



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 2, 2017

Sayfa: 1247-1259

Received/Geliş: Accepted/Kabul:

[20.-04.-2017] – [21.-06.-2017]

Yaratıcı Düşüncenin Kişisel Satış Üzerine Etkisi: Perakende Giyim Sektöründe Bir Uygulama

Gülsüm VEZİR OĞUZ

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Asst.Prof., İstanbul Gelişim Univ. Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences

gvezir@gelisim.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı perakende giyim sektöründe kişisel satış sürecinde yaratıcı stratejinin satış başarısı üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın modeli betimsel tarama modelidir. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde erkek-kadın giyim üzerine faaliyet gösteren perakende giyim mağazalarda çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 400 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik bilgileri içeren beş sorudan, "Yaratıcılık Ölçeği" ve "Satış Başarısı Ölçeği"den meydana gelmektedir. Veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, ANOVA testi ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda kişisel yaratıcılığın ve örgütsel yaratıcılığın satış başarısı üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yaratıcı Düşünce, Kişisel Satış, Satış Performansı, Perakende Giyim Sektörü.

The Impact of Creative Thinking on Personal Selling: A Practice in the Retail Clothing Sector

Abstract

The aim of this study is to investigate the impact of the creative strategy on sales performance in the personal selling process in the retail clothing sector. The research model is the descriptive survey model. The population of research is comprised of staff working in retail on male-female clothing stores in Istanbul. Research sample consists of 400 employees. A questionnaire form was used as data collection tool in the research. The questionnaire consists of five questions with demographic information, the "Creativity Scale" and the "Sales Performance Scale". The data was analyzed in the SPSS 16 packet program. While analyzing data, descriptive statistics, t-test, ANOVA and correlation analysis were used. As a result of research, it was determined that personal creativity and organizational creativity have an impact on sales performance.

Keywords: Creativity, Creative Thinking, Personal Selling, Sales Performance, Retail Clothing Sector.

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber bilgiye ulaşım hız kazanmıştır. Bilgiye ulaşım hızı, sürekli değişimi de beraberinde getirmektedir. Globalleşmeyle birlikte artan rekabet şartları, farklılaşan pazarlar ile müşteri beklentileri, azalan kar marjları gibi tüm ögeler değişimlerin birer parçası olarak değerlendirilebilir (Ertürk, 2011). Artan rekabet şartlarına yönelik işletmeler, vasıflı çalışan istihdam ederek, müşteri odaklı olarak, rakip firmaların pazardaki boşluklarından yararlanarak bazı avantajlar sağlayabilirler (Külter ve Demirgüneş, 2010). Başarının sağlanmasında değişiklikleri izlemek, değişimle alakalı yapılması gerekenleri yapmak ile değişime uyum göstermek etkili olmaktadır. Bunların gerçekleştirilmemesi durumunda daralan piyasa şartlarında başarılı olunabilmesi pek olası bir durum değildir (Jefkins, 2012).

Değişimi olabildiği düzeyde uyum göstermek, oldukça güç bir süreci ortaya koymaktadır. Değişime uyum göstermek isteyen bireyin ya da kurumun başta bilgiyi yönetmeyi bilmesi gerekmektedir. Bilgiyi yönetebilmekse, bilginin kaynağı olabilmeyi gerektirmektedir. Tersine bir durumda teknolojinin hızla geliştiği günümüzde bilgiyi yönetebilmek olası olmayacaktır (Feinberg, Kinneer ve Taylor, 2012). Yenilik bilginin kaynağı olarak ifade edilmektedir. Yenilik yaratıcı düşünce neticesinde ortaya çıkabilen bir kavramdır. Bu bakımdan bilginin yönetilmesi, temelde yaratıcı düşünme becerisinin bir neticesi olmaktadır.

Yaratıcı düşünme becerisi kurumlardaki işleyişte kendini gösterebildiği takdirde başarının yükselmesi söz konusu olacaktır. Bu bakımdan üzerinde durulması gereken unsur yaratıcı düşünebilme becerisi olan çalışanların kurumlarda kendi fikirlerini ortaya koyabilecekleri şartların sağlanmasıdır (Puccio ve Cabra, 2010). Kurumsal yaratıcılık günümüzün şartlarında her kurum yöneticisinin erişmek istediği ana hedefler içerisinde yer almaktadır. Bunu temin edebilen pek çok işletme değişimi denetim altında tutarak başarı sağlayabilmektedir. Günümüzde iş hayatının sınırları giderek artmıştır. Ana işlevler ile iş süreçleri her gün değişmektedir ve bu açıdan var olan modern kavramlar giderek artmaktadır (Lang ve Lee, 2010). Bugünün işletmecilik anlayışında ortaya çıkan hızlı değişimin en önemli sebepleri ise, müşterilerin istek, arzu ve beklentilerinde meydana gelen hızlı değişim, mamuller arasındaki farklılıkların giderek azalmasıyla rekabet şartlarının artık sınırlarının ortadan kalkmasıdır. Başarının yakalanmasında, ilişkisel yaklaşımların ön plana çıkarılması, müşterilerin karar mekanizmalarına etki edilmesi, işletmelerin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerine yönelmesi önemli olmaktadır (Wang ve Rode, 2010; Zhang ve Bartol, 2010; Mumford, 2011). İşletmeler her ne kadar değişime uyum göstermeye çalışıyor olsalar



da, pazarlamada yaratıcılığı yakalayamadıkları sürece piyasada başarılı olamayacaklardır.

Kişisel Satış Kavramı

Satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma unsurlarından bir tanesi olan kişisel satış, sürekli olarak artan rekabet koşullarında kişisel iletişimi ön planda tutarak, müşteri ilişkilerini yönetmeye çalışmaktadır. (Babin ve Zikmund, 2015). Kişisel satıştaki en önemli faktör birebir iletişim imkanıdır. Kişisel satışın temel amacı müşteriyle birebir iletişimin sağlanmasıdır. Müşteriyle kurulan birebir iletişim ile müşteri talepleri direkt olarak algılanabilmekte ve bu doğrultuda pazarlama tekniği geliştirilebilmektedir (Özmen vd., 2013).

Kişisel satış, bilinen bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin, bireylerce direkt olarak sunulmasını mümkün kılan, ikna etmeye yönelik tutundurma ve iletişim faaliyeti olarak ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan bir satış temsilcisinin müşteri potansiyeline sahip kişilerle iletişim kurması ve onları satın alma işlemine yöneltmesi kişisel satış olmaktadır (Kacur, 2002).

Kişisel satış, satış sağlanabilmesi açısından bireysel kanaatler ile konuşmanın kullanılmasını ifade etmektedir. Bu açıdan karşılıklı ilişkilerin kurulması, ilişkilerin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve yüz yüze etkileşim anlamına gelmektedir (Deniz, 2000).

Literatürde pek çok tanıtımda yalnızca satışın yapılmasına odaklanılmasına rağmen, tutundurma çalışmalarının sadece satışın gerçekleştirilmesi açısından yapılmadığı bir gerçektir (Çetin ve Mutlu, 2010; Babin ve Zikmund, 2015). Bu bakımdan kişisel satış, satışla alakalı unsurları içermesinin dışında insanlara bilgi verme ve kurum imajını geliştirme gibi benzeri faaliyetleri de kapsamaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Kişisel Satış Performansı

Satış gücü performans değerlendirme, satış temsilcilerinin verimliliklerinin değerlendirmesiyle alakalı bir planlama ile uygulama süreci olarak ifade edilebilir (Alturmuş, Özdemir ve Torlak, 2006: 234). Söz konusu süreç neticesinde satış temsilcilerinin önceden belirlenen hedeflere ne ölçüde erişebildiği belirlenmektedir (Bilgen, 2017). Elde edilen neticelere göre çalışanların terfi durumlarının belirlenmesi, yönetsel kararların alınması ve satış stratejilerinin saptanması gibi olgularla alakalı çalışmalar yapılabilmektedir (Sliter, Sliter ve Jex, 2012).

Satış performansı değerlendirmesi bir nevi çalışanlar arasındaki farklılıkların tespitinde önem arz etmektedir. Başarısız ve başarılı olan çalışanların ayırt edilmesi, ana hedeflere ne ölçüde erişilebildiğinin belirlenmesi, yönetim kararlarının alınması açısından bu değerlendirme gerekli olmaktadır.



Satış temsilcilerinin performans değerlendirmelerinin sağladığı yararlar şu şekildedir (Çabuk, 2003):

- Satış temsilcilerinin yaptıkları satışların yükselmesiyle işletmenin gelişim kaydetmesi,
- Satış temsilcilerinin zayıf ve güçlü taraflarının belirlenmesi,
- Satış temsilcilerinin kariyer süreçlerine katkıda bulunacak eğitim süreçlerinin belirlenmesi,
- Motivasyonun yükseltilebilmesi için ödüllendirmenin bir ölçüt olarak kullanılabilmesi,
- Ücret sisteminin belirlenmesini kolay hale getirmesi,
- Satış temsilcilerinin kendileriyle alakalı düşünceleri ortaya koyması.

Satış gücünün performans değerlendirmesi, çalışanların yeni sorumluluklar yüklenmesine hazır hale getirmek, satışların geliştirilmesini sağlamak, pozitif tutum ve neticeleri birbirine benzetmek, eğitim politikalarını belirlemek, ücret ile ödül sistemlerini tespit etmek, yeni eğilimler kazanmak gibi unsurların sağlanması için kullanılmaktadır (Barutçu ve Sezgin, 2012).

Yaratıcı Düşünce Kavramı

Yaratıcı düşünce zaman, ilgi, hayal gücü gibi kavramların bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. Söz konusu kavramlar bir araya gelmeden yaratıcı düşünceden bahsetmek güçtür (Saraçoğlu, Duran ve Taşkın, 2010). Bilginin yönetilmesi, temelde yaratıcı düşünme becerisinin bir neticesi olmaktadır (Aslan, 2016).

Yaratıcı düşüncenin çevresel etkilerden ve bulunduğu mekandan ayrı olarak ele alınmasının imkanı yoktur. Bu bakımdan çevre faktörleri yeniliği ve değişime yönelik bakış açısını belirlemesinden dolayı kurumlar açısından oldukça önemlidir. Değişik yolların ve esnekliğin bulunmadığı şartlarda bireylerin hayal güçlerini kullanarak yaratıcı düşünce ortaya çıkarabilmeleri mümkün olmayacaktır (Top, 2008; Cheung ve Wong, 2011).

Yaratıcılık konusu günümüzde üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Kurumsal faktörlerin tamamından etkilenecek kişisel süreçlerle ortaya çıkan yaratıcılık, kurum içinde değişimi ve yeniliği temin ederek örgütsel yaratıcılığın oluşmasını sağlamaktadır (Mumford, 2011). Farklı bir açıdan örgütsel yaratıcılık karmaşık sosyal yapılar içerisinde birlikte faaliyet sürdüren kişilerce oluşturulan yararlı, değerli yeni hizmet ile ürün temin eden süreçleri ifade etmektedir (Lutz, Smith ve Da Silva, 2013).



Yaratıcı Düşünce ve Kişisel Satış Performansı

Farklılaşan piyasalarda en çok değişim gösteren öğeler müşteri beklentileri ile gereksinimleridir. Kaliteden taviz verilmesi imkansızdır. Burada önem arz eden unsur müşteri memnuniyeti sağlamanın dışında onların tatmin olmaları sağlayacak hizmet sunumlarının sağlanmasıdır (Isaksen ve Akkermans, 2011). Bu da sadece değişim sürecini izleyen satış yönetim sistemleriyle sağlanabilecektir. Bununla alakalı en önemli örnek yaratıcı satış kavramıdır (Zhang, Tsui ve Wang, 2011).

Müşteri odaklı yaklaşımda en önemli faktörlerden biri yaratıcı satış kavramıdır. Faaliyetlerin tamamında merkeze müşteriye oturtan bu yaratıcı satış kavramı; satışa yeni bir soluk sağlayan, satışın müşteri odaklı olmasını temin eden mükemmelliği öne çıkaran bir kavramdır. Bu kavram beş farklı modülden meydana gelmektedir. Bunlar (Ürkmez, 2005; Cheung ve Wong, 2011):

1. Müşterinin dünyası; müşteri gereksinimleri, istekleri, değerleri ile müşteri motivasyonuna etki eden unsurları açıklamaktadır.
2. Müşteriyle satış temsilcisi arasındaki iletişimin kalitesi; müşteri açısından önem arz eden bir değerini ona aktarıldığı süreci anlatmaktadır.
3. Araştırma süreci; sürecin her anında satış temsilcisinin araştırma içerisinde olmasını ifade etmektedir.
4. Sunum süreci; verimli bir sunumu açıklamaktadır.
5. Bağlantı süreci; karşıt görüş ve itirazların etkin bir biçimde kıyaslanmasını ifade etmektedir.

Satış sürecinde, satış temsilcisi edindiği bilgilerle birlikte, müşteri gereksinimlerin en etkili biçimde karşılayabilecek duruma gelmektedir. Müşteri gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması ve satış aşamasına geçilmesinde satış temsilcisinin yaratıcılığı önem kazanmaktadır. Müşterinin farklı seçenekler arasında ürüne yönlendirilmesinin sağlanması ve müşterinin ikna edilmesi, satış temsilcisinin yaratıcılığıyla ilgilidir. Modern pazarlama anlayışında başarının ancak planlanan değişimleri en etkili biçimde sunabilen yaratıcı satış temsilcileriyle sağlanabileceği ifade edilebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı perakende giyim sektöründe kişisel satış sürecinde yaratıcı düşüncenin satış başarısı üzerine etkisinin araştırılmasıdır.



Yöntem

Araştırmanın modeli betimsel tarama modelidir. Betimsel çalışmalar bir durumu mevcut şekliyle tespit eden bir araştırma çeşididir. Araştırmaya konu olan olay, birey veya nesne kendi şartları kapsamında ve mevcut olduğu şekilde ifade edilmeye çalışılır. Onları herhangi bir biçimde değiştirme ve etkileme gayreti içinde değildir. Önemli olan, onu en uygun şekilde gözleyip tanımlayabilmektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma, niteliği itibariyle uygulamalı bir alan araştırması, verilerinin değerlendirilmesi açısından da nicel bir çalışmadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde erkek-kadın giyim üzerine faaliyet gösteren perakende giyim mağazalarda çalışan personel oluşturmaktadır. Toplam personel sayısı yaklaşık olarak 1200'dür. Araştırmanın örneklemini 400 çalışan oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü hesaplama formülünden faydalanılmış ve 400 örneklemin güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik bilgileri içeren beş sorudan, "Yaratıcılık Ölçeği" ve "Satış Başarısı Ölçeği" den meydana gelmektedir.

"Yaratıcılık Ölçeği", Güler (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği Güler (2011) tarafından sağlanmıştır. Ölçek 2 alt boyutta ele alınmıştır. Bunlar "Kişisel Yaratıcılık" ve "Örgütsel Yaratıcılık" şeklindedir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Bu çalışmada Cronbach's Alfa katsayısı "Kişisel Yaratıcılık" alt boyutunda 0,78 ve "Örgütsel Yaratıcılık" alt boyutunda 0,77 olarak tespit edilmiştir.

"Satış Başarısı Ölçeği" Güler (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği Güler (2011) tarafından sağlanmıştır. Ölçek tek boyutludur. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Bu çalışmada Cronbach's Alfa katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Veri Toplama Aracının Uygulanması

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında gönüllülük esası baz alınmıştır. Anketler ulaşılabilen mağazalara sof olarak dağıtılmış ve fiziki olarak ulaşılamayan mağazalardaki çalışanlara mail olarak gönderilmiştir. Anket uygulaması yaklaşık 1 ay sürmüştür.



Veri Analizi

Veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, ANOVA testi ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		f	%	f	%
Yaş	18-29	152	70,4	112	60,9
	30-39	56	25,9	40	21,7
	40-49	-	-	8	4,3
	50 ve üzeri	8	3,7	24	13,0
Eğitim Durumu	Lise	40	18,5	32	17,4
	Önlisans	48	22,2	40	21,7
	Lisans	104	48,1	88	47,8
	Yüksek lisans	24	11,1	24	13,0
Medeni Durum	Bekar	168	77,8	112	60,9
	Evli	48	22,2	72	39,1
Deneyim Yılı	6 aydan az	56	26,9	24	13,6
	6 ay-1 yıl	64	30,8	24	13,6
	1-3 yıl	32	15,4	64	36,4
	3-5 yıl	16	7,7	16	9,1
	5 yıl üzeri	40	19,2	48	27,3

Araştırmaya katılanların %54'ü kadındır; %56,8'i 18-29 yaş aralığında olup; %48'i lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların %24,5'i 1-3 yıllık deneyime sahiptir. Hem kadın hem de erkek çalışanların çoğunluğu 18-29 yaş arasında, lisans mezunu ve bekarıdır. Bununla beraber kadın çalışanların çoğunluğu 6 ay 1 yıl arasında deneyime sahipken, erkek çalışanların çoğunluğu 1-3 yıllık deneyime sahiptir (Tablo 1).

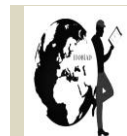


Tablo 2. Kişisel Özelliklere Göre Yaratıcı Düşünce Algısı

	Kişisel Yaratıcılık*	Örgütsel Yaratıcılık*
Cinsiyet		
Kadın	11,07	18,85
Erkek	10,78	18,00
t	1,083	2,120
p	0,279	0,080
Yaş		
18-29	10,42	18,18
30-39	10,58	18,91
40-49	9,00	12,00
50 ve üzeri	11,75	18,75
F	4,323	3,488
p	0,000	0,016
Eğitim Durumu		
Lise	10,66	17,77
Önlisans	10,54	19,10
Lisans	11,29	18,12
Yüksek lisans	12,16	19,83
F	1,036	1,054
p	0,301	0,392
Medeni Durum		
Bekar	10,88	18,20
Evli	11,06	19,03
t	0,618	1,423
p	0,537	0,124
Deneyim Yılı		
6 aydan az	11,40	18,80
6 ay-1 yıl	11,09	18,36
1-3 yıl	10,90	18,00
3-5 yıl	10,20	18,75
5 yıl üzeri	12,00	18,81
F	2,243	0,690
p	0,064	0,600

* Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda parametrik testlere (T-Testi ve Anova) tabi tutulmuştur.

Kişisel özelliklere göre yaratıcı düşünce algısındaki farklılıklar incelenmiş ve cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve deneyim yılı ile kişisel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bununla beraber yaş ile kişisel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). İlişkinin hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespit edilmesi için Post



Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve 40-49 yaş grubunda kişisel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık algılarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Kişisel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık birlikte anlamlı veya birlikte anlamsız olarak tespit edilmiştir. Bu durum kişisel ve örgütsel yaratıcılığın birbirlerini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 3. Kişisel Özelliklere Göre Satış Başarısı Algısı

	Satış Başarısı*
Cinsiyet	
Kadın	24,52
Erkek	24,18
t	1,024
p	0,307
Yaş	
18-29	23,96
30-39	25,63
40-49	22,00
50 ve üzeri	24,50
F	4,800
p	0,000
Eğitim durumu	
Lise	24,00
Önlisans	24,02
Lisans	24,43
Yüksek lisans	25,40
F	2,107
p	0,099
Medeni durum	
Bekar	24,12
Evli	24,92
t	1,812
p	0,096
Deneyim yılı	
6 aydan az	24,20
6 ay-1 yıl	24,50
1-3 yıl	24,00
3-5 yıl	24,30
5 yıl üzeri	24,10
F	0,485
p	0,746

* Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda parametrik testlere (T-Testi ve Anova) tabi tutulmuştur.



Kişisel özelliklere göre satış başarısı algısındaki farklılıklar incelenmiş ve cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve deneyim yılı ile satış başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bununla beraber yaş ile satış başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). İlişkinin hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespit edilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve 40-49 yaş grubunda satış başarısı algısının diğer gruplara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Kişisel özelliklere göre satış başarısı ve yaratıcı düşünce algısı benzer istatistiki sonuçlar vermekle beraber iki algısında yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yaratıcı Düşünce ve Satış Başarısı İlişkisi Korelasyon Testi

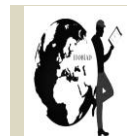
		Kişisel Yaratıcılık	Örgütsel Yaratıcılık*
Satış Başarısı	r	,509**	,421**
	p	,000	,000
	N	400	400

Yaratıcı düşünce ve satış başarısı arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile incelenmiştir. Buna göre kişisel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık algıları ile satış başarısı algısı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur ($p<0,05$) (Tablo4).

Sonuç

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı küresel piyasalarda işletmelerin başarılı olması için yeniliklere ve değişimlere açık olması bir zorunluluk haline almıştır. Yeniliklerin gerçekleşmesinde ise insan faktörü önemli rol almaktadır. Özellikle perakende giyim sektöründe müşteriyle kurulan birebir ilişkiler ve satışta, satış personelinin yaratıcı düşünceleri önem kazanmaktadır. Bu araştırmada perakende giyim sektöründe yaratıcı düşüncenin satış üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda kişisel yaratıcılığın ve örgütsel yaratıcılığın satış başarısı üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel yaratıcılık ve kişisel yaratıcılık etkileşim halinde bulunarak satış başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Örgütsel yaratıcılık ve kişisel yaratıcılık birbirlerini desteklemekte buda satış başarısını olumlu yönde geliştirmektedir.

Kişisel satış sürecinin başarısı için bireysel yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılığın sağlanması gerekmektedir. Kişisel satış başarısının yükselmesinde, satış temsilcilerinin yaratıcı düşünce aktiviteleri desteklenmeli ve bu örgütsel yaratıcılığa dönüştürülmelidir. Ancak bu



şekilde işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayarak satış hacimlerini genişletebilirler. Örgütsel yaratıcılık ve kişisel yaratıcılık birbirlerini destekleyerek satış başarısını arttırmakta ve buda örgüt başarısını olumlu yönde geliştirmektedir. Yapılan birçok çalışmada örgütsel ve kişisel yaratıcılığın satış başarısına olan olumlu etkileri tespit edilmiştir (Lang ve Lee, 2010; Güler, 2011; Isaksen ve Akkermans, 2011; Cheung ve Wong, 2011; Barutçu ve Sezgin, 2012; Lutz, Smith ve Da Silva, 2013; Babin ve Zikmund, 2015).

Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizi kullanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda satış personeli ile yapılacak olan görüşmeler ile nitel veri analizi yapılabilir ve çalışma zenginleştirilebilir. Bu çalışma yalnızca İstanbul ilinde yürütülmüştür. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı bölgelerde araştırma yapılarak kent ve kırsal ayrımı gözetilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları, 4.Baskı.

Aslan, A. E. (2016). Kavram boyutunda yaratıcılık. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16): 15-21.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Barutçu, S., & Sezgin, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2):89-97

Bilgen, İ. (2017). *Güncel Bir Satış Yaklaşımı Olarak Müşteri Odaklılık ve Satış Performansını Etkileyen Diğer Unsurlar*, İstanbul: Beta, 1. Baskı.

Cheung, M. F., & Wong, C. S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(7), 656-672.

Çabuk, S. (2003). *Satış Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın.

Çetin, C., & Mutlu, E. C. (2010). *Temel işletmeciliğe giriş*. Beta Yayınları.

Deniz, A. (2000). Kişisel Satış Süreci, Sürecin Sunum Adımında Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması ve İlaç Sektöründeki Misyoner Satışçılar Üzerindeki Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



Ekmekci, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.

Ertürk, M. (2011). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. Beta Yayınları.

Feinberg, F. M., Kinnear, T., & Taylor, J. R. (2012). *Modern marketing research: Concepts, methods, and cases*. Cengage Learning.

Güler, Y.B. (2011). Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Isaksen, S. G., & Akkermans, H. J. (2011). Creative climate: A leadership lever for innovation. *The Journal of Creative Behavior*, 45(3), 161-187.

Jefkins, F. (2012). *Modern marketing communications*. Springer Science & Business Media.

Kacur Leblebicioğlu, L. (2002). Doktorların İlaç Mümessillerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi-Kayseri'de Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Külter, B., & Demirgüneş, K. (2010). Değer Temelli Pazarlama. *Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 327-342.

Lang, J. C., & Lee, C. H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46-60.

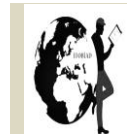
Lutz, S., Smith, J. E., & Da Silva, N. (2013). Leadership style in relation to organizational change and organizational creativity: Perceptions from nonprofit organizational members. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(1), 23-42.

Mumford, M. D. (2011). *Handbook of organizational creativity*. Academic Press.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını, (3012).

Puccio, G. J., & Cabra, J. F. (2010). Organizational creativity. *The Cambridge handbook of creativity*, 145-173.

Saraçoğlu, M., Duran, C. Ve Taşkın, E. (2010). Girişimcilikte yaratıcılığın üç boyutu: Birey, süreç ve ürün. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2):1-14.



Sliter, M., Sliter, K., & Jex, S. (2012). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behavior and sales performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 121-139.

Top, S. (2008). *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ürkmez, İ. (2005). *Yaratıcı Satış*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Wang, P., & Rode, J. C. (2010). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effects of identification with leader and organizational climate. *Human relations*, 63(8), 1105-1128.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, A. Y., Tsui, A. S., & Wang, D. X. (2011). Leadership behaviors and group creativity in Chinese organizations: The role of group processes. *The Leadership Quarterly*, 22(5), 851-862.

Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.

