bilgilerin gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korur ve ilgili taraflara risklerin yeterince yönetildiği konusunda güven verir.

EN 15838 Çağrı Merkezleri Yönetim Sistemi

Müşteri İletişim Merkezleri (Customer Contact Centres - Requirements for service provision) standardı 2009 yılında Avrupa Standardizasyon Komitesi tarafından hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. EN ISO 15838, çağrı merkezleri için özel şartlar içeren uluslararası bir standarttır. ISO 15838 Belgesi; ISO 9001, ISO 10002 ve ISO 27001 standartlarının çağrı merkezleri gibi sektörler için birleştirilmiş standardıdır.

EN 15838 standardının amacı; diğer hizmet sektörlerinden bağımsız olarak, çağrı merkezleri için tüm merkezlerde ortak olan ve hizmet sunumuna ve hizmet sağlayıcısına teknik konularda hizmet kalitesini artırmayı sağlamaktır.

EN ISO 15838 Çağrı Merkezleri Yönetim Sistemi Standardı gönüllü olmasına rağmen, benimseyenlere aşağıdaki avantajları getirmeyi amaçlamaktadır:

- Kuruluşla rekabet avantajı sağlayabilecek ve kötü hizmet ya da hizmet yetersizliği konusunda müşteri eleştirisi riskini önleyen müşteri iletişim kalitesindeki iyileşme sağlamak,
- Daha iyi süreçler ve müşteri iletişim servisinin daha iyi anlaşılması yoluyla maliyet verimliliği sağlarken, kalite sonuçlarını ve etkinliğini korumak,
- Etkin, kaliteli ve uygun maliyetli ve müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmek,
- Personelin müşteri hizmetlerine ve çıktılarına katkısını anlayarak ve değerleyerek personel tutmada iyileştirmeler yapmak,
- Çağrı merkezlerinin hizmet kalitesini belirlemek ve arttırmak,
- Çalışan ve Müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu sürdürülebilir hâle getirmek olarak sıralanabilir.

EN ISO 15838 Çağrı Merkezleri Yönetim Sistemi daha önceki bölümde detaylı açıklanan kalite yönetimi sisteminin bir parçası olarak değerlendirilebilir ve uygulayan firmalara aşağıdaki faydalarının olduğu söylenebilir: i) müşteri iletişim kalitesindeki iyileşme, ii) müşteri ile sağlıklı iletişim kurarak zaman israfını önlemek, iii) iletişimde etkinlik sağlamak, iv) maliyet tasarruf sağlamak, v) aynı kalitede hizmet üretmek ve bu kalite düzeyini sürekli iyileştirmek, vi) müşteri hizmet kalitesine değer katan çalışanların motivasyonunu artırarak, müşteriye olan yaklaşımını geliştirmek, vii) müşteri memnuniyetini artırarak işletmede rekabet üstünlüğü sağlayıcı politikalar uygulanmasını sağlamak, viii) çağrı kalitesini artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlamak, ix) hizmet süreçlerinin etkinliğinin artırılmasını, x) rakiplerden farklı olmayı ve fark yaratma beraberinde getirmektedir.

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi

SA 8000 Standardı; ISO 9001 ve ISO 14001 standartlarını kapsamakla beraber, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Uluslararası insan hakları bildirisi, Birleşmiş Milletler Haklarını (özellikle çocuk hakları) kapsamaktadır.

SA8000 Standardının dokuz temel unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir. SA8000 Standardı bu unsurları birleştirmektedir: çocuk işçilik, zorunlu çalışma, sağlık ve güvenlik, örgütlenme özgürlüğü ve toplu iş sözleşmesi hakkı, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücret sistemi ve tazminat sistemi ve yönetim sistemleri.

ISAE 3402 Teknik ve Finansal Güvence Raporu

3402 sayılı Uluslararası Güvence Sözleşmeleri Standardı Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) tarafından yayınlandı. ISAE 3402, hizmet sağlayıcı kuruluşların sağladıkları hizmetin sunulması esnasındaki iç kontrol ortamının yeterli olup olmadığına güvence vermeyi amaçlayan bir güvence raporu standardıdır ISAE 3402 raporlarının temelini hizmet kuruluşunun sunduğu hizmetlerle, bu hizmetlerin kullanıcı niteliğindeki kuruluşların firmadan aldığı hizmetlerin kesişimi niteliğindeki denetim konusu oluşturur.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Stres Yönetimi
ÜNİTE NO 4
YAZAR

STRES KAVRAMI

Stresinin anlamı hakkında çok sayıda tanım ve tartışma olmasına rağmen, öncü çalışmalarıyla stres konusuna yön veren Dr. Hans Selye stresi “vücudun herhangi bir talebe tepkisi” olarak tanımlamıştır. Baskı seviyesine bağlı olarak, stres farklı şekillerde tanımlanabilir. Hans Seyle stresi; Eustres ve distres olarak ayırmıştır. Stres kötü bir şeyden kaynaklandığı düşünülürdüğünden genellikle olumsuz olarak düşünülür. Bu bir gerginlik oluşturan, sıkıntıya, mutsuzluğa sebep olan olaylardan kaynaklanan, hoş gitmeyen bir sıkıntı şekli olan “Distres” olarak bilinmektedir.

Bireylerin karşılaştıkları taleplerin hepsi olumsuz stres tepkilerine yol açmamaktadır. İyi şeylerin neden olduğu stresin olumlu ve hoş bir tarafı da bulunmaktadır. Bireyde mutluluğa sebep olan ya da başarıya zemin hazırlayan faktörlerden kaynaklanan iyi stres vardır. Bu bir “Eustres” şeklindedir. Eustress, başarı beklentisi ile karşı karşıya kaldığınız zorluklar ve zorluklardan kaynaklanan pozitif strestir.

STRES SÜRECİ

Genel uyum sendromu stres kaynağıyla karşılaşma ve başa çıkma sürecini anlatmak amacıyla geliştirilen bir modeldir. Bu modele göre, her birimizin stresli olaylara karşı normal bir direnç seviyesi vardır. Genel uyum sendromu alarm aşaması, direnme aşaması ve tükenme aşaması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

STRES KAYNAKLARI

Stres yaratan faktörler; bireysel, çevresel ve örgütsel stres faktörleri olarak üç grupta ele alınabilir.

Bireysel Stres Faktörleri

Bireysel stres faktörleri bireyin kendinden ya da kişisel yaşamından kaynaklanan faktörlerdir. Bu faktörler; bireyin kişilik özellikleri, ailevi sorunlar, ekonomik sorunlar, iş-aile çatışması ve olumsuz hayati olayları olarak sıralanabilir.

Bireyin kişilik özellikleri

Stresin farklı insanları farklı şekillerde etkileyebileceği gerçeği göz önüne alınmalıdır. Özellikle strese ilişkin en gelişmiş bireysel fark, A Tipi ve B Tipi kişilik profilleri arasındaki ayrımdır. Stresin temel kaynağı bireyin kendisi, bireyin kişiliği olabilir. Kişilik analizi ve stres kaynağı ilişkisinde öncü çalışma olarak bilinen Roseman ve Friedman 1974 yılındaki çalışmasında kişilikleri A tipi ve B tipi kişilik olarak sınıflamıştır.

A tipine yakınlık gösteren kişilerin strese bağlı ortaya çıkabilecek psikolojik, fizyolojik ve davranışsal problemlerin yaşanması daha olası iken; B tipine yakın kişilerin ise stresi yaşama, stresin olumsuz sonuçlarından etkilenme olasılığının daha düşük olduğu söylenebilir.

Ailevi sorunlar

İş ile ilgili olmayan ancak aile içindeki sorumlulukların artması, boşanma, eşinin ölümü, çocukların bakımı, ailede şiddetli geçimsizlik gibi bireyin moral ve motivasyonunu, iş yapma becerisini olumsuz etkileyen durumları ifade etmektedir.

Ekonomik sorunlar

İnsanlar, kontrollerinin dışındaki ekonomik faktörler nedeniyle işlerini, evlerini ve tasarruflarını kaybetme konusunda endişeleri olduğunda, stresin işlerini yapmalarını zorlaştırması olası bir durumdur. Kişisel ekonomik sorunlar stres yaratabilir ve çalışanların işteki dikkatini dağıtabilir.

İş-aile çatışması

İş-aile çatışması, iş rolü taleplerinin aile rolü taleplerinin yerine getirilmesini engellediği özel bir rol çatışması biçimidir (veya tam tersi).

Olumsuz hayati olayları

İnsanın hayatında önemli değişikliklere yol açan hayati olaylar stres baskısı olarak algılanabilir. Eş veya yakın aile üyesinin ölümü, boşanma veya evlilik ayrımı, hapis cezası veya kişisel hastalık gibi aile

olaylarını içerir.

Çevresel Stres Faktörleri

Çevresel stres faktörleri bireyin içinde yaşadığı ortamdaki kaynaklanan faktörlerdir. Çevresel belirsizlik sadece bir kuruluşun yapısının tasarımını değil, aynı zamanda o kuruluştaki çalışanlar arasındaki stres düzeylerini de etkiler. Üç temel çevresel belirsizlik türü olduğu söylenebilir: Ekonomik, politik ve teknolojik belirsizlik.

Ekonomik belirsizlik

Ekonominin küçülmesi işten atılmaların artmasını, daha az ücret ödenmesini, geçimin zorlaşmasını, hayat standartlarının düşmesini beraberinde getireceğinden, insanların iş güvenliği konusunda giderek daha fazla endişe duymaları kaçınılmaz hâle getirebilir. Bu durum bireyin yoğun stres altında kalmasına yol açabilir.

Politik belirsizlik

Politik istikrarsızlık, erken seçimler, hükümetlerin sık sık değişmesi, hatta koalisyonların yoğun olması, darbeler, demokrasiye yapılan müdahaleler gibi politik belirsizlik kaynakları bireylerin gelecekle ilgili beklentilerin kötüleşmesine, bireylerin korku ve tedirginlik yaşamalarına ve önemli birer stres kaynağı olarak algılanmasına yol açabilir.

Teknolojik değişim

Otomasyon, bilgisayar, robotlar gibi teknolojik yenilikler bir çalışanın becerilerini ve deneyimini çok kısa sürede devre dışı bırakabileceğinden, iş yerinde çalışan bireyin işini kaybetme korkusu, mesleğinin geleceğinin tehlikeye girme endişesi yaşanabilir. Bu durum işyerinde bireyi yoğun strese sokabilir.

Bu faktörlerin yanında sanayileşme, kentleşme, yoğun trafik sorunları da diğer çevresel faktörler olarak sıralanabilir.

Örgütsel Stres Faktörleri

Örgütsel stres faktörleri bireyin çalıştığı ortamdaki kaynaklanan stres kaynaklarıdır. Bu faktörler; iş ile ilgili stres faktörleri, iş ortamındaki fiziksel koşullardan kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri, örgütteki kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri olmak üzere dört grupta incelenebilir.

İş ile ilgili stres faktörleri

İş ile ilgili stres faktörleri bir kişinin yaptığı belirli işle ilişkili stres unsurlarıdır. Bunlar; işin yapısı, iş güvenliği ve aşırı iş yoğunluğu, zaman baskısı ve iş sorumluluğu.

İş ortamındaki fiziksel koşullardan kaynaklanan stres faktörleri

Fiziksel koşullar, sıcaklık ve aydınlatmanın yeterliliği ve işin çalışan üzerinde yaptığı fiziksel gereklilikler gibi işin fiziksel ortamı ile ilişkili stresörlerdir.

Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri

Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri olarak; rol belirsizliği ve rol çatışması sayılabilir. Rol belirsizliği, rol beklentilerinin açıkça anlaşılmadığı, işin kapsamı ve sorumluluklarının tam olarak açık olmadığı ve çalışanın ne yapacağından emin olmadığı anlamına gelmektedir. Rol çatışması, bireyin birbirinden farklı ve birbiriyle çelişen uzlaştırılması veya karşılanması zor olabilecek iki beklenti veya baskı altında kalması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Örgütteki kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri

Bu faktörler; grup baskıları, liderlik tarzı ve kişiler arası çatışmalar olarak sıralanabilir.

STRESİN SONUÇLARI

Stresin birtakım sonuçları olabilir. Daha önce belirttiğimiz gibi, eğer stres pozitifse, sonuç daha fazla enerji, coşku ve motivasyon olabilir. Elbette daha fazla endişe verici olan, stresin olumsuz sonuçlarıdır. Bu bölümde stresin bu olumsuz sonuçları irdelenecektir. Stresin sonuçları bireysel sonuçlar ve örgütsel sonuçlar olarak sıralanabilir.

Stresin Bireysel Sonuçları

Stresin bireysel sonuçları, esas olarak bireyi etkileyen sonuçlardır. Stres bireyler üzerinde davranışsal, psikolojik ve fizyolojik sonuçlar doğurabilir.

Davranışsal sonuçlar

Davranışla ilgili stres belirtileri; öfke, verimlilikteki azalmaları, devamsızlıktaki artışlar ve yeme alışkanlıklarındaki kişisel değişiklikler, artan sigara içme veya alkol tüketimi, ilaç ve uyuşturucu madde kullanımı, hızlı konuşma, küfür ve uyku bozuklukları stresle bağlantılı olduğuna dair bulgular vardır.

Psikolojik sonuçlar

Stresin psikolojik sonuçları, bir kişinin ruh sağlığı ile ilgilidir. Bu sorunlar; gerginlik, kaygı, sinirlilik, can sıkıntısı, uyku problemleri, ölüm korkusu, bunaltı bozukluğu, hayatla ilişki kurmama, sosyal fobi, panik bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu, aşırı unutkanlık, psikolojik yorgunluk, aile sorunları ve cinsel zorluklar gibi sorunlar olarak sıralanabilir.

Fizyolojik sonuçlar

Fizyolojik sonuçlar stresin tıbbi sonuçları olarak bilinmektedir. Çok fazla stres sonucu ortaya çıkan diğer yaygın tıbbi problemler arasında; baş ağrısı, yüksek tansiyon, damar sertliği, sırt ağrıları, ülsörler ve ilgili mide ve bağırsak bozuklukları ve akne ve kovanlar gibi cilt rahatsızlıkları yer almaktadır.

Stresin Örgütsel Sonuçları

Stresin örgütler üzerindeki sonuçları olarak; performans düşüklüğü, çekilme davranışları, tutumlardaki olumsuz değişiklikler.

Performans düşüklüğü

Stres çalışanların dikkatlerini stresle mücadeleye ayırması nedeniyle performansını ve verimliliğini önemli ölçüde düşürür.

Çekilme davranışları

Çekilme davranışları da stresten kaynaklanabilir. Organizasyon için, en önemli iki geri çekilme davranışı biçimi işe devamsızlık ve işten ayrılmadır.

Tutulardaki olumsuz değişiklikler

Çalışan stresinin bir başka doğrudan örgütsel sonucu da tutumlarla ilgilidir. Stres baskısı altındaki çalışanın iş tatmini, moral ve örgütsel bağlılık düzeyi olumsuz etkilenir.

STRES YÖNETİMİ

Stresin birey üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada kullanılacak bireysel yöntemler ve örgütsel yöntemler olmak üzere iki grupta incelenebilir. Stres yönetimindeki adımlar; değerlendirme, stresörlerin azaltılması, imkân sağlama ve gerginliği azaltma.

BİREYSEL STRES YÖNETİMİ

Bireylerin stresi yönetmelerine yardımcı olmak için birçok strateji önerilmiştir. Stresin birey üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada kullanılacak bireysel yöntemlerden en bilinenleri; fiziksel egzersizler, gevşeme teknikleri, zaman yönetimi, destek grupları.

ÖRGÜTSEL STRES YÖNETİMİ

“Kuruluşlar çalışan stresini yönetmek için hangi adımları atabilir?” sorusu önemli olmaktadır. Çalışanların stresi yönetmelerine yardımcı olmak için uygulanabilen örgütsel stres yöntemleri aşağıda açıklanmıştır.

İş tasarımı ve Çalışma Takvimi

Özellikle vardiyalı çalışma çalışanlar için büyük sorunlara neden olabilir, çünkü uyku ve rahatlama kalıplarını sürekli ayarlamak zorunda kalırlar.

Örgüt Kültürü

Kuruluşun kültürü ayrıca stresi yönetmeye yardımcı olmak için de kullanılabilir. Kuruluş, sağlıklı bir çalışma ve iş dışı faaliyetler dengesini sağlayan bir kültürü teşvik etmek için çaba göstermelidir.

Stres yönetim programları

Stres yönetim programları, çalışanların stresle başa çıkmalarına yardımcı olmak için özel olarak oluşturulan fitness programları ve yoga seansları gibi örgütsel bir programdır.

Sağlık Geliştirme Programları

Kuruluşların örgütsel destekli sağlık programları oluşturarak stresin olumsuz etkilerini azaltabilirler. Bu programlar genellikle insanların sigarayı bırakmalarına, alkol kullanımını kontrol etmelerine, kilo vermelerine, sağlıklı beslenmelerine ve düzenli bir egzersiz programı geliştirmelerine yardımcı olacak atölye çalışmaları içermektedir.

Ücretli izinler

Şirketler çalışanların moral ve motivasyonunu artıracak gönüllü ücretli izinler vererek stres baskısını azaltabilirler.

Hedef belirleme

Hedefler stresi azaltabildiği gibi motivasyon da sağlayabilir. İşyerinde hedef koyulan çalışanlar daha az stres yaşarlar; çünkü stresleri engelleme, stresöre odaklanmak ve stresörü zorluk olarak algılamak yerine işine odaklanmak daha olası bir durumdur.

İşlerin yeniden tasarlanması

Çalışanlara daha fazla sorumluluk, daha anlamlı çalışma, daha fazla özerklik ve daha fazla geri bildirim vermek için işleri yeniden tasarlamak, stresi azaltabilir, çünkü bu faktörler çalışanlara iş faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol sağlar ve diğerlerine bağımlılığı azaltır.

Çalışanların katılımının artırılması

Yönetim çalışanlara iş performanslarını doğrudan etkileyen kararlarda söz hakkı vererek çalışan kontrolünü artırabilir ve rol stresini azaltabilir. Çalışanların kararlara katılımının sağlanması stresin psikolojik baskısını azalttığı söylenebilir.

Kurumsal iletişim

Çalışma yaşam koşullarının iyileştirilmesi, liyakat ilkesi, örgütsel vatandaşlık desteği, sosyal destek, çatışmayı azaltma, iş zenginleştirme programları, duygusal iklimi kontrol, kariyer planlaması gibi

yöntemler çalışanların stresi yönetmelerine yardımcı olabilecek diğer örgütsel stres yöntemleri olarak sayılabilir.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE STRES YÖNETİMİ

Çağrı merkezlerinde müşteri memnuniyetini ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik stratejileri öncelik kazanmış, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların müşteriye olan tutumu ve ilgisi son derece önemlidir. Dolayısıyla çağrı merkezlerinde verimli ve etkili bir çalışma yürütmek için insan kaynaklarının moral ve motivasyonun yüksek tutulması, stres faktörlerinden ruhsal, fizyolojik ve davranışsal durumlarının müşteri tatmini sağlamaya elverişli hale getirilmesi gerekmektedir. Dahası, çağrı merkezi işletmelerinin stres faktörlerini belirleyip stres baskısının azaltılması anlamında çözüm üretilmesini sağlaması önem arz etmektedir.

Çok sayıda çalışan istihdam eden emek yoğun olan işletmelerde stresle başa çıkma son derece önemlidir. Şöyle ki çağrı merkezleri, müşteri problemleri ve şikâyetlerini çabuk çözerek, müşteriye tanıyarak, sorularına cevap vererek müşteri ilişkileri kurmaya olanak tanıyan birimlerdir. Çağrı merkezlerinde insan kaynağı diğer örgütlere göre daha önemli yapı taşlarından biridir. Hizmetlerin insan odaklı yürüdüğü çağrı merkezlerinde çalışan unsurunun ne kadar önemli olduğu açıktır. Çağrı merkezlerinin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili talepleri karşılamak ve şikâyetleri günün her saatinde çözüme ulaştırmak gibi önemli bir misyonu bulunmaktadır. Bu gerekçelerle çağrı merkezlerinde stres yönetimi tekniklerinin kullanımı kritik önem arz etmektedir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Zaman Yönetimi
ÜNİTE NO 5
YAZAR

Günümüzde hem bireysel hem de iş yaşamında zaman yönetimi özellikle verim elde etme açısından oldukça önemlidir. Hem kurumlar hem de bireyler zamanlarını en verimli şekilde kullanarak yaşamda daha kalıcı olmak ve kazanç elde etmek amacına sahiptirler. Zaman kavramı eylemler arasındaki süredir. Hareket hızı zamanın hızıdır ve cismin belirleyici faktörlerindedir. Eylemlerin değerini ölçen zaman insan ve diğer varlıkların gelişim ölçütüdür. Zaman olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip ettiği kesintisiz bir süreçtir. Zaman: Uzatılamaz, Yeniden başlatılamaz, Durdurulamaz, Geri getirilemez, Biriktirilemez, Üretilemez, Çoğaltılamaz, Ödünç alınamaz, Yenilenemez, Değiştirilemez. Zaman algısı geçen zamanın farkında olma durumudur. Duyuların zamanla orantılı olarak yorumlanmasıdır. Zaman kavramını genel olarak objektif ve sübjektif zaman olarak ikiye ayırabiliriz. Ölçülebilen saat zamanı objektif zamanı ifade ederken ölçülmesi zor, kişiden kişiye değişebilen, algılanan psikolojik zaman sübjektif zamanı ifade etmektedir. Tüm canlıların yaşam süreçlerinin biyolojik bir zamanı vardır. Zaman yönetimi ise gerçek zaman kavramı için geçerli olup saatle sınırlıdır. Gerçek zaman içinde eylemleri içeren plan, program, iş akışı gibi etkinlikleri içerir. Her bireyin kendine özgü kişisel bir zaman çizgisi vardır. Bu kişisel tarih olarak adlandırılır. Yaşantı deneyimleri doğrusal bir yapı içerir. Belli bir sıra ve ardışıklık içermektedir. Genel olarak zaman türlerini objektif, sübjektif, biyolojik, yönetim, örgüt, iktisat, sosyolojik olarak da gruplamak mümkündür. Örgütün mal ve hizmet üretebilmesi için belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi gereken eylemlere, çalışanlar ve makineler tarafından harcanan sürelerin toplamı örgütsel zamanı gösterirken yönetsel zaman yöneticilerin yönetimde harcadıkları zaman olarak tanımlanmaktadır. İktisat açısından bakıldığında iş karşılığı ödenen ücret, saat, gün, hafta veya ay üzerinden hesaplanmaktadır. Sosyolojik açıdan zaman, insanların bir arada olmalarını sağlayan bayram, tören gibi günlerin yapıldığı zamanı ifade eder.

İlkel toplumlarda zaman kavramı ile ilgili bir yapıya rastlanmazken tarım toplumuna geçildiğinde mevsimlere göre düzenlenen bir zaman algısının oluştuğu görülmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel zaman algısından uzaklaşmış, hayat tarzlarının etkin olduğu yaklaşımlar öne çıkmıştır. Birinci Kuşak: İlk kuşak hatırlatıcıların üzerine kuruludur. Bu kuşağın tipik araçları basit notlar ve yapılacak işler listeleridir. İkinci Kuşak: "Planlama" ve "Hazırlanma" yaklaşımlarını içermektedir. Takvimler, randevu defterleri tipik araçlardır. Üçüncü Kuşak: "Planlama", "Öncelik sıralama", ve "denetim" kavramlarını içermektedir. Uzun, orta ve kısa vadeli amaç ve hedefleri belirleme bu kuşağın özellikleridir. Dördüncü Kuşak: "önem" paradigması üzerine kuruludur. Yalnızca acil olana karşılık vermek yerine önemli olanı bilmek ve yapmak, önemli işlere öncelik vermenin temelidir.

Zaman yönetimi aslında bir yeterlilik dizisidir. Zaman yönetimi sahip olduğumuz zamanı en verimli şekilde kullanmayı, zamanı kontrol etmeyi öngören bir yönetim anlayışıdır. Günümüzde iş yaşamında bireylerin zamanlarını verimli bir şekilde kullanmaları yaygındır. Zamanı kullanım tarzı ile ilgili seçimleri yöneten iki etken vardır. Bunlar aciliyet ve önemdir. Acil durumların bireyin yaşamını ne kadar denetliyor sorusunun cevabı önemlidir. Çoğu zaman öncelikli sayılan şeyler acil olanlardır. Acil görev anında eylem ister. Geleneksel zaman yönetimi araçlarının birçoğu, aslında bu aciliyet bağımlılığı beslemektedir. Zaman yönetiminde çözümün temel anahtarı tüm etkinlikleri önemleri açısından değerlendirmeyi öğrenmektir. Bu durum sağlandığında zaman yönetimi gözle görünmeyen stresten kurtulma, kişisel üretkenliğin artması, kişisel hedeflere ulaşma gibi pek çok kazanç sağlayacaktır. Kavramsal olarak ikiye ayrılabilir gibi görünse de kişisel yaşam ile iş yaşamını kesin bir çizgi ile ayırmak mümkün değildir. Çünkü zaman kavramı nesnel olduğu kadar öznel bir yapı gösterir. Hem kültür hem de bireyin öznel yapısı zaman algısı üzerinde etkilidir. İyi bir zaman yönetimi için önceliklerin belirlenmesi gerekir. Zaman yönetimi mevcut zaman aralığında sonuç elde etmektir. Zaman yönetimi iş performansı ile ilişkilidir. Zaman kıt kaynaklardan birisidir bu

sebeple amaç doğru işleri kısa zamanda yapmaktır. Zaman kolaylıkla kontrol edilemez, insanlar yalnızca kendilerini ve sahip oldukları mevcut zamanlarını kullanmayı öğrenebilirler.

Zaman yönetiminin ilk aşaması ister örgütsel ister bireysel olsun amaç ve hedefleri belirlemektir. Amaç ve hedefler belirlenirken zamanı kullanmak ve zamanı yönetmek kavramlarını irdelemek gerekmektedir.

Zaman planlaması, yapılacak işler listesi hazırlamak gibi amaçlı gündelik süreçler ise zaman yönetimidir.

Günümüzde zamanı daha iyi yönetebilmek için elektronik ajandalar, cep telefonları gibi çok sayıda araç kullanılmaktadır. Ajanda en sık kullanılan hatırlatma araçlarından birisidir. Dijital ya da geleneksel ajanda yapılacak işlerin yazılı olarak yer aldığı araçlardır. Uzun veya kısa vadeli amaçlar için öncelikler belirlenmelidir.

Yapılacaklar listesi tamamlandığında her maddenin aynı öneme sahip olmadığı görülecektir. İkinci aşama öncelik sıralamasıdır. Öncelikler belirlenmeden yapılacaklar listesi bitmez. Hedef ve amaçlar;

Belirlenmiş Olmalı, Ölçülebilir Olmalı, Ulaşılabilir/Yapılabilir Olmalı, Gerçekçi Olmalı, Zaman sınırı olmalı, Kurum hedefleri ile örtüşmeli, Motive edici olmalı, Ödüllendirici olmalıdır.

Planlama zaman yönetimi içinde yer alan önemli bir parçadır. Özellikle yöneticiler etkin bir planlama ile işletmenin amaçlarına uygun olarak hareket etmesini sağlayabilirler. Planlamada 5N+1K olarak bilinen "Ne?, Nasıl?, Ne Kadar?, Neden?, Ne zaman?, Kim tarafından?" sorularına cevap aranır. Planın geleceğe dönük olması belli bir zaman dilimini gerekli kılmaktadır. Karar almada zaman yönetimi ile ilişkili bir kavramdır. Ulaşılmak istenen amacın yakın veya uzun vadede verimliliği en üst düzeye çıkaracak şekilde belirlenmesi önemlidir.

Zaman yönetiminde farklı yaklaşımlar vardır. Örneğin düzenli yaşam yaklaşımına göre yaşamdaki düzensizlikler zaman yönetiminde sorunlara sebep olur. Bu yaklaşım üç alandaki düzenlemelere odaklanır:

Nesneleri düzenleme, Görevleri düzenlemek, İnsanları düzenlemek. Diğer bir yaklaşım Savaşçı yaklaşımdır.

Zamanın korunması önemlidir. Zaman tuzaklarından korunmaya ve üretime odaklıdır. Kendini yalıtma, kapıları kapatma, anlamsız iletişimleri reddetme, yalnız kalmak, yetki devretme, daha etkili işlere zaman ayırabilmek için başkalarına görev vermek gibi güçlü teknikleri içermektedir.

Bir diğer yaklaşım ise ABC yaklaşımıdır. Değerlerin belirlenmesi ve önceliklerin sıralanmasıdır. Temel ilke, çabaların en önemli işlerde yoğunlaşmasıdır. Düzen ve ardışıklık oluşturur. Hedefler ve değerler gerçekçi olmazsa doğal yasalarla çelişebilir. ABC yönteminin zayıf yanı yaşam kalitesini ilkelerin ve doğal yasaların belirlediği gerçeğini göz ardı etmesidir.

Farklı bir yaklaşım Sihirli Araç yaklaşımıdır. Bu yaklaşım doğru aracın doğru işe sebep olacağını savunur.

Zamandan tasarruf için sistem ve teknolojiden faydalanır. Sistem ve teknolojilerin izleme, planlama ve ana bilgiye ulaşmaya yardımcı olması beklenir.

Beceri yaklaşımı Ajanda kullanma, yapılacak işler listesi oluşturma, hedef belirleme, yetki devretme, planlama, öncelik belirleme becerilerinde uzmanlaşma gerekliliğini savunur. Hedeflerin belirlenmesinden sonra, bu hedeflere ulaşmasını sağlayacak planlar yapılabilir. Hedef kitleye uygun bilgi toplanması ve daha sonra bu gruba uygun hedeflerin ortaya gerçekçi bir şekilde koyulması gerekmektedir.

Hedef belirleme yaklaşımında uzun, orta ve kısa vadeli hedefler belirlenir ve motivasyon ile ilgili teknikler kullanılır. Daha çok sporcuların kullandığı bir yaklaşımdır. Hedeflerin doğru belirlenmesi çok önemlidir.

İyileştirme yaklaşımı daha çok zaman yönetimini bozabilecek çevresel, sosyal, kültürel, psikolojik sorunların çözümü ve iyileştirilmesini içerir. Son yaklaşım ise Kendini akıntıya bırakma yaklaşımıdır. Doğal uyum ön plandadır. Bu yaklaşımın en önemli özelliği zaman yönetimine karşı çıkmasıdır. Birey zamanı yönetmez, birey zamanın doğal akışı ile bütünleşir. Genelde bu yaklaşım, aciliyet bağımlılığına karşı bir tepkidir. Yaşam kalitesini artırmak yerine bir kaçışa sebep olabilir.

Zaman tuzakları, zamanın etkin kullanımını engelleyen her şeydir. Zaman tuzakları kişiden kaynaklanan, örgüt yapısından kaynaklanan ve yönetim anlayışından kaynaklananlar olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Örgüt yapısından kaynaklanan zaman tuzaklarına bilgi yetersizliği, yetki devretmeme, telefonlar, toplantılar, iletişim sorunları örnek olarak verilebilir. Yönetimsel tuzaklar ise kararsızlık, önceliklerin doğru belirlenmesi, bürokrasi, mükemmeliyetçilik gibi sebeplerdir. Bireysel zaman tuzakları ise öz disiplin yoksunluğu, düzensizlik, bireysel hedeflerin belirsizliği ve erteleme davranışlarıdır.

Zaman kayıplarını önlemenin en pratik yolu düzenli masalar ve dosyalama sistemleridir. Günü planlamak belli bir disiplin gerektirmektedir. Her gün bir sonraki gün için yapılacak planlama süresi diğer günler için yatırıma dönüşecektir. Aynı zamanda zaman tutanağı da kullanılabilir. Zaman tutanağı zamanın nereye harcandığını gösteren düzenli bir listedir. Böylece zamanın nasıl kullanıldığı net bir şekilde görülebilir. Bu kayıtlar yerine getirilen işlerin anında kayıt edilmesi ile gerçekleştirilir. Zaman tuzaklarını azaltma amacıyla, işlerin planlanması ve önceliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Zaman yönetiminin bilinmemesi ve zaman planlaması yapmadan yaşamak zaman tuzaklarına yakalanmayı daha da kolaylaştırmaktadır.

Zaman analizi için zaman kayıt cetvelleri kullanılmaktadır. Bunlar farklı

şekillerde düzenlese de temel amaç faaliyet, saat ve harcanan zamanın net olarak belirlenebileceği üç sütunun olmasıdır. İş günü başladıktan sonra yapılan her iş bu cetvele kayıt edilir. Zaman Problemini Tanımlama, zaman kaybına neden olan problemleri belirlemektir. Bu sorunların çözülmesi için öncelikle zaman kayıt cetvelinden faaliyetlerin gözden geçirilmesi yapılır. Sorunların kaynakları tespit edilip aksaklık ortadan kaldırılır. Kendini Tanımlama, zaman yönetiminin üçüncü aşaması olan kendini tanımlama kişinin kendi alışkanlık ve davranışlarını tanımasını ifade eder.

Güçlü yönleri bilmek fırsatları değerlendirmeyi kolaylaştıracaktır. Yeni stratejiler geliştirmeye olanak sağlayarak zaman kaybını azaltacaktır. Zayıf yönleri bilmek ise bu yönlerin farkına varma ve değiştirme yönünde harekete geçmeyi başlatacaktır.

Motivasyonu yüksek kişilerin hedefleri vardır. Alışkanlıklar ise zaman yönetimi açısından oldukça önemlidir. Olumlu alışkanlıklar zaman yönetimi davranışımızı olumlu etkilerken olumsuz alışkanlıklar bu davranışlarımızı olumsuz etkileyerek zaman tuzaklarına yakalanma riskini artırmaktadır. Zamanı etkili ve verimli bir şekilde yönetebilmek için açık ve net amaçlara sahip olmak gerekmektedir. Yarar sağlama açısından etkinlikler önem sırasına göre listelenir. Belirgin, ölçülebilir, uygulanabilir, gerçekçi ve zamanlaması belirlenmiş hedefler ortaya konduktan sonra içinde bulunulan zaman ile gelecek arasında bağ kuracak olan plan aşamasına geçilir. Planlama ile izlenecek yol ve davranışlar belirlenir. Plan yapmanın amacı zaman baskısından kurtulmaktır. Uygulanabilir bir plan işlevseldir. Planlama eşit zaman aralığı oluşturma anlamına gelmektedir. Temel faaliyet planı hazırlandıktan sonra kısa ve uzun vadeli amaçlar için bir haftalık ve bu planı temel alan bir günlük plan hazırlanmalıdır. Yapılan planın etkili olması daha sonra yapılacak işlerin temelini daha sağlam olmasını sağlamaktadır. Değerlendirme aşamasında, elde edilen sonuçlar ile ulaşılması planlanan sonuçlar arasında bir karşılaştırma yaparak zamanın verimli kullanıp kullanmadığına bakmak gerekmektedir. Sonuçlar planlara uygun görünmüyorsa, kaybedilen bir zaman söz konusu demektir. Zaman yönetimi becerilerinin kazanılmasında, amaçların gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinin de eksiklerin giderilme süreci devam eder. Bu yöntemin başarısı planların hazırlanıp uygulanmasıyla değil mutlaka sürecin izlenip değerlendirilmesiyle olanaklıdır.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Duygu Yönetimi
ÜNİTE NO 6
YAZAR

Duygu “herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı ya da devinimi; herhangi bir şiddetli ya da uyarılmış zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır. Sonsuz sayıda duygu vardır. Genel anlamı ile duygu, davranışsal olarak derin uyku ve uyanıklık aralığında değişken olabilen genel uyarılmışlık hâli olarak tanımlanabilir. Duygular günlük yaşamında bir bireyin zihinsel işlevlerinin dışında kalan kısmı oluşturmaktadır.

Duygular yoğunluk ve süreklilik açısından farklılıklar gösterirler. Üç çeşit duygu durumu vardır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

1. Heyecan: Kısa süreli belli yoğunlukta kendisini bedensel belirtiler ile gösteren duygu durumları. Örneğin; öfke, korku, ürkme gibi.
2. Duygu: Sürekliliği daha fazla hatta kalıcı olan duygu durumları. Örneğin; utanma, sevgi, kıskançlık gibi.
3. Tutku: Yoğunluğu ve sürekliliği çok fazla, bireyin gerçek algısını bozabilecek derecede olan duygu durumu. Bütün duyguların aşırı yoğun olduğu durumlar gibi.

Duygu durumları fiziksel duygular ve bilinçli duygular olmak üzere iki temel yapıdan oluşur. Aralarındaki ayırımı vurgulamak için his terimi kullanılır. His vücudtaki değişiklikleri ifade ederken duygu bilinçli duyguları kapsamaktadır.

Dürtüler ve duygular birbirine çok benzer ancak farklı kavramlardır ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Bu ayrımlardan en önemlisi duygularımız dış dünyadaki uyaranlardan dürtülerin ise vücudumuzun ihtiyaçlarından uyarılıp harekete geçirilmesidir.

Duygular bireyleri farklı şekillerde etkilerler. Sadece bireyi etkilemekle kalmaz aynı zamanda bireyin üyesi bulunduğu toplumu da etkilemektedir. Benzer duygular bireyleri farklı şekilde etkilediği gibi, aynı birey için farklı duygularda farklı tepkiler oluşturabilir. Bu tepkiler, hem bedensel hem de zihinsel süreçleri etkilemektedir. Temel düşünme becerilerinin alt yapısını duyu organları ve algı süreçleri oluşturmaktadır. Algı süreçleri bilişsel süreçlerle paralellik gösterir. Fakat daha da önemlisi her bir biliş kendisine ait bir duygu diğer bir deyişle duygusal öge üretir. Duygular sabit değildir. Hissedilir, bir süre kalır ve daha sonra değişirler.

Duygular, yaşamda varolabilmemizi ve uyum sağlama becerimizi geliştirmektedirler. Duygular, bireysel ve kültürel farklılıklar göstermektedir. Aynı zamanda sosyal öğrenmeye dayalı gözlenebilir özellikleri vardır. Duygular bireyin deneyimlediği durumlara ve uyaranlara göre farklılıklar gösterir. Aynı uyaranlara karşı benzer duygu tepkileri verilmesi bireyin öğrenme yaşantıları ile edindiği duygu ve davranış kalıpları ile açıklanabilir. Koşullu öğrenme süreçleri duygulanım ile ilişkilendirilebilir. Kişilik özellikleri duygu oluşumu ve duygu tepkileri üzerinde etkilidir. Aynı zamanda koşullanmanın duygu oluşumunda etkili bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Bireyin geçmiş yaşamında edindiği tecrübeler duygu durumlarını da meydana getirmektedir. Uyarının tipi, yoğunluk derecesi ve birey için geçerli olan anlamı duygu tepkisinin en önemli belirleyicisidirler. Duygular bireyleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir ve bu etki gerçekleştiği zaman bu sürece algı ve bilişsel süreçlerde eşlik ederler.

Duygular, hisler ve duygu durumlarının tamamı içsel ifadelerdir. Fiziksel duyarlılık, düşünme ve davranıştan farklıdır. Bu nedenle içsel ifadeler, özel davranışlar ve yaşantıların sözel ifadeleri ve vücut ifadeleri ile hep beraber ele alınmalıdır. Dışsal davranışlar diğer kişiler tarafından gözlemlenebilen vücut duruşu, mimikler, ses, kas hareketleri ve benzerleridir.

Bireyin öznel yaşantısı içinde duyguları anlamının dört temel yolu vardır. Bunlardan birincisi duyguların dilidir. Duygu ifadeleri zaman zaman belirsiz, birbirine çok benzeyen ve dilsel olarak yanıltıcı taşıyan özellikte olabilmektedir. Duyguları anlamının ikinci yolu duygu deneyimlerinin bireysel olarak açıklanmasıdır. Çünkü aynı duygunun hissedildiği iddia edilese bile kişiden kişiye değişmektedir. Her duygu kişiye özeldir. Duyguları anlamının bir diğer yolu davranışsal kanıtlardır. Duygular sonucu

meydana gelen davranışlar doğal sonuçlardır ve bireyin amaçları ile ilgilidir. Farklı duygular farklı davranış kalıpları içermektedir. Duyguları anlamanın dördüncü yolu psikolojiktir. Duygu yaşantıları, duygunun bilişsel yapıları ile açıklanmaktadır. Bireyler olay, kişi ya da objelere karşı geliştirdikleri duygusal reaksiyonlarına, durumun genel yapısından yola çıkarak karar verirler. Duyguları açıklamaya çalışan bazı yaklaşımlar duygunun biyolojik temelleri üzerinde dururken yoğun olarak yaşanan fizyolojik deneyimler ile duygunun hissedilmesi arasında yakın bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedirler.

Ardışık üç süreç duygu oluşumunda yer alır. Bunlar: Birincil Duygu Tepkileri, İkincil Duygu Tepkileri ve Kalıcı duygulardır. Bir durum karşısında hissedilen kısa süreli tepkiler birincil duygu tepkileridir. Genellikle organizmayı uyaran, alarm niteliği taşıyan tepkilerdir. Organizmanın bütününe harekete geçirirler. Bedensel davranış tepkileri ürkme, korku, öfke, kaslarda gerilme, solunum değişikliği, mide bulantısı ve benzeri şekillerde kendini gösterebilirken aynı anda yüz ifadelerinde de kendini mimik ve ses tonu ile gösterebilir. İkincil duygu tepkileri uzun sürerler ve birincil duygu tepkilerinin hemen ardından gerçekleşirler. İkincil duygular, birincil duygulara ve onların harekete geçirdiği içsel süreçlere karşı geliştirilmiş savunma tepkileridir ve gerçek duyguyu gizlerler. İkincil duygu tepkileri doğrudan gelişim süreci boyunca öğrenme yolu ile edinilmiş duygu tepkilerinden oluşur. Kalıcı duygular bazı durumlarda bireyin sahip olduğu duygular sık sık ortaya çıktığında ve uzun zaman sürecine sahip olduğunda yerleşik bir hâl alırlar. Ruh hâlleri duygulara göre daha uzun sürelidirler.

Kuvvetli bir duygunun oluşması için en az altı bileşene ihtiyaç vardır. Bunlar;

- Kişinin içinde bulunduğu durum, ortam ve olayın değerlendirmesi,
- Duygunun oluşturduğu duyuşsal durumun özellikleri ve kendisine ait olan öznel deneyim,
- Düşünce ve hareketlerinin hangi düşünce ve davranışa yöneldiğinin belirlenmesi,
- İçsel vücut tepkilerinin değerlendirilmesi,
- Yüz ifadelerinin neler olduğunun değerlendirilmesi,
- Duyguya yönelik tepkilerin neler olduğunun değerlendirilmesidir.

Duyguların Fizyolojik Temelleri

Duygu durumları Merkezi ve Otonom sinir sistemlerinin gerçekleştirdiği işlevlerden meydana gelmektedir. Duygusal uyarılarla karşılaşıldığında oluşan fizyolojik değişikliklerin birçoğu otonom sinir sisteminin sempatik bölümünün çalışmasından oluşur. Beyinde yer alan hipotalamus, duyguların hem hissedilmesi hem de gösterilmesinden sorumlu bir merkezdir. Hipotalamusun hemen yanında yerleşmiş olan talamus bir duygu geçiş yoludur. Bu iki yapının duyguların düzenlenmesinde önemli bir rol üstlenen Limbik sistem ile ilişki içindedir. Bu sebeple beynin bütün yapıları, duygusal ve düşünsel yaşamı bir arada oluşturur.

Duygu Kuramları

Duyguları açıklamaya çalışan pek çok kuram ile karşılaşmaktayız. Bunlar:

1. James Lange Periferik Kuramı

James ve Lange, duygu ile ilgili ilk psikolojik kuramı geliştirmiştir. Nörolojik duygu oluşumları ve bu duygu durumları ile meydana gelen davranış kalıplarını temel alan bir kuram olarak ortaya çıkmıştır. Kurama göre, duygusal bir uyarıcıyı yaşadığı zaman birey, fiziksel olarak uyarılır ve bu da bazı duygulara yol açar.

2. Cannon-Bard Kuramı

Cannon Bard kuramına göre duygular ve uyarıcılar birbirinden bağımsız bir şekilde farklı iki uyarıcı tepkisi oluşturmaktadırlar. İlk olarak merkezi sinir sisteminde yer bulan duygunun ilk hali diğer bir deyişle his ve sonrasında ise otonom sinir sisteminde gerçekleşen duygu oluşumudur. Şiddetli duygusal değişiklikler aslında bir acil durum işaretidir. Karşılaşılan uyarıcıya hangi tepkinin verileceğini ile ilgili olarak “savaş ya da kaç” yanıtını ortaya çıkarmak ve karşılık vermek temel amaçtır.

3. Arnold-Lindsey Duygu Kuramı

Bu kurama göre duygu kişi için yararlı veya zararlı bir durum karşısında bilinç dışının ortaya çıkardığı bir üründür. Duygu bu sürecin bilinç içerisindeki görünümüdür. Duygu değişiklikleri çok kısa süreli olabileceği gibi uzun süreli de olabilir. Duygu durumları kişiden kişiye değişen bir özellik taşırlar.

4. Schachter Kuramı

Bu kuram, duyguların, çevreden gelen belirsiz sinyallerin beyinde bilişsel karşılıkları olduğunu ileri sürmektedir. Duyguların kortekste yani beyin kabuğunda yer alırlar. Korteks çevreden gelen uyarıcı bilgilerini, bu bilgilere özel olan duygulara çevirmektedir. Böylece korteks, çevreden gelen uyarıcılara göre kişinin sahip olduğu beklentiler ve sosyal duruma uygun tepkiler oluşturmaktadır.

Bütün duyguları yönetebilmek ve doğayla uyumlu kalabilmek zaman zaman zorlaşabilmektedir. Her bir duyguyu yaşamak ve organizmayı sürekli olarak dengede tutmak için oluşan duyguların yönetilmesi çağımızda insanlığın en önemli problemlerinden biridir.

Duyguları Yönetme

Duyguları yönetme; zaman zaman duyguları düzenleme olarak da kullanılmaktadır. Duygusal düzenleme

kavramının iki teorik yaklaşımdan etkilenmiştir. Birincisi kişilik psikolojisi yaklaşımı diğeri ise gelişim psikolojisi yaklaşımıdır. Her bireyin kendine özgü duygulanım ve bu duygulanımı gösterme şekli vardır. İnsanları tanımlarken onların bu özelliklerini kişilik özellikleri gibi algılar ve onları bu ifadeler ile tanımlamaya çalışırız. Duygular kültüre ve sosyalleşmeye bağlı olarak düzenlenir. İlk sosyalleşme ortamımız olan aile içerisinde duygu portföyünü oluşturmada anne babanın önemli bir katkısı vardır. Çocuk için önemli olan kişiler özellikle ebeveynler bilerek veya bilmeyerek çocuğa duygu bilgisi ve düzenlemesi hakkında model olup bilgi verirler. Bu özellikler açısından bakıldığında duygular hemen hemen bütün davranışlarımızın temelinde yer alır ve bizleri davranışa yönlendirir. Duygular bireyi, bazen bazı insanlara, nesnelere, davranışlara ya da fikirlere yaklaştırabilirken bazılarını da yaklaştırmayıp, bu uyarılardan kaçınmasını sağlayabilirler.

Duygu düzenleme, kişisel ve kişilerarası gelişmeyi sağlayabilmek amacıyla duygu ve duygusal ilişkileri yönetebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Duygusal düzenleme hem davranışsal hem de durumsal düzenleme olarak iki kategoriye ayrılır. Durumsal düzenleme daha çok kontrol ve düzenleme arasındaki farkı göstermektedir.

Duyguları yönetme sürecinde en önemli basamaklardan birisi duygusal farkındalık sürecidir. Karşıdaki kişi duygularını söylediğinde ya da bu duygular algılandığında bireylerin duygularını düzenlemesinde öncelikle bireyin kendi duygularının farkında olması gerekmektedir. Diğer bireylerin duygu durumlarını düzenleme tekniklerinin sınırları bireysel farklılıklar göstermektedir. Duygusal farkındalık becerileri daha çok bireyin kendisinin veya başkalarının duygularını anlaması ve tanımlamasındaki beceri eksikliği yaşadığı durumlarda kullanılmaktadır. Duygu durumu düzenleme yöntemlerinin, müzik dinleme, sosyal etkileşimler ve bireyin kendisini bilişsel olarak yönetmesi olarak verilmektedir. Hoşa giden eğlenceler örneğin hobiler, komik aktiviteler, alışveriş, okuma ve yazma gibi aktiviteler de oldukça etkilidir. Daha az etkili olan stratejiler pasif duygu durum yönetim stratejileridir.

Genel olarak, başarılı bir duygu durumu düzenleme yöntemi, tam rahatlama, stres yönetimi, bilişsel efor ve kötü duygu durumunu değiştirecek etkili yöntemleri içeren aktif duygu durumu yönetiminin sonucu olan bir enerji tüketimini içermektedir. Bireyin duygularını düzenlemesinin merkezini, kendi duygularını yönetme ve yansıtma, duygularını açması oluşturmaktadır. Duygu düzenleme için kullanılan etkili yöntemlerden biri, Fonksiyonel Analiz odaklı değerlendirmelerdir. Klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve sosyal öğrenme kuramları fonksiyonel analiz yöntemleri olarak kullanılmaktadır.

Duygu düzenleme iki şekilde gerçekleşir:

1. Öncül odaklı duygu düzenleme
2. Tepki odaklı duygu düzenleme

Öncül odaklı duygu düzenlemede duygu hissedilip harekete geçmeden yapılan müdahaledir. Tepki odaklı duygu düzenleme ise duygu harekete geçtikten sonra yapılan müdahaleleri içermektedir.

Günümüzde duygu düzenleme becerileri sıklıkla olumsuz duyguları azaltmayı ifade etmektedir. Duygu düzenleme ile ilgili programlar daha çok dört duygu üzerinde yoğunlaşırlar bunlar öfke, endişe, üzüntü ve korkudur. Duygusal düzenleme, bireyin duygularını ifade ediş biçimini ve nasıl göstereceğine yönelik olarak gerçekleştirdiği bilinçli ve kontrollü bir denetim sürecidir. Öncül odaklı duygu düzenleme mi yoksa tepki odaklı duygu düzenleme mi daha etkilidir tartışması günümüzde halen devam eden bir tartışmadır. Bu noktada önemli olan bireyin kendi duygularının ne kadar farkında olduğudur.

Duyguları kontrol etmeyi öğrenmek, uygar insanı tanımlayan kişilik gelişiminin başlıca göstergesidir. Bütün bu çabaların temel amacı, duyguları düzenlemek ve bu yolla duyguları olumlu etkileşimlere yönlendirmek için bireyin duygularını değiştirme çabalarını içermektedir.

Bireyler yaşam deneyimi edindikçe sağlıklı duygu düzenleme yöntemlerini daha sık kullanma ve baskılama gibi sağlıksız duygu düzenleme stratejilerini daha az kullanma eğilimi gösterirler.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Tutum ve Ön Yargı
ÜNİTE NO 7
YAZAR

Tutum ve Ön Yargı

Sosyal yaşamda bireyi etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Duyguları, davranışları gibi faktörlerin yanı sıra bireye özgü olan bir diğer faktör de tutumlarıdır. İnsanların davranışlarının pek çoğu sahip oldukları ilişkileri nasıl algılayıp yorumlamalarına bağlıdır. Bu düşünsel bütünlük, bireyin tutumlarını oluşturmaktadır. Tutum, bir bireye ait atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Bireyler nesnelere, olaylara, kişilere, ülkelere, fikirlere diğer bir deyişle canlı cansız her şeye karşı sadece tutum geliştirmezler. Bazen bu uyarılar ile ilgili ön yargı da geliştirebilirler. Ön yargıyı da bir çeşit tutum olarak kabul edebiliriz. Ön yargı da bireyin diğerlerini, olayları veya grupları değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tutum, bireyin karşısındaki herhangi bir uyarana karşı oluşturduğu tepki eğilimidir. Kanılar bireyin algılarını etkileyen duygusal bir çerçeveden kaynaklanmaktadır. Aslında bu duygusal durum tamamen bireyin çevresindeki uyarılardan hoşlanma ve hoşlanmama duygulanımdan kaynaklanmaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkarak tutumun insanın kendisine ve çevresindeki canlı cansız, soyut somut her şeye karşı edindiği bilgi ve yaşantısal deneyimlerine dayanan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bütünlük içeren bir ön eğilimdir. Bireylerin tutum geliştirdikleri canlı cansız, soyut somut hemen her şey tutum nesnesi olarak görülmektedir.

Tutumla ilgili kavramlar inançlar, değerler, normlar, ideolojiler ve sosyal temsillerdir. İnanç, bireyin kendi dünyasının herhangi bir yönüne ilişkin algı ve zihinsel yapılanmasının tek boyutlu olarak örgütlenmesi, bir "şey" in veya olaylar bütünü'nün olduğu gibi sorgulanmadan kabul edilmesidir.

Değerler, bir sosyal grubun ya da toplumun kendi varlık, birlik ve devamını sağlamak için gerekli olduğu kabul edilen, ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan, genelleştirilmiş temel ahlaki ilke ve inançlarıdır.

Normlar toplumda davranışların uygun olup olmadığını ifade eden standartlar veya kurallar sistemidir. İnsanların toplumsal hayatını düzenleyen siyasi ve toplumsal eylemlerini yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemi ideolojidir.

Sosyal temsiller, insanların temsil ettikleri grup veya toplumları yansıtmalarıdır. Tutumlar, doğuştan oluşturulmaz sonradan kazanılır. Sosyalleşme sonucunda kültür etkisi ile oluşur. Tutumlar geçici değildir.

Tutumlar öğrenme sonucu oluştukları için insan ve nesne ilişkilerine denge ve kararlılık kazandırır.

Tutum geliştirilen tutum nesnesine karşı objektiflik kaybolur. Tutumlar, tutum nesnesinin diğerleri ile karşılaştırılması sonucu oluşur. Toplumsal tutumlar toplumsal değer, konu ya da kurumlara karşıdır.

Tutum bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranıştan oluşan bileşenlerden oluşur. Tutum nesnesine yönelik düşünce, bilgi ve inançlar bilişsel bileşeni oluşturur. Tutumların duygusal bileşeni ile bilişsel bileşeni birbirini etkiler. Bilişsel bileşenler pek çok değerlendirici özellik taşımaktadır. Tutum nesnesini iyi-kötü, faydalı-faydasız, olumlu-olumsuz ve benzer pek çok şekilde değerlendirmektedir. Bilişsel bileşen bireyin davranış eğilimini de ortaya çıkarmaktadır. Bilişsel bileşen tutumun bilgilere dayanan yapısıdır. Üçüncü bileşen davranışsal bileşendir. Davranışsal bileşen bilgi ve duyguya dayanan davranma eğilimidir. Bireylerin tutum nesnesine yönelik davranış eğilimleri gözlenebilir. Gözlenebilen bu davranış eğilimleri alışkanlık ve toplumsal davranış kalıplarının etkisini taşır. Tutumların özellikleri sırası ile;

1. Tutumların kuvvet derecesi: Tutumların kuvvet derecesi bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin toplamıdır. Her bir tutumun kuvvet derecesi farklıdır.

2. Tutumların karmaşıklık derecesi: Tutum nesnesinin sahip olduğu unsurların sayısal çokluğu tutumların karmaşıklık derecesini belirler.

3. Tutumların bileşenleri arasındaki tutarlılık: Bilişsel, duygusal ve davranışsal arasındaki tutarlılık güçlü tutumlar oluşmasına sebep olmaktadır.

Kalıplaşmış tutumlar, küçük yaşlarda gelişir. Tarihsel, kültürel, politik, ekonomik vb. etkenler rol oynar,

Değiştirilmesi çok güçtür. Kalıp tutumlar, bilişsel öge eksikliğine dayanır. Sürekli dirler ve duygusal ögeleri güçlüdür, aynı zamanda propaganda ve duygusal etkilere açıktır. Tutumlar sözler ve davranışlar yolu ile ifade edilirler. Tutumların dış vurulması için uygun koşul ve ortamın oluşması gerekmektedir.

- Tutumlar topluma uyum göstermemizi sağlarlar. Uyum, bireyin düşünce ve davranışlarını grup kriterleri ile tutarlı olacak şekilde değiştirmesidir. İnsanlar kabul görmek, onaylanmak, beğenilmek, doğru davranmak için uyum gösterirler.

- Tutumlar benliği koruyucu etkiye sahiptirler. Tutum aynı zamanda benliği korumak amaçlı bir savunma mekanizması işlevi görmektedir. Birey doğal olarak benliğini koruyucu özellikteki tutumlar geliştirmeye çalışır. Birey kendisi ile ilgili olan gerçekleri, inançları ve bilincini dış dünyanın gerçekleri ile karşılaştırmamak için kaçınır ve benlik savunma mekanizması geliştirir. Benlik savunma mekanizması ya yadsıma, diğer bir deyişle yokmuş gibi davranma ya da çarpıtma olarak kendini gösterir. Çarpıtma bireyin algılama biçiminin tamamen değişmesi ya da daha düşük düzeyde işlevsel olmasıdır. Bu gibi durumlarda çoğunlukla bilgi yetersizliği ya da ön yargılar vardır.

- Tutumlar bilgi sağlar.

Tutumlar açık ve örtük olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadırlar.

Açık Tutumlar: Bilinçli olarak sergilediğimiz ve kolaylıkla aktarıp anlatabildiğimiz tutumlardır. Çoğunlukla yetişkinlik dönemindeki deneyimler ve öğrenmeler sonucu elde edilir.

Örtük Tutumlar: İstemsiz, kontrol edilmeyen ve kimi zamanda bilinç dışı olan tutumlardır. Çoğunlukla ilk çocukluk çağındaki deneyimlere dayanmaktadır. Tutumları etkileyen faktörler; zaman, tutumun gücü, tutumun ulaşılabilirliğidir.

Tutumlar doğrudan gözlenemeyen ancak sözel ifadeler ve davranışlar yolu ile dış vurulan eğilimlerdir.

Çoğunlukla tutum ölçümleri sözel ifadelerle dayanan ölçme araçları ile elde edilir. Daha çok sözel ifade alınabilecek ölççeklerle, davranış gözlemleri ile, fizyolojik tepkilerinin ölçülmesi ile değerlendirilirler.

Tutumlar olumlu ve olumsuz değerlendirmeler olarak tanımladığımızda sözel ifade olarak herhangi bir tutum nesnesine eğilimimizi değerlendirebiliriz. Tutum değişim kuramlarından bazıları şunlardır:

- Öğrenme kuramları,
- İşlevsel kuramlar,
- Bilişsel tutarlılık kuramları,
- Algısal yaklaşımlar,
- İkna edici yaklaşımlar.

Ön yargı kavramı, belirli bir durum hakkında yaşantı geçirmeden, önceden bir yargı sahibi olma durumudur. Genellikle çevre etkisi ile oluşur. Birey kendi yaşantısal tecrübelerine dayanarak ön yargı oluşturmaz, daha çok ait olduğu grubun etkisi ile ön yargı sahibi olur.

Ön yargı da gerekli bilgi edinilmeden ya da inceleme yapılmadan gösterilen bir davranış eğilimi söz konusudur. Temel olarak ön yargı, hedef bir nesneye yönelik öğrenilmiş bir tutumla bireyin kendini haklı çıkarmak amacıyla olumsuz duygu ve inançları kullanması ve hedef grupta yer alan insanlardan davranışsal olarak kaçınması, onları kontrol etme, onlar üzerinde hâkimiyet kurma ve yok etme isteğidir. Ön yargı bir tutumdur, genelde olumsuz yönlüdür, gruplar veya bireyler arası bir olgudur. Ön yargının iki temel ögesi vardır. Bunlar olumsuz bir duyguya sahip olma ve kalıp yargılara sahip olmaktır. Ön yargı bir grup veya üyelerine karşı beslenen dogmatik görüşlerdir. Daha çok etnik gruplara karşı gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Stereotipler, belirli bir objeye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran, böylece onlarla ilgili karar vermeyi sağlayan önceden oluşturulmuş izlenimler, atıflardan oluşan imgeler bütünüdür.

İnsanların davranışlarında dış dünyanın zihinlerinde oluşturdukları temsili imgeler etkindir. İmgeler bireyin algılarıdır. Özellikle yeni bir durum, nesne ya da gruba karşılaştığımızda onlara yönelik olarak bilgilerimiz bu imgeler rehberliğinde biçimlenir. Ayrımcılığın kavramsal kökeninde ön yargılar bulunmaktadır.

Toplumsal grup ve katmanların hiyerarşik örgütlenme yapılarına bağlı olarak ön yargı ve ayrımcı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Elbette ki olumsuz olarak toplumsal yaşam üzerinde etkileri fazladır.

Toplumsal ayrışmalara sebep olmaktadır. İnsanlar kendilerine benzeyen, aynı yaşam tarzlarına, aynı etnik gruba ait olma gibi ortaklık taşıdıkları gruplara yakın yaşamayı tercih ederek sosyal yaşamları oluşturan mahalle, okul, ibadet yeri gibi alanları ayırmaya başlarlar. Bunun sonuçları düşmanlık beslemek gibi ağır sonuçlar doğurabilir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Kurumiçi İletişim
ÜNİTE NO 8
YAZAR

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİM

Çeşitli sektörel yapılar dâhilinde faaliyette bulunan kuruluşların, dış hedef kitleleri ile iki yönlü iletişime dayalı sağlıklı ilişkiler geliştirme çabasının bir sonucu olarak çağrı merkezleri ortaya çıkmıştır. Kuruluşun her tür dilek, istek ve şikâyet alma, bilgi verme, sorun çözme gibi eylem ve işlemlerini gerçekleştiren çağrı merkezleri, bir iletişim aracı konumundadır. Söz konusu iletişim sürecinin bir parçası olan kurum içi iletişim; kimisi belirli saatler arasında, kimisi de yedi gün yirmi dört saat faaliyet gösteren bu merkezlerin iç işleyişini düzenleyerek gerek çalışanlar gerekse birimler arasında ahengi sağlar.

KURUM İÇİ İLETİŞİM KAVRAMI

Sahip olduğu akıl ve kolektif bilinçle hareket eden insan, bireysel olarak başaramadığı işleri kotarabilmek amacıyla kurumsal yapıları oluşturmuştur. Söz konusu kurumları oluşturan temel dinamiklerden biri insan kaynağı, bu insan kaynağını koordineli ve verimli biçimde bir arada tutan ise iletişimdir. Bu noktadan hareketle, enformasyonun organizasyona aktarılma işine karşılık gelen iletişim sürecinin türlerinden biri de kurum içi iletişimdir.

Kurumdaki bireylerin kurumsal amaçlar doğrultusunda mesaj alışverişinde bulunmasını betimleyen kurum içi iletişim, kurumun niteliklerine bağlı olarak çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Sektör, örgütlenme biçimi, yönetim şekli, benimsenen liderlik tarzı, kültür, misyon, vizyon, temel değerler ve ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda biçimlenen kurum içi iletişim, her kurumda farklı şekillerde uygulanabilir.

Kurumsal yapı ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi sağlama amacını taşıyan çağrı merkezlerinde de kurum içi iletişim oldukça önemli bir yere sahiptir. Her çağrı merkezinin kurum içi iletişim yapısı birbirinden farklı olmakla beraber, kendi bünyesinde sağlıklı bir iletişim ortamı meydana getiremeyen birimlerin hedef kitleleriyle başarılı bir iletişim kuramayacağı da unutulmamalıdır.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİMİN İŞLEYİŞ SÜRECİ

Kaynak, kod, kanal, mesaj (ileti), alıcı (hedef kitle) ve feedback (geri besleme) öğelerinden meydana gelen iletişim sürecinde, kaynak ve alıcının çeşitli nitelikleri belirleyici rol oynayabilmektedir. Çalışanlar ve birimler arasında koordinasyonu önceleyen kurum içi iletişim de söz konusu temel öğelerden oluşmakta, kaynak ve alıcının nitelikleri bu iletişim türünde de büyük önem taşımaktadır.

Planlama, örgütlenme ve denetim gibi başlıca yönetsel fonksiyonların yerine getirilmesinde pay sahibi olan kurum içi iletişimde, kaynak ve alıcının birbirlerinden farklı hiyerarşik basamaklarda bulunabilmektedir. Hiyerarşinin farklı noktalarından bulunan bireylerin yanı sıra ara alıcılar da sürece eklenebilmekte, bu durum iletişimin akış biçimini ve iletilerin içeriğini de değiştirebilmektedir. Bunu yanında; her kuruluşun kurum içi iletişim biçiminin kurumun dinamikleri ve dönemsel koşullar bağlamında değişiklik arz edebileceği de unutulmamalıdır.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİM BİÇİMLERİ

Temelde, biçimsel (formel) iletişim ve biçimsel olmayan (informel) iletişim olarak ikiye ayrılan kurum içi iletişim, çağrı merkezlerinde farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan biçimsel iletişim kendi içinde dikey iletişim (yukarıdan aşağıya iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim), yatay iletişim ve çapraz iletişim şeklinde ayrılmaktadır.

Biçimsel (Formel) İletişim

Çağrı merkezinin ana şemasında yer alan ve esasları kurum planlarında önceden belirlenen biçimsel iletişimin temel işlevleri gerekli bilgi ve anlayışı temini, çalışanların iş doyumu sağlamaları tutum oluşturmak ve gerekmesi halinde ilgililere enformasyon akışını sağlamaktır. Hiyerarşik düzen içerisinde gerçekleşecek bilgi akışının biçimini betimleyen ve sınırlarını çizen bu iletişim türü, kurum kültür ile normları doğrultusunda uygulanabilmektedir.

Dikey İletişim

Talimatlar ve raporların iletilmesinde kullanılan biçimsel iletişim çeşididir. Dikey iletişimde hiyerarşik yapının katmanları arasında bir mesaj alışverişi söz konusudur ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için kuruluşun yönetim yapısının merkezîyetçilikten uzak olması gerekmektedir. Yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki farklı biçim altında incelenebilir.

Yukarıdan aşağıya iletişim

İleti akışının üst yönetim, orta yönetim ve alt yönetim şeklinde hiyerarşik sırayı takip ettiği dikey iletişim biçimidir. Talimat, emir ya da görevin doğru anlaşılıp eksiksiz yerine getirilmesini amaçlayan yukarıdan aşağıya iletişimde, yönetici pozisyonunda olanların nitelikleri sağlıklı işleyiş açısından belirleyici konumdadır.

Aşağıdan yukarıya iletişim

Dikey iletişimin çalışandan yöneticiye doğru akışa sahip olan biçimidir. Üst yapıyı işlemler hakkında bilgilendirmeyi ve geri bildirimde bulunmayı amaçlayan aşağıdan yukarıya iletişim, çalışanlarca tespit edilen sorunların üst yönetime bildirilmesini sağlaması nedeniyle oldukça büyük bir önem arz etmektedir.

Yatay iletişim

Aynı hiyerarşik basamakta yer alan bireylerin kendi aralarındaki formel iletişim biçimidir. Kişisel nitelikler bakımından farklılıklar gösteren bireyleri kurumsal amaçlar doğrultusunda bir araya getirmekte, koordine etmektedir. Yatay iletişim, dikey iletişim sürecinin başlatıcısı ve sürdürücüsü olarak da işlev görebilmekte bu yönüyle de kurumun faydasına yönelik bir nitelik taşımaktadır.

Çapraz iletişim

Aralarında doğrudan bir hiyerarşik bağ bulunmayan yapılar arasında kurulan formel iletişim biçimidir. Gereksiz kademelerin atlanmasıyla zaman ve emek yönünden tasarruf sağlamakla birlikte, gereğinden sık kullanılması da kurumsal huzur ve ahenk konusunda olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Biçimsel Olmayan (İnformel) İletişim

Karmaşık bir varlık olan insanın bu niteliği, kurumsal yapılarda da kendini göstermekte, bireyler resmi biçimlerin dışına çıkarak da kurum içi iletişim kurabilmektedirler. Biçimsel olmayan iletişim kurumdaki bireyler arasında samimiyeti artırabilmekle birlikte, bu durumun kurumsal işleyiş üzerinde bozucu etkileri de olabileceği göz ardı edilmemelidir.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİM AĞLARI

Kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli etmenlerden biri olan kurum içi iletişim, kurulan ağlar vasıtasıyla yürütülür. Yöneticiler tarafından kurulan söz konusu iletişim ağları kuruma birçok yönden fayda sağlamakta, bu ağlar meydana getirilme amaçları ve nitelikleri doğrultusunda farklı biçimlerde oluşabilmektedirler.

Çember/ Dairesel Ağ

İletişim herhangi bir kişi tarafından başlatılabildiği ve merkezleşme derecesinin düşük olduğu ağ çeşididir. Bilhassa informel gruplarda ve eşit statüde olanlar arasında etkin iletişim için kullanışlı olmasının yanı sıra, ağdaki üyelere de yüksek tatmin sağlar fakat verimliliği oldukça azdır.

Zincir Ağ

Hiyerarşi yapıya dâhil bireylerin kendi altındaki ve üstündeki basamakta yer alan kişilerle emir komuta zinciri içerisinde bilgi alışverişinde bulunmasını esas alan ağ biçimidir. Dikey iletişim biçimine uygun bir ağ çeşididir ve yatay iletişime uygun olmaması sebebiyle iş birliği ve koordinasyon noktalarında birtakım eksikliklere yol açabilmektedir.

Yıldız/ Y Ağ

Yönetici ile etkileşim içine giren kurmayı yansıtan ağdır. İki hiyerarşik kademeden gelen bilginin tek bir hiyerarşik kademeye evrilerek akışa devam ettiği düz "Y" ve tek bir hiyerarşik kademeden gelen bilginin iki hiyerarşik kademeye evrilerek akışa devam ettiği ters "Y" olmak üzere iki biçimi bulunmaktadır. Küçük topluluklara daha uygun olan bu ağ biçiminde bireysel tatmin yüksek, grup tatmini ise düşüktür.

Tüm Kanallar/ Serbest Ağ

İletişimin bir sırayı izlemediği ve her birimin bir diğeriyle bağlantı kurabildiği ağ çeşididir. Verimliliği az olmasına rağmen bireysel tatmini yüksek ve iletişimin kaynak ile alıcı arasında aracı olarak gerçekleştiği esnek bir ağdır. Bu serbestlik, liderlik unsurunun etkisiz olması sebebiyle, özellikle kalabalık kuruluşlarda birtakım problemlere yol açabilmektedir.

Tekerlek/ Merkezî Ağ

Klasik örgüt yapılarında görülen, otorite ve karar alma yetkisinin tepe yöneticide toplandığı ağ çeşididir. Tekerlek/ merkezî ağda, liderin nitelik ile yetenekleri başarılı bir iletişim süreci yürütülmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bireysel tatminin lider haricindeki kişiler açısından en düşük olduğu ağ olmakla birlikte, sorunların hızlı bir biçimde çözülmesi söz konusu olduğunda oldukça işlevseldir.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

Kurum içi iletişimi sağlıklı yürütmek amacıyla birçok araç ve yöntem kullanılmaktadır. Söz konusu

iletişim araç ve yöntemleri, kurum içi işleyişe yn vermekte ve kurumun ihtiyaç ile nitelikleri nispetinde çeşitlilik arz etmektedirler. Bu araç ve yöntemleri geri dönüt perspektifinden bakışla tek yönlü ve iki yönlü olmak üzere iki farklı başlık altında incelemek mümkündür.

Tek Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri

Bilgilendirmeyi esas alan tek yönlü iletişim araç ve yöntemleridir. Kurum içi gelişmelerden haberdar olunmasını sağlama ve bu yolla çalışanlarla kurum arasındaki bağı güçlendirme amacı taşıyan araçlara; kurum içi yayınlar, broşürler, yıllık raporlar, e-postalar ve seminer ile konferanslar örnek gösterilebilir.

Çift Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri

Kuruluş ile çalışanlar arasında iki yönlü iletişim ile etkileşimi esas alan araç ve yöntemlerdir. Geri dnte imkân vermesi bakımından tek yönlü araç ve yöntemlerden ayrılırlar. Başlıcaları ise; danışma ve çalışanlarla ilişki büroları, yönetici ziyaretleri, toplantılar ve kurum bünyesinde gerçekleştirilen törenlerdir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde İkna Edici İletişim
ÜNİTE NO 9
YAZAR

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

Günümüzün en önemli olgularından biri olan iletişim, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İletişim kavramı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de insan yaşamının her zaman odak noktalarından biri olmaya ve insanları birbirine bağlamaya devam edecektir. İnsan ilişkilerinin ve etkileşimin devamı için sürekli bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır ve insan hayatının büyük bir kısmını iletişim eyleminde bulunarak geçirmektedir. İkna ve iletişim birbirleriyle iç içe ve ilişkili olan iki kavramdır. İkna, insan tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. İnsanlar bir şekilde diğerlerini bir şey hakkında etkilemek, kabul ettirmek ve inandırmak istemektedirler. İnandırılmak ve etkilemek istenilen şey iletişim sürecindeki kaynağın istediği yönde ve şekilde olması hedeflenmektedir. İkna edici iletişim de aynı genel iletişimdeki gibi bir süreç içermektedir. Bir çağrı merkezi çalışanlarının gerekli iletişim becerilerine sahip olması müşterileri ikna etme noktasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda çağrı merkezi çalışanlarının iletişim kavramını ve ikna edici iletişim süreçlerini bilmeleri meslek hayatındaki başarılarını etkileyebilmektedir.

İLETİŞİM KAVRAMI VE ANLAMI

İletişim kavramı, Latince “communis” kelimesinden gelmekte ve Batı dillerinin çoğunda “communication” olarak kullanılmaktadır. Latince “communis”ten gelen iletişim kelimesi ortaklık oluşturma anlamındadır. Böylece bir iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında bir ortaklık söz konusu olmaktadır. İletişim bir bakıma bir kişiden diğerine bilgi aktarımı ve ortak anlayış sürecini ifade etmektedir. İletişim bilgi paylaşımıdır. İletişim mesajların verilmesi ve alınmasıdır. İletişim bir veya birden fazla kişiden bir veya birden fazla kişiye bilgi aktarımıdır.

İletişimin Amacı ve Fonksiyonları

Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan topluluk içerisinde yaşamakta ve diğerleri ile etkileşime geçerek ilişkilerini sürdürmektedir. Bu sürdürülen ilişkinin temelinde ise iletişim ihtiyacı yer almaktadır. Bireyler mesajları birbirlerine aktarırken; duygu, düşünce ve tutumları iletmek, etkilemek ve istenilen yönde değiştirmek, bilgi alışverişinde bulunmak, sosyalleşmeyi sağlamak, kültürel aktarımı devam ettirmek, problemleri çözmek, eğitim, denetim yapma, eğlendirmek, etkilemek ve etkilenmek, gibi amaçlarla iletişim kurmaktadır.

İletişimin sosyal bir sistem içerisindeki temel fonksiyonlarını; enformasyon, sosyalizasyon, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, entegrasyon, örgüt içi iletişimde ise; bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim, birleştirme fonksiyonu olarak ifade edebiliriz.

İLETİŞİM TÜRLERİ

Genelde iletişim; sözlü iletişim, sözsüz iletişim, kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişim olarak sınıflandırılabilir. Daha ayrıntılı bir biçimde ise iletişim şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim: Kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişim.
- Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim: Biçimsel olmayan (informel) yatay iletişim ve biçimsel (formel) dikey iletişim.
- Kullanılan kanallara ve araçlara göre iletişim: Görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim ve kitle iletişimi.
- Kullanılan kodlara göre iletişim: Sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim.
- Zaman ve mekân boyutlarına göre iletişim: Yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim.

İKNA KAVRAMI VE KÖKENİ

Çağrı merkezleri çalışanları iyi insan ilişkileri ve etkili iletişim kurabilme beceri ve niteliklerine sahip

olmalıdır. Müşterisini etkilemek ve ikna edebilmek için bu becerilerini kullanmalıdır. Müşterilerini etkilemek, iyi ilişkiler geliştirmek ve etkili iletişim kurabilmek için “ikna” kavramını ve “ikna edici iletişim süreçlerini” bilmesi önem taşımaktadır. Çağrı merkezlerinde müşteriler kişilerarası iletişim yoluyla ikna edilmektedir. İknayı en genel anlamıyla insan davranışlarında istenilen yönde değişiklik yapma çabaları olarak tanımlayabiliriz. Böylece iletişimde ikna sürecinin amaçları şunlardır: Kişilerin duygu, düşünce, tutum ve dolayısıyla davranışlarında değişiklik meydana getirmektir.

İkna kavramının kökeni Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Antik Yunan’da ikna araştırmalarının zirvesine Aristo döneminde MÖ IV. yüzyılda ulaşılmıştır. Bu çağda dili, ikna edici biçimde kullanma sanatı “retorik” kavramıyla anlatmıştır.

İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ VE TEMEL ÖĞELERİ

İletişim süreci durağan değil devamlılığı olan bir süreçtir. İletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi için bazı temel öğelerin bulunması gerekir. İkna edici iletişim sürecinde temel öğeler (kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdır). Ancak genel iletişim sürecindeki kaynak, mesaj, kanal ve alıcı dışındaki diğer unsurlar olan kod çözme, filtre, geri bildirim ve gürültü de ikna edici iletişimde incelenmesi gereken diğer öğelerdir.

Kaynak

İkna edici iletişim sürecinin temelinde kaynak yer almaktadır. Bir kitabın yazarı, konuşmacı ve kitle iletişimde televizyon, gazete vb. yayın aracı kaynak niteliği taşımaktadır. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi kaynağı bağlıdır. İletişimi başlatan kişi durumundaki kaynak, alıcıya mesajı ileten kişidir. İkna edici iletişim sürecinde kaynağın (bir diğer ifade ile çağrı merkezlerindeki çalışanın ya da müşteri temsilcisinin) inanılır ve güvenilir olma, alanında uzman olma, planlama yapabilme, önceden durum tespiti yapabilme, net bir şekilde konuyu anlama, konusuna hâkim olma, güzel konuşma, empati yeteneğine sahip olma ve geri bildirim sağlama gibi özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler ikna edici iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemlidir.

Mesaj

Kaynak tarafından alıcıya gönderilen ve alıcıyla ortak anlamı taşıyan her türlü sembol, bilgi, duygu, düşünce ve tutum mesaj olarak adlandırılır. Bir mesaj ancak hem gönderen kişinin hem de alıcının aynı şekilde algılandığında ve anlamlandırıldığında başarılı bir şekilde iletilmiş olur. Yani mesajı gönderen kişi, alıcının mesajı çözüp anlamlandırabileceği ve bu anlamlandırmayı da geri bildirim olarak mesaja gönderen kişiye iletebileceği (anladığını belli edecek) şekilde kodlamalıdır. İkna edici iletişim sürecinde mesajın etkili olabilmesi için; mesaj anlaşılır ve açık olmalı, doğru zamanda iletilmesi, uygun kanalı izlemeli ve mesaj kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır. Gürültü unsurları mümkün olduğu kadar iletişim sürecinin dışında tutulmalıdır.

Kanal

Kaynak ve alıcı arasında ikna edici mesajı taşıyan unsurlar kanal olarak adlandırılır. İletişim sürecinde kanal olmaz ise mesajın aktarımı gerçekleştirilemez. İletişimin etkili olabilmesi ve gerçekleşebilmesi için kanal ve araç seçimi önemlidir. Diğer yandan kanal seçiminde alıcının özellikleri, zaman ve mekân sınırları da göz ardı edilmemelidir. İkna edici iletişim sürecinde kanal seçiminin başarılı olabilmesi için, kanalın alıcının özelliklerine uygun olmasına özen gösterilmelidir. Alıcının ilgi duyacağı ve kullanacağı araçlar seçilmelidir. Mesajın içeriğine göre de kanal seçimi farklılık gösterebilir.

Alıcı

Alıcı, kaynaktan gelen mesajları alan, çözümleyen, algılayan, yorumlayan ve tepkide bulunan birey ya da gruplardır. Çağrı merkezi bağlamında alıcı, hem çağrı merkezi çalışanı hem de müşterisi olan kişidir. Alıcı kaynaktan gelen mesajı filtreler, kodu açar, alımlar ve anlar. Anladığını belli etmek için de kaynağa geri bildirimde bulunur. Etkili ve başarılı bir iletişim için alıcının mesajı çözümleyebilme, algılama ve yorumlama yeteneğine sahip olması gerekir. Öte yandan gönderici ve alıcının ortak kültürel özelliklere sahip olması da iletişimin gerçekleşmesi adına önemlidir.

Diğer Öğeler

Genel iletişim sürecinin diğer unsurları olan kod çözme, filtre, geri bildirim ve gürültü ikna edici iletişimde de önemli unsurlardır. Kod çözme, filtre ve geri bildirim ve gürültü unsurları da aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Kod Çözme

Kaynak tarafından gönderilen mesajlar alıcı tarafından zihinde ve duygularda çözümleme yapılarak yeniden anlamlandırılır ve yorumlanır. Bu işleme kod çözme denilmektedir.

Filtre

Filtre, kaynağın ve alıcının mesajları zihninde değerlendirmesi olarak ifade edilir. İletişim sürecinin gerçekleşmesi için mesajın algılanması ve filtrelenmesi gerekmektedir.

Geri Bildirim (Feedback)

Alıcının kaynağa verdiği cevap ve tepkiye geribildirim denir. Bir iletişim sürecinde kaynak ve

alıcı arasında geribildirim söz konusu değil ise orada etkili ve ikna edici iletişimden bahsetmek mümkün değildir.

Gürültü

İletişim sürecinde ortaya çıkan, kaynağın isteği dışında alıcının mesajı almasını etkileyen, anlamı bozan ve kod açımını engelleyen her şeydir.

İKNA EDİCİ İLETİŞİMDE EMPATİ, ETKİLİ KONUŞMA VE DİNLEMENİN ÖNEMİ

İkna edici iletişimde kişinin konumu, konuya hâkimiyeti ve konuya yakınlığı başlı başına ikna sürecinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda bir çağrı merkezi çalışanı öncelikle müşteriyi ikna etmek istediği konuya hâkim olmalı, tüm detayları bilmeli başka bir ifade ile müşterinin ikna edilmek istenen konuda hangi bilgiler onun (müşterinin) dikkatini çekebileceğini bilmelidir. Bunların yanında ses tonu, vurgular, kelime hazinesi gibi söz dışındaki iletişim öğeleri ikna sürecinin başarısında önemli bir role sahiptir. Çağrı merkezi çalışanlarının ikna edici iletişim sürecinde konuşma becerisi ile birlikte dinleme becerisine de hâkim olması gerekmektedir. Böylece, çağrı merkezi çalışanlarının müşterileri dinlerken çabuk ve doğru kavraması iletişim kurma noktasında önemlidir.

Empati

Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişi yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru algılaması olarak tanımlanır. Empati becerisi gelişmiş insanlar, diğerleri tarafından sevilir, kabul edilir ve onaylanırlar. Çağrı merkezi çalışanlarının ikna edici iletişim sürecinde konuşma becerisi ile birlikte dinleme becerisine de hâkim olması gerekmektedir. Böylece, çağrı merkezi çalışanlarının müşterileri dinlerken çabuk ve doğru kavraması iletişim kurma noktasında önemlidir.

Etkili Konuşma

Etkili konuşmak sadece güzel cümleler kurarak düzgün bir diksiyon ile konuşmak değildir. Etkili konuşmak yerinde, alıcıyı vurucu ve ikna edici tarzda konuşmaktır. Günümüzde etkili ve güzel konuşmak iş ve sosyal hayatta başarılı olmak için vazgeçilmez hale gelmiştir. Doğru, güzel ve etkili konuştuğumuzda kendimizi doğru ifade edebilir, neyi, ne zaman, nerede ve ne şekilde söyleyeceğimizi bilerek başarılı ve ikna edici bir iletişim kurmamızı sağlar.

Etkin Dinleme

İkna edici konuşmada dinleme de etkili konuşma kadar önemli bir dil becerisi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda etkin dinleme sadece dinleme değil aynı zamanda konuşmak anlamına gelmektedir. Konuşma sürecinde olduğu gibi aktif dinlemede de mesajı anlamaya çalışmak, mesajı değerlendirmek ve tüm mesajları eksiksiz doğru anlamak gerekir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Kurumsal İletişim
ÜNİTE NO 10
YAZAR

ÇAĞRI MERKEZLERİN KURUMSAL İLETİŞİM

Günümüzde kurumlar iletişime gittikçe daha fazla önem vermeye başlamış ve işlerinin önemli bir bölümünün iletişim olduğunun farkına varmışlardır. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki büyük ve hızlı değişim, hem işlerin yapısını hem de kurumların yapısının dönüşümüne katkıda bulunmuştur. Böylece iletişim uygulamaları ve teknolojileri kurumlar ve yönetimleri için daha önemli hâle gelmiştir. İster özel ister kamu kurumu olsun bir kurum, ilişki kurmak istediği iç ve dış hedef kitleleri ile bütünleşik ve uyumlu mesajlar ile iletişim kurarak çevresini etkilemektedir. Kurumsal iletişim, kurumun ilişkide olduğu tüm grupların ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine yönelik olması gereken bir süreçtir. İletişim, işletmelerin beğenilmesini, saygı görmesini, takdir edilmesini ve iş hayatındaki başarısını kolaylaştırmaktadır.

Bu ünite de bir kurum ya da kuruluş olan çağrı merkezleri yönetimi için; kurumsal iletişim kavramı, amaç ve özellikleri, kurumsal iletişim ile ilgili alanlar, çağrı merkezlerinde kurumsal iletişimde kullanılan araç ve yöntemler ve çağrı merkezlerinde olması gereken kurumsal iletişim departmanı ve çalışanlarının özellikleri açıklanmıştır.

Kurum Kavramı

Bir kurumun varlık nedeni belirlediği amaç ve hedeflere ulaşmasıdır. Kurum, tek başına ihtiyaçlarını karşılamayan insanların bir araya gelerek oluşturdukları, önceden belirlenmiş ortak bir amaca ulaşmak üzere maddi, manevi, yetenek, güç, bilgi ve beceri gibi kaynakların belirli bir kural ve düzene göre paylaşıldığı dinamik, açık ve sosyal bir girişim olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda çağrı merkezleri de bir kurum olarak değerlendirilir.

Kurumsal İletişim

İletişim; insanların kuruma karşı tutumlarının nasıl olduğunu değerlendirme, kurumu tanımaları ve anlamalarını sağlayan bir süreçtir. Aynı zamanda iletişim, kurumun tüm hedef kitleleri ile ilişkiler geliştirmek, onların desteğini, onayını, saygısını kazanmak ve karşılıklı anlayışı sağlamak için önemli bir olgudur. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için tüm iç ve dış hedef kitlelere yönelik yapmış olduğu iletişim faaliyetlerini yönetmek ve koordine etmektir. Kurumlar, çalışanlarını ve dış hedef kitlelerini yönlendirmek, bilgilendirmek, motive etmek, ikna etmek ve onları tanımak için kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Kurumsal iletişim kurumların/ işletmelerin/ kuruluşların rekabet avantajı kazanması için yürütülen stratejik bir süreçtir.

Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri

Kurumsal iletişimin, kurumun ilişkide bulunduğu iç ve dış hedef kitlelerle kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecini oluşturarak kurumsal bütünlüğün sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Kurumsal iletişim; kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurarak olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek, kurum içi iletişim faaliyetleri ile kurum çalışanlarını motive edip onların üst yönetimle olan ilişkilerinde köprü vazifesi görmek, kurum hakkında kamuoyuna bilgi vermek, kurum imajı oluşturmak, kurum itibarını korumak, iletişim uygulamalarını gerçekleştirmek ve iletişimle ilgili üst yönetime alınacak kararlarda yardımcı olmak gibi görev ve amaçları bulunmaktadır.

Kurumsal İletişimin Bileşenleri

Kurumların hedef kitleleri ile olan iletişim sürecini kapsayan çalışmalarında temel bileşenler; yönetsel iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimidir. Yönetsel iletişim; bütünleşik pazarlama iletişimi ve organizasyonel iletişimidir.

Yönetsel iletişimden; kurum içinde ortak bir anlayış, tutum ve davranış oluşturma, çalışanları yetkilendirme ve motive etme, kurumun liderine güven yaratma, değişim sürecini başlatma ve yönetme amaçlarını gerçekleştirmek için yararlanılmaktadır.

Organizasyonel iletişim; kurumsal iletişimin görev alanı içerisinde yer alan farklı iletişim çalışmaları grubunu ifade etmektedir. Organizasyonel iletişimin amacı farklı hedef grupların kuruma karşı aynı düşünceye, tutuma ve davranış şekline sahip olmalarını sağlayarak kurumun devamlılığını sürdürmesine yardımcı olmaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimindeki amaç ise; farklı hedef kitlelere farklı iletişim araçları ve disiplinleriyle iletilen mesajların kurumun pazarlama ve iletişim stratejilerine uyumlu ve tek sesli olmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları, tüketicilerin kurumları kimliklerini anlamaları ve kurumun markaları ile olan yakınlığını anlamak açısından önem arz etmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİMDE HEDEF KİTLE

Hedef kitle, kurumun iletişim çalışmalarında yapılan tüm etkinliklerin yönlendirildiği, bu etkinlikler sonucunda kendilerinden düşünce, tutum ve davranış değişikliği beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanabilir. Hedef kitleler genellikle iç ve dış hedef kitle olarak ikiye ayrılmaktadır. Her kurumun iletişim kurduğu veya ilişkide bulunduğu hedef kitlesi farklıdır. Kurumlar amaç ve hedefleri doğrultusunda yapmış oldukları tüm faaliyetleri hedef kitlelere yönelik yapar ve bu faaliyetler hedef kitleleri ilgilendirmektedir. Hedef kitlelerden yapılan geri dönüşümler sayesinde kurumlar iletişimi stratejilerini gözden geçirmektedirler. Kurumsal iletişim çalışmalarının başarılı olması için kurumların hedef kitlelerini tanımaları gerekir.

KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

Kurumsal iletişim, birçok iletişim kavramı ve iletişim uygulama alanı ile bağlantılı ve ilişkilidir. Kurumsal iletişimin etkileşimde bulunduğu ve bağlantıda olduğu alanlar ve kavramlar şunlardır: Halkla ilişkiler, kurumsal kültür, kurum imajı, kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal reklamcılık ve sponsorluktur. Kurumsal iletişim çalışmaları yaparken, iletişim disiplininin bu diğer alanlarından ve özelliklerinden oldukça faydalanılmaktadır. Kurumlar hedef ve amaçları doğrultusunda bu farklı iletişim alanlarını uygulamaktadırlar.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUMSAL İLETİŞİM DEPARTMANININ YAPISI VE GÖREVLERİ

Bir kurumda kurumsal iletişim departmanı ya da birimi mutlaka olmalıdır. Kurumsal iletişim birimleri, kuruluşun kurumsal iletişim politika ve stratejilerini belirleyen ve yönetimin iletişim süreçlerinde karar almasına yardımcı olan önemli bir departmandır. Bu birimde iletişim programlarının uygulanmasında sorumlu olan yönetici, iletişim uzmanları ve teknik personeller yer almaktadır. Çağrı merkezinde çalışacak kurumsal iletişim personelinin başlıca görevleri; kurumsal iletişim planını hazırlamak, yönetime danışmanlık yapmak, kurumsal kimlik çalışmalarını yürütmek, medya ile ilişkiler geliştirmek, kurum içi iletişim ve eğitim çalışmaları yapmak, kurumun hedef kitlelerle iyi ilişkiler geliştirmesini sağlamak, gazete, dergi, broşür ve katalog gibi kurumu tanııtıcı yayınlar hazırlamak, reklamcılık, sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetlerini planlamak veya düzenlemektir.

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

Kurumlar hedef kitlelerle ilişki ve etkileşim kurmak için ilettikleri mesajları farklı araç ve yöntemlerle ulaştırmaktadırlar. Mesajın içeriği, şekli ve yapısı kullanılan iletişim aracını da belirlemektedir. Başarılı bir iletişim için, hedef kitlenin özellikleri bilinmelidir. Hedef kitlelerin nitelikleri ve özelliklerinin bilinmesi iletilecek mesajın, kullanılacak dil ve görsel ifadelerin ve iletişim aracının seçiminde önemlidir. Hedef kitlelerin ilgi göstermediği veya takip etmediği iletişim araçlarıyla mesajların iletilmesi iletişimin başarısız bir şekilde sonuçlanmasına neden olacaktır. Çağrı merkezlerinde kurumsal iletişimde kullanılan araç ve yöntemler; yazılı iletişim araçları, görsel ve işitsel araçlar, yüz yüze organizasyonlar ve elektronik iletişim araçları olmak üzere dört başlık altında incelenebilir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Rekabet Analizi
ÜNİTE NO 11
YAZAR

REKABET VE REKABET ANALİZİ

Rekabet, canlıların var olduğu hemen hemen her ortamda söz konusudur. Tarafların rakip verine kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışması ve kendi hedeflerine ulaşma mücadelesi olarak tanımlanan rekabet, bazen ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlar, profesyonel yaklaşımın benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Rekabet analizi, rakiplerin izlenmesi, onlar hakkında verilerin toplanması ve elde edilen verilerin analiz edilerek rekabette üstünlüğü sağlayacak plan ve stratejilerin geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır.

Rekabeti Belirleyen Faktörler

Bir sektörde rekabetin var olup olmadığını veya rekabetin ne kadar şiddetli olduğunu belirleyecek olan faktörler, rekabeti etkileyen beş temel güçtür. Bu güçleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Sektöre yeni girecek firmalar, Tedarikçiler, Alıcılar, İkame firmalar ve Sektördeki rakipler.

Rakip Analizi

Pazarda birbirleriyle rekabet eden işletmeler, müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılarken rakipleri yerine kendilerinin tercih edilmesini sağlayacak stratejilere başvurumaktadırlar. Rakip analizi, rekabet halinde bulunan işletmelerin hangi stratejileri kullandıklarını, hedeflerini, yetkinliklerini vs. belirlemeyi amaçlar. Elde edilen veriler, işletmeyi rakiplerinden ayıştıracak ve tüketicilerin ilgisini çekecek farkındalıkların oluşturulması ve duyurulmasında etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu çerçevede rekabet analizi gerçekleştirilirken şu hususlara dikkat edilmesi önemlidir:

- Rakiplerin sayısı ve büyüklüğü: Pazarda kaç rakibin olduğu ve bu rakiplerin büyüklüğü rekabet analizinde ilk dikkate alınması gereken hususlardandır.
- Rakiplerin yönelimi: Rakiplerin Pazar yönelimlerinin neler olduğu, rekabette gelecek öngörülerini ile ilgili eğilimleri dikkatle incelenmelidir.
- Rakiplerin mal ve / veya hizmetleri: Rekabette dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise rakiplerin ürettikleri mal ve hizmetlerin neler olduğu ve ürünlerin nitelikleridir.
- Rakiplerin üretim özellikleri: Rakiplerin sahip oldukları tesisler, üretim kapasiteleri, verimlilikleri gibi hususlarda rekabet analizinde belirleyici bir fonksiyona sahiptir.
- Rakiplerin büyüme oranları: Rakiplerin yıllık büyüme oranları, karlılıkları vs. rekabette pazarın ve rakiplerin durumlarını göstermesi açısından stratejik bir öneme sahiptir.
- Rakiplerin sahip oldukları rekabet üstünlükleri: Rakiplerin sahip oldukları üstünlükler ve onları kendi firmamızdan veya diğer rakiplerden ayıran özellikler, rekabet analizinde dikkate alınmalıdır.
- Rakiplerin amaçları, stratejileri ve bunlarda meydana gelen değişiklikler: Rakiplerin pazardaki amaçları, kullandıkları stratejiler, bu amaç ve stratejilerinde zaman içerisinde meydana gelen değişikliklerin bilinmesi, hem rakiplerin iyi tanınması hem de pazarın durumunun öğrenilmesi açısından önemlidir.

Rakip Analizinin Bileşenleri

Rakipler, ne yapıyor, nasıl yapıyor, gelecekte ne yapmayı planlıyor gibi çalışmalar, gerçekleştirilirken farklı bileşenler devreye girmektedir. Bu bileşenler ise şunlardır:

- Rakiplerin mevcut stratejileri,
- Gelecekteki hedefleri,
- Rakipler ve sektör hakkındaki varsayımlar,
- Rakiplerin yetenekleri,
- Rakiplerin karşılık verme profili.

Genel Rekabet Stratejileri

Rekabetin varlığı stratejiye gereksinim duyulmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede rekabet stratejileri üç temelde ele almak mümkündür:

- Toplam maliyet liderliği stratejisi,
- Farklılaşma stratejisi,
- Odaklanma stratejisi.

Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

Bu strateji daha çok maliyetlerin en asgari düzeye indirilmesini amaçlamaktadır. Bu stratejiye göre maliyetlerin düşürülmesiyle ve özellikle sektördeki en düşük maliyetli konuma ulaşılmasıyla rekabette üstünlük elde edilebilecektir. Bu strateji, daha çok üretim odaklıdır.

Bu stratejinin uygulanabilmesi için, yüksek Pazar payına sahip olunmalı, hammaddeye kolay erişim sağlanmalıdır, ürünler standarda kavuşmalı, işletmenin ekonomik ölçeği ve öğrenme eğrisi düşmeli ve pazarın yüksek fiyat esnekliği olmalıdır.

Farklılaşma Stratejisi

İşletmenin rekabette üstünlüğü elde edebilmek için kendisini, ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırmasıyla elde edeceği değeri ifade etmektedir. Bu stratejide rakiplerin analizi sonucunda belirlenecek farkındalık değeri üzerine odaklanılmaktadır. Belirlenecek farklılaşma stratejisinin tüketicilerin ilgisi dikkate alınarak belirlenmesi önemlidir.

Odaklanma Stratejisi

Bu strateji toplam maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerini de kapsayabilmektedir. Onlardan farkı ise bu stratejinin daha küçük yani alt pazarlara odaklanmasıdır. Daha önce keşfedilmemiş ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları veya duyma ihtimalleri olan pazarlarda yoğunlaşmayı kapsamaktadır. Bu stratejide üç farklı yaklaşımda söz edilmektedir:

- Coğrafi/bölgesel bölümlendirme odaklı strateji,
- Değişik müşteri istek ve beklentileri odaklı strateji,
- Yeni Pazar oluşturma odaklı strateji.

Genel Stratejilerin Gereklikleri

Genel stratejiler birbirinden farklı becerilere, kaynaklara ve organizasyonel yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu çerçevede toplam maliyet liderliği stratejisi ele alınacak olursa, bu stratejinin sürekli sermaye yatırımı ve erişimi kaynağına ve işlem mühendisliği becerilerine ihtiyaç duyduğu ve sıkı maliyet kontrolü isteyen bir organizasyonun gerekli olduğu dile getirilebilmektedir. Farklılaşma stratejisi ise kısaca yaratıcı yeteneğe, güçlü pazarlama becerilerine, ürün mühendisliğine ihtiyaç duyarken, organizasyonun sayısal ölçüler yerine önel ölçüler ve teşvikler önem vermesi gerekmektedir. Odaklanma stratejisi ise her iki stratejinin de belirli bir hedef yöneltilmiş halini kapsamaktadır.

Çağrı Merkezleri ve Rekabet Stratejisi

Doğası değişen rekabet ortamında çağrı merkezleri de bazı görevleri üstlenmektedir. Özellikle tüketicilerin zihninde işletmenin konumlandırılmasında çağrı merkezleri aktif bir rol oynayabilir. Bu rolleri şu şekilde sıralamak mümkün görünmektedir:

- Çağrı merkezleri ilk ortaya çıktıkları dönemlerde işletmeler için farkındalık sağlama araçlarından birisiydi. Zamanla rakiplerinde çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanması, bu avantajı ortadan kaldırdı.
- Çağrı merkezleri günümüzde belki işletmenin farklılaşmasına katkı sağlamamaktadır. Ancak belirlenen rekabet üstünlüğünün tüketicinin zihninde konumlandırılmasında etkin görev üstlenebilmektedir.
- İşletmeler, sahip oldukları özgün soyut veya somut değerlerini çağrı merkezleri aracılığıyla doğrudan mesajlarla veya çağrışım yoluyla tüketicilerin zihinlerine kazıyabilir.
- Ayrıca markaların pazar ve rakip markaların elde ettiği mevzileri dikkate alarak iletişimlerini şekillendirdikleri gerçeğinden hareketle, alışıla gelmiş çağrı merkezi hizmetlerinin aksayan yanları tespit edilerek, rakiplerden daha iyi hizmet sunulmasıyla rekabette üstünlüğün elde edilmesine katkı sağlanabilir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde İtibar ve İmaj Yönetimi
ÜNİTE NO 12
YAZAR

ÇAĞRI MERKEZLERİNDE İTİBAR VE İMAJ YÖNETİMİ

İtibar ve imaj kavramları, son yıllarda gerek bireysel gerekse kurumsal yaşantı içerisinde çok sık kullanılan ve önem verilen bir kavram hâline gelmiştir. Böylece itibar ve imaj konusunu çağrı merkezleri bağlamında incelemek istediğimizde kurumsal itibar ve kurum imajı konusu da önem kazanmaktadır. Çağrı merkezlerini bir kurum ya da işletme olarak değerlendirdiğimizde gerek iç hedef kitle (çalışanlar, ortaklar, yatırımcılar, araçlar ve sendikalar) gerekse dış hedef kitle (müşteriler, tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, medya kuruluşları, hükûmet ve yasa koyucular, kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşları, finans kuruluşları ve diğer toplumsal çevre) tarafından nasıl bir itibar ve imaj algısına sahip olduğunun bilinmesi ve yönetilmesi gereklidir.

KURUMSAL İTİBAR

İtibarın Anlamı

İtibar, bir kişinin bir kurum/ kuruluş/ işletme ya da kişi hakkında fikir oluşturmaya yardımcı olan algıların toplamı dikkate alınarak elde edilmektedir. Diğer bir ifade ile itibar, bir kişinin veya kurumun geçmişten bugüne yapmış olduğu tüm davranışların kişilerin zihinlerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz algıların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan algısal durumu ifade etmektedir.

Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar günümüzde bütün dünyada kurumların pazar payını oluşturma ve sürdürme, müşterilerin ve paydaşların düşünce ve tutumlarını etkileme becerisi bakımından giderek daha önemli rol oynamaktadır. Kurumsal itibar aynı zamanda kurumların mali olarak değerlerini korumaları ve nitelikli çalışanları elde tutma yeteneğini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal itibar, toplum tarafından “beğenilen ve takdir edilen” bir kurum olmanın karşılığı, kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki payı, kurumun elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı anlamına gelmektedir. Buna göre kurumsal itibar; beğeni, takdir edilme, güven ve piyasa değeri gibi kavramları da içermektedir.

Kurumsal itibarın; satışları arttırmaya yardımcı olmak, yetenekli personeli kuruma çekmek, yatırımcının güvenini kazanmak, büyümeyi sağlamak, yeni pazarlara açılarak pazar payını büyütme, hedef kitlelerin kuruma karşı olan güven ve sadakat duygularını koruyup arttırmak gibi amaçları bulunmaktadır.

Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumların sahip olduğu itibar değerleri, müşterilerin hangi ürünleri satın alacağını, yetenekli iş gücünün hangi kurumu tercih edeceğini ve hangi yatırımcının kuruma yatırım yapacağına karar vermesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal itibar kurumun yaşayabileceği kriz dönemlerinde krizi en az zararla veya sorunla atlmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca güçlü bir itibar, kurum için rekabet avantajını da sağlamaktadır.

Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar; kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurum imajını da kapsayan bir kavramdır. Kimlik, kültür, imaj ve itibar birleriyle etkileşim ve ilişki içerisinde. Kurumsal itibar, kimlik, arzu edilen imaj ve imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun kim olduğu ile ilgilidir. Kurumun davranışları, hedefleri, amaçları, kurumsal tasarımı ve kurumsal iletişimi kavramlarını içermektedir. İmaj, kurumun hedef kitle ve toplumun geneli tarafından nasıl görüldüğüdür. Kurumsal imaj yaratılır ancak kurumsal itibar kazanılmaktadır.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Günümüzde pek çok nedenden dolayı itibarını yönetemeyen ve böylece kötü bir üne sahip olan kurumlar kısa sürede maddi ve manevi değerlerini kaybedeceğinden dolayı her kurumun kurumsal itibar süreçlerine ve yönetimine önem ve özen göstermesi vazgeçilemez bir gereklilik olmuştur. Böylece itibar yönetimi uzmanlık gerektiren bir kurum unsurudur. İtibar yönetimi kurumların rakiplerinden

farklılaşmasını da sağlayarak aynı sektörde rakiplerine göre tercih edilebilirlikte ön planda olabilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi bir takım süreçleri içermektedir. Kurum ilk olarak üç aşamalı süreci (Durum ve SWOT analizi, itibar hedeflerinin belirlenmesi, uygun itibar stratejisinin belirlenmesi) başarıyla yönettikten sonra, paydaşlara ulaşabilecek en iyi iletişim araçlarını seçmeli ve itibar yönetimi için belirlenen stratejiler doğrultusunda planlanan iletişim faaliyetlerini uygulayarak bu uygulamaların sonuçlarını değerlendirmelidir. Günümüzde kurumsal itibar yönetimi için yapılması gereken bir faaliyette kurumsal itibarın ölçülmesidir. Kurumsal itibarı ölçülmesi ve değerlendirilmesi için bu konuyla ilgili çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır.

KURUM İMAJI

İmajın Anlamı

Farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilen imaj kelimesi, en genel biçimiyle herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak açıklanmaktadır. İmaj, ister kişisel olsun ister kurumsal olsun yapılan iletişim şeklinin, davranışların, düşüncelerin ve tutumların birer yansımasıdır.

İmaj Türleri

Çeşitli şekillerde sınıflandırılabilen imaj kavramının, literatürde en yaygın şekilde sınıflandıran ve birçok yazar tarafından da kullanılan Kurt Haber'in yapmış olduğu imaj sınıflandırmasıdır. Buna göre imajın türleri şu şekildedir: Şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve kurum imajıdır.

Kurum İmajı Kavramı

Kurumların da tıpkı insanlar gibi sadece dış görünümüyle değil, toplum içinde üstlendiği rolleri, davranışları veya faaliyetleriyle kısacası kendisini iç ve dış çevresindeki insanlarca diğer kurumlardan ayıran ve farklı algılanmasına sebep olan bir imajı vardır. Bu imaja kurum imajı denilmektedir. Kurum imajı, kurumun kimliğini yansıtan bir ayna gibidir. Olumlu veya olumsuz imaja sahip olmak kurumun kendisi hakkında yapmış olduğu iletişim veya mesajlarla belirlenmektedir. İnsanların zihinlerinde bir kuruma ait pozitif ve negatif imaj algıları oluşabilir. Kurumların kimlikleri, fiziksel görüntüsü, iletişim tarzları, müşterilere yaklaşımı, çalışanların tutumu, davranışları ve diğer kuruma ait tüm unsurların neticesinde hedef kitlelerde veya toplumun genelinde o kuruma yönelik negatif veya pozitif bir imaj oluşmaktadır. Kurumların nihai amacı hedef kitlelerinde kendilerine yönelik pozitif bir imaj algısı meydana gelmesini sağlamaktır.

Kurum İmajının Unsurları

Kurum imajı; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olmak üzere üç unsurdan meydana gelmektedir. Kurumsal görünüm, kurumun kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için tüm hedef kitlelere yönelik yapmış olduğu iletişim faaliyetleridir. Kurumsal davranış ise, kurumdaki tüm çalışanların yaptıkları faaliyetlerde tepki, karar ve davranışlarıdır. Müşterilerine ilgi gösteren, onları dinleyen, sorunlarına çözüm üreten ve isteklerine cevap veren çağrı merkezinin bu tarz davranışları kurum imajı oluşumunda büyük önem taşımaktadır.

KURUMSAL İTİBAR VE KURUM İMAJI İLİŞKİSİ

Kurum imajı, bir kurumun ilettiği kurumsal kimliğin niteliğine göre farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını ifade ediyorken, kurumsal itibar, bir kurumun saygınlığını ve güvenini belirlemektedir. Kurumsal itibar, bir kurumun performansı, ürün ve hizmetlerinin iç ve dış hedef kitleler tarafından sahip olunan veya olunmayan saygınlığın ifadesidir. Kurum imajı ise kişiden kişiye ve ayrıca zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Kurum imajı ile kurum kimliği arasında çok yakın bir ilişki vardır. Kurum kimliğinin kurumun çevresine yansımaları ile kurum imajı oluşmaktadır. Kimlik ve kurumsal marka kurumun kontrolünde olduğu unsurlardır. Ancak imaj ve itibar ise bir kurumun geçmişten bugüne kadar davranışlarının hedef kitlelerdeki izleniminden kaynaklanır ve doğrudan kurumun kontrolünde değildir. Kurumsal itibarın oluşmasında, kurumsal kimlik, kurumsal marka ve kurum imajı gibi bileşenlerin stratejik yönetilmesi gerekmektedir.

İTİBAR VE İMAJ KAVRAMLARININ ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANI VE MÜŞTERİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Çağrı merkezlerinin yer aldığı kurum/ işletme/ kuruluşların dışında, bir işletme olarak çağrı merkezinin kendisinin de arayan müşterilerin sorularına, isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermesi, çalışanların müşterilere yaklaşımı ve iyi işleyen bir iş performansının olması çağrı merkezine yönelik imaj ve itibar algılarını da olumlu yönde etkileyebilecektir.

Çağrı merkezlerinin çalışma ortamı da, çalışanın algısında kurum imajı ve itibarı etkilemektedir. Esnek çalışma ortamının sağlanması, çalışanların kurum içi eğitimi ve kariyer basamaklarına izin verilmesi, çalışanların memnuniyet düzeylerinin yüksek tutulması, yöneticilerin personele ilişkin davranışları, tutumu ve iletişimi, kurumun itibar ve imaj algısına yansımacaktır. Müşteri temsilcisinin müşteriye karşı

tutumu, davranışı, sözlü iletişimde kullandığı ses tonu, dil, üslup, dinleme beceresi vd. diğer unsurlar müşterinin çağrı merkezine yönelik itibar ve imaj algısını etkileyecektir. Bunların yanı sıra sunulan hizmetten müşterinin memnun olup olmaması ve sunulan hizmeti müşterinin nasıl algıladığı da kurum itibarı ve imajının oluşumunda etkili unsurlardır.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Risk ve Kriz İletişimi
ÜNİTE NO 13
YAZAR

RİSK VE RİSK YÖNETİMİ

Hazırlanan stratejilerin koyulan hedeflerin ve alınan kararların istenilen sonuçları vermeme ve zararlara neden olma tehlikesi olarak tanımlanan risk, işletmeler için önemli yönetim fonksiyonlarından birisidir. Risk yönetiminin daha iyi anlaşılabilmesi için risk faktörlerinden ve tüketicilerin üstlendiği risklerden bahsetmek yerinde olacaktır.

Risk Faktörleri

Riskler, çok farklı faktörlerin etkisinde ortaya çıkmaktadır. Faktörlerin çokluğu sürece etki eden unsurların çokluğuyla ilgilidir. Risklerin oluşmasına etki eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Firma Dışı-Firma İçi Riskler,
- Yönetilebilir ve yönetilemez riskler,
- Sistematik ve sistematik olmayan riskler,
- Finansal ve finansal olmayan riskler,
- Sabit getirili menkul kıymetlerden kaynaklanan riskler.

Tüketicilerin Üstlendiği Riskler

Sadece işletmeler, risk üstlenmezler. Aynı şekilde işletmelerin ürünlerini satın alan, tüketen, kullanan insanlar yani tüketiciler de risk almaktadır. Bu gerçekten hareketle tüketicilerin üstlendikleri riskler şunlardır:

- Fonksiyonel Riskler; ürün her zaman vadettiği işlevi yerine getiremeyebilir.
- Fiziksel Riskler; bireyler bir ürünü kullanırken ürünün kullanımından veya ürünün hammaddesinden kaynaklı fiziksel zararlar görebilmektedirler.
- Finansal Riskler; ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamayan ürünler, tüketicilerin yeni ürünler satın almasına dolayısıyla finansal anlamda daha fazla harcama yapmasına neden olabilmektedir.
- Sosyal Riskler; insanlar bir ürünü satın almış olmak veya kullanmakla içinde buldukları sosyal çevre tarafından dışlanabilmekte veya ayıplanabilmektedirler.
- Psikolojik Riskler; ürünü satın almak psikolojik anlamda tatmin ortaya çıkarmayabilmekte ve kişilerin hem ruh hem de akıl sağlığına zarar verebilmektedir.
- Zaman Riski; tüketiciler ürüne ulaşmak veya ulaştıktan sonra tatmin olmamak suretiyle zaman riskini üstlenmektedirler.

Risk Yönetim Süreci

Belirli bir süreç içerisinde ve belirli nedenlere dayalı bir şekilde ortaya çıkan risklerin yönetilmesi de bir süreci gerektirmektedir. Risk yönetim süreçlerini altı aşamada ele almak mümkündür:

- Risk yönetim ekibinin kurulması,
- Tehlikelerin tanımlanması,
- Risklerin değerlendirilmesi,
- Risk kontrolünün yapılması,
- Dokümantasyonun yapılması,
- Güncelleme ve yenilemelerin gerçekleştirilmesi.

Risk yönetim süreçlerinin sağlıklı yönetilebilmesi için çağrı merkezlerine gelen çağrılarının veya çağrı merkezleri üzerinden tüketicilerle kurulan iletişimlerin önemli bir rol üstlenmektedir. Çağrı merkezleri üzerinden elde edilecek verilerin analiz edilmesi, yorumlanması ve risk yönetim süreçlerinde kullanılması başarılı sonuçlar verecektir.

KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ

İşletmeleri tehdit eden, karar vermelerini ve hareket geçme mekanizmalarını olumsuz yönde etkileyen zorlu dönemler, bunalımlı ve buhranlı süreçleri ifade eden krizler, işletmelerin varlığına yönelik

tehditleri de içermektedir.

Krizin Nedenleri

İşletmeler için krizlerin sosyolojik, siyasal, psikolojik, kültürel vb. birçok nedeni olabilir. Bunları temelde iki başlık altında incelemek mümkündür.

- İşletmenin Dış Çevresinden Kaynaklanan Faktörler
- Genel Ekonomik Olumsuzluklar,
- Doğal Felaketler,
- Uluslararası Çevre Koşulları,
- Teknolojik Değişim,
- Politik ve Yasal Faktörler,
- Sosyokültürel Faktörler,
- Şiddetli Rekabet.
- İşletme İçinden Kaynaklanan Faktörler
- Örgütsel Yapı,
- Yöneticiler ve İnsan Kaynaklarıyla İlgili Sorunlar,
- Bilgi Toplama, Değerlendirme ve Güvenliği Sağlamada Yetersizlikler,
- Finansman Sorunları,
- Ürün ve Üretim Süreçlerinden Kaynaklanan Sorunlar,
- İşletmenin Yaşam Evresinden Kaynaklanan Sorunlar,
- Örgüt Kültürü/ İkliminden (Moral Değerleri) Kaynaklanan Sorunlar.

Krizlerin İşletmeler Üzerinde Olumsuz Etkileri

Krizler işletmeler üzerinde çok sayıda olumsuz etkiye sahiptir. Ancak bunlar içerisinde en temel olumsuz etkileri bireysel ve örgütsel stresin ortaya çıkması, bilişsel kararlarda daralma yaşanması, kararların niteliğinin bozulması, amaçların tamamlanmasında güçlüklerin yaşanması ve uyum yeteneğinin zayıflaması olarak sıralamak mümkündür.

Krizlere Yönelik Yaklaşımlar

Genel olarak krizlere yönelik yaklaşımlar, iki başlıkta ele alınmaktadır: Krizden kaçma ve krizi çözme.

Krizden kaçma; bu yaklaşımda krizi yok sayma söz konusudur. Bu yaklaşımı tercih eden işletmeler, çoğunlukla krizi görmezden gelmeye çalışmaktadırlar.

Krizi çözme: bu yaklaşımda ise krizi kabul etme ve fırsata çevirme yollarını arama söz konusudur. İşletme, kriz yönetim sürecini planlayarak oluşturduğu kriz yönetim ekibiyle birlikte krizi nasıl aşabileceğini, hatta nasıl fırsata çevirebileceğinin yollarını aramaktadır.

Kriz Yönetim Süreci

Kriz yönetim süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama kriz öncesi dönem olarak ifade edilmektedir. Krizi önleme aşaması olarak ifade edilmektedir. İkinci aşama ise minimum zararla çıkış aşaması olarak görülmekte ve krizin başlangıcında uygulanacak tekniklerin etkinliklerinin nasıl artırılacağına ele alındığı aşamadır. Üçüncü aşama, kriz dönemidir. Tepki gösterme aşaması olarak da ifade edilmektedir. Krize neden olan olaya nasıl cevap verileceği, bu aşamada değerlendirilmektedir. Dördüncü aşama ise, kriz sonrası dönem olarak görülmektedir. Krizin etkilerinin ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlerin planlandığı aşamadır.

Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, kriz dönemlerinde hedef kitleyle, kamuoyuyla sağlıklı iletişim kurulması çalışmalarını kapsamaktadır. Kriz iletişimi yönetimi üç boyutta ele alınmaktadır.

Birincisi proaktif model olarak isimlendirilmekte ve kriz öncesi dönemi ve krize hazırlık sürecini kapsamaktadır. İkincisi reaktif model olarak isimlendirilmekte ve kriz dönemini kapsayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu model, kriz döneminde gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmalarının neler olacağı üzerine odaklanmaktadır. Üçüncüsü ise interaktif model olarak isimlendirilmektedir. Krizden sonraki süreçte yapılan çalışmalar üzerine odaklanan bu model, kriz sonrası iletişim sürecinin yönetimini ele almaktadır.

İster proaktif, ister reaktif isterse interaktif model kriz iletişimi stratejisi olarak belirlensin, krizin sağlıklı bir şekilde yönetilmesinin temelini iletişimden geçtiği unutulmamalıdır.

Kriz İletişimi ve Yeni Medya

İnternet, sosyal medya ve devamında ortaya çıkan yeni teknolojiler, her şeyi etkisi altına aldığı gibi kriz iletişimini de değiştirmiştir. İşletmelerin kriz iletişim sürecini etki altına alan bu teknolojiler karşısında nasıl bir yol izleneceği konusunda hâlâ belirsizlikler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalara göre işletmeler, kriz dönemlerinde sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Daha çok pasif konuma geçmeyi tercih eden işletmeler, böylece kriz dönemlerini en az hasarla aşmayı planlamaktadırlar. Kriz iletişim süreci planlanırken yeni medyanın sunduğu imkanlar ile çağrı merkezlerinin sunduğu

fırsatlar birleştirilmeli ve entegre bir iletişim s¼reci y¼r¼t¼lmelidir.



DERS ADI Çağrı Merkezi Yönetimi II
ÜNİTE ADI Çağrı Merkezlerinde Yeni İletişim Teknolojileri
ÜNİTE NO 14
YAZAR

ÇAĞRI MERKEZLERİ VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Yeni iletişim teknolojilerinin tüketici davranışlarında büyük değişimlere neden olması, çağrı merkezlerinde sunulan hizmetinde bu değişimden etkilenmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin iyi anlaşılması, çağrı merkezlerinde verilecek hizmetin kalitesini de etkileyecektir.

İNTERNET

İnternet, Amerikan Savunma Bakanlığının başlattığı bir projeyle ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumuna bilgisayarları birbirine bağlayan ve veri aktarımına izin veren bir sistem kurması görevi verilmesiyle kuruldu. İnternetin mantığı herhangi bir bilgisayar, bir nedenle devre dışı kalırsa, sistemin kesintiye uğramadan çalışabilmesi sistemini esas almaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda internet adı verilen ağlardan oluşan yapı kurulmuştur. Yeni kurulan bu yapı, daha önceki iletişim araçlarından çok farklı bir yapıya sahiptir. İnsanlar zaman ve mekân kısıtına takılmadan veri paylaşımında ve etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Bu imkânlar, internetin sahip olduğu temel özellikler sayesinde gerçekleşmiştir. Bu özellikleri; merkezsizlik, özgürlük, küresellik, dinamiklik, sınırsızlık, asenkronluk olarak sıralamak mümkündür.

WEB VE WEB 1.0 / STATİK WEB

Web internetten farklı bir yapıya sahiptir ve internet altyapısını kullanmaktadır. World Wide Web ismiyle de tanınan web, bilgi aktarımının ve ürün/hizmet alışverişinin yapılabildiği alanlardır. Web kişiler veya kurumlar tarafından hazırlanan verilerin tarayıcılar aracılığıyla ikinci veya üçüncü kişi veya kurumlara sunulduğu yapıları ifade etmektedir.

Web'in ilk hâli olarak kabul edilen Web 1.0, statik web olarak da bilinmektedir. Web 1.0, diğer ismiyle statik web'de kullanıcılar, sadece okuyucu veya ziyaretçi konumundadır ve içeriğe müdahale edemezler. Mesajlar daha çok tek yönlüdür. Web siteleri çok nadiren güncellenmektedir. Bu yönüyle statik web, televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarıyla benzerlikler göstermektedir.

WEB 2.0 / SOSYAL MEDYA

Teknik ismi Web 2.0 olan sosyal medya, statik webin bir ileri aşaması olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada, kullanıcılar hem içeriği okuyabilmekte, web sayfasını ziyaret edebilmekte hem de içeriğe anında müdahalede bulunabilmektedir. Sosyal medya içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin vermektedir. En çok bilinen sosyal medya uygulamaları; bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal etiketleme siteleri, video ve fotoğraf paylaşım ağları, mikroblogginglerdir. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar, fotoğraf, video, link, metin vs. paylaşabilmekte veya paylaşılan bu tür verilere yönelik görüşlerini yazabilmektedirler. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn'dir.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir; katılım sağlama, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk (sanal cemaat) oluşturma ve bağlantısallık.

Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkları

Sosyal medyanın ne olduğunu anlayabilmek için onun geleneksel medya ile farklarına değinmek gerekmektedir. Sosyal medyanın televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlardan oluşan geleneksel medyadan farkları şunlardır:

- Sosyal medya anında güncellenebilir, geleneksel medya ise durağandır.
- Sınırsız, gerçek zamanlı yoruma dayanır; geleneksel medya değiştirilemez ve gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma dayanır.
- Sosyal medya, anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar, geleneksel medya sınırlı, gecikmeli en iyi satış listesini sunar.
- Sosyal medyada arşivlere kolayca erişilirken geleneksel medyada erişim yetersiz ve sınırlıdır.
- Sosyal medya tüm medyanın karma kullanımına olanak tanır, geleneksel medya karma

kullanımı sağlamada sınırlıdır.

- Sosyal medya bireyler tarafından yayınlanır, geleneksel medya komite tarafından yayınlanır.
- Sosyal medya sınırsızken geleneksel medya sınırlıdır ve sonu vardır.
- Sosyal medya paylaşımı ve katılım destekler, geleneksel medya desteklemez.
- Sosyal medyada özgürlük vardır, geleneksel medyada kontrol vardır,
- Sosyal medya daha çok çift yönlüdür, geleneksel medya daha çok tek yönlüdür.

WEB 3.0 / SEMANTİK WEB

Semantik web, kullanıcıların sanal dünyada toplanan tüm verilerin analiz edilerek anlamlı hâle getirilmesi ve anlamlı hale getirildiği, bu verilerin yine kişi veya kurumların hizmetine sunulduğu yapıdır. Sanal dünyada yer alan her bir kullanıcının tüm eylemleri izlenir, hiçbir şey kaybolmaz, kaydedilir. Elde edilen bu veriler, anlamlı hale getirilerek kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunulması, semantik web'in ana konusu içerisine girmektedir.

WEB 4.0 / SYMBIOTİK WEB

Nesnelerin interneti, Endüstri 4.0, Web 4.0 gibi kavramlarla ifade edilen Symbiotic web, nesnelerin kendi aralarında ve nesnelerin insan zihni ile doğrudan iletişim kurabilmesini anlatmaktadır. Günümüzde nesnelerin kendi aralarında iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Nesneler ile insan zihninin etkileşimi üzerine çalışmalar ise devam etmektedir.

ÇAĞRI MERKEZLERİ PERSPEKTİFİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

İşletmelerin veya markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma yollarından birisi olan çağrı merkezleri, özellikle tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verilmesinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, tüketicilerin de büyük bir değişim yaşamalarına neden olmuştur. Dolayısıyla bu değişim marka ya da işletme ile tüketici ilişkilerini de büyük oranda etkilemiştir. Büyük bir değişim yaşayan tüketicilerde meydana gelen değişimi şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Tüketiciler, markaların gerçek sahiplerinin kendileri olduğunu düşünmektedirler.
- Tüketiciler, artık sanal cemaatler kurmakta ve bu topluluklar üzerinden işletmelerle iletişime geçmektedir.
- Tüketiciler, markalardan toplumsal hassasiyetler konusunda daha duyarlı olmalarını beklemektedirler.
- Tüketiciler, markaların verdikleri mesajlarda retorik kullanımına dikkat etmelerini istemektedirler.
- Sosyal sorumluluk bilincinin yüksek olduğu dönemlerde markaların kazan-kazan modeli anlayışından kaçınmaları istenmektedir.
- İşletme ile ilgili enformasyon paylaşımında daha dikkatli olunmalıdır.
- Sosyal medyada gündemlerin çakışma ihtimali dikkate alınmalıdır.
- İletişim maliyetlerini düşmesi nedeniyle tüketicilerle doğrudan temas kurulmasına özen gösterilmelidir.
- E-ticaretin sunduğu fırsatlar iyi değerlendirilmelidir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olan iki yönlü iletişim kanalları sürekli açık tutulmalıdır.
- Tüketici ile araya konulan sınırlar ve çizgilerin neredeyse tamamıyla ortadan kalktığı unutulmamalıdır.