Eurasian Academy of Sciences
Social Science Journal (International Refereed & Indexed)
Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal
2021 Volume: 36 S: 41 - 47
Published Online May 2020 (http://socialsciences.eurasianacademy.org)
http://doi.org/10.17740/eas.soc.2021.V36-03

DETERMINING THE FEATURES AFFECTING THE PERFORMANCE OF CALL CENTER AGENTS WORKING FROM HOME AND REMOTELY DURING THE COVID 19 PANDEMIC PERIOD

Metin KAYA*

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Lojistik Programı, metinkaya@esenyurt.edu.tr, ORCID ID: 0000 0001 7010 660X

Received Date:23.03. 2021, Revised Date:20.04.2021, Accepted Date:02.05.2021

Copyright © 2021 Metin KAYA. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to define the characteristics of Call Center Agents working from home during the COVID-19 process in a way that will be suitable for the new conditions. Call Center Agents; It is the title given to the workforce that answers calls from customers, works within the framework of quality rules and regulations, actively uses computer applications and carries out professional development activities. In this study, what are the features that Call Center Agents working at home with the Covid 19 pandemic should have in order to have high performance; It was evaluated by taking the opinions of managers, supervisors and chiefs working in the same sector. In the study, Content Analysis was applied with Python open source software within the scope of Qualitative Data Analysis methods.

Keywords: COVID-19, Workıng At Home, Call Center Agents, Human Resources, Content Analysis

COVİD 19 PANDEMİ DÖNEMİNDE EVDEN-UZAKTAN ÇALIŞAN ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARININ PERFORMANSLARINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada COVID-19 sürecinde evden çalışan, çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin yeni koşullara uygun olacak şekilde özelliklerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Çağrı merkezi müşteri temsilcileri; müşterilerden gelen çağrıları cevaplayan, kalite kural ve yönetmelikleri çerçevesinde çalışan, bilgisayar uygulamalarını aktif bir şekilde kullanan ve mesleki gelişim faaliyetleri yürüten işgücüne verilen unvandır. Araştırmada, Covid 19 pandemisi ile birlikte evde çalışan müşteri temsilcilerinin performanslarının yüksek olabilmesi için sahip olmaları gereken özelliklerin neler olması gerektiği; aynı sektörde çalışan yönetici, amir ve şef pozisyonunda çalışan kişilerin görüşleri alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmada Nitel Veri Analizi yöntemleri kapsamında İçerik Analizi Python açık kaynak kodlu yazılım ile uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Evden Çalışma, Çağrı Merkezi, İnsan Kaynakları, İçerik Analizi

1. GİRİŞ

COVID-19 virüsü Kasım 2019' da Çin'de ortaya çıktı ve kısa sürede tüm dünya ülkelerinde etkili oldu. Türkiye'de ilk COVİD-19 vakası ("Sağlık Bakanı Koca," 2020) 11 Mart 2020'de görüldü. COVİD-19 yüzünden ilk insan kaybı ("Türkiye'de Koronavirüs'ten ilk," 2020) 17 Mart'ta oldu. Salgın hastalığa karşı ülkeler farklı önlemlere başvururken, Türkiye, genel bir kısıtlamadan ziyade, nüfusun belirli bir kısmına yönelik kısıtlamaları yürürlüğe koydu; 21 Mart 'ta nüfusun yaklaşık % 9'unu teşkil eden 65+ yaş grubuna, ardından 03 Nisan'da, nüfusun yaklaşık % 30'unu oluşturan -20 yaş grubuna sokağa çıkma yasağı geldi ("İçişleri Bakanlığı: 65," 2020; "Sokağa Çıkma Yasağı," 2020). Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan "evde kal" çağrılarının ("Sağlık Bakanı Koca'dan," 2020) ardından, insanlar evlerine çekilmeye başladılar.

COVID-19'un yayılımını önlemek maksadıyla Cumhurbaşkanlığı genelgesiyle kamuda uzaktan çalışma süreci 22 Mart 2020'de başladı (Resmi Gazete, 2020). Bu süreçte özel sektörde işin niteliğine bağlı olarak yeni bir çalışma düzenine geçildiğini ve bazı çalışanların evden çalışmaya başladıklarını görmekteyiz.

Bu araştırmanın konusu COVID-19 sürecinde evden çalışan, çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin yeni koşullara uygun olacak şekilde özelliklerinin tanımlanmasıdır. Çağrı merkezi müşteri temsilcileri, müşterilerden gelen çağrıları cevaplayan, kalite kural ve yönetmelikleri çerçevesinde çalışan, bilgisayar uygulamalarını aktif bir şekilde kullanan ve mesleki gelişim faaliyetleri yürüten işgücüne verilen unvandır. Kişi'nin gerçekleştirdiği çalışmada, çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin mesleki yetkinlikleri bakımından belirlediği temel kriterler arasından en önemlileri; zaman yönetimi bilgi ve becerisi, stres altında çalışabilme becerisi ve sonuç odaklı yaklaşabilme özellikleri izlemektedir (Kişi, 2016, s. 154). Araştırmada, bu özelliklerin belirlenmesinde aynı sektörde çalışan yönetici, amir ve şef pozisyonunda çalışan kişilerin görüşleri açık uçlu sorular ile alınmış ve İçerik Analizine tabii tutulmuştur.

2. ÇAĞRI MERKEZİ

Çağrı merkezi, firmaların temasta oldukları kurum veya kişilerle olan ve tüm iletişim kanalları ile gerçekleşen "Etkileşimlerini" yönettikleri, "İnsan, Teknoloji, İş Süreçleri ve Stratejinin" bütünleştirildiği "İletişim Yönetim Sistemlerini" olarak tanımlanır. Çağrı merkezleri ilk olarak 60'lı yılların sonlarında şikayet ve istek iletme aracı olarak ortaya çıkmıştır. ABD'de "ücretsiz hatlar" birçok şirket tarafından devreye konularak, bir hizmet aracı olarak sunulmuştur. 1970'lerin başında Continental Havayolları ilk ACD (Otomatik Çağrı Dağıtımcısı) sistemini hizmete sunmuştur. Müşteriler ile temas etmek, ve onların memnuniyetini sağlamak için en ideal platform sağlayan çağrı merkezleri bugün kurumsal müşterilerinin markaları için önemli bir rol üstlenmektedir ("Çağrı Merkezleri Derneği", t.y.). Çağrı merkezleri sundukları geniş

ürün ve hizmet yelpazesiyle kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmak adına birçok uygulamayı hayata geçirebilecekleri birimlerdir (Yavuz ve Leloğlu, 2011). Türkiye'de çağrı merkezi sektörü günümüzde büyük bir değişme geçirmekte ve rekabet koşulları hızla artmaktadır. Çağrı merkezleri, değişime ayak uydurabilmek, buna göre stratejiler geliştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için müşteri odaklı olmanın öneminin farkındadır (Kazan, Ergülen ve Çoruhlu, 2012). Çağrı merkezleri, müşterinin işettiği geri bildirimleri toplayarak ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda müşterilerden elde edilen iletiler kalitenin iyileştirilmesinde kullanılabilir (Kohen, 2002). Çağrı Merkezleri Derneği'nin 2019 itibariyle açıkladığı veriye göre Türkiye'de 115 bin üzerinde kişi bu alanda istihdam edilmektedir.

3. COVID-19 PANDEMİSİ VE EVDEN ÇALIŞMA

COVID 19'un yayılması tüm dünyada evden çalışanların sayısını artırmıştır. Örneğin İngiltere'de Nisan 2020'de Covid 19 nedeniyle evden çalışanların sayısında %49.2 artış saptanmıştır (Office for National Statistics, t.y.). Almanya'da evden çalışma Covid-19 öncesine nazaran %12 artmıştır ("German Labor Minister," n.d.). Türkiye'de merkez ofis çalışanları arasında evden çalışma oranı %94.6'ya ulaşmıştır ("Covid-19 Nisan 2020 Anketi," 2020). Bugün geldiğimiz noktada, hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını söyleyen CEO ve insan kaynakları yöneticilerinin senaryolarının başında evden çalışmanın yaygınlaşacağı ve yerleşeceği gelmektedir ("Yeni normal: Uzaktan," 2020; Silvestri, 2020).

COVID-19 ve ardından gelen zorunlu evde kalma süreciyle birlikte popüler bir fenomene dönüşen evden çalışma aslında yeni bir çalışma düzeni sayılmaz, zira modern evden çalışma, Batı ülkelerinde bilişim devriminin başladığı yıllarda tasarlanmaya başlamıştı (McCarthy, 2020). Rosnay'ın (1996) söylediği gibi, işletmede iş sözleşmesinin temelini oluşturan mekân, zaman ve iş, bilişim devrimiyle birlikte alt üst olmuş; elektronik bilgi yolları ve kişisel bilgisayarlar zamanı ve mekânı ortadan kaldırmış, işyeri, iş ve çalışan, akışkan yollar üzerinde buluşmaya başlamıştır.

Bu bilgiler ışığında değişen koşullar altında çağrı merkezi müşteri temsilcilerinde bulunması gereken özelliklerin belirlenmesi önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmada ilgili özelliklerin belirlenmesi amacıyla iki sorudan oluşan ve takım liderleri ve yöneticiler tarafından verilen cevaplar analiz edilecektir. Sorular şu şekilde oluşturulmuştur;

Araştırma sorusu 1: Uzaktan / evden çalışan bir müşteri temsilcisinde bulunması gereken özellikler nelerdir?

Araştırma sorusu 2: Şirketinizde "müşteri temsilcisi" olarak gelen çağrıları yanıtlayan bir kişinin yüksek performans gösterebilmesinde önem taşıyan bilgi, beceri, kişilik özellikleri ve davranışlar nelerdir?

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel Veri Analizi, gözlem ve görüşme ile elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilerine ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve raporlandığı bir analizdir (Özdemir, 2010). Analizin temel amacı sosyal gerçekliğin içerisinde gizil, görüntülemeyen bilginin ortaya çıkarılmasıdır. Bunu gerçekleştirirken bireylerin algıları, yaşam stilleri, davranışları, örgüt yapıları, toplumsal değişim gibi faktörler temel alınır ve tümevarımcı bir yaklaşım ile bilgiye ulaşılır (Strauss ve Corbin, 1990). Son dönemde sıkça yapılan Nitel Araştırmalar incelendiğinde uygulanan analizlerin çok çeşitli olduğu görülmektedir. Bu da Nitel Veri Analizi'nde ortak bir dilin henüz oluşmadığını gösteren bir güçlük olarak ortaya çıkmaktadır (Dey, 1993).

Genellikle Nitel Veri Analizi'nde öncelikle "amaçlı örneklem" olarak adlandırılan örnek belirlenir. Bu örneğin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme süreci uygulanmaz. Örneğe girecek birimler; araştırmanın konusunu oluşturan, birey, olay ve durumlardır (Maxwell, 1996). Veri toplama aşamasında gözlem ve derinlemesine görüşmeler temel alınır. Burada temel amaç bireylerin algı ve bilgilerine ulaşmaktır (Leech ve Onwuegbuzie, 2007). Derinlemesine görüşmelerde görüşülen kişinin dış gerçekliği nasıl değerlendirdiği, algıladığı, kavramlaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak Nitel Veri Analizi'nde derinlemesine görüşme metinleri dışında gözlemle elde edilen veriler gibi farklı veri kaynakları da araştırmaya dahil edilebilir. Toplanan verilerin analizi öncesinde bir veri temizleme işlemi uygulanır ve daha çok görsel kullanılarak verinin profili belirlenmeye çalışılır. Verinin görselleştirilmesinde genellikle grafikler, tablolar, matrisler kullanılmaktadır (Miles ve Huberman ,1984). Bu araştırmada Nitel Veri Analizi kapsamında yer alan İçerik Analizi ile bu görsel çalışılacaktır.

Bu araştırmanın katılımcıları, COVID 19 nedeniyle evden çalışma düzenine geçen çağrı merkezlerinde yönetici pozisyonunda (amir, şef ve yönetici asistanı vb…) bulunan kişilerdir. Katılımcılara, pandemi dolayısıyla online olarak ulaşılmıştır. Verilen cevaplara gerekli ayıklama işlemleri uygulanması sonucunda, iki açık uçlu sorunun en az birine cevap veren 152 kişi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 36, % 53' ü kadın ve % 47' sı erkektir.

Çalışmada her iki soruya verilen cevaplar üzerinden İçerik Analizi yapılarak frekansı en yüksek olan kelimeler belirlenmiştir. İçerik Analizi, metin veya kaynak içinde belirlenen kavramlardan sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone, Dunphy ve Smith, 1966). Analiz için Python programlama dili kullanılmıştır. Buna göre her iki soruya verilen cevaplar üzerinde saptanan kelime frekansları ve grafiksel gösterimi olan kelime bulutu görseli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: Müşteri Temsilcilerinin Yüksek Performanslı Olmalarında Önem Taşıyan Özellikler

Yöneticilere göre çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin başarılı olabilmeleri için öncelikli sahip olmaları gereken özelliklerin; proaktif davranabilme, çalışma disiplini, sorumluluk alma, konuyla ilgili bilgili sahibi olma özellikleri olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Uzaktan/Evden Çalışan Müşteri Temsilcisinde Bulunması Gereken Özellikler

Yine yöneticilere göre Covid-19 pandemisi ile birlikte evden-uzaktan çalışma tipinde müşteri temsilcilerinin başarılı olabilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli özelliklerin empati, sabır ve bilgili olmak olduğu anlaşılmaktadır.

Her iki soruya verilen kısa cevaplar değerlendirildiğinde; proaktif davranış özelliği, sabır ve empati yeteneği ön plana çıkmıştır.

5. SONUÇ

COVID- 19 küresel bir sağlık sorunu olarak zorunlu izolasyonu ve yeni bir çalışma düzenini ortaya çıkarmıştır. Evden-uzaktan çalışma, yeni bir olgu olmamakla birlikte COVID-19 nedeniyle kısa sürede çok yaygınlaşmış, evden-uzaktan çalışanların sayısını arttırmış, evden-uzaktan çalışma konusunu ilginç hale getirmiştir. COVID-19 ve bunun için alınan korunma tedbirlerinden biri olan evden-uzaktan çalışma devam ederken, CEO ve insan kaynakları yöneticileri, artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını, evden çalışmanın yaygınlaşacağı ve yerleşeceği senaryolarını dile getirmektedir (Latif ve Karaman, 2021). Bu nedenle her sektörde olduğu gibi Çağrı Merkezi sektörünün de değişen koşullara göre personel değerlendirme kriterlerini yeniden ele alması önem taşımaktadır. Sonuç olarak, sektörde çalışan yönetici düzeyde kişilere bu ihtiyaç üzerinden müşteri temsilcilerinde bulunmasını istedikleri özellikleri belirtmesi istenmiş ve İçerik Analizi yapılmıştır. Buna göre,

Müşteri temsilcilerinin yüksek performanslı olmalarında önem taşıyan özelliklere bakıldığında; proaktif kişi özelliğinin ön plana çıktığı, ayrıca sorumluluk sahibi, disiplinli ve otokontrol davranış sergileyen çalışanın tercih edildiği belirlenmiştir. Evden-uzaktan çalışan müşteri temsilcisinde bulunması gereken özellikler incelendiğinde ise; yüksek empati duygusuna sahip, alanına hakim, motivasyonu yüksek ve sabırlı karaktere sahip çalışanın tercih edildiği tespit edilmiştir

REFERENCES

- Çağrı Merkezleri Derneği. (t.y.).*Çağrı Merkezleri Derneği*. 25 Mart 2021 tarihinde https://www.cagrimerkezleridernegi.org/cagri-merkezi-nedir adresinden erişildi.
- Corbin, J, Strauss A., (1990), Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria *Qualitative Sociology*, Vol. 13, 3-21
- Dey, I., (1993), *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*., London: Routledge Publications.
- *German labor minister calls for right to work from home | DW | 26.04.2020*. (n.d.). DW.COM. Retrieved 22 June 2020, from https://www.dw.com/en/german-labor-minister-calls-for-right-to-work-from-home/a-53253366
- İçişleri Bakanlığı: 65 yaş üstü kişilere sokağa çıkma yasağı getirildi. (2020, March 21). *Cumhuriyet*. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/icisleri-bakanligi-65-yas-ustu-kisilere-sokaga-cikma-yasagi-getirildi-1728687
- Kişi, N. (2016). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi Yetkinliklerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *17*(2), 145-160.
- Kohen, A. (2002). Çağrı merkezleri: Yararları ve bileşenleri. *Active Dergisi*, *4*(22), 1-7.

- Latif, H. ve Karaman, E. (2021). COVID-19: Ailede Sıkıntı. *The Family Journal*, 1066480720986496. doi:10.1177/1066480720986496
- Leech, N. L., Onwuegbuzie, A. J., (2007), An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation, *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584.
- Maxwell, J. A.,(1996), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach.* California: SAGE Publications.
- McCarthy, H. (2020, April 12). Working from home has a troubled history. Coronavirus is exposing its flaws again | Helen McCarthy. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/12/working-from-home-history-coronavirus-uk-lockdown
- Miles, M. B., Huberman, A. M.,(1984), *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*, London: SAGE Publications. (Strauss ve Corbin, 1990)
- Office for National Statistics. (n.d.). *Coronavirus, the UK economy and society, faster indicators* [Statistics Portal]. Retrieved 22 June 2020, from https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/healthandsocialcare/conditionsanddiseases/bulletins/coronavirustheukeconomyandsocietyfasterindicators/23april2020
- Özdemir, M., (2010), Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343
- Resmi Gazete. (2020). *COVID-19 Kapsamında Kamu Çalışanlarına Yönelik İlave Tedbirler, Genelge 2020/4*. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200322M1-1.pdf
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. ve Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. The general inquirer: A computer approach to content analysis (s. 651). Oxford, England: M.I.T. Press.
- Rosnay, J. de. (1996, Août). Ce que va changer la révolution informationnelle. *Le Monde Diplomatique*. https://www.monde-diplomatique.fr/1996/08/DE_ROSNAY/5711
- Silvestri, L. (2020, April 24). Après la crise du Covid-19, plus rien ne sera comme avant. *La Tribune*. https://www.latribune.fr/opinions/apres-la-crise-du-covid-19-plus-rien-ne-sera-comme-avant-846047.html
- Yeni normal: Uzaktan çalışma. (2020). *PERYÖN Popüler Yönetim Dergisi*, 14–15. https://www.peryon.org.tr/uploads/2020/4/30/PY-SAYI-86.pdf