

T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEYAHAT ACENTESİ ÇALIŞANLARININ BİREYSEL
YARATICILIK DÜZEYLERİNİN SATIŞ PERFORMANSLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YAZAR
Tuba SÖNMEZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY

RİZE
2022



RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTESİ ÇALIŞANLARININ BİREYSEL
YARATICILIK DÜZEYLERİNİN SATIŞ PERFORMANSLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tuba SÖNMEZ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY**

**RİZE
2022**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY danışmanlığında, Tuba SÖNMEZ tarafından hazırlanan *Seyahat Acentesi Çalışanlarının Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Satış Performansları Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolü* adlı bu tez çalışması, 29/08/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇİFTÇİ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY	

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Seyahat Acentesi Çalışanlarının Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Satış Performansları Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolü” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

29/08/2022

Tuba SÖNMEZ

ÖN SÖZ

Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin, satış performansları üzerinde ne ölçüde etkisi olduğunun ortaya konulmasında müşteri odaklılığının düzenleyici etkisinin irdelenmesi amacıyla hazırlanmış bir çalışmadır.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca emeğini ve desteğini esirgemeyip yanımda olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY'a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans ve tez sürecim boyunca maddi ve manevi destekçim olan ve her zaman yanımda olup yol göstericim olan Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'e, eğitim ve öğretim hayatıma olan katkı ve faydalarından dolayı Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'a, Doç. Dr. Gülsüm YILDIRIM'a, Doç. Dr. Eren ERKILIC'a, Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR'a, en içtenlikle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim ve öğretim hayatım boyunca hem maddi hem de manevi olarak hiçbir şekilde desteklerini esirgemeyip bütün zorlu süreçlerde daima güler yüzlükle yanımda duran, şartlar her ne olursa olsun bana sevgiyle kucak açan, ben üzüldüğümde beni güldürmeye çalışan, düştüğümde elimden tutup kaldıran, sevgilerini kilometrelerce uzakta kalbimde hissettiğim ve hayatım boyunca kızları olmaktan gurur duyduğum ve duyacağım canım annem Nazife SÖNMEZ'e, babam Abdulhalik SÖNMEZ'e ve bütün aileme teşekkür ederim.

Tez sürecim boyunca daima sevgiyle yanımda olup beni yalnız bırakmayan Fulya ÖZER ve Azra ÖZER'e teşekkür ederim.

Tuba SÖNMEZ
2022/RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Seyahat Acenteleri	4
1.1.1. Geleneksel (Klasik) Seyahat Acenteleri	4
1.1.2. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3. Türkiye’de Klasik Seyahat Acenteleri ve Gelişimi	6
1.1.4. Çevrim İçi Seyahat Acenteleri.....	6
1.1.5. Seyahat Acentelerinin Turizm Endüstrisi İçindeki Yeri.....	7
1.1.6. Turizm Endüstrisinin İçinde Yer Alan Turizm İşletmeleri.....	8
1.1.7. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve Önemi.....	9
1.1.8. Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler.....	10
1.1.9. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması	10
1.1.10. Sunulan Hizmet Türüne Göre Sınıflandırma.....	11
1.1.10.1. Yapısal Sınıflandırma	11
1.1.10.2. İşlevsel Sınıflandırma	11
1.1.10.3. Yasal Sınıflandırma	12
1.1.11. Seyahat Acenteleri İle İlgili Örgütler	12
1.1.11.1. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	13
1.1.11.2. Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA-United Federation of Travel Agents’ Associations)	13

1.1.11.3. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA- The International Air Transport Association).....	13
1.2. Yaratıcılık Kavramı.....	14
1.2.1. Yaratıcılıkla İlgili Tanımlar	15
1.2.2. Bireysel Yaratıcılık	16
1.2.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri.....	17
1.2.4. Yaratıcılığın Önemi	18
1.2.5. Yaratıcılığın Süreci ve Aşamaları.....	19
1.2.5.1. Hazırlık Aşaması	19
1.2.5.2. Kuluçka Aşaması.....	20
1.2.5.3. Aydınlanma Aşaması.....	20
1.2.5.4. Doğrulama (Denetim) Aşaması	20
1.2.6. Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler	21
1.2.6.1. Bireysel Engeller	21
1.2.6.2. Örgütsel Engeller.....	22
1.2.6.3. Toplumsal Engeller.....	22
1.2.7. Yaratıcılık İle İlgili Çalışmalar	23
1.3. Müşteri Odaklılık Kavramı	26
1.3.1. Müşteri Odaklılıkla İlgili Tanımlar.....	27
1.3.2. Müşteri Odaklılıkla İlgili Kavramlar	28
1.3.2.1. Müşteri Tatmini	28
1.3.2.2. Müşteri Sadakati	29
1.3.2.3. Müşteri Bağlılığı.....	30
1.3.3. Müşteri Odaklılığın Önemi	30
1.3.4. Müşteri Odaklılık Süreci.....	31
1.3.5. Müşteri Odaklı Örgüt Kültürü	32
1.3.6. Müşteri Odaklılığın Sonuçları	33
1.3.7. Müşteri Odaklılık İle İlgili Çalışmalar.....	34
1.4. Satış Performansı	38
1.4.1. Satış.....	38
1.4.2. Kişisel Satış.....	39

1.4.3. Kişisel Satış Amaçları.....	40
1.4.4. Satış Süreci	42
1.5. Performans Kavramı	44
1.5.1. Performans Değerlendirme.....	45
1.5.2. Performans Değerlendirme Amaçları.....	46
1.6. Satış Performansına Etki Eden Faktörler	47
1.6.1. Bireysel Faktörler	47
1.6.2. Örgütsel Faktörler	47
1.6.3. Çevresel Faktörler.....	48
1.7. Satış Performansı İle İlgili Çalışmalar	48
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	53
2.1. Evren ve Örneklem	53
2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	54
2.2.1. Bireysel Yaratıcılık ve Satış Performansı Arasındaki İlişki	54
2.2.2. Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Arasındaki İlişki	55
2.2.3. Bireysel Yaratıcılık Düzeyinin Satış Performansına Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolü	57
2.3. Veri Toplama Araçları	58
2.4. Verilerin Toplanması	58
2.5. Verilerin Analizi	59
2.6. Demografik Özellikler	59
2.7. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	61
2.7.1. Bireysel Yaratıcılık, Müşteri Odaklılık ve Satış Performansına İlişkin Güvenirlik Analizi	62
2.7.2. Bireysel Yaratıcılık, Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Ölçeklerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	62
2.8. Araştırmanın Bulguları	65
2.8.1. Korelasyon Analizi Bulguları	65
2.8.2. Regresyon Analizi Bulguları	67

2.8.3. Bireysel Yaratıcılığın Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolünü İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Bulguları.....	69
3. SONUÇ	72
3.1. Öneriler	75
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	96
ETİK KURULU KARARI.....	99



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY

Hazırlayan : Tuba SÖNMEZ

Yıl : 2022

Sayfa Sayısı : 99

ÖZET

SEYAHAT ACENTESİ ÇALIŞANLARININ BİREYSEL YARATICILIK DÜZEYLERİNİN SATIŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

21. yüzyıl dünyasında teknolojik değişim ve gelişimlerin insan hayatında yer edinip kendini baş göstermesiyle birlikte tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerde sürekli bir döngü şeklinde farklılaşma yoluna giderek değişim göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilme, sürdürülebilirliklerini koruyabilme, rakiplerinden farklılaşma, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etme, yeni ürün/hizmetler ortaya çıkarabilme ve performans düzeylerinde artış sağlayabilmek için yaratıcılık yaklaşımını ve müşteri odaklı olma kültürünü benimsemektedirler. Bu çalışmanın amacı, seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici rolünü irdelemektir. Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet göstermekte olan seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında toplamda 382 anket analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu, aynı zamanda çalışanların müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performanslarına etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici bir role sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Yaratıcılık, Müşteri Odaklılık, Satış Performansı, Seyahat Acentesi

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ali AKAY

Author : Tuba SÖNMEZ

Year : 2022

Pages : 99

ABSTRACT

THE MODERATING ROLE OF CUSTOMER ORIENTATION IN THE EFFECT OF INDIVIDUAL CREATIVITY LEVELS OF TRAVEL AGENT EMPLOYEES REGARDING SALES PERFORMANCE

In the 21st century world, through technological changes and developments in human life, it can be said that consumer demands, needs, and expectations have been changing continuously. Therefore, businesses adopt a creative approach and a customer-oriented culture to keep up with these changes, maintain their sustainability, differentiate themselves from their competitors, gain competitive advantage, release new products/services, and increase their performance levels. The objective of this study is to scrutinize the moderating role of customer orientation in the effect of individual creativity levels of travel agency employees regarding their sales performance. The correlational survey model, which is one of the quantitative research methods, was performed as a method in the research. The population of the research consists of travel agency employees in Turkey. The convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was also implemented to determine the sample size. A total of 382 questionnaires were analyzed within the scope of the study. As a result of the analysis, it was found that there is a positive and high-level relationship between the individual creativity levels of employees and their sales performance and that there is also a positive and medium relationship between the customer orientation levels of employees and their sales performance. It has also been concluded that customer orientation has a moderating role in the effect of individual creativity levels of employees regarding sales performance.

Keywords: Individual Creativity, Customer Orientation, Sales Performance, Travel Agency

KISALTMALAR

AGFI	: Adjustment Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
B.Y	: Bireysel Yaratıcılık
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Dr. Öğr.	: Doktor Öğretim Üyesi
ECTAA	: Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu
ESAD	: Ege Seyahat Acenteleri Derneği
F	: Frekans
FA	: Faktör Analizi
GFI	: Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
M.O	: Müşteri Odaklılık
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
Prof.	: Profesör
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
S. P	: Satış Performansı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜSTAC	: Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti
UFTAA	: Uluslararası Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
Vb.	: Ve benzeri ve benzerleri
%	: Yüzde

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri	60
Tablo 2. Katılımcılara ait yabancı dil dağılımları	60
Tablo 3. Katılımcıların mesleki özellikleri	61
Tablo 4. Ölçeklere yönelik iç tutarlılık düzeylerinin istatistiksel alanda analiz sonuçları	62
Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri ve bütün ölçeklere ait uyum indeks sonuçları.....	63
Tablo 6. Bireysel yaratıcılık ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları .	64
Tablo 7. Müşteri odaklılık ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	65
Tablo 8. Satış performansı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları....	65
Tablo 9. Korelasyon aralığı.....	66
Tablo 10. Değişkenler arası korelasyon analizi	66
Tablo 11. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ve satış performansına ait model özeti.....	67
Tablo 12. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansını yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	67
Tablo 13. Çalışanların müşteri odaklılık düzeyleri ve satış performansına ait model özeti.....	68
Tablo 14. Çalışanların müşteri odaklılık düzeylerinin satış performansını yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	68
Tablo 15. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ve satış performansları arasındaki ilişkide müşteri odaklılığının düzenleyici etkisi.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Model olarak hizmet personeli ve müşteri odaklılık boyutları ile sonuçları 34
- Şekil 2.** Araştırma modeli 54
- Şekil 3.** Bireysel yaratıcılık ve satış performansı arasındaki ilişkide müşteri arasındaki ilişkide müşteri arasındaki odaklılığının düzenleyici etkisi 70



GİRİŞ

Küreselleşen günümüz dünyası ile birlikte sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanlarda hızlı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlere paralel olarak tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri de sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle işletmeler ayakta durabilmek, rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde etmek ve performans düzeylerinde artış sağlayabilmek için çeşitli stratejiler benimseyip bu doğrultuda hareket etmek zorundadır. Bu stratejilerin en başında insan kaynağı yer almaktadır. İşletmeler varoluş nedeni olan hedeflerine ulaşabilmek, sürekliliğini sağlayabilmek, yeni ve özgün ürünler üretmek ve fark yaratabilmek için çalışanlarının müşteri odaklı olma algılarına ve yaratıcı özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çalışanlar tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek şekilde ürünün geliştirilmesi, üretilmesi, sunulması ve satışın gerçekleştirilmesi aşaması boyunca ortaya çıkan bütün süreçlerde başrol oynamaktadır. Bundan dolayı işletmeler sürdürülebilir bir başarının sağlanabilmesi açısından çalışanlarının yaratıcı ve müşteri odaklı olma özelliklerini ortaya çıkarabilmeyi ve bunu doğru bir şekilde kullanabilmeyi stratejik bir tutum olarak benimsemektedir. Bu noktada çalışanların bireysel yaratıcılıkları ile müşteri odaklılıklarının satış performansları üzerinde oluşan etkinin ortaya çıkması önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, bireysel yaratıcılık kavramına ve konu doğrultusunda yapılan çalışmalara, çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri odaklılık kavramına ve konu doğrultusunda yapılan çalışmalara yer verilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, satış performansı başlığı altında hem satış hem de performans kavramları ayrı bir şekilde ele alınarak tanımlanmış olup daha sonrasında satış performansını etkileyen faktörlere ve konu ve konu doğrultusunda yapılan çalışmalara yer verilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi başlığı altında; evren ve örneklem, araştırma modeli, hipotezler, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi, katılımcılara ilişkin demografik özellikler, güvenilirlik-geçerlilik analizi ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmada bireysel yaratıcılık ve satış performansı arasındaki ilişkide müşteri odaklılığın düzenleyici bir role sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin, satış performansları üzerinde ne ölçüde etkisi olduğunun ortaya konulmasında müşteri odaklılığının düzenleyici etkisinin irdelenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin tespit edilmesi ve bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile birlikte müşteri odaklılığın düzenleyici etkisinin ortaya konulması itibarıyla bu çalışma seyahat acenteleri ve turizm sektörü adına önem taşımaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada seçilen örneklem büyüklüğünün evreni temsil ettiği,
Araştırmaya katılan seyahat acente çalışanlarının soru formuna içten ve doğru bir şekilde yanıtlar verdiği,

Araştırmada verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Covid-19 salgını ile oluşan pandemi sürecinde, işletmelerin personel çıkartma girişiminde bulunmaları, personellere ulaşmada yeterli platformların olmaması ve işletme çalışanlarıyla yüz yüze görüşmelerin problemli hale gelmesiyle birlikte, işletmelere ulaşılabilirlik açısından zorluklar yaşanmıştır. Bu da çalışmayı sınırlayan bir durum olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Lubart ve Sternberg yaratıcılığı açıklamada yaratıcılık yatırım teorisini kullanmışlardır (Sternberg ve Lubart, 1991: 1-31). Lubart ve Sternberg'a göre yaratıcı olan birey belirli araştırmalar sonucunda çevreden edindiği düşük maliyetli bilgileri alarak ve bu bilgileri yaratıcı olan fikirler ile birleştirerek yüksek bir maliyetle satmaktadır (Sternberg, Kaufman ve Pretz, 2004: 145). Gerçekleştirilen bu süreçte altı farklı ve birbiriyle ilişkili kaynağın bir araya gelmesiyle bireyde yaratıcılığın ortaya çıkması sağlanmaktadır. Bunlar; entelektüel yetenekler, çevre, kişilik, düşünme tarzı, bilgi ve motivasyon şeklinde sıralanabilir (Sternberg, 2012: 5-6). Yaratıcı yatırım modeline göre bir kişinin yaratıcı sayılması için belirli bir zekaya, bilgiye ve motivasyon düzeyine sahip olması gerektiği, bununla birlikte yaratıcı bireyde bulunan düşünme tarzı çevreden farklı olduğundan kişiliği de bu faktörden etkilenecek ortaya

özgün bir fikir çıktısı oluşmasına neden olduğu söylenebilir (Karabey ve Yürümezoğlu, 2015: 91). Fikir üretmenin zorlu bir süreç olması nedeniyle özellikle bireylerin özgün fikirler üretmesi çevre tarafından önemli bir çıktı olarak görülmektedir (Karabey ve Yürümezoğlu, 2015: 91).

Yaratıcı yatırım modelinden yola çıkarak, çalışmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin yüksek olması ile birlikte ortaya çıkacak ürün çıktısı sonucunda, müşteri tarafından daha fazla talebin oluşmasına neden olmaktadır. Müşteri tarafından oluşan bu talebin satın alma işlemiyle sonlandırılması sonucunda, işletme performansının artmasına olumlu bir etkisi olması beklenmektedir.

Ayrıca paydaş teorisinden yola çıkarak çalışmada müşteri odaklılık düzenleyici rolde kullanılmıştır. Paydaş teorisi, işletmenin paydaşlarıyla ilişkisini açıklayan bir yaklaşımdır (Freeman vd, 2004: 364). İşletme ilişkilerinde yer alan paydaş gruplarından en önemli olanı ise, müşteriler olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, işletmelerin bünyesinde ürettiği ve talep karşılığında sunduğu hizmetlerin alıcısı olarak kabul edilen müşterilerin, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip üretmesi sonucunda oluşan müşteri odaklılık anlayışıyla beraber, rakiplerine karşı üstün rekabet anlayışı sağlıyor olmasıdır (Pekkola ve Pekkola, 2001, akt. Ertuğrul, 2008: 213). Bundan dolayı işletmelerin performanslarında artış sağlanması için paydaşlarıyla olan ilişkilerini geliştirmek durumundadırlar (Maurer ve Sachs, 2005: 95).

Araştırmanın temel problemi, seyahat acentesi çalışanlarının bireysel alanda ki yaratıcılık düzeylerinin satış yönündeki performanslarının üzerinde oluşan etkisinin hangi ölçüde olduğu ayrıca müşteri odaklılığın da düzenleyici etkisini tespit etmektedir.

Araştırma Alt Soruları

Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Seyahat acentesi çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici etkisi var mıdır?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Seyahat Acenteleri

İnsanlar geçmişten günümüze hep seyahat etmişlerdir. Seyahatin geçmişi eskilere dayanmaktadır. Fakat turizm için aynı şeyleri ifade etmek doğru değildir. Eski zamanlarda seyahat, rutinlerden kurtulmak, stres atmak, tatil yapmak veya eğlenmek maksadıyla değil, daha çok ticari işler ve dini nedenlerden ötürü yapılmaktadır. Turizm ise iş ve tatilin arasındaki farkın anlaşılmasıyla birlikte ortaya çıkan bir terimdir (Rao ve Swamy, 2011).

Küreselleşme ile birlikte insanların seyahat etme oranı da artmış ayrıca ülkeler arası sınırlar adeta ortadan kaybolmuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde her şeyden haberdar olan insanlar meraklarını giderebilmek amacıyla da seyahat etmektedir.

Uygarlık seviyelerinin yükselmesi, ülkelerin yaklaşması, hayat standartlarının iyileşmesi ve çalışma saatlerinin azalmasına binaen insanlar seyahatlerini arttırmıştır (Gökdeniz, 1990:44).

Turizmin artmasıyla birlikte yeni istekler ortaya çıkmış ve bu isteklerin giderilebilmesi için çeşitli yapılar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında turizm çeşitli alt dallarıyla birlikte oldukça kapsamlı bir sektör olmuştur (Aziri ve Nedela, 2013).

1.1.1. Geleneksel (Klasik) Seyahat Acenteleri

Literatürde “Brick and Mortar” yani tuğla ve harç olarak belirtilen (Fountoulaki ve diğerleri, 2015); geleneksel seyahat acenteleri müşterilere bilgi ve rezervasyon kaynağı sağlamaktadır (Werthner ve Klein, 1999).

1990’lı yılların son zamanlarına doğru hava yolu şirketlerinin biletlerinin büyük çoğunluğunu geleneksel seyahat acenteleri tarafından satılmıştır. Bu dağıtım sonucunda hava yolu şirketleri acentelere komisyon vermektedir. İnternetin turizm sektörüne dahil olmasıyla birlikte hava yolu şirketleri acenteleri aracılıktan çıkararak tüketiciye satış yoluna gitmiştir (Buhalis, 2000).

Geleneksel fiziksel, seyahat acentelerinin rolü grup turları ve uluslararası seyahatlerde devam ederken, doğrudan çevrim içi satışlarda şirketler karlarını büyük

oranda arttırmışlardır (Koo, Mantin, ve O'Connor, 2011). Geleneksel Türk seyahat acentelerinin e- Ticarete uyum sağlayamamasının nedeni; mevcut teknoloji bilgisi yetersizliği, kalifiye eleman bulunmaması, e- Ticarete duyulan güvencesizlik, müşterilerin e- Ticarete uyum sağlayamaması, sistem bakım maliyeti, güvenlik ve gizlilik engeli, kurum kültüründeki değişiklikten korkmak ve satışlarda insan teması olmaması şeklinde sıralanmıştır (Kozak, 2006).

Klasik seyahat acenteleri, turizm ürününün satın alınması esnasında en az riske sahiptir. Bu yüzden müşteriler arasında çoğunlukla klasik seyahat acentesi tercih edilmektedir (Buluk ve Boz, 2016).

1.1.2. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi

Ulaşım yapılan araçların gelişimi ile birlikte, yolculuklarda ulaşım süresi kısalmış, işler kolaylaşmış ve insanların seyahat yapma eğilimleri de artmıştır. Buharlı makinelerin gelişimi seyahat sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. 1822'de Robert Smart, İngiltere'de ilk olarak buharlı gemi acentesi kurduğunu ifade etmiş ve Bristol'den İrlanda'ya yolcu taşınması yapmıştır. Yine Goldner ve Ritchie (2006), 1814-1898 arasında Thomas Bennett'in bireysel olarak yolculuk yaptığını belirtmiştir.

Page (2007) ise Henry Lunn'un İsviçre'ye kayak turu düzenlediğini ifade etmiştir. Seyahat acenteliğinin öncüsü olarak kabul gören, İngiltere'de yaşayan marangoz ve din adamı olan Thomas Cook'tur. Cook, 1845 yılından itibaren turlar düzenlemiştir (Güleryüz, 2020).

Cook'un öncülük ettiği seyahat acenteleri 21. Yüzyıldan itibaren hızla gelişimini devam ettirmiştir. 1. Dünya savaşı turizme büyük bir balta vurmuş ayrıca 1929 krizi seyahat acentelerini olumsuz etkilemiştir. 2. Dünya savaşıdan sonra turizm ve seyahat acenteleri şahlanışa geçmiştir (Ritchie ve Crouch, 2005). 1950'lerin sonrasında kara yolu ve hava yolu ulaşımındaki gelişmeler, bilgi teknolojisinin büyümesi, internetin yaygınlaşması ve bu sayede bilgiye ulaşmanın kolaylaşması seyahat sektöründe büyük bir ilerleme kaydedilmesini sağlamıştır (Çallı, 2015).

Hacıoğlu (2013), seyahat acentelerinin gelişimlerini üç farklı evrede toplamıştır:

- 1946-1964 evresi: Bu zaman aralığında acenteler belirli bir komisyon olarak ulaşım aracı biletleri satmışlardır. Otellerin rezervasyonları ve tur gibi çeşitli faaliyetlerde hizmetler sunmuşlardır.

- 1964-1972 evresi: Bu zaman diliminde hava yolu seyahat imkanı ortaya çıkmış ve turizm olumlu bir şekilde etkilenmiştir. Tur operatörleri yeni turistik organizasyonlar yaparak, oluşturulan organizasyonları acenteler aracılığı ile müşterilere sunmuştur.

- 1972'den sonrası: Bu tarihten itibaren acenteler yaygınlaşmış, özellikle günümüz refahını sağlayabilmek için çok önemli bir gelir kapısı olarak görülmüştür.

1.1.3. Türkiye’de Klasik Seyahat Acenteleri ve Gelişimi

1900’lü yılların başında Türkiye’de İtalyan ve Fransız girişimcileri tarafından kurulan seyahat işletmeleri seyahat acenteleri gibi faaliyet göstermiştir. 1950 sonrası Dünya turizminin gelişmesiyle birlikte Türkiye’deki seyahat işletmecilerinin sayısı oldukça artmış yoğunluk İstanbul ve İzmir’de iken sonralarda ülke geneline yayılmıştır. Daha sonra Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) ve Ege Seyahat Acenteleri Derneği (ESAD) gibi çeşitli dernekler kurulmuştur.

1972 yılında 1618 sayılı Seyahat Acenteleri kanunu kabul edilerek yürürlüğe giren yasa ile birlikte seyahat hizmetlerini sadece seyahat işletme belgesi olanlar tarafından yapılabileceği ifade edilmiştir. Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda bazı değişiklikler yapılmış ve 05.10.2007 tarih ve 26664 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanmıştır. Bu yasa ile birlikte acentecilik faaliyetleri turizm sektörüne git gide fayda sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

1.1.4. Çevrim İçi Seyahat Acenteleri

Çevrim içi seyahat acenteleri (OTAs), web siteleri veya mobil uygulamalar sayesinde seyahatle ilgili çeşitli hizmetlerin internet üzerinden alınmasını sağlayan çevrim içi şirketler olarak adlandırılır. Başkaları tarafından sağlanan tatil paketlerini pazarlayan aracı platformlardır (Hardy vd, 2020).

OTA platformları tüketici tabanlarına erişim ve bunları genişletmek için ek bir kanal sunmuştur (Koo vd, 2011). İlk OTA 1995 yılında kurulmuştur (Kracht ve Wang, 2010).

Talwar vd (2020), OTA'ların yeterince fayda sağlamadığı, oteller hakkında sunulan bilgilerin güvenilirliği, OTA'ların popülerliğinin az olması gibi sebeplerden dolayı kişilerin bu platformları kullanma ve satın alma niyetlerinin düşük olmasına etkisini ifade etmiştir.

1.1.5. Seyahat Acentelerinin Turizm Endüstrisi İçindeki Yeri

Seyahat acentesi kavramından önce; turizm, turizm sektörü, turizm işletmeleri ve tur operatörü ile ilgili kavramlara açıklık getirmek, bu konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Dünya Turizm örgütüne göre turizm şöyle tanımlanmıştır; insanların sürekli yaşadıkları konumundan bir yılı aşmamak kaydıyla dinlenme, iş veya başka bir sebep doğrultusunda yaptığı seyahatler ve bu seyahatler boyunca yaptığı aktivitelerin tamamıdır (Medlik, 2003: vii; Syrratt ve Archer, 2003: 1).

Turizm endüstrisinin özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz (Olalı ve Korzay, 1989, akt. Öztürk, 2010: 4);

- Turizm endüstrisi, iktisadi bir faaliyet olup yabancı kişilerin seyahatlerinden doğan faydadır.
- Turizm endüstrisi, ürün oluşturabilmek için tarım sanayi gibi diğer endüstrilere gelir sağlamaktadır.
- Turizm endüstrisi, gelişme sürecinde olan ülkeler için önemli döviz kaynaklarından biridir.
- Turizm endüstrisi, doğrudan veya dolaylı olarak iş alanları sayesinde istihdam oluşturmaktadır.
- Turizm endüstrisi, ülkeler arası ekonomik gelişmişlik farkını azaltır ve kültürel değişimlere neden olur.
- Turizm endüstrisi, kullanılmayan kaynakları kullanılabilir hale getirmekle birlikte kaynakların yanlış kullanılması olumsuz nedenlere yol açabilir.
- Turizm endüstrisi, birçok ekonomik etkinliği barındırır. Turizm endüstrisi, her geçen zamanda gelişmekte ve çeşitlenmektedir.

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin önemli bir döviz kaynağıdır. Ülkelerin ekonomisine sağladığı bu faydadan dolayı turizme ilgi artmış olup yapılan yatırımlarında artması söz konusudur (Yıldız, 2011: 54).

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte her sektörde olduğu gibi turizm sektörü de etkilenmiştir. Tüketici beklentileri sürekli değişim göstermektedir. Bu beklentilere uygun bir şekilde doğru ve güncel bilgi önem arz etmektedir (Yüksek, 2013). Günümüzde seyahat planlamaları genellikle internet aracılığı ile yapıldığı için birçok acente “online seyahat acenteliği” adı altında çalışmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008: 35).

Seyahat acentelerini önemli kılan unsurlardan biri de turizm ürünleri bulunduğu bölgede tüketildiği için işletmeler ile müşteriler bir araya gelmelidir. Bu sistemde aracılık yapan seyahat acentelerine ihtiyaç artmaktadır (İçöz, 2000:31). Seyahat acenteleri oteller ve müşteriler açısından önemli bir bilgi kaynağı görevini yerine getirmektedir (Dönmez, 2008: 82). Bu nedenden dolayı hem otel işletmeleri hem de müşteriler acentelere sıklıkla ihtiyaç duymaktadır (Emir, 2010: 1249).

1.1.6. Turizm Endüstrisinin İçinde Yer Alan Turizm İşletmeleri

a) Konaklama işletmeleri: Turizm endüstrisinin temel parçalarından biridir. İnsanların sürekli olarak konakladıkları yer dışında çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ilk planda geçici konaklama ikinci planda ise yeme-içme ihtiyaçlarının giderilebilmesi için hizmet verilen işletmedir (Süklüm, 2006: 42).

b) Seyahat işletmeleri: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tur operatörleri turizm şirketleriyle anlaşarak seyahatle ilgili tüm hizmetleri bir araya getirip, organize turları pazarlayan ve tatil boyunca yararlanılabilme ihtimali olan ürünü belirli bir fiyatta acentelerin aracılığı ile müşterilere sunan işletmedir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 53). Seyahat acenteleri daha detaylı olarak ele alınacaktır.

c) Ulaştırma işletmeleri: Turizm ulaştırma ile doğrudan ilgilidir. Ulaştırma olmaksızın turizmden bahsetmek olanaksızdır. Hava, kara, deniz ve demir yolu Dünyanın çeşitli yerlerine seyahat imkânı vermekle birlikte ulaşımlarını hızlandırmıştır. Bu nedenle turizm endüstrisi hızla gelişmiştir (Gürkan,2002:37).

d) Yiyecek- içecek işletmeleri: Turizm endüstrisinin temel yapıtaşlarından diğeridir. İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışında farklı nedenlerle yaptıkları seyahatlerde yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ml veya hizmet üretiminde bulunan kurumdur (Sökmen,2006:1).

e) Eğlence işletmeleri: Bu işletmeler tatil boyunca müşterilerin eğlenme ve dinlenmesin yönelik ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Akat, 2008).

1.1.7. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve Önemi

Seyahat acenteleri tedarikçiler ve müşteriler arasında aracılık faaliyeti sağlayan seyahatte bulunacaklara tatil paketi pazarlayan ticari kurumlardır (Goldblatt ve Nelson, 2001).

Dünya Turizm Örgütünün acente tanımlaması şu şekildedir; müşterileri seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmeti hakkında bilgilendiren ve belirli bir ücret karşılığında tur operatörlerinin ürünlerinin belirlenen fiyatla müşterilere satışının olması için aracılık yapan şirketlere verilen isimdir (Hacıoğlu, 2013:39).

5 Ekim 2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nin 4. Maddesine binaen: “Seyahat acentesi, kâr amacı ile turistlere turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşu ifade eder” (TURSAB, 2017).

Bu bilgilerden yola çıkarak seyahat acenteleri; seyahatin gerçekleşmesi için önemli bir rol yüklenmektedir. Müşterileri bilgilendirerek üretenleri ve tüketenleri bir araya toplayıp seyahatçilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle farklı seçenekleri bünyesine barındıran ve bu bütün hizmetleri belirli bir komisyon ücreti olarak yapan ticari işletme olarak ifade edebiliriz.

Teknolojinin sürekli ve hızlı bir şekilde artmasından dolayı günümüzde müşteriler direkt olarak turizm hizmetini sağlayan şirketlere ulaşabilmektedir. Fakat bu gelişime rağmen acentelere olan ihtiyaç azalmamış, tam tersine acenteleri değiştirmeye zorlayarak farklı fırsatların meydana gelmesine izin vermiştir (Lowengart ve Reichel, 1998: 58).

Acentelerin zengin veri tabanlarını kullanarak müşterilerine her türlü bilgiyi sağlayıp onlara; konaklama, ulaşım veya araç kiralama gibi hizmetler sunan en iyi şirketi tercih etmeleri hususunda yardım etmektedir. Bunun yanı sıra tatile gidilecek ülkelerin doğal güzellikleri, hava durumu yerel mevzuatı gibi birçok önemli bilgiyi turistlere sağlamaktadır. Ayrıca ulaşım, konaklama ve grup indirimi bilgilerini de vermektedir. Diğer bir yandan seyahatte doğabilecek tüm riskleri en aza indirmektedir (Mancini, 2005).

Yukarıda verilen tüm bilgiler seyahat acentelerinin önemini vurgulamaktadır. Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olduğu açıkça görülmektedir.

1.1.8. Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler

Seyahat acentelerinin sunduğu hizmetler şu şekildedir (Mısırlı, 2010):

- “Tur düzenlemek”
- “Transfer”
- “Rezervasyon”
- “Enformasyon (döviz, vize ve gümrük hizmetleri)”
- “Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak”
- “Kongre ve konferans organizasyonu”
- “Ulaştırma araçları biletleri satmak”
- “Seyahat acentesi ürünü satmak”
- “Araba kiralamak”

1.1.9. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Turizmin ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinden önemli bir rol oynamasından dolayı Dünyanın pek çok ülkesinde seyahat acenteleri ile ilgili çeşitli kanunlar ve yönetmelikler düzenlenmiştir. Özellikle de Almanya, İsviçre ve ABD bu konuda çok ileri seviyededir (Hacıoğlu, 2000). Bu düzenlemelerin yapıldığı çoğu ülkede seyahat acenteliği iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar üretici ve perakendeci şeklindedir (Alpar, 2005: 12).

Seyahat acenteleri genel olarak; sunulan hizmet türüne göre, yapısal, işlevsel ve yasal olarak dört türde sınıflandırılmaktadır (İçöz, 2011, akt. Deniz, 2014: 25). Bunlar başlıklar altında incelenecektir.

1.1.10. Sunulan Hizmet Türüne Göre Sınıflandırma

Acenteler hem toptan hem de perakende olarak bir sürü farklı hizmet sunmaktadır. Sundukları hizmet ve bunları müşterilere ulaştırma tekniği farklılığı bakımından birçok acente türü vardır. Bunları şu şekilde ifade edebilmemiz mümkündür; “Hava yolu bilet satış, tur satış ve tur operatörü, araç kiralama, ulaştırma, kongre ve toplantı, teşvik seyahati ve yat acenteleri” olarak sınıflandırabiliriz.

1.1.10.1. Yapısal Sınıflandırma

Yapısal olarak seyahat acenteleri kendi aralarında üç türe ayrılmaktadır (İçöz, 2013, akt. Deniz, 2014: 38):

a) Büyük dağıtım acenteleri: Bu acenteler toptancıların ürettikleri ürünleri kendisinden daha küçük olan perakendeci acentelere satılmasında aracılık görevi yapmaktadır.

b) Endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acenteler: Büyük işletme çalışanlarının her türlü tatil iş ve işlemlerini yaparlar.

c) Bağımsız acenteler: Kimseyle iş birliği içerisinde olmayıp sadece seyahatte kendi işlemlerini yaparlar.

1.1.10.2. İşlevsel Sınıflandırma

Yurt içi ve yurt dışı hizmetleri vardır ve üçe ayrılmaktadır (İçöz, 2013, akt. Deniz, 2014: 38):

a) Karşılıyıcı acenteler: Yurt dışındaki bir operatöre bağlı olarak çalışır ve onların gönderdiği turistlerin her türlü turizm ihtiyacını karşılar.

b) Gönderici acenteler: Faaliyetini sürdürdükleri ülke içerisindeki insanların yurt dışına yönelik olarak seyahat ihtiyaçlarını karşılar.

c) Yurtiçi acenteler: Faaliyetini sürdürdükleri ülke içerisindeki insanların yurt içine yönelik olarak seyahat ihtiyaçlarını karşılar.

1.1.10.3. Yasal Sınıflandırma

Türkiye’de bulunan seyahat acentelerinin yasal açıdan ayrımı 1972’de yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre yapılmaktadır. Buna göre seyahat acenteleri A, B ve C grupları olarak üçe ayrılmaktadır (Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, 2007).

A grubu seyahat acenteleri: Yasada belirtilmiş bütün faaliyetleri ve hizmetleri yapmaktadır. A grubuna sahip olan bir seyahat acentesi turizmle ilgili yurt içi veya yurt dışı bütün organizasyonları yapabilme yetkisine sahiptir. Yurt içi ve yurt dışı kültür, sağlık ve tarih gibi uzmanlık isteyen bütün faaliyetleri yürütebilme yetkisine sahiptir. Türkiye’deki seyahat acentelerinin yaklaşık olarak %90 civarı A grubu seyahat acentesidir. Bu acente tur operatörlüğü ile aynı olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 1998).

B grubu seyahat acenteleri: A grubu seyahat acentesine göre daha sınırlı bir etkiye sahiptir. Uluslararası kara, deniz ve hava ulaşım araçları biletlerini ve A grubunun yetki alanındaki biletleri satma yetkisine sahiptir (Alaeddinoglu ve Can, 2007).

C grubu seyahat acenteleri: En sınırlı faaliyeti olan acente grubudur. Sadece yurt içinde faaliyetleri sürdürmekte ve Türk vatandaşlarına bilet satmaktadırlar. A grubu acenteleri için turlar düzenlerler ve bu turları pazarlama işlemi yaparlar (Alaeddinoglu ve Can, 2007).

1.1.11. Seyahat Acenteleri İle İlgili Örgütler

20. yy.’da seyahat sektöründeki pozitif gelişmeler bu sektörü oluşturan işletmeleri etkilemiştir. İşletmeler daha çok kişiyi turizm sektörüne çekmek ve karlarını arttırmak için çabalamışlardır. Tüm bunları yaparken kendi aralarında örgütlenme yolunu tercih etmişlerdir (Yeşildağ, 2016: 58).

1.1.11.1. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" çerçevesinde kurulmuş bir meslek birliği örgütüdür. Birliğin temel amacı turizm sektörünün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktır (Mısırlı, 2006: 75).

TÜRSAB, meslek disiplini sağlamak, mesleği geliştirmek ve acentelerin problemlerine çözüm üretmek gibi çalışmalarda yer almaktadır. Ayrıca bu sektörde yaşanan sıkıntıların yetkililerle beraber çözülmesi ve konu hakkında kamuoyunu bilgilendirmek gibi bir rol üstlenmiştir (İçöz, 2011: 104; Mısırlı, 2006: 76).

Yukarda ifade edilen amaçları gerçekleştirmek için kamu ve özel turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yaparak tarihi ve insani değerlerin korunması hususunda turizmi barındıran konular dahilinde sivil birlik ve yol gösterici niteliği taşır. Ayrıca TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir (TÜRSAB, 2017).

1.1.11.2. Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA-United Federation of Travel Agents' Associations)

Uluslararası Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA), Fédération internationale des agences de voyages (FIAV) ve Universal Organization of Travel Agents' Associations (UOTAA)'ın birleşmesiyle 22 Eylül 1966'da Roma'da kurulan bir örgüttür. Dünya çapında bir kuruluş olup, bölge ve büyüklük fark etmeksizin bütün acentelerin ortak yararları için çalışan bir temsilcidir (UFTAA, 2017).

1.1.11.3. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA- The International Air Transport Association)

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 1945 yılında Küba'nın Havana'da kurulan bir örgüttür. Dünyadaki hava yolu müşterilerinin yararına çalışan;

onlara güvenilir emniyetli ve daha ekonomik hava yolu taşımacılığı sağlamak için hava yolları arası iş birliğini geliştirmektedir (IATA, 2017).

IATA'nın başlıca amaçları şunlardır (Hammarskjöld, 1980:3-4):

- İnsanların yararına çalışarak güvenli, düzenli ve ekonomik hava ulaşımını teşvik etmek ve ayrıca hava ticaretini teşvik ederek bunlarla ilgili problemleri incelemek,
- Doğrudan veya dolaylı olarak hava yolu ulaşımını kullanan şirketlerle iş birliği içinde olmak,
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü ve diğer havacılık kuruluşları ile işbirliği içerisinde olmak,
- Acenteler ve tur operatörleri için ortak platform kurmak,
- Uluslararası havacılık turizmini geliştirme ve teşvik sağlamak.

1.2. Yaratıcılık Kavramı

Günümüz iş dünyasının devamlı değişen yapısıyla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küresel bir rekabetin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmak, farkındalık yaratmak için yaratıcılık ve yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013: 101). İşletmeler açısından yeniliğin anahtar kaynağını, çalışanların yaratıcılıkları olarak ifade edilmektedir (Çekmecelioglu, 2006). Yaratıcılık bilim insanları tarafından birçok değişik bakış açısıyla tanımlanmış olsa da yaratıcılıkla ilgili literatür incelendiğinde genelde benzer şekillerde yapılmış tanımlamalar yer almaktadır (Eren ve Gündüz, 2011: 65). Örgütsel yaşamın en önemli parçalarından biri olarak kabul edilen yaratıcılık kavramının İngilizcedeki kelime anlamı olarak anlamı “creativity” Latince’ki kelime anlamı ise “create”dir ve bu kelime anlam bakımından “doğurmayı, yaratmayı, meydana getirmeyi” ifade etmektedir (Balay, 2010: 45). Bununla birlikte yaratıcılık kavramının Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünün 2019 yılında başvurulmuş güncel internet sitesinde yer alan tanımlamaları ise şu şekildedir: 1- “Yaratıcı olma yönünde; 2- Yaratma yeteneğinin olması; 3- Her birey üzerindeki var olduğu kabul gören, bir şeyi yaratmaya teşvik eden farazi yatkınlık” olarak ifade edilmektedir (Akan, 2019: 33). Ayrıca yaratıcılık önem açısından sanatta olduğu

kadar, bilim ve teknik alanında da oldukça önem kazanmıştır (Balay, 2010: 45). Yaratıcılık kavramı psikoloji, eğitim, sanat ve bilimde dahil olmak üzere pek çok akademik disiplinin kapsamlı araştırmalarına ve ilgi alanına giren (Sullivan ve Ford, 2010: 505), oldukça fazla kullanılan fakat yanlış telaffuz edilen bir kelime olarak da bilinmektedir. Burada bahsedilmek istenen yaratıcılık kavramı ise, hiçten bir şey var etmek anlamında değil; bireyin, beyinde önceden yer alan bilgilerle daha önce başka kişilerin fark edemediği ilişkileri görmesiyle birlikte anlamlandırıp açığa çıkartma olarak da ifade edilen bir süreç olarak belirtilmektedir (Acuner, Baki ve Cengiz, 2004: 325).

1.2.1. Yaratıcılıkla İlgili Tanımlar

Yaratıcılık kavramı ile ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çeşitli tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Yaratıcılık, “gözlem, bilgi, deneyim ya da düşüncelerin birbirleri ile ilişkilendirilerek yeni düşünce ve kavramlar ortaya çıkarması” olarak tanımlanabilir (Birch, 1999, akt. Ceylan ve Savi, 2003: 152).

Yaratıcılık, “işle ve müşterilerle ilgili ortaya çıkan sorunlara karşın etkili çözümler ortaya çıkarmasından dolayı yöneticiler açısından en etkili silah olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte yaratıcılık, örgütlerin başarı anahtarı” olarak da tanımlanmaktadır (İraz ve Akyazı, 2015).

Yaratıcılık, “var olduğu değerler doğrultusunda katma değer elde etmesindeki en iyi ile en düşük maliyet yolu” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2007: 111).

Yaratıcılık, “herhangi bir alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi”dir. (Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron, 1996: 1155).

Yaratıcılık, “yaratma gücü ve yeteneğine sahip olma, özgünlük ve ifade gücü ile karakterize olmak” olarak tanımlanmaktadır (Sundgren ve Styhre, 2003: 146).

Yaratıcılık, “oluşan sorunlara karşı çözüm üretme, karar vermenin beraberinde kendini ifade etmedeki yeteneğin yanı sıra yeniliğin de temeli bulunan düşünce becerisi” olarak da tanımlanmaktadır (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58).

Yaratıcılık; “yeni ürün ve fikirlerin oluşması sonucunda önceden var olan ürün ve fikirlerin önüne geçmesi” olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve İraz, 2013: 832).

Yaratıcılık, “farklı düşünce süreci” olarak tanımlandığı gibi; “özgünlük, hayal gücü, yeni şeyler keşfetme, daha önce yapılmamış şeyleri yapma ve söylenmemiş şeyleri ortaya çıkarıp aktarmak” olarak da tanımlanmaktadır (Honig, 2001, akt. İşler ve Bilgin, 2002: 134).

Yukarıda yer alan tanımların bir bütünü olarak ele alınacak olursa genellikle çözüm üretme, karar verme, bilgi, deneyim, yeni fikirler, orijinallik, düşünme beceresi, farklı düşünme süreci, hayal gücü gibi unsurların birbirleriyle olan ilişkilerinden ortaya çıktığı görülmektedir.

1.2.2. Bireysel Yaratıcılık

Yaratıcılık, içinde barındırdığı özelliklerden dolayı bireysel bir süreçtir (Çiçek, 2011: 47).

“Bireysel yaratıcılık doğrultusunda geçmiş şartlar (kişisel geçmişi, biyolojik değişkenleri, vb.), yetenekler ve bilişsel özellikler (farklı düşünme, düşünce akışı, vb.), bireysel unsurlar (özgüveni, kontrolü, vb.), ilgili olan bilgilerin, motivasyon açısından, sosyal etkiler yönünden (çıkarların, toplumsal ödüllerin, vb.) beraberinde bağlamsal etkilerinde (fiziksel çevreyi, görev ile zaman kısıtlarını, vb.) bir işlev olduğunu teşkil etmektedir” (İraz ve Akyazı, 2015).

Bireyler yaratıcılık yönünden farklı yeteneklere sahiptirler. Yaratıcı güç ve yeteneği fazla olan bireylerin, yaratıcı güçleri az olan bireylere oranla daha farklı olması özgür fikirlerini de ortaya koymada katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2007: 112).

Bireyler, örgütsel yaratıcılığın gelişiminde kaynak görevi görmektedirler. Bireysel yaratıcılığı geliştirmenin yolu da bireyleri motive etmekle sağlanmaktadır. Bir örgüt ortamında bireyleri motive etmeyi sağlayacak en önemli öge ise, yönetici pozisyonunda yer alan kişilerin davranış biçimleri ile birlikte örgüt ortamı, yani örgütün kazanmış olduğu kültürel birikimdir (Gümüüşsuyu, 2005, akt. Hacımustafaoğlu, 2008: 54). Bu bağlamda yaratıcılığı olan bireyler, örgütlerin yaratıcı faaliyetleri üretmesinde önemli bir unsur olduğu görülmesinin yanı sıra örgütlerin başarısında ve sürdürülebilirliğiyle alakalı bağlantılı olarak değerlendirilmektedir (İraz, 2005, akt. Yılmaz ve İraz, 2013: 834). Aynı zamanda yaratıcı bireyler, iş kusursuzluğunu ve örgüt performansını ileri bir düzeye çıkartmak, rekabet avantajı elde etmek ve örgütün devamlı bir yapıya sahip olması yönünden, teknolojilerin,

süreçlerin, tekniklerin ve farklı seçenekler üzerinde ürün fikirlerinin gelişmesinden önem teşkil etmektedir (Ussahawanitchakit, 2011, akt. Tür, 2019: 42).

1.2.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Alan yazında yaratıcılık ve kişilik özelliklerini kavrayabilmek için birçok araştırmacı tarafından ortaya atılan çeşitli özellikler olduğunu görmekteyiz. Fakat bu özellikler incelendiğinde, birbirini destekleyecek nitelikte özellikler olduğu kadar birbirine ters düşecek özelliklere de rastlamak mümkündür. Bu nedenle her yaratıcı bireyin aynı özelliklere sahip olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle farklı araştırmacılar tarafından incelenen bazı kişilik özellikleri aşağıda yer almaktadır. Yıldırım (2007)'a göre yaratıcı kişilik özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2007: 112-113):

- Yaratıcı kişi, çevresinden enformasyon almaya hazırdır. Fakat bir problemle karşılaştığında iyi bir bilgi bulamadığında gereken tahmini yapıp ve bu tahmin üzerinde gereken desteği göstermeye çalışmaktadır. Bundan dolayı hata yapma oranı yüksektir.
- Yaratıcı kişi, gerekli esnekliği ve uyumu sağlamadaki beceriye sahip olmasıdır.
- Yaratıcı kişi, espri yeteneği gelişmiştir.
- Yaratıcı kişi, toplumsal ve sosyal ilişkilerde başarılıdır.
- Yaratıcı kişi, başkaları tarafından yöneltilen eleştirileri dinler, fakat en son kararı kendi verir. Otoriteden korkmaz ve karşı çıkmaz.
- Yaratıcı kişi, sağlam bir bellek ve olaylar ile ilgili bir merakla sahip olmasıdır. Algılama düzeyi ve öğrenme isteği yüksektir.
- Yaratıcı kişi, hislerini açığa çıkarabilmektedir. Gerçekler ile yakından ilgi kurup fakat hayal kurma özelliğine de sahiptir.
- Yaratıcı kişi, birçok farklı konuya aynı anda bakabilir. Başkalarından çok sadece kendi ile rekabet eder, kendilerinin eksiksiz olmalarını isterler.

Linderman (1990) ise yaratıcı kişilik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Temizkalp, 2010: 18);

- Yaratıcı kişi, akıcılığa sahiptir (kısa sürede farklı düşünceler bulma konusunda üretkendir),

- Yaratıcı kişi, esnektir (nesneleri sıra dışı bir şekilde kullanabilir),
- Yaratıcı kişi, detayları görür,
- Yaratıcı kişi, özgündür (daha çok alışılmamış fikirler üretmeye çalışır),
- Yaratıcı kişi, meraklıdır,
- Yaratıcı kişi, olayları hızlı bir şekilde kavrama becerisine sahiptir,
- Yaratıcı kişi, deneyimlere açıktır,
- Yaratıcı kişi, özgür fikirli ve eleştireldir,
- Yaratıcı kişi, dış dünyaya karşı hassasiyet sahibidir,
- Yaratıcı kişi, kalıplaşmış düşüncelere meydan okur,
- Yaratıcı kişi, sezgilidir.

Yaratıcı kişilik özellikleri belirtildikten sonra şunun altını çizmek gerekmektedir. Bireysel yaratıcılık, yıllar boyunca sadece dâhilere özgü bir özellik olarak görülmüş ve onların olağandışı kapasiteleriyle açıklanmıştır. Hâlbuki yaratıcılığın sadece doğuştan gelen bir ayrıcalık olmadığı, zaman içinde öğrenilebilecek bir özellik olduğu da bilinmektedir (Yılmaz ve İraz, 2013: 834). Bu hususu destekler şekilde Feist ve Barron (2003)'un yapmış oldukları çalışmada; yüksek seviyede zekaya sahip olmanın yüksek seviyede bir yaratıcılığın bir garantisinin olmadığını, yaratıcılık ile zekâ arasında çok yüksek bir ilişkinin olmadığı, daha çok zeki olmakla kişinin daha fazla yaratıcı bir kişi olacağına dair bir anlam ifade etmediği sonuçlarına ulaşmışlardır (Cengiz vd, 2007: 100).

1.2.4. Yaratıcılığın Önemi

Örgütler küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden daha başarılı olabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını ele alarak üretimde farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Bunu sağlamanın en önemli yolu bireysel ve örgütsel yaratıcılığı arttırmaktır (Cook, 1998: 179). Örgütlerde yaratıcılığın artırılmasında ilk aşama olarak, yaratıcılığın buluşlara dönüşmesi, sonrasında buluşların teknoloji ve üretime dönüşmesi, bütün bu ilişkiler sonucunda ise ekonomik kalkınmaya ve toplumun genel refah düzeyinin yükselmesine olanak sağlamasıdır

(Erdoğdu, 2006: 96). Bunlarla birlikte yaratıcılıktaki önemi artırmakta olan etmenler; rekabet ortamında lider olmayı, küreselleşmeyi, çalışanların beraberinde toplumda yer alan bireylerde istek ve ihtiyaçlarının değışmesi, bilinçli müşterilerde artış olması, teknoloji alanında hızla gelişimin artışı ayrıca toplumdaki demografik yapının değışmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Marangoz, 2012, akt. Kanbur, 2015: 15). Bütün bunlardan yola çıkarak işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürülebilmeleri ve başarılı olmaları için yaratıcılık en önemli faktör olarak görölmektedir.

1.2.5. Yaratıcılığın Süreci ve Aşamaları

“Yaratıcılık, mevcut olan problemlerin çözüm sürecinde fayda sağlayabilecek fikirlerin üretilmesi açısından insanlara yönelik bir düşünce sürecini ortaya çıkarır” (Yıldırım, 2007: 113). Örgütlerdeki yaratıcı süreç ilişkili bir şekilde birbirini takip eden aşamalardan meydana gelmektedir. Bu çeşitli aşamalar birçok araştırmacı tarafından birbirinden farklı adlandırılmış olsa da genel olarak benzer içeriğe sahiptir (Bakan ve Büyükbeşe, 2013, akt. Günaydın, 2017: 50).

Literatürde yaratıcılık süreçleri ile ilgili farklı bilim insanları tarafından farklı modeller oluşturulduğu görölmektedir (Saraçoğlu, Duran ve Taşkın, 2010: 5; Tezci, 2002: 91). Bu bölümde, literatürde en çok kabul görülen ve yaratıcılık sürecini daha iyi bir şekilde aktarıldığı düşünölen Wallas tarafından açıklanan yaratıcılık süreci modeli üzerinde durulmaktadır (Saraçoğlu vd, 2010: 5; Tezci, 2002: 91; Kanbur, 2015: 20). Bu modelde yer alan süreçte ise; hazırlığı, kuluçkayı, aydınlanmayı ve doğrulamayı toplamda dört aşama olarak sıralanabilmektedir (Saraçoğlu vd, 2010: 5; Tezci, 2002: 91).

1.2.5.1. Hazırlık Aşaması

Hazırlık aşaması problem, ihtiyaç veya ulaşılacak istenen şeylerin belirtilerek tanımlanması aşamasıdır (Temizkalp, 2010: 14). Bu aşama kısaca; problemin saptanarak tanımlanması, bunun sonucunda çalışma seyrine karar verilmesi, ihtiyaç olunan bilgilerin toplanması ve var olan kaynakların harekete geçirilmesi ve problemin

daha iyi saptanması için var olan kaynaklar üzerinde çalışılması olarak açıklanmaktadır (Arköse, 2004, akt. Günaydın, 2017: 52).

1.2.5.2. Kuluçka Aşaması

Hazırlık aşamasında gerçekleştirilmek istenen şeyler tamamlandıktan sonra kuluçka aşaması başlamaktadır (Güler, 2019: 28). Bu süreçte belirlenmiş olan sorundan çıkılıp geriye dönülerek problemin zihnin tetkikine bırakıldığı aşamadır. Sorunun çözümü için zihin işlemleri yeterli gelmediğinden birey günlük rutin işlerine geri döner ve sorun çözülmek üzere bilinçaltına atılır (Rıza, 2004, akt. Bulut, 2014: 4). Bu süreç içerisinde günlük yaşanan olaylardan dolayı o konunun unutulmasında bile beynin belirlenmiş olduğu konu üzerinde çalışmaya devam etmektedir. Yeni işlerin araya girmesi, düşünceler sorunun çözümünde yeni fikirlerin oluşmasıyla birlikte konuyu geliştirerek katkıda bulunabilmektedir (Yıldırım, 1998, akt. Karakuş, 2014: 66).

1.2.5.3. Aydınlanma Aşaması

Aydınlanma günler ve haftalar boyu süren bir kuluçka aşamasının ardından problemi çözüme doğru götüreceği düşünülen bir fikrin doğmasıdır (Özen, 2012: 233). Problemi çözmek için, herhangi bir zaman diliminde kişinin aklına yeni bir düşünce gelebilir ve bu ani gelen bir düşünce parıltısı ile bir aydınlanma yaşanır. Bu “beyinde şimşek çakması” terimi ile adlandırılan dönemdir (Yıldırım, 2007: 114). Aydınlanma aşaması zaman içinde birikmiş olan düşüncelerin yaratıcı düşünceyi ortaya çıkaracak bir alt yapı oluşturmaya başlaması olarak belirtilmektedir. Bu aşamada birikmiş olan düşünceler yeniliğin kendisi veya yeniliğin oluşmasını sağlayacak birer yapboz parçaları da olabilmektedir (Güler, 2019: 29).

1.2.5.4. Doğrulama (Denetim) Aşaması

Hazırlık aşamasında yer alan işlemlere benzerlik gösteren işlemlerin olduğu doğrulama aşamasında, bütün süreçler sonucunda ortaya çıkan çözümün, sorunun

ihtiyaç gidermesiyle bulunan çözümün beraberinde sorunun karşılıklı şekilde uyumlu bir hale getirilmesi önemli noktalardandır (Dawson-Andriopoulos, 2014, akt. Tür, 2019: 38). Bununla birlikte bu aşama, belirtilen problemin çözümünde uygulanması olası olan yeni metodun, uygulamaya layık olup olmaması konusunda araştırma ve uygulama aşaması olarak belirtilmektedir (Aytaç, 2002, akt. Şenol, 2013: 21).

1.2.6. Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler

Yaratıcılık, bireyin kendine ait düşüncelerden ve birçok farklı sosyal, çevresel etmenlerden olumsuz yönden etkilenebilir. Bireyin yaşadığı “yaşadığı uyum sorunlarını, yanlış inançlarını, mantıksal düşünme şeklini, kalıplarını, kurallarını kabul etmede (dogma) ile kendine güvensizliği” vb. gibi olumsuz etmenler yaratıcılığına engel oluşturabilmektedir (Bulut, 2014: 11-12). Bu bağlamda sıralanan engel durumları kendi içerisinde bireysel olarak, örgütsel ile toplumsal şekilde üç farklı kısma ayrılmaktadır (Karacabey, 2011: 17).

1.2.6.1. Bireysel Engeller

Bazı insanlar yaşadıkları sorunların kendilerinin bir hatası olduğunu düşündüklerinden ötürü, sorunlarına ait çözüm geliştirmede yaratıcı düşünceler üretemez. Bu durum yaratıcılığı engelleyen en önemli etmenlerden birisidir (Çelebi ve Bayhan, 2008: 81). Sungur (1997)’e göre yaratıcılığı engelleyen hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baloğlu, 2020: 33-34):

- Bireylerin güven eksikliğinin olması,
- Yapılan eylem sonucunda hata yapma ve yargılanma korkusu,
- Engellere karşı kaygı duyma,
- Mükemmeliyetçiliğe karşı yoğun istek olması,
- Çalıştığı konu üzerinde odaklanmada isteksizlik beraberinde sabırsızlık,
- Karşılaşılan olumsuzluklara karşı direnç sağlayamama,
- Bireylerin kullanmış olduğu savunma mekanizmalarını içermektedir.

1.2.6.2. Örgütsel Engeller

Örgütlerde yaratıcılığa engel olacak etmenler; değişime engel olan belirli bir yönetim, baskı olarak eski modellerinde bunlara dahil olduğu hiyerarşi, üst makamlarda yer alan bireylerin astlarına güvensizliği ve kurulu nizama bağlılığıdır. Bu tür baskı ve hiyerarşi ile yönetilen örgütlerde yer alan bireyler, yaratıcılıklarını örgüt içerisinde kullanmazlar ve bu da bu bireylerin örgütten kaçmalarına sebep olmaktadır (Ceylan ve Savi, 2003: 154). Diğer taraftan örgütlerde yaratıcılığı etkileyen ve çalışanlar tarafından önemi vurgulanan bir diğer husus, yöneticilerin, “saçmalama”, “bu kurallara aykırıdır”, “bu riski göze alamayız” gibi tutumlarıdır. Bu tür tutumlar daha yeni yeşermekte olan özgün düşünceleri, olgunlaşmasına müsaade etmeden bastırmaktadır (Sungur, 1992, akt. Karacabey, 2011: 19).

1.2.6.3. Toplumsal Engeller

Toplumsal odaklı yaratıcılık engellerin başında ilk olarak kişilerin büyüdüğü sosyal, ekonomik ve kültürel çevre yer almaktadır. Bu engeller farklı hayat koşullarında yetişen bireylerin değerlerini, davranışlarını ve bunlarla birlikte yaratıcılığa karşı yaklaşımlarını oluşturmaktadır (Gümüşsuyu, 2004: 15-16). Bireylerin yetişmesinde rol oynayan sosyo-ekonomik ve kültürel etmenlerin ön planda olmasının yanı sıra, yaratıcılığı ortaya çıkarmak için gerekli olan araştırma, orijinal düşünme, çalışma ve fikirlerini aktarmada öncelik dahilinde kabul edilmesi gerekmektedir (Genç, 2007, akt. Tür, 2019: 54).

“Bir toplumdaki uyumculuğa değer verildiği zamanda, yaratıcılığa karşın engel hazırlanmış olduğunu ortaya çıkarmaktadır” (Sungur, 1997, akt. Samen, 2008: 371). Bu durum uzun sürede toplumun sahip olduğu değerleri, öğretileri, yaşam tarzındaki değişimlerin karşısında tutumların işletmede etkinliğini ve uygulayacağı kararlarında etki göstermektedir (Samen, 2008: 372). Sungur (1997)’e göre yaratıcılık ile ilgili toplumsal engeller şöyle sıralanmıştır (Telli, 2016: 26):

- Hayal kurmanın boşa zaman harcamak olarak düşünülmesi,
- Oyunun sadece çocuklara ait olduğunun düşünülmesi,
- Sorunlar karşısında tek bir çözümün olduğuna inanılması,

- Akıl, mantık ve sayıların dışında duygu ve düşüncelerin kötü olarak dayatılması.

1.2.7. Yaratıcılık İle İlgili Çalışmalar

King, Walker ve Broyles (1996); Günaydın (2017) tarafından yaratıcılık ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, beş faktör kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve dışadönüklük ile yaratıcılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu, ancak nevrotiklik boyutu ile yaratıcılık arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kwasniewska ve Necka (2004) tarafınca yapılan araştırmada örgütlerde personel ve yönetici pozisyonunda yer alan erkek ve kadın çalışanların yaratıcı iklime ilişkin algıları incelenmiştir. Sonuç olarak, yönetici pozisyonunda çalışanların yaratıcı iklime ilişkin algıları, personellere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca erkek çalışanlarının yaratıcı iklime ilişkin algıları kadın çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çavuş (2006) tarafınca personel güçlendirme örgütsel yaratıcılığın ve yenilikçi üzerinde etkilerini ele almıştır. Sonuç olarak, personel güçlendirmenin örgütsel yaratıcılık ve örgütsel yenilik üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkisinin olduğu ve örgütlerin başarısında önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Günel (2006) çalışmasında Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören sınıf öğretmenliği adaylarının kendi algıları doğrultusundaki yaratıcılık düzeylerini ele almıştır. Sonuç olarak, bayan öğrenciler üzerinde yaratıcılık düzey oranlarının bay öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu sonucunu elde etmiştir. Öğrencilerin ilköğretim ile lise akademik alandaki başarı algılarınca yaratıcılık düzeylerindeki anlam taşıdığı bir farklılığın olmadığını ancak üniversite alanındaki akademik başarı algısının yaratıcılık düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu ile öğrencilerden müzik aleti çalmayanların, çalanlara göre daha fazla yaratıcı oldukları tespit edilmiştir.

Çekmecelioğlu (2006) tarafından dört boya sanayi firmasında çalışan 450 personelin yeni ayrıca farklı fikirler üretmek açısından cesaretlendirme, yönetsel destek gösteren bir örgüt ikliminde örgütsel bağlılığın faktörlerinden duygusal

bağlılığın beraberinde yaratıcılığın üzerinde olunca etkilerini ele almıştır. Sonuç olarak, örgüt iklimi boyutlarında yer alan örgütsel cesaretlendirmeyi, yönetim desteğini, takım desteğini ayrıca işin iddialı olmasındaki faktörlerin duygusal bağlılığın beraberinde yaratıcılık üzerindeki pozitif ile anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde duygusal bağlılık ile yaratıcılık arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Furnham ve Bachtar (2008) tarafınca yapılmış olan çalışmada yaratıcılık zekâ ve kişilik üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 13 ve 69 yaş aralığında toplam 176 bireyin yer aldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, yaratıcılık ile zekâ arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, yaratıcılık ile kişilik değişkeninin alt boyutlarından olan dışadönüklük arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanıldığı tespit edilmiştir.

Castro, Gomes, ve Sousa (2012) tarafınca liderin duygusal alanda ki zekasının takipçiler arasındaki yaratıcılığın üzerindeki etkisi örgüt ikliminin aracı rolü incelenmiştir. Sonuç olarak, liderin duygusal zekâsı ile çalışanlarının yaratıcılığı arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu, ancak örgüt ikliminin aracı rol olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bledow, Rosing ve Frese (2013) tarafından duygu ve yaratıcılık ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, negatif bir duygu durumundan pozitif bir duygu durumuna geçiş yaşanması sonucunda yüksek yaratıcılık ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaratıcılık açısından pozitif ile negatif duygularında karşılıklı etkileşimden etkilenmesi tespitini sağlamıştır.

Chang ve Hsu (2013) tarafından ele alınan bilgi teknolojilerinin çağındaki işyeriyle beraber ilgili konularında çalışanların okuryazarlığı ve yaratıcılık arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rolü incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışanların bilgi okuryazarlığı ile yaratıcılıkları arasında anlamlı olmasının beraberinde pozitif alanda bir ilişki olduğu aynı zamanda çalışanların mutluluğu ile yaratıcılıkları arasında da anlamlı olmasının beraberinde pozitif alanda bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca mutluluk değişkeninin de çalışmada aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Mishra (2014) tarafından lise birinci sınıf öğrencilerinin yaratıcı düşünce ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, Öğrencilerin, yaratıcılık alt boyutlarından özgünlük ile duygusal zekanın alt boyutlarından empati

arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken, yaratıcılık ve duygusal zekanın diğer alt boyutları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadığı tespit edilmiştir.

İraz ve Akyazı (2015) tarafından Aksaray ilinde yer alan 15 adet ilkokulda sınıf öğretmenlerine yönelik çalışmada örgütsel yaratıcılık modelinin oluşmasında bireysel yaratıcılık ve örgüt ikliminin etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, bireysel yaratıcılık ve örgüt iklimi değişkenlerinin örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Karasakaloğlu (2015) tarafından Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde farklı alanlarda çalışan yöneticilerin psikolojik sermaye ve örgütsel sosyalleşme düzeylerinin yaratıcılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, yöneticilerin psikolojik sermaye düzeyleri ile yaratıcılıkları arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde örgütsel sosyalleşme ile yaratıcılık arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kanbur (2015) tarafından çalışanların bireysel alandaki yaratıcılık düzeylerinde iç girişimciliğin performanslarının üzerinde oluşan etkisinde, algılanan örgütsel destek aracılığın rolü ele alınmıştır. Sonuç olarak, çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri iç girişimcilik performanslarını ve örgütsel desteği pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca algı gösteren örgütsel desteğin faaliyetlerinin çalışanlar üzerindeki iç girişimciliğin performansları açısından pozitif olarak etkilendiği ile çalışanların bireysel alandaki yaratıcılık düzeylerinde iç girişimcilik performanslarının üzerinde oluşan etkisinin algı gösterdiği örgütsel destek kısmının aracılık rolünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Telli (2016) tarafından örgüt kültürü ve bireysel yaratıcılığın, iç girişimcilik, çalışan performansı ve iş tatmini ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, örgüt kültürünün, bireysel yaratıcılık, iç girişimcilik ve iş tatmini değişkenleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu, ancak, çalışma performansı değişkeni üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca, bireysel yaratıcılığın, iç girişimcilik, iş tatmini ve çalışan performansı değişkenleri açısından pozitif alanda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zorlu ve Tetik (2018) tarafından girişimci liderlik davranışının çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, Çalışanların örgütte

girişimci liderlik davranışına karşı algıları olumlu yönde arttığında yaratıcılık seviyelerinin de nispeten artabileceği tespit edilmiştir.

Canal ve Kaplan (2018) tarafından Nevşehir ilinde yer alan banka çalışanlarının örgütsel özdeşleşmesinin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, banka çalışanlarının örgütsel özdeşleşmelerinin bireysel yaratıcılık düzeylerini pozitif alanda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Polat ve Kontaş (2018) tarafından Adıyaman ili Kahta ilçesinde sekiz ilkokulda görev yapan 189 sınıf öğretmeninin yaratıcılık düzeyleri incelenmiştir. Sonuç olarak, sınıf öğretmenlerinin yaratıcılık düzeylerinin demografik özelliklere göre; cinsiyetleri, medeni durumları, anne ve baba eğitim seviyeleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı, öğretmenlerin mesleki kıdemleri, çocukluluğunun geçtiği yerleşim alanları, okuma alışkanlıkları bakımından ise anlamlı fark olduğu görülmüştür. Ayrıca sınıf öğretmenlerinin yaratıcılık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Altınışık (2019) tarafından İzmir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde örgüt ikliminin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, örgüt ikliminin örgütsel yaratıcılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ancak, örgüt ikliminin alt boyutlarında yer alan baskı boyutunun örgütsel yaratıcılığı olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bunlarla birlikte örgütsel yaratıcılığı olumlu bir şekilde etkileyen en yüksek değerin üstün desteği alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Tür (2019) tarafından Muğla ilinin Bodrum ilçesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelin çalışma yaşamı kalitesinin bireysel yaratıcılık performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, Çalışma yaşamı kalitesi boyutlarından olan kariyer olanakları ve iş güvenliği bireysel yaratıcılık değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilirken, çalışma koşulları, ücret ve kazançlar boyutları bireysel yaratıcılık değişkenini etkilememektedir. Bundan dolayı çalışma yaşamı kalitesi boyutları ile bireysel yaratıcılık değişkeni arasında pozitif yönde orta ve zayıf düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

1.3. Müşteri Odaklılık Kavramı

İsim olarak bilgi ile teknolojinin çağı 21. yüzyılda toplumlarda meydana gelen değişimler ve bunun sonucu olarak işletme alanlarındaki gelişmelerin pazar ile

pazarlamadaki dengelerin değişimi oluşmuştur. Değişim gösteren ayrıca gelişmekte olan teknolojilerin üretimdeki yeteneklerin çoğalmasında, tüketicilerin ise devam gösteren yeni marka ile ürünlere rastlamasının yanı sıra her alandaki farklı kalitenin fiyat ile çeşit seçeneklerini (Uzunoğlu, 2007: 11). Bu nedenle işletmelerin bu oluşum gösteren rekabet ortamındaki piyasa üzerinde ayakta kalabilmeleri açısından en gerekli temel koşul ise müşteri odaklı yönetimin stratejiyi benimsemesinden geçmektedir (zgenel, 2009: 4). Müşteri odaklı yönetim stratejisi ise, bütün işletme personellerinin tüm karar ve davranışlarında müşteri ihtiyaç ve isteklerinin ön planda tutularak buna en uygun ürün veya hizmet yaratılması ve sürdürülmesidir (Acar, 2013: 26). Bu strateji ile birlikte işletmeler müşterilerle daha iyi bir ilişki ve iletişim içinde bulunarak, çift taraflı bilgi paylaşımını sağlayıp hem olası problemlerin engellenmesi hem de mevcut problemlerin çözülmesi sağlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin mevcut ihtiyaçlarının belirlenip, gelecekteki ihtiyaçlarının ise tahmin edilmesi sağlanmaktadır. (Gatignon ve Xuereb, 1997; Reed vd, 1996, akt. Apaydın, 2012: 7).

1.3.1. Müşteri Odaklılıkla İlgili Tanımlar

Literatür incelendiğinde müşteri odaklılık kavramı ile ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çeşitli tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Müşteri odaklılık, “Kaliteyi müşteri tanımlar” sözüyle ifade edilebilir (zgenel, 2009: 4).

Müşteri odaklılık, “Uzun vadeli karlı bir işletme geliştirmek için sahipleri, yöneticileri ve çalışanları gibi diğer tüm paydaşların çıkarlarını dışlamamakla birlikte, müşterinin çıkarını ilk önce ortaya koyan inançlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Deshpande, Farley, ve Webster Jr, 1993: 27).

Müşteri odaklılık, “alışanın müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarını ifade eder” (Stock ve Hoyer, 2005: 536).

Müşteri odaklılık, “müşterilerin anlanabilmesi, onlara karşı gereken cevapların verilebilmesi gelecekte gerekli ihtiyaçların tahmin edilebilmesi şeklinde tanımlı yapılabilmektedir” (Verhees ve Meulenber, 2004, akt. Apaydın, 2012: 7).

Müşteri odaklılık, “satış elemanları tarafından müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmek için yapılan eylemler ve girişimler” olarak tanımlanmaktadır (Thomas vd, 2001, akt. Tekin, 2018: 24).

Müşteri odaklılık, “müşterilerin çıkarlarını ön planda tutan ve uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirmeye yardımcı olan bir örgüt kültürü” olarak tanımlanmaktadır (Conduit, Matanda, ve Mavondo, 2014: 1324).

Müşteri odaklılık, “kaliteyi müşteri belirler, kalite müşterinin isteğidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Sevinç, 2013: 54).

Müşteri odaklılık, “işletmelerdeki faaliyetlerin veya süreçlerin müşteriye merkezi olarak gerçekleştirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Çildağ, 2007: 9).

Müşteri odaklılık, “müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirilen bütün organizasyonel faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990: 3).

1.3.2. Müşteri Odaklılıkla İlgili Kavramlar

1.3.2.1. Müşteri Tatmini

Günümüzde küresel boyutta rekabetin yaşandığı ortamda kâr amacı güden işletmelerin, müşterilerle olan ilişkileri her zamankinden daha önemli bir nitelik kazanmıştır. Özellikle müşterilerin ürün/hizmet satın alma süreçlerinden hoşnut olarak ayrılması başka bir deyişle müşteri tatmininin elde edilmesi işletme yöneticilerinin en temel konuları arasında bulunmaktadır (Yılmaz, 2020: 103). Müşteri tatmini, satın alınmış olan ürün ile hizmetin sağlamış olduğu faydaların beraberinde müşteri beklentilerinin uyuşma noktası olarak ifade edilebilir (Leblanc, 1992, akt. Tütüncü ve Doğan, 2003: 132). Başka bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterinin, satın alma işlemi öncesi beklentileriyle satın alma sonrasında işleme konu ürün/hizmetin gösterdiği performansın değerlendirilmesine ait tepkidir (Yılmaz, 2020: 102).

Müşteri tatmini müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Müşteri tatmini sağlandığı süre boyunca müşterinin işletme ile ilişkileri süreklilik kazanacak, böylelikle müşteri sadakati oluşacaktır (Öztürk, 2016: 31). Bu da daha iyi ve uzun vadeli bir işletme performansının oluşmasını sağlayacaktır (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000, akt. Çoksezen, 2010: 9).

1.3.2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; müşteri için başka seçeneklerinde var olan bir ortamda içerisinde, belirli bir işletmenin, satıcının, ürün ya da sunulan hizmete karşın hissettiği içten bağlılık ve rastlantısal olmayan satın alma davranışı ve arzusudur (Bayuk, 2004: 59). Başka bir ifadeyle müşteri sadakati kavramı; müşterinin piyasada yer alan diğer rakip firmalara hangi ölçüde drenmiş olduğu ile işletmelerin ürün ile hizmetlerinin satın alınmasında ne kadar istikrar gösterdiğidir (Baytekin, 2005: 49). Bayuk ve küçük (2007)'e göre ise müşteri sadakati hem bir örgüte hem de bir örgütün sunduğu ürün ya da hizmetlerine karşı olan sadakati ifade etmektedir. Duyulan sadakat örgüte yönelik olabileceği gibi, ürün, hizmet ya da markaya karşıda olabilmektedir (Bayuk ve küçük, 2007: 287).

Müşteri sadakati dört temel unsurdan etkilenmektedir (Demirbağ, 2004, akt. Soysal, 2015: 28). Bu unsurlar aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Öztürk, 2016: 45,47,48):

Güven: ilişkilerin temelinde yer alan en önemli hususlardan biri güven faktörüdür. Dolayısıyla müşteriler ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelere karşı güven duymak isterler. Güven olduğu sürece ilişkiler devamlılık kazanacak, zamanla bu ilişki sadık bir ilişki hali almaya başlayacaktır (Öztürk, 2016: 45).

Vazgeçilmezlik: müşteri gereksinimlerinin karşılanmasında işletmenin ürün veya hizmetinin bir başka alternatifinin olmaması veya müşteri açısından böyle bir düşünce biçiminin oluşmasıdır (Yılmaz, 2020: 124).

Umursanmak: müşteriler satın alma işlemini gerçekleştirdikleri işletmelerden onları özel olduklarına dair bir gösterge beklerler. İşletmeye verilen bilgilerin geri dönüşümünü ya da ürün/hizmetlerle ilgili olumsuz görüşlerine dair geri dönüş isterler. Müşteriler satın alma aşamasında bilerek veya bilmeyerek işletmelere birçok bilgi verirler. Bu bilgiler işletmeler tarafından kullanılabilirdiği süre boyunca değerli olacaktır. Örneğin müşterilere özel günlerinde bir tebrik mesajı yollamak o müşterinin umursandığı anlamına gelir. Müşterinin umursanması da müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Öztürk, 2016: 47).

Ödüllendirme: işletmeler tarafından müşterilerine belirli dönemlerde veya satın alma sonrasında verilen ayrıcalıklardır. Ödüllendirme müşterilerde mevcut alışverişlerinin yanında ek kazanç sağladığı düşüncesi oluşturacağından mutlu

hissetmelerini ve alışveriše devam etmelerine sağlayacaktır. Böylelikle müşterinin sürekliliğini sağlayarak, müşteri sadakatının oluşmasında etkili olacaktır (Öztürk, 2016:47-48).

1.3.2.3. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı kavramı, müşterilerin gereksinimlerini, belli ürün veya hizmetleri düzenli, istikrarlı, devamlı şekilde aynı işletme üzerinde satın alma eğilimi, istek ile tutumunu göstermesini beraberinde işletme hakkında pozitif bir düşünce içinde bulunması olarak ifade edilebilir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 185). Müşteri bağlılığı işletmeler açısından en temel pazarlama hedeflerinden biri olarak belirtilmektedir. Müşteri bağlılığının sağlanması işletmelerin müşterilere devamlı bir şekilde kaliteli bir ürün ile sunulan hizmet ise mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen yatırımlar başlangıçta bir maliyet olarak algılansa da sahip olunan sadık müşteriler sebebiyle işletme hedefleri zamanla büyümektedir (Eroğlu, 2005: 10). Müşteriye yönelik yapılan yatırımların kaçınılmaz olması ise müşteri mutluluğunu ayrıca işletmeye olan bağımlılığı şeklinde geri dönüşüm olacaktır. Dolayısıyla, rekabetin şiddetli olduğu günümüz dünyasında, müşterinin “kral” olduğu unutulmadan, memnuniyeti en üst seviyede tutulmaya çalışılmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89). Ayrıca, işletmeler açısından müşteri ve müşteri bağlılığının önemi, işletmeden vazgeçen müşterilerin maliyeti ve bağlılık duyan müşterilerin işletmeye sağladığı ya da sağlayacağı karlılığın sonucunun dikkate alınması ile daha net anlaşılabilecektir (Barutçu, 2002: 44).

1.3.3. Müşteri Odaklılığın Önemi

Geçmiş dönemlerde müşteriler yalnızca işletmelerin satmış olduğu ürün ve hizmetleri satın alma derecesine sahipti ve yönetsel alanda herhangi bir söz hakları da bulunmamaktaydı. Bu nedenle geçmiş dönemlerde ki işletmelerin tek hedefi ürün/hizmetlerin ne zaman üretileceği ve ne kadar satılacağı gibi sorularının cevaplanmasıydı (Hennig-Thurau, 2004, akt. Günaydın, 2018: 57-58). Günümüzde ise iletişim ve teknolojiye ilerlemelerle ve tüketicilerin okuma yazma düzeylerindeki

artışla birlikte tüketiciler eskiye göre daha bilinçli, elde ettiği bilgilere dair daha istemci ve seçici duruma gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2011, akt. Tekin, 2018: 25). Eğitim ile birlikte bilgi seviyesi artan ve daha bilinçli bir duruma gelen müşteriler, düşük maliyetli ama nitelikli bununla birlikte kendi beklentileri ve gereksinimleriyle aynı olan ürün/hizmetlere karşı talepte bulunmakta, aynı zamanda kendilerine değeri verilmesini de istemektedirler (Tekin, 2018: 25). İşletmelerin ise müşterilere ait bu talepleri karşılayabilmeleri ve piyasada bulunan diğer rakip işletmelere karşı tercih edilmeleri müşteri odaklı yaklaşım anlayışını kendi bünyelerinde kabullenmeleriyle ancak muhtemeldir (Brady ve Cronin Jr, 2001: 241).

1.3.4. Müşteri Odaklılık Süreci

Faaliyet içerisinde bulunan işletmeler araştırıldığı zaman birçoğu gerçek anlamda müşteri odaklı anlayışta değildir. Bu nedenle, çoğunlukla yapılmaya çalışılan var olan işletmelere müşteri odaklı anlayışı getirmektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 84). Fakat hiç de kolay olmayan bu süreç çok büyük istikrar ve çalışma gerektiren topyekûn örgütsel bir değişikliklerdir. Örgüt çalışanları yıllardır sürdürdükleri çalışma sistemini değiştirmek istemeyecek, alıştıkları işlerini bırakmakta zorlanacaktır (Çoksezen, 2010: 50). İşletme için bu değişim bir gecede değil uzun dönemde çok iyi planlama yapılarak gerçekleştirilebilir (Ulusoy, 2008: 60).

Costin (1999)'a göre müşteri odaklı olma süreci temelde yedi basamaktan oluşmaktadır (Tekin, 2018: 31):

- Yönetimdeki Kararlılık,
- Uygulanan Eğitim,
- Uygulanması Gereken Pazar Araştırması,
- Kıyaslama ile Gereken Standartların Oluşum,
- Katılım Sağlayan Yönetim,
- Teknolojik Alanda Destek,
- Çalışanların Tanınması ile Ödüllendirilmesidir.

1.3.5. Müşteri Odaklı Örgüt Kültürü

Müşteri odaklılık, bütün işletme çalışanlarına geçmesi gereken bir felsefe ve kültürdür (Shapiro, 1988, akt. Tekin, 2018: 33). Müşteri ilişkileri söz konusu olduğunda üst düzey çalışanlardan en alt kademe çalışanlara kadar herkes gerekli sorumluluğu almak zorundadır. Ayrıca müşterilerle alakadar olan tüm çalışanlara müşteri problemlerini çözme izni verilmelidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 83). İşletme kapsamında müşterilere üstün hizmet göstermek için işletme içerisinde müşteri odaklı bir kültür oluşturulmalıdır (Daniel ve Darby, 1997: 132). Bu kültürle birlikte işletmedeki bütün çalışanlar aynı vizyona sahip olmalı ve bu vizyon doğrultusunda müşterileri memnun ederek hizmet vermelidirler (Tekin, 2018: 33).

Odabaşı (2015), işletmelerin müşteri odaklı bir yapıda olabilme durumuna etki eden en önemli faktörün örgüt kültürü olduğunu ifade etmektedir (Tekin, 2018: 33). Bu nedenle (Zairi, 2000: 393), etkili bir müşteri odaklılık kültürünün sağlanması ve sürdürülebilir olması için birtakım noktaların göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemektedir:

İlk olarak, müşteri odaklılık müşterilerle yakın bir ilişki kurmak, onlarla ilgili daha fazla bilgi edinmek, şimdiki ihtiyaçlarına ilişkin daha net olmak, gelecekteki ihtiyaçları konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak, kaygılarından haberdar olmak demektir.

Karlılık ve işteki büyümeler, işletme performansının boyutunu açıklamada eksik kalabilir. Bu nedenle müşteri bakış açısına başvurmak ve geri bildirim almak performans boyutunu anlamaya katkı sağlayabilir.

Müşteri odaklı olabilmek için müşteri gereksinimlerini sağlayacak mevcut yaklaşımların yeterliliğini ve ileriki süreçlerde hangi yeni ürünlerin, hizmetlerin ve yeniliklerin lazım olduğunu öğrenmek gerekmektedir.

Müşteriye odaklanılarak güçlü ve zayıf yönler saptanabilir ve performans rekabetçi bir görüşle yorumlanabilir.

Müşterilerden alınan geri bildirimlerle çalışmaların doğru bir şekilde yürütülüp yürütülemediği saptanabilir ve böylelikle çalışanların performansları ölçülebilir.

1.3.6. Müşteri Odaklılığın Sonuçları

Literatürde müşteri odaklılığın sonuçları ile ilgili birçok bilgi mevcuttur. Bu bölümde literatürde genel olarak ele alınan sonuçlara değinilmektedir. Bu sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

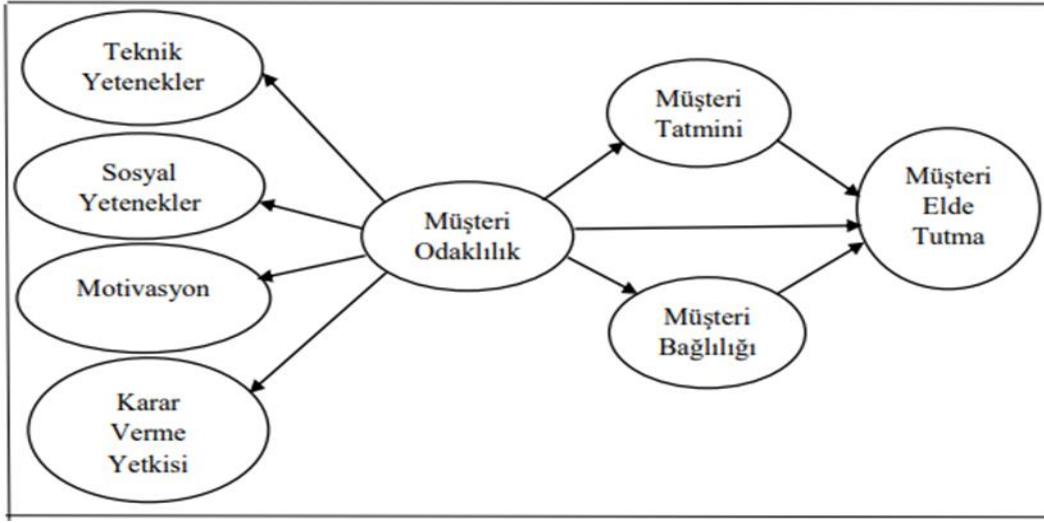
Müşteri odaklılık açısından ilerleme gösteren işletmeler araştırıldığı zaman işletmelere sağladığı katkılar aşağıdaki gibidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 89):

- Müşteri yakınmalarında azalma
- Maliyetlerde azalma
- Pazar payının artması
- Personellerin daha basit motive olması
- Kar oranının artması
- Ürün/hizmet bağımlılığın artması
- İşletme imajında düzelme
- Rekabet gücünün artması şeklinde sıralanabilir.

Bir başka araştırmaya göre müşteri odaklılığın sonuçları; müşteri açısından algılanan hizmet kalitesinin yüksekliği, alıcı satıcı arasında gelişen ilişkilerin kurulması, müşteri tatmini ve tüm ilişkiler sonucunda meydana gelen satış performans düzeylerindeki artış olarak sıralanabilir (Boles vd, 2001; Stock ve Wayne, 2005, akt. Uray, 2014: 9).

Satış elemanlarının müşteri odaklı davranış göstermelerine yönelik yapılan araştırmalarda müşteri odaklılığın satış performansı ve iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Saxe ve Weitz, 1982; Stock ve Hoyer, 2005; Franke ve Park, 2006).

Hennig-Thurau (2004), hizmet personelinin müşteri odaklı davranışının sonucu olarak; işletmenin ekonomik performansına direkt olarak etki edecek olan müşteriyi elde tutma ve bu duruma etki edecek olan müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı kavramlarını bir model aracılığıyla özetlemiştir.



Şekil 1. Model olarak hizmet personeli ve müşteri odaklılık boyutları ile sonuçları

Kaynak: Henning-Thurau, 2004:464

Yukarıda yer alan modele göre çalışanın teknik yeteneklerini, sosyal yeteneklerini, motivasyon ile karar verme sorumluluğunun müşteri odaklılık faktörü üzerinde etki edip müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve bütün bunlar sonucunda müşteriyi elde tutma fırsatı sağlamaktadır. Müşteri elde tutma yeni müşteri kazanma maliyetlerini ortadan kaldırarak işletmenin ekonomik performansı açısından direkt olarak belirleyici faktör olmaktadır (Hennig-Thurau, 2004: 464).

1.3.7. Müşteri Odaklılık İle İlgili Çalışmalar

Deshpande, Farley ve Webster Jr (1993) tarafından Japon işletmelerde gerçekleştirilen araştırmada, örgüt kültürü, müşteri odaklılık ve yeniliğin işletme performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ve yenilik yeteneği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve her iki faktöründe işletme performansı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Appiah-Adu ve Singh (1998) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerde müşteri odaklılık ile yenilik ve finansal performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, yenilik ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Singh ve Ranchhod (2004) tarafından İngiliz makine parça imalatı sektöründe pazar odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteriye ve müşteri memnuniyetine odaklı bir yapıda olmanın işletme performansı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Martin-Consuegra ve Esteban (2007) tarafından havayolları şirketlerinde müşteri odaklılığın işletme performansına olan potansiyel etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık boyutunun işletme performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uzkurt ve Torlak (2007) tarafından pazar odaklılık boyutlarından müşteri odaklılık ve öğrenme bağlılığın müşteri değeri yaratma çabaları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ile öğrenme bağlılığın işletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde olumlu anlamda etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Akman, Özkan ve Eriş (2008) tarafından farklı firma stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, teknoloji odaklılık ve yenilik odaklılık stratejilerinin işletme performansını pozitif alanda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Varinli, Yaraş ve Başalp (2009) tarafından yerli ve yabancı ilaç firmasında çalışan satış elemanlarının performans odaklılığı, müşteri odaklılığı ve satış odaklılığının duygusal zekânın bir belirleyicisi olup olmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak, duygusal zekanın çok boyutlu yapısı ortaya konmuş, ayrıca, müşteri odaklılığın ve performans odaklılığın duygusal zekânın belirleyicisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte satış odaklılık faktörünün de duygusal zekanın belirleyicisi olmadığı tespit edilmiştir.

Bulut, Yılmaz ve Alpkan (2009) tarafından pazar odaklılık boyutlarından olan müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon faktörlerinin işletmenin yenilik ve finansal performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon faktörlerinin işletme performansı alanında istatistiksel yönde anlamlı bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Özgenel (2009) tarafından İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan banka çalışanlarının girişim odaklılık ve müşteri odaklılıklarının firma performansı ile

arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılığının boyutları firma açısından bakış açısı yanı sıra girişim odaklılığın boyutlarının firma yeni iş girişimlerinde olması değişkenlerinin firma performansı arasındaki düzeyin pozitif açıdan bir anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tajeddini (2010) tarafından müşteri odaklılık, girişimcilik, yenilikçilik ve iş performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak müşteri odaklılık, girişimcilik, yenilikçilik ve iş performansı yönünde pozitif düzeyde bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Acar (2013) tarafından müşteri odaklılık, satış becerileri ve satış performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ile satış becerileri arasında anlamlı olmasının beraberinde pozitif alanda bir ilişki bulunmuştur. Müşteri odaklılık ile satış performansı arasında da anlamlı olmasının beraberinde pozitif alanda bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Ayrıca yapılan aracı değişken analizinde satış becerilerinin performans üzerindeki etkisinde müşteri odaklılık faktörünün kısmi aracı değişken rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Tang (2014) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri odaklılık, hizmet yeniliği ve hizmet iyileştirme arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, hizmet yeniliği ve hizmet iyileştirme yönünde pozitif düzeyde bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Uray (2014) tarafından örgütsel güven ile müşteri odaklılık arasındaki ilişkide örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç olarak, örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşmenin arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, ancak, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın iki değişken arasındaki ilişkide aracı rol oynamadığı tespit edilmiştir.

Oruç ve Zengin (2015) kurumsal kimliğe sahip olan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin misyon ile vizyon bildirilerine müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyip sergilemediklerini araştırmıştır. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde misyon ve vizyon bildirilerinde müşteri istek ve gereksinimlerine cevabı hızlı verebilmesi, müşterilerin değerli ile önemli hissettirebilme hedefi beraberinde müşteri odaklı misyonun ve vizyonun oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Baş, Şenbabaoğlu ve Dölarslan (2016) tarafından örgüte karşı güven oluşumundaki müşteri odaklılığın beraberinde müşteri tatmininin de etkisini ele almıştır.

Sonuç olarak, müşteri odaklılığının güven değişkenini doğrudan etkilemesini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca müşteri odaklılık müşteri tatmini aracılığıyla da dolaylı olarak güven değişkenini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşluvan, Başoda ve Kuşluvan (2016) tarafından Nevşehir ve Konya ilinde yer alan otel işletmeleri çalışanlarının müşteri odaklılık düzeylerinin işgören devri üzerindeki etkisi ile iki değişkenin arasında olan ilişkide ise iş tatmininin aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık değişkenin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, fakat iş tatmini üzerinde anlamlı olmasının beraberinde pozitif alanda bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca iş tatmininin iki değişken arasında aracı rol oynadığı ve müşteri odaklılık değişkeninin işten ayrılma niyetini iş tatmini aracılığı ile etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Altıok (2018) tarafından İzmir ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlere yönelik işletmenin müşteri odaklılığı ve marka kişiliği düzeylerinin tespiti ve müşteri odaklılığın marka kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, turistlerin müşteri odaklılık ve marka kişiliklerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte müşteri odaklılığın marka kişiliği üzerinde olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tekin (2018) tarafından seyahat acentesinde çalışan satış personelinin örgütsel bağlılığının müşteri odaklılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, örgütsel bağlılığın müşteri odaklılık üzerinde olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bezan (2019) tarafından hizmet sektöründe faaliyette bulunan firmalarda müşteri odaklılık ile girişimci odaklılığın yenilikçilik ve firma performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ve girişimci odaklılık değişkenlerinin firma performansı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu, girişimsel odaklılık ile yenilikçilik arasında yakın ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri odaklılık değişkeninin yenilikçilik üzerinde kısmi seviyede bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.4. Satış Performansı

Satış performansı yönetiminde, satış gücü faaliyet planlamasının yanı sıra organizasyonu, elemanın temin edilmesi, elemanlara gereken eğitim verilmesi, faaliyetlerde ve satış ekiplerinde gereken koordinasyon, yöneltmesi ve kontrolü (değerlendirmesi) sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 157).

Satış performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna inanılan unsular arasındaki satış yöneticileri aktivitelerinin, davranışsal ile çıktı temelindeki kontrolün, satış yapanların yetenekleri, işlerindeki performans özellikleri, yetkinliklerini, motivasyon düzeylerini ayrıca satış organizasyonunda tasarım sayılabilmektedir (Piercy, Cravens ve Morgan, 1997: 45).

Satış gücü kontrolü bakımından satış performansı önem derecesi yüksek bir girdidir. Satış performansını etkileyen etmenlerin kontrolü ile birlikte performans değerlendirme adaletli, dengeli ve satış gücü üyelerince mukayese edilebilir bir durum kazanır (Albers, 2002, akt. Acar, 2013: 40).

1.4.1. Satış

Satış faaliyeti, işletmenin pazarlama faaliyetleri içerisinde, işletmeye para akımının sağlanmış olduğu tek faaliyet şeklinde tanımlı yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 31). Bu yönden bakıldığında satış faaliyeti ve sonuçları, firmanın devamlı bir rekabet yaratarak yaşamını sürdürmesinde en önemli ölçüt olarak görülmektedir. Bu sebeple satış; bir işletmenin varlığını idame ettirmesi için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır (Karakaya, 2013: 73).

Satış ile ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çeşitli tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Satış, “alıcının ve satıcının arasındaki gerçekleşen ikna faaliyetini” şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 31).

Satış, “bir üründe hizmetin ya da faydanın uygun olduğu yerde, uygun bir zamanda, uygun olan kişiye, uygun bir yöntem ile ve uygun belirli bir bedel karşılığında satılmasında gereken çabaların tümüdür” şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 31).

Başka bir ifadeyle satışı, “mal ve hizmetlerin el değıştirmesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Taşkın, 2006: 53).

Amerikan pazarlama derneğine göre satış, “satışın yapılması amacı ile bir ya da daha çok satın alıcıyla konuşup gereken sunuşun yapılması” şeklinde tanımlanmıştır (Taşkın, 2006: 53).

Satış, “insanlar ile gereken etkili bir şekilde gereken iletişimin kurulabilmesidir. Satışta tüketicinin desteklenmesi, satın almadaki kararına yardımcı olunması ya da ürünün veya sunulan hizmetlerin hangi yönde fayda sağlayacağını açıklamaktadır” (Okay, 2012, akt. Şahin, 2016: 15).

1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış kavramının ortaya çıkma süreci sanayi devrimi ile başlamıştır (1760-1829) (Taşkın, 2006: 30). Bununla birlikte John Henry Patterson tarafından 1884 yılında en iyi satışçısına “Temel Satış” adı altında bir kitap yazdırılıp yayınlatılmıştır. Kitap içeriğinde, satış görüşmelerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili ilkeler ve satış elemanlarının satış sürecini en iyi şekilde yönetebilmesi için satış teknikleri gibi konular yer almaktadır (Taşkın, 2006: 31).

Kişisel satış, pazarlama iletişimini edinmeye yönelik pazarlama karması unsuru olan tutundurma faaliyetleri arasında bulunmaktadır (Karabacak, 1996, akt. Bayraktar, 2007: 118). Kişisel satışta potansiyel alıcıların belirlenmesi, bulunması, satın alma işlemleri sırasında destek olunması, satışın gerçekleştirilmesi ve satış işlemleri sonrasında müşteri ilişkilerinin kurulmasını hedefleyen bir aracısız iletişim biçimidir (Eser vd, 2011, akt. Erol, 2020: 9). Bu nedenle; kişisel satışa, çift taraflı iletişim esasına dayanan, kişisel iletişimle kazanılan üstünlüklerin ve devamlı artan rekabet koşullarının sağladığı özel şartlarla değeri gün geçtikçe artan çok önemli bir iletişim yöntemi denilebilir (Tek ve Özgöl, 2008, akt. Erol, 2020: 9). Ayrıca kişisel satış, “yüz yüze satış, satışçılık, satış gücü” benzeri kelimelerle de belirtilmektedir (Karabacak, 1996, akt. Bayraktar, 2007: 118).

Literatür incelendiğinde kişisel satış konusunda farklı araştırmacılar tarafından birçok tanım yapıldığı görölmüştür. Bu tanımlara bakıldığında hemen hemen hepsinin aynı esaslara değindiği ve birbirlerine oldukça benzer şekilde olduğu görölmektedir. İncelenen tanımların birçoğunun ortak noktası yüz yüze bireysel iletişim, satış gerçekleştirme, ikna etme sürecidir. Tanımlardan bazıları ise aşağıdaki gibidir.

Kişisel satış, “satışın yapılması amacı ile bir ya da daha fazla potansiyel olan alıcıyla karşılıklı şekilde konuşma sağlamak, görüşmenin yanı sıra sonuca ulaşabilmektedir” (Mucuk, 2014: 196).

Kişisel satış, “belirli bir malın ya da hizmetin en kısa zamanda satışının gerçekleştirilebilmesi açısından tanıtımının ve satış yapacak olan kişi ile kişilerin yüz yüze gelip iletişim kurabilmesiyle beraber satışı gerçekleştirmesidir” (Arpacı, 1992, akt. Şahin, 2016: 16).

Persson (1999), kişisel satışı, “potansiyel müşterileri ikna etme sanatı” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifadesine göre kişisel satış, “müşterilere uygun olan aynı zamanda fayda sağlayan bir iletişim aracıdır” (Kurt, 2019: 8).

Kişisel satış, “belirli olan bir ikna edebilme tekniği ile satın alıcının arasındaki kişisel iletişim sanatını ortaya çıkarmaktadır” (Taşkın, 2006: 26).

Mucuk, (1999) Kişisel satış, “gelecekte müşteri kitlesinin olması muhtemel olan bir şahsi malın ya da sunulan hizmetin satın alınmasında gereken ikna ile yardımın sağlanması ile müşteri durumunda bulunan kimsenin ticari açıdan anlamı bulunan bir fikir satın almasına sevk etmesiyle ilgili şahsi ile gayri işlemleri” şeklinde tanımlamaktadır (Erdolu, 2008: 4-5).

Mucuk, (2014) kişisel satışı, “satış yapma amacı ile bir ya da daha fazla potansiyelin alıcıyla karşılıklı konuşma, görüşme ile sonuca ulaşma” şeklinde ifade edilmektedir, “kişisel olarak karşılamayı, dostluk ilişkilerinde geliştirmeyi, dinleme ile karşılık vermede zorunluluk olmasını ayrıca satışçıya karşın direkt bilgi toplamasına imkan vermeyi” de temel özelliği olarak belirtmektedir (Mucuk, 2014: 196).

Kişisel satış, “mevcut ve belirli potansiyele sahip olan tüm iletişim çabalarının da yüz yüze ile kişisel şekilde yürütülmesini ifade edebilmektedir” (Güler, 2011: 12).

Kişisel satış, “alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur” (Yazıcı, 2015: 44).

Polat, (2015) kişisel satışı; “kişisel alandaki satış temsilcisi tüm iletişimle beraber ikna yeteneklerinin kullanması, müşteri ile birebir iletişimi halinde iken, bir malın veya hizmetin pazarlama süreci” şeklinde tanımlamaktadır (Uludağ, 2020: 72).

1.4.3. Kişisel Satış Amaçları

Firmalar, amaçlarına ulaşabilmek için kendine has farklı satış stratejileri geliştirip, hitap ettiği hedef kitlelerin niteliklerini göz önünde bulundurarak, amaçlarına en uygun tutundurma yöntemlerini kullanmaktadır. Firmalar, yaşamlarını devam ettirebilmek için ürün ve hizmetlerine ilişkin tüketicileri bilgilendirmekte ve bu

bilgilendirme aşamasında kişisel satış rekabet avantajı oluşturacak biçimde kullanılmaktadır (Bayraktar, 2007: 121).

İlgili literatür incelendiğinde, kişisel satışla ilgili amaçlar aşağıdaki gibidir (Tuncer, 2008; Kollat vd.,1972; İslamoğlu, 2002; Çabuk, 2006, akt. Erol, 2020: 16):

- Satış işini gerçekleştirmek,
- Var olan alıcılara hizmet vermek,
- Yeni müşterileri araştırmak ve kazanmak,
- Müşterilerin ürün satışlarına yardımcı olmak,
- Müşterilerle uzun vadeli iyi ilişkiler kurulmasını sağlamak,
- Müşterilere satış dışı hizmetlerin ulaşmasını sağlamak,
- Müşterilerin ürün hattındaki ve pazarlama stratejisindeki değişiklikler hakkında bilgilendirilmesini sağlamak,
- Müşterilere ürün satışı sırasında yardımcı olmak,
- Müşterilere ürün hakkında teknik bilgi ve destek sağlamak,
- Aracı firmalara destek sağlamak,
- Müşteriye ait bilgilerin yanlışsız ve zamanında işletmeye gönderilmesini sağlamak,
- Kurum imajını olumlu hale getirmek veya bu olumlu imajın pekiştirilmesini sağlamak,
- Pazar bilgisi toplanarak ilgili birimlere rapor etmek.

Oluç, (2001)'ise kişisel satış amaçlarını üç grupta ele almıştır (Öz, 2014: 8). Bunlar;

1. *Olası yönde müşterilerin bulunması*: kişisel alanda satışın ilk temel amacı; satış temsilcisinin kimlerin veya hangi örgütlerin kendileri için müşteri olabileceklerini bulmaya çalışmasıdır. Bu nedenle kimlere yönelik sunumun yapılacağı ve hangi bireylerin bu süreçte seçileceği önemli bir çalışmadır. Daha önceden kayıt altına alınan müşteri portföyleri ilk sırada olmak üzere referans ve tavsiyeler olası müşterileri bulma aşamasında çoğunlukla kullanılan metotlardır. Bu sürecin başarılı bir biçimde tamamlanması kişisel satışta müşteri başına düşen giderlerde azalma olmasına neden olmaktadır (Oluç, 2001, akt. Güler, 2011: 13).

2. *Olası yöndeki müşterilerin satın almaya ikna edilebilmesi*: Satış gerçekleştirmek adına ulaşılmak istenen diğer amaç ise olası müşterileri ikna etmektir.

Olası müşteriler satın alma niyetleri öncesinde ürün ile ilgili belirli bir tür bilgilendirme istemektedirler. Bu aşamada satış personeli olası müşterilerin ne gibi bilgilendirme ihtiyacı duyacaklarını saptayarak bunlara dair bilgileri sunmalıdır. Bu nedenle satış personeli ürün ile ilgili özelliklerin ve ne tür yararlar sağladığını öğrenmelidir. Ayrıca satış personeli kişisel satış sürecinde gerekli eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir (Oluç, 2001, akt. Öz, 2014: 8).

3. *Müşteri memnuniyetini devam ettirmektir:* birçok firmanın, ürününün müşteriler tarafından bir defaya mahsus olarak satın alma işlemleriyle ayakta durması oldukça zordur. Firmalar, ürünlerinden memnun kalan müşterilerin tekrar tekrar satın alma işlemleri sonucunda uzun zaman yaşayabilir. Bu memnuniyeti sağlamanın en önemli yolları arasında ise, satış personelinin satın alma sonrasında müşteriye sağladığı hizmet ve bilgidir. Bu eylemleri sonucunda, müşterilerden geri dönütler alarak, ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri ve diğer pazarlama bileşenleri hakkında elde ettiği bilgileri işletmeye rapor etme fırsatı bulur. Bu gözlemler firmanın potansiyel müşterilerin ise daha fazla tatmin edilecek karmasında geliştirilmesine yardım etmektedir (Oluç, 2001, akt. Öz, 2014: 8).

1.4.4. Satış Süreci

Literatür incelendiğinde satış sürecinde uygulanması gereken yöntemler ile ilgili araştırmacıların farklı görüşleri yer almaktadır. Şahin (2016)'a göre ise satış sürecinde uygulanan yöntemler altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla (Şahin, 2016: 20-21);

- Potansiyel müşterilerin bulunması ve sınıflandırılması,
- Ön hazırlık aşaması,
- İletişime geçme aşaması,
- Satış sunumu yapma aşaması,
- İtirazların alınması ve çözülmesi,
- Satış kapama aşaması,
- Satış sonrası izleme ve takip aşaması şeklinde sıralanmaktadır.

Potansiyel müşterilerin bulunması ve sınıflandırılması: Firmanın pazarladığı ürün/hizmeti satın alma gereksinimi ve isteği olma ihtimali yüksek potansiyel

müşterilerin bulunması ve saptanan müşterilerin, alım gücü yahut yetkisine uygun olarak gruplandırılması aşamasıdır (Şahin, 2016: 20). Satış elemanı potansiyel müşterileri bulmak için, meslek odaları ve derneklerin bilgi sistemleri, referanslar, eş, dost ve akraba gibi bulabildiği diğer tüm kaynaklardan tüketici adaylarına ulaşabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 102-103).

Ön hazırlık aşaması: Bu süreç satış elemanının potansiyel müşteri bulmasından sonra, müşteri adayıyla görüşmeden evvel gerçekleştirdiği bilgi toplama aşamasıdır (Can, 2010: 17). Bu aşamada müşterinin sahip olduğu özellikleri, ürün satın alımını gerçekleştirecek kişi ile ürün kullanıcısının aynı kişi olup olmadığı, gereksinimlerinin nasıl ve ne aralıklarla değişim gösterdiği, nelerden etkilendiği ve satın alma nedenin ne olduğu tarzı konular kişisel satışta başarıyı getirecek esas parametrelerdir (Güler, 2011: 20).

İletişime geçme aşaması: Satıcı ile tüketici adayının ilk kez yüz yüze gelmesi ve satış sunusu için elverişli bir ortam hazırlanma aşamasıdır (Şahin, 2016: 20).

Satış sunumu yapma aşaması: Bu aşamada satış elemanının ürün özelliklerinin sağlayacağı faydaları, rakip ürünlere oranla avantajları ve ürün performansına ilişkin sonuçları tüketici adayına iletmesi tavsiye edilmektedir (Çırak, 2019: 32). Bu süreç satıcının sunumuyla başlayıp, tüketici adayının ikna edilerek satın alma kararı vermesine yani satış kapama sürecinin sonuna değin devam eder (Tuncer, 2008, akt. Erol, 2020: 34).

İtirazların alınması ve çözümlenmesi: Kişisel satış sürecinin en mühim aşamalarından bir diğeri de karşı karşıya gelinen problemleri çözüme kavuşturmadır. Kişisel satış çift taraflı bir iletişim temeline sahip olduğundan, satış elemanı sunum ve satış esnasında tüketici adaylarından gelen soru itiraz ve eleştirilerin cevaplanması durumunu ortaya çıkarmaktadır (Can, 2010: 20). Bu sebeple satışçı, tüketici adaylarının itirazlarını araştırma, dinleme, yanıltma ve böylelikle itirazları makul bir çözüme ulaştırma fikrinde olmalıdır (Bilginer, Gönen ve Kayabaşı, 2006, akt. Atan, 2019: 30).

Satış kapama aşaması: Satış elemanı ile müşterinin karşılıklı olarak anlaştığı ve bunun sonucunda müşteri tarafında siparişin verildiği aşamadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 114).

Satış sonrası izleme ve takip aşaması: Müşteri ile olan ilişkilerin daha sürdürülebilir hale getirilmeye çalışılması ve ürün takibinin yapıldığı aşamadır (Şahin, 2016: 21).

1.5. Performans Kavramı

Performans yabancı kökenli bir kelime olup (Güler, 2012: 3), Fransızca “performance” sözcüğünden türetilerek Türk diline performans olarak geçmiştir (Karahana, 2019: 1). Türk Dil Kurumu performansı; başarı” olarak tanımlamaktadır. Başarı ise, “elde edilen bir başarı”, “herhangi bir olayı veya durumu başarma isteği ve gücü”, “kişinin yapabileceği en iyi derece, performans” şeklinde ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu (TDK). Performans kavramı literatüre göre, belirlenmiş olan şartlara göre bir işi istenildiği gibi yapma düzeyi veya belirli bir çalışanın zaman zarfı içerisinde kendine verilen görevin yerine getirilmesi sureti ile elde etmiş olduğu tüm sonuçlar şeklinde ifade edilebilmektedir (Bayram, 2006: 48). Aynı zamanda performans, “amaçlanmış ya da planlanmış bir etkinliğin sonucunda elde edilen, nicel ya da nitel şekilde belirli bir tanım” olarak da ifade edilmektedir (Akal, 2002: 1).

Literatürde Performans kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Performans, “belirlenmiş olan bir zamanın sürecinde işe ait olan belirlenmiş görevlerin yanı sıra faaliyetlerinde dikkate alınmasıyla üretilen çıktı kaydı elde edilmesi” ifade edilebilir (Bernardin, 2006, akt. Aksoy, 2010: 4).

Performans, “iş görenin kendi açısından tanımlandığı, özellik ile yeteneklerinin uygun olması için, kabul edilebilir şekilde sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Erdoğan, 1991: 154).

Performans, “bir örgütün maddi ile manevi alandaki unsurlarının en üst seviyede yararlanma oranıdır” (Çakmak ve Ocaklı, 2006: 214).

Performans, “işletmenin hedef etmiş olduğu amaçlarını gerçekleştirmede gösterilen bütün çabaların değerlendirmeye alınmasıdır” (Akal, 2002: 1).

Performans; “bir görevin çerçevesi dahilinde daha öncesinde belirli ölçütlerini karşılayacak şekilde, o görevin yerine getirilmesinde ayrıca amacın

gerçekleştirilebilme düzeyinin ortaya konulduğu malı, hizmeti ya da düşünceyi kapsamaktadır” (Pugh, 1991, akt. Helvacı, 2002: 156).

Bir diğer tanıma göre performans, “çalışanın yeteneğine ve motivasyonuna bağlı olarak gerçekleştirdiği verimdir” şeklinde ifade edilmiştir (Kaçar, 2018: 7).

1.5.1. Performans Değerlendirme

Türkçe literatürde sicil verme, başarı değerlendirme, tezkiye verme, liyakat değerlendirme, memur değerlendirme sistemi, işgören boylandırması, edim değerlendirme, vb. gibi kavramlarla adlandırılan performans değerlendirme (Kanık, 2008: 13), özetle çalışanların iş veya vazifelerindeki başarıyı ölçümlendirme sürecidir. İşin kendisini değil, işi gerçekleştiren çalışanı ve onun bu çalışma sonucunda ortaya çıkardığı başarı/başarısızlığı ölçümlendiren bir süreçtir (Güler, 2012: 5). Başka bir ifadeyle performans değerlendirme, işletmelerde daha önceden belirlenen hedeflere göre, çalışanın vazifesindeki başarı, tutum ve eylemleri ile ahlaki durum ve özelliklerini saptayan, işletmenin başarısına etki eden yardımlarını ölçümlendiren planlı ve çok aşamalı bir süreç olup (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002, akt. Sungur, 2016: 6), direkt şekilde insan kaynaklarının işleviyle ilişkisi bulunmaktadır. Değerlendirme sürecinin sonunda, çalışan kişilerin önceki dönemlerine ait performans verilerine ulaşılır (Turgut, 2001: 57). Bu veriler, çalışan kişilerin performanslarının daha evvelden saptanmış olan ölçütlere uygunluğunu ölçmede ve çalışanların geliştirilmesi ile alakalı etkinliklerde, çalışanların amaçları ile örgütün amaçlarının uyumlu hale getirilmesinde yardımcı olur (Turgut, 2001: 57-58). Bununla birlikte performans değerlendirme, örgütte yer alan karar alıcıların, doğru kararlar almaları ve bunun sonucunda örgütün başarı derecesinin yükseltilmesi ve kuruluş hedeflerini yerine getirebilmesi için önemli bir sistemdir (Bayyurt, 2007: 578). Ayrıyeten geçmiş çalışmaları ölçümlendirip örgütün eksik yönlerini ortaya çıkarması, bunları gidermesi, performansa etki eden unsurları saptayıp bunları gözden geçirmesi ve kaynakları bunlara göre düzenlemesi, geleceğe ait amaçların daha gerçekçi temeller üzerine inşa etmesi ve amaçlara vaktinde ve daha verimli yollardan elde etmesi yönünden de önemlidir (Bayyurt, 2007: 578).

Yukarıdaki ifadelerden de yol çıkıldığında ise performans değerlendirme sistemini bir yöneticinin daha öncesinde saptanmış olan standartlar ile mukayese ile ölçe yolu beraberinde, çalışanın işte göstermiş olduğu performansını değerlendirmesi olarak da açıklanabilir (Bayram, 2006: 49).

1.5.2. Performans Değerlendirme Amaçları

Günümüz dünyasında işletmeler, çalışanın verimlilik ve motivasyonunun üst seviyede tutulmasına önem vermektedir. Bunun nedeni ise gün geçtikçe değişen koşulların rekabeti artırmasıyla birlikte verimliliğin yalnızca teknoloji ve sermayeye bağlı olmadığını, bütün bunlar dışında işletmenin verimliliğine etki eden diğer bir önemli unsurun çalışan olduğu belirtilmektedir (Aytaş, 2018: 6). Bu nedenle çalışan performansının hangi seviyede olduğunu ölçümlemek ve verimliliğini arttırmak amacıyla performans değerlendirmenin yapılması işletmeler yönünden önemli olmaktadır (Aytaş, 2018: 6).

Performans değerlendirmenin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altıntaş, 2016: 8):

- İnsan kaynakları planlaması yapmak,
- İşgörenin eğitim gereksinimlerini saptamak ve nasıl karşılanacağı ile ilgili incelemeler yapmak,
- Terfi sistemi ile işgörenlerin yönetici olarak yükselmesine olanak tanımak,
- Ücret zammı konusunda yöneticilere yardımcı olmak,
- Ödüllendirme veya cezalandırma kararlarında adaletli davranmak,
- İşgören ve sorumlu olduğu iş ile ilgili doğru bilgi elde etmek,
- İşgörenlerin iş tatminini, verimliliğini ve güdülenmesini artırmak,
- İyi performansı daha da geliştirmek,
- İşgörenlerin düşük performansını tespit ederek, performanslarını iyileştirmeye yönelik gerekli çalışmalar yapmak,
- Performansı düşük veya yetersiz gözüken işgöreni işten çıkarmak,
- İşgörenler ile yöneticiler arasındaki iletişimi iyileştirmek ve iletişimde uyumu yakalamak,
- İşgörenleri ekip çalışmasına teşvik ederek verimliliği artırmak,

- Beklentiler konusundaki belirsizlik durumlarını azaltmak.

1.6. Satış Performansına Etki Eden Faktörler

Örgütlerde performans düzeyine etki eden faktörler çeşitli sınıflandırmalar altında incelenebilmektedir. Fakat bu şekilde bir sınıflandırmaya doğru gitmek, bu faktörlerin birbirinden bütünüyle farklı oldukları anlamına gelmemekte ve aralarında yakın ilişkiler bulunmaktadır. Bu farklı faktörler genel olarak kişisel (bireysel), örgütsel ve çevresel faktörler olmak üzere üç temel gruptan oluşmaktadır (Baykal, 1994: 20-24).

1.6.1. Bireysel Faktörler

Bir organizasyonda tüm çalışanların performansını belirleyen bireysel faktörler, yetenek gibi rekabet özellikleri, yaş, cinsiyet, dil gibi demografik özellikler ve algılar, istekler, tutumlar, yönelimler gibi psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Çalışanların performanslarına etki eden bireysel faktörlerin önem derecesi, yapılacak olan işin yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Ayrıca çalışanların sahip olduğu bireysel özelliklerin çeşitliliği iş performansına pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005: 281).

Hangi iş için hangi bireysel özelliğin gerekli olduğunun saptanması, iş bölümünün ve görev tanımının bu belirtilen özellikler doğrultusunda yapılması da iş performansını pozitif yönde etkilemektedir (Altıntaş, 2016: 14).

Yöneticiler tarafından çalışan kişilerin bireysel özelliklerinin bilinmesi, yetki ve sorumluluk verilecek çalışanın görevlendirilmesi sırasında çok önemli bir unsurdur. Bireysel özellikleri iş tanımına ve örgütün amaçlarına uyumlu olan çalışanın iş performansı da yüksek düzeyde olur. Bundan dolayı örgütsel ve bireysel performans düzeyinin artmasında yöneticilerin etkisi çok fazladır (Altıntaş, 2016: 14).

1.6.2. Örgütsel Faktörler

Performansı etkileyen örgütsel faktörler; hedefin spesifik olması, ürünün müşteri açısından önemi, değerlendirme, satış personelinin çalıştığı firmaya duyduğu

güven, çalışma ortamındaki ilişki kalitesi, fiyatlandırma yetkisi, görev dağılımı, hedefin belirlenmesinde etkili olma, iş birliği, satış eğitimi ve teknoloji desteği olarak sıralanabilir (Bilgen, 2016: 54-59). Örgüt ortamında, çalışanların iş performansına etki eden faktörler arasında en fazla karşı karşıya gelinen engeller ise; yapılan iş bölümlerinin doğru bir şekilde yapılmamasından dolayı ortaya çıkan zaman problemi, işin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan araç ve gereç eksikliği, teknik açıdan sunulan imkanların yetersizliği, zamanında ve doğru iletişimin yetersizliği, işin yapımını kolaylaştıracak iş düzenlemelerinin yetersizliği, otorite sorunu, işbirliği eksikliği, çalışan bireylerden sahip oldukları yetenek ve özelliklerinin üstünde bir performans gösterilmesinin beklenmesi gibi birçok faktör sıralanabilir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005: 281).

1.6.3. Çevresel Faktörler

Örgüt performansını etkileyen bir diğer önemli unsur ise çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler, satış temsilcisinin, satış biriminin veya örgütün kontrolü dışında var olan ya da zaman içerisinde gelişen faktörler olarak ifade edilmektedir (Bilgen, 2016: 61). Bunlar; Siyasi, ekonomik ve sosyal koşullar (Özdemir, 2007, akt. Karadeniz, 2019: 7), rekabet koşulları, pazar/talep türbülansı, teknolojik türbülans ve endüstrideki büyümeler (Bilgen, 2016: 61), şeklinde sıralanırken, bu faktörler örgüt başarısını ve bununla birlikte çalışanların başarısını direkt olarak etkilemektedir (Baydar,1995, akt. İçtenlik, 2018: 33).

1.7. Satış Performansı İle İlgili Çalışmalar

Agarwal, Erramilli ve Dev (2003) tarafından konaklama işletmelerinde pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, pazar odaklılığın işletme performansını pozitif alanda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Lopez, Carr, Gregory ve Dwyer (2005) tarafınca yapılan çalışmada satış elemanı müşteri odaklılığının ve satış performansının arasında olan ilişkide psikolojik iklimin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ile satış

performansı arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu, ayrıca, psikolojik iklimin iki değişken arasında düzenleyici bir etkisi olduğu tespitine ulaşılmıştır.

Rojell, Pettijohn ve Parker (2006) tarafından duygusal zekâ ile satış performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, duygusal zekâ ile satış performansı arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Sy, Tram ve O'hara (2006) tarafından restoran çalışanlarının duygusal zekasının, iş tatmini ve satış performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışanların duygusal zekasının iş tatmini ve performans ile pozitif açıdan bir ilişki olduğuna yönelik sonuca ulaşılmıştır.

Yüksel (2006) tarafından işletme çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ile performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin ve performansları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Jaramillo, Ladik, Marshall ve Mulki (2007) tarafından meta analiz yöntemi kullanılarak satış elemanının müşteri odaklılığı ile iş performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ile işletme performansı arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

McNally (2007) tarafından çağrı merkezi çalışanlarının müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımı kullanımının iş performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) etkenlerinin iş performansının artırılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kuşluvan ve Eren (2008) tarafından Antalya ilinde bulunan faaliyet içerisindeki konaklama işletmelerinin örgütsel alandaki hizmet odaklılığı düzeylerinin beraberinde işletme performansı arasında olan ilişkiyi ele almıştır. Sonuç olarak, örgütsel hizmet odaklılık ile işletme performansı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, örgütsel hizmet odaklılıkla ilgili icra edilen uygulamaların konaklama işletmelerinin performansını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gürbüz ve Yüksel (2008) tarafından İstanbul ilinde yer alan çeşitli işletmelerde duygusal zekanın iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özellikler ile olan ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, duygusal zekanın çalışanların bazı demografik özellikleri ile ilişkili olduğu, ancak, iş performansı, iş

tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca, iş performansı, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yeniçeri ve Yücel (2009) tarafından örgütsel bağlılık, uyum sağlayıcı davranış, satış performansı, planlama, müşteri ilişkileri ve öğrenme yönelimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak, örgütsel bağlılık ile uyum sağlayıcı davranış, planlama, örgütsel öğrenme ve satış performansı arasında olumlu ve istatistiki yönden anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bunlarla birlikte müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, uyum sağlayıcı davranış ve öğrenme yönelimi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sevinç (2010) yapmış olduğu çalışmada sigorta sektöründeki çalışan satış temsilcisi kişilik özellikleri yönünde satış performansı üzerinde oluşan etkisini ele almıştır. Sonuç olarak, satış temsilcisinin teknik yetenekleri ve satış yetenekleriyle ile satış performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu, satış temsilcisinin sosyal yetenekleri ile satış performansı arasında direk bir ilişkinin olmadığı, satış temsilcisinin etik değerlere bağlılığı ile satış performansı arasındaki düzeyde negatif alanda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Akkoç, Çalışkan ve Turunç (2012) tarafından işletmelerde gelişim kültürü ile algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, algılanan örgütsel destek ile gelişim kültürünün işgörenlerin iş tatmini ve iş performansı üzerinde etkisinin olduğu, ayrıca iş tatmininin iş performansını pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Tosun (2012) tarafından işletmelerde Proaktif kişilik özelliklerinin satış performansına etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, Proaktif kişilik alt boyutlarından olan sürekli yapıcı değişim arayışı içinde olma, fırsatları öngörme ve yapıcı değişimi başlatma, sonuç alma yönünde ısrarcılık faktörlerinin satış performansını pozitif alanda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pehlivan (2015) tarafından Aydın ilinde faaliyet göstermekte olan banka ve otomotiv bayilerindeki satış elemanlarının duygusal alanda zekâ düzeylerinin algılamış oldukları performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, duygusal zekâ değişkeninin alt boyutlarından olan iyimserlik ile algılanan performans

değişkeninin alt boyutlarından biri olan hedef gerçekleştirme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Küçük, Yılmaz, Şen ve Küçük (2015) tarafından Trabzon ve Gümüşhane illerindeki lojistik sektöründe çalışan işgörenler üzerinde uygulanan çalışmada toplam kalite yönetimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Sonuç olarak, toplam kalite yönetimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisinin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Türker, İşçi ve Türker (2015) tarafından acente temsilcilerinin biliş ihtiyacı düzeylerinin satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışanların biliş ihtiyacı düzeyleri ile nicel satış performansı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ayrıca, biliş ihtiyacının satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörlerden müşteri hizmetleri faktörü arasında oluşan pozitif alanda bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, nicel satış performansını etkileyen en önemli faktörün müşteri hizmetleri faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karahan (2015) tarafından A ve B markalı olmak üzere toplamda 2881 adet yetkili bayiye ait mağaza yeri ve satış cirosu verileri kullanılarak mağaza yeri faktörleri ile satış performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak, satış performansı ile mağaza yeri faktörleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Paksoy ve Ersoy (2016) tarafından Antalya ilinde yer alan konaklama işletmelerinin inovasyon faaliyetleri ile firma performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, inovasyon faaliyetleri ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türker (2016) tarafından seyahat işletmesinde çalışan acente temsilcilerinin duygusal zekâ ve duygusal emek düzeylerinin satış performansına etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, duygusal zekâ ve duygusal emek düzeylerinin satış performansına pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Türker ve Türker (2018) tarafından acente temsilcilerinin iletişim beceri düzeylerinin satış performansı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, acente temsilcilerinin iletişim beceri düzeylerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla

birlikte, müşteri memnuniyet değişkeninin de satış performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Koçak ve Çengel (2021) tarafından İstanbul ilinde faaliyet gösteren emlak danışmanlarının satış performans düzeylerinin iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, satış performansı ile iş tatmini arasındaki düzeyin pozitif açıdan bir anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılseli ve Özdemir (2021) tarafından tekstil sektöründe çalışan satış elemanlarının müzakere becerilerinin satış performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, müzakere becerilerinin satış performansına pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.



2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada yöntem olarak literatür taraması ve nicel alandaki araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeli olarak benimsenmiştir. Genel tarama modelinin türünden birisi olan, ilişkisel tarama modeli ise; iki veya daha çok sayıdaki değişkenlerin arasında, beraber değişim varlığını ya/ya da derecesinin belirlenmesini hedef edinen bir araştırma modeli şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2022: 114). Araştırmada ilk olarak bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performans değişkenleri ile ilgili daha önceden yapılmış olan teorik ve ampirik çalışmalar incelenmiş ve bu amaçla detaylı bir şekilde okuma ve literatür taraması yapılmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet göstermekte olan seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Türkiye’de 2019 yılı verilerine göre 11.410 seyahat acentesi bulunmaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü). Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü %95 güven derecesinde 372 olarak belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında seyahat acente çalışanlarına toplamda 451 anket uygulanmıştır ancak 382 anket analiz edilebilecek nitelikte geri dönmüştür.

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)d^2 + PQZ^2}$$

Formüldeki ifadeler;

n = Örnek Kütle büyüklüğü

N = Ana kütle hacmi

P = Evrendeki X’in gözlenme oranı

Q = Evrendeki X’in gözlenmeme oranı

Z = % (1-a) düzeyinde Z test değeri

a = Önem düzeyi

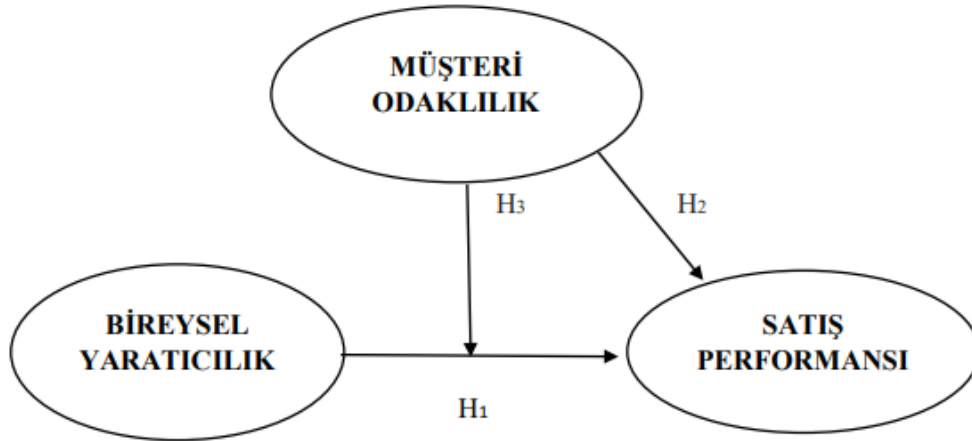
d = Hata (Tolerans) payıdır.

Örneklem büyüklüğü aşağıda yer alan formülden faydalanılarak hesaplanmıştır (Özer, 2004).

$$n = \frac{11410(0,5)(0,5)(196)^2}{(11410 - 1)0,05 + (0,5)(0,5)(196)^2} \cong 372$$

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici etkisi incelenmiştir. Araştırmada, bireysel yaratıcılık, satış performansı ve müşteri odaklılık değişkenlerinin olduğu 3 ölçek yer almaktadır. Araştırmanın modeline göre bireysel yaratıcılık bağımsız değişken, satış performansı bağımlı değişken ve müşteri odaklılık ise düzenleyici değişkendir.



Şekil 2. Araştırma modeli

2.2.1. Bireysel Yaratıcılık ve Satış Performansı Arasındaki İlişki

Yaratıcılık kavramı, mevcut olan bilgi ve düşünceleri veya herhangi bir şeyi başka aşamalardan geçirerek yeniden düzenleyip oluşacak değişikliklere yol açma ya da daha önce var olmayan olayı, bilgiyi, düşüncüyü, maddeyi, vb. olan durumların oluşumlarının ortaya çıkarma süreci olarak tanımlanabilir (Canal ve Kaplan, 2017: 48). Hızla gelişen ve değişen günümüz iş dünyasında devamlı araştıran, olaylara ve durumlara eleştirel bir bakış açısıyla karar veren, oluşabilecek problemlere karşı çözüm üretebilen, özgür ve yaratıcı fikirler üreten bireylere duyulan ihtiyaç giderek

artmaktadır (Gürgen ve Bilen, 2005: 326). Yaratıcı düşünceye sahip olan birey, ulaşmak istediği amacına farklı yollar deneyerek ulaşmaya çalışan kişidir (Fisher ve Specht, 1999: 459). Yaratıcı olan bireyler diğerleriyle karşılaştırıldığında daha fazla özgür düşünce ve esnek hareket edebilme olgusuna sahiptirler. Yaratıcı bireyler karar verme aşamalarında ve sosyal değerlerinde bağımsız bir şekilde hareket etmektedirler (Çavuş, 2006: 89). Bireysel yaratıcılık işletme içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı bir şekilde yapılması ve işletme performansını ilerletmesi bakımından çok önemli bir unsurdur (Karakuş, 2014: 70-71). Günümüzde bireylerin yaratıcılık yetileri örgütsel yaratıcılık faaliyetlerinin oluşması açısından oldukça önem arz etmekle birlikte örgütlerin başarısı ve devamlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bundan dolayıdır ki (Yılmaz ve İraz, 2013: 834). Bireysel yaratıcılık yaklaşımının etkileri sonucunda işletme açısından performans direkt olumlu şekilde etkilenmektedir.

Yaratıcılık ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda yaratıcılığın performans üzerindeki etkisinin pozitif bir yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Telli, 2016; Gong, Huang ve Farh, 2009; Yılmaz ve Karahan, 2010; Hassan, Malik, Hasnain, Faiz ve Abbas, 2013).

Bundan dolayı:

H1: Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır.

2.2.2. Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Arasındaki İlişki

Günümüz dünyasında rekabetin şiddetinin git gide artması ile birlikte işletmelerin müşteri ve pazara daha yakın olma çabaları, krizden dolayı ortaya çıkan uzun süreli durgunluk, taleplerdeki azalma, müşteri istek ve ihtiyaç seçeneklerinin çeşitlilik gösterdiği bir ortamda, işletmelerin müşteri odaklılığa önem vermeleri rekabetçi üstünlük yaratabilmektedir (Baş, Şenbabaoğlu ve Dölarslan, 2016: 1272). Müşteri odaklı düşünce yapısına sahip olan işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarına kendi bakış açısıyla bakmak yerine müşteri gözüyle bakıp oluşumları sağlamayı amaçlamakta ve böylelikle iş anlayışlarını müşterilerini anlamaya, çözmeye adanmış bir pazarlama planına sahip olmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 12). Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı; pazarlamacının müşteri hususunda birçok bilgiyi ve veri elde

etmesi, ürün ya da hizmet yönünde ise doğru şekilde bir strateji oluşturması önemli pazar bölümlerinin ortaya çıkarmanın elde edilen bu bilgiler neticesinde yatırım geri dönüşü ise en yüksek oranda olan pazarlama ile iletişim kampanyalarının oluşturması açısından oldukça önem taşıyan verimli kaynak sağlamasıdır (Uzunoğlu, 2007: 12). Bundan ötürü müşterilerle ilgili devamlılık içerecek bilgilerin toplanarak saklanması ve aynı zamanda bilginin analiz edilmesiyle birlikte işletme çalışanlarının bu bilgilere ve yapılmış olan analizlere vakıf olması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının işletme çalışanlarınca anlaşılması ve sorunlara yönelik gereken çözüm yollarının belirlenmesi yönünden oldukça fazla katkı sağlayacaktır (Bezan, 2019: 37).

Bütün bu bilgiler ışığında pazardan elde edilen müşteri verileriyle ilk olarak, şirketlerin ürünlerini geliştirme süreçlerine, tedarik zinciri yönetimlerine, müşteri ilişkilerine, firma paydaşlarını ve bunların sonucunda firma performansına yansımaktadır (Bulut vd, 2009: 519). Müşteri odaklılık yaklaşımını uygulayan işletmelerde ortaya çıkan faydalar genel olarak; pazar payında artışın sağlanması, müşteri şikayetlerinde azalma meydana gelmesi, maliyetlerde azalma yaşanması, çalışanların daha kolay güdülenmesi, işletmeler arası rekabet gücünde artışın olması, müşteriler açısından işletme imajının pozitif olarak algılanması, ürünlere olan satın alma bağımlılığın artması ve kâr payı oranının artması olarak belirtilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 89). Müşteri odaklılık yaklaşımının etkileri sonucunda işletme performans açısından olumlu şekilde etkilenmektedir.

Müşteri odaklılık ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda müşteri odaklılığın performans üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grissemann, Plank ve Brunner-Sperdin, 2013; Martin ve Esteban, 2007; Pelham ve Wilson, 1995; Singh ve Ranchhod, 2004; Harrison-Walker, 2001; Tajeddini, 2010).

Bundan dolayı:

H2: Seyahat acentesi çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır.

2.2.3. Bireysel Yaratıcılık Düzeyinin Satış Performansına Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolü

“Yaratıcılık, oluşan sorunlara, sorunlu olan yerlere, bilginin eksik olmasına, bütün eksik unsur ile uyumsuzluğuna yönelik duyarlı olmasına, zorlukların tespitinin sağlanmasına, çözüm aramada, eksikliklerin akıl çalıştırıp çözüm yollarının denmesinde ayrıca sonucun ortaya çıkması yönünde gereken tüm deneylerin test edilmesi ile değiştirilmesidir”.

Bunlardan yola çıkarak yaratıcılık; araştırma, çözme, öğrenme gibi olguları içerisinde barındıran bir süreç olarak belirtilmektedir (Yurtseven, 2001, akt. Akkanat, 2014: 55-56). Sürekli olarak değişimlerin yaşandığı, rekabetin arttığı iş dünyasında, işletmeler bireysel yaratıcılığı yüksek olan çalışanlar sayesinde rekabet üstünlüğü elde etmektedir (Canal ve Kaplan, 2017: 47). İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü ise; rakiplerine oranla geleceği daha iyi görmek, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, çalışanlarının örgüte olan bağlılığını daha fazla arttırmak, değişim ve gelişim süreçlerine olan adaptasyonu sağlamak, bilgiyi devamlı bir şekilde yenilemek gibi koşulların olmasını sağlamaktır (Canal ve Kaplan, 2017: 47). Bunlardan yola çıkarak yaratıcı fikirler işletmeye müşteri odaklı dönüşler sağlamakla birlikte işletmelerin en temel hedefi olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyeti ve müşterilerin işletmeye olan devamlılığını sağlamaktadır (Ertekin, 2016: 1-2). Tüm bu olgu ve olaylar temel alındığında müşterilerin bir ürünü veya hizmeti tercih edebilmesi için sadece müşteri memnuniyetiyle sınırlı olmamakla birlikte ürünün yenilik ve yaratıcı özelliklerini içinde barındırması oldukça önemlidir (Ertekin, 2016: 2).

Bunlardan dolayı çalışmada paydaş teorisinden yola çıkılarak müşteri odaklılık düzenleyici rolde kullanılmıştır. Paydaş teorisine göre, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi, buna göre ürün veya hizmet yaratması sonucunda (Pekkola ve Pekkola, 2001, akt. Ertuğrul, 2008: 213), işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinin gelişmesine bununla birlikte performanslarının da artmasına neden olmaktadır (Maurer ve Sachs, 2005: 95).

Bu araştırmada, bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasındaki ilişkide müşteri odaklılığın düzenleyici bir etkisi olabileceği hesaplanarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H3: Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici etkisi vardır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Hazırlanan anket formu dört bölümden ve toplamda 31 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun iki, üç ve dördüncü bölümünde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerini belirlemeye yönelik 8 ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların müşteri odaklılık düzeylerini belirlemeye yönelik üç ifadeye yer verilmiş olup, Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş ve Turan (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde 14 ifadeden oluşan, katılımcıların bireysel yaratıcılık düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiş olup, Balay (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise, 6 ifadeden oluşan, katılımcıların satış performans düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ölçek Deeter-Schmelz ve Sojka (2007) çalışmasından, Bilgen (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan şekli referans alınarak çalışmada kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada verileri elde etmek için anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 2020 yılının Kasım ve 2021 yılının şubat ayları süresince Türkiye’de bulunan seyahat acentelerindeki çalışanlara uygulanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde kısa bir zaman zarfında daha fazla kişiye ulaşabilmek için anket iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise, seyahat acentelerine e-posta ve telefon yoluyla ulaşılarak online anket linki üzerinden anketleri doldurmaları istenmiştir. Bunun yanı sıra online platformlarda yer alan seyahat acente grupları ve turizm sektörü gruplarında anket linki paylaşılmıştır. Sonuç olarak toplamda 451 adet anket yanıtı elde edilmiştir. Ancak elde edilen anket yanıtlarının bazıları sağlıklı bir şekilde doldurulmadığı için sadece 382 anket çalışmada analizlere tabi tutulmuştur.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi (normal dağılım, tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik analizi, korelasyon, regresyon) IBM SPSS Statistics 20 paket program ile yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için ise IBM SPSS AMOS 24 Paket programı kullanılmıştır.

Ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek güvenilirliği Cronbach-Alfa katsayısı ile incelenmiştir.

Hipotezlerin çözümlemelerinde ise H1, H2, H3 hipotezleri için korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan değişkenlerin birbirleri arasında karşılaştırma yapmadan önce veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere normallik analizi yapılmıştır. Skewness ve kurtisos (çarpıklık ve basıklık) değerleri -2 ile +2 değer aralığında yer alması sonucunda çalışmada yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (George ve Mallery, 2010'dan akt: Eraslan, Karafil, Akgül ve Korkmaz, 2019: 407). Bu varsayımdan yola çıkarak bu araştırmada bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performansı düzeylerine yönelik seyahat acente çalışanlarından toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Bireysel yaratıcılık düzeyi çarpıklık değeri= -1.281; basıklık değeri= 1.451; Müşteri odaklılık çarpıklık değeri= -1.512; basıklık değeri= 1.250 ve Satış performansı düzeyi çarpıklık değeri= -1.474; basıklık değeri= 1.761).

2.6. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında 382 kişinin vermiş olduğu cevaplar dikkate alınarak veriler değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların; %71,7'si erkek olduğu, %7,1'i 18-20 yaş aralığında, %71,5'i 21-40 yaş aralığında, %19,4'ü 41-55 yaş aralığında, %2,1'i 56 ve üstü yaş aralığında olduğu, %1,6'sı ilköğretim düzeyinde, %16,8'i lise düzeyinde, %18,6'sı ön lisans düzeyinde, %49,0'ı lisans düzeyinde, %14,1'i lisansüstü düzeyinde öğrenim gördüğü belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	108	28,3
	Erkek	274	71,7
Yaş Dağılımı	18-20	27	7,1
	21-40	273	71,5
	41-55	74	19,4
	56 ve üstü	8	2,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,6
	Lise	64	16,8
	Ön Lisans	71	18,6
	Lisans	187	49,0
	Lisansüstü	54	14,1
Toplam		382	100

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcılar “Bildiğiniz yabancı diller nelerdir?” sorusu altında belirlenen 6 seçenek arasından birden fazla seçim yapabilmektedir. Katılımcıların bildikleri yabancı dil dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların; %60,0’ı İngilizce, %12,1’i Almanca, %9,4 yabancı dil bilmiyorum, %7,9’u Arapça, %6,9’u diğer, %3,7’si Fransızca bildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcılara ait yabancı dil dağılımları

Değişkenler	Gruplar	f	%
Bildiğiniz Yabancı Diller?	İngilizce	312	60,0
	Almanca	63	12,1
	Yabancı Dil Bilmiyorum	49	9,4
	Arapça	41	7,9
	Diğer	36	6,9
	Fransızca	19	3,7
Toplam		520	100

Anketi cevaplayan katılımcıların mesleki özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların; %6,8’i 1 yıldan az süredir, %33,8’i 1-5 yıl arası, %29,6’sı 6-10 yıl arası, %13,9’u 11-15 yıl arası, %16,0’ı 16 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe çalıştığı; %38,2’si yönetim departmanında, %19,9’u operasyon departmanında, %18,8’i satış departmanında, %8,1’i pazarlama departmanında, %7,6’sı diğer departmanlarda, %4,7’si rezervasyon departmanında, %2,6’sı muhasebe departmanında çalıştığı; %52,4’ünün turizm eğitimi aldığı, %47,6’sının turizm eğitimi

almadığı; %62,6'sının pazarlama ve satış eğitimi aldığı, %37,4'ünün pazarlama ve satış eğitimi almadığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların mesleki özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıldan az	26	6,8
	1-5 yıl	129	33,8
	6-10 yıl	113	29,6
	11-15 yıl	53	13,9
	16 yıl ve üzeri	61	16,0
Çalışılan Departman	Yönetim	146	38,2
	Operasyon	76	19,9
	Satış	72	18,8
	Pazarlama	31	8,1
	Diğer	29	7,6
	Rezervasyon	18	4,7
	Muhasebe	10	2,6
	Evet	200	52,4
	Hayır	182	47,6
*/Turizm Eğitimi Alma Durumu			
Pazarlama ve Satışa Yönelik Eğitim Alma Durumu	Evet	239	62,6
	Hayır	143	37,4
Toplam		382	100

2.7. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirliklerini ve geçerliliklerini saptamak amacıyla güvenirlilik ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

Güvenirlilik, “Araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkındaki verileri sunmada ne kadar istikrarlı ve tutarlı olduğuyla ilgilidir. Güvenirliğin ölçümü açısından araştırmadaki kullanılan teknik aynı şartlar ile aynı sonuçların verip vermemesi ile ölçeğin oluşturulmasındaki ifadelerin kendileri içerisinde tutarlı olup olmaması (iç tutarlılık) yönünden test edilerek yapılmaktadır” (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 195).

Analiz sonucuna göre 0 ile 1 arasında değerler alan (Karasar, 2022: 190), Cronbach alfa değerinin en az 0,70 olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). Cronbach alfa değeri 1'e yaklaştıkça güvenirliliğin (tutarlılığın) yüksek olduğu kabul edilmektedir (Karasar, 2022: 190).

Geçerlilik, “testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır” (Büyüköztürk, 2020: 179).

2.7.1. Bireysel Yaratıcılık, Müşteri Odaklılık ve Satış Performansına İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırma doğrultusundaki kullanılan ölçekler Cronbach Alfa (α) katsayılarının değerlendirilmesinde bireysel yaratıcılığın ölçeğine yönelik güvenilirlik analiz sonucuna göre oransal olarak 0,954'dür. Müşteri odaklılık ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu 0,933'tür. Satış performansı ölçeği doğrultusunda ise güvenilirlik katsayısı ele alındığında çıkan sonucun 0,972 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları dikkate alındığında ise ölçeklerin üst düzeyde olarak ($\alpha > 0,70$) güvenilir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Anketteki kullanılan ölçekler doğrultusunda ise belirlenmiş olan Cronbach Alfa katsayısı (α) Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçeklere yönelik iç tutarlılık düzeylerinin istatistiksel alanda analiz sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Bireysel Yaratıcılık	14	,954
Müşteri Odaklılık	3	,933
Satış Performans	6	,972

2.7.2. Bireysel Yaratıcılık, Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Ölçeklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performansı ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi (FA), "birbirleri ile ilişkisinin çok sayıdaki değişkenin bir araya gelmesi az sayıdaki kavramsal şekilde anlamlı olan yeni değişkenlerin (faktör ile boyutlar) bulunmasında keşfetmeyi hedefleyen çok değişkenli istatistiksel olarak tanımlanmaktadır" (Büyüköztürk, 2002: 472). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise "gözlenen ile örtük değişkenlerin arasında olan ilişkinin belirlendiği bir analiz olmasının yanı sıra ölçek uyarlanmasında etkili bir yöntemdir" (Şimşek, 2007, akt. Çintay, 2018: 52-53). Doğrulayıcı faktör analizinin ölçeklere uygulanmasıyla teorik bir şekilde model ve veri arasında birbiriyle ne kadar yakın bir şekilde uyumun var

olduğunu test edebilmek mümkündür (Özbek ve Kosa, 2009: 198). Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerde belirlenmesi istenen faktör yapıları ortaya çıkmaz, bunun aksi olarak daha önceden ölçeklerde belirlenmiş olan faktör yapılarının doğrulanması ve incelenmesini sağlamaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006, akt. Mete, 2016: 82).

Yapılan tanımlar ışığında mevcut araştırmada yer alan bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performans ölçeklerinin temsil ettikleri kavramsal yapının veri ile uyumunu değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizleri uygulanmış olup, söz konusu belirlenmiş olan modellerin veriye uygunluğunu değerlendirmek için ise çeşitli uyum indeksleri Tablo 5’te ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi modeli oluşturulduğu sırada, model için uygun olan uyum indeksini yakalamak için kullanılmış olan programda önerilen düzeltme indeksleri (modification indices) dikkate alınarak gerekli modifikasyonlar uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 352-353). Mevcut çalışmamda yer alan tüm ölçekler ile birlikte oluşturulan model sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri ve bütün ölçeklere ait uyum indeks sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,99
Pdeğeri	$,05 < p \leq 1,00$	$,01 \leq p \leq ,05$	,00
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	,07
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	,94
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	,95
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	,88
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	,85

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52

Tablo 5’te yer alan uyum indeksleri incelendiğinde betimleyici uygunluk ölçüsü RMSEA: model karşılaştırmasını temel alan NFI, CFI, GFI, AGFI çalışmadaki modelin uygun model olduğunu istatistiksel açıdan ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ile bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performans ölçeklerinin tek boyutlu yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır ($\chi^2/df = 2.997$; RMSEA=0,072; NFI=0.940; CFI=0.959; GFI=0,880; AGFI=0,850). Yapı geçerliliğine kanıt sağlanan bu yapı içerisinde önerilen düzeltme indeksleri

dikkate alınarak BY 6 – BY 7 numaralı soruların hata terimleri arasındaki ilişkiler tanımlanmıştır. Ayrıca Uzun, Gelbal ve Öğretmen (2010)’ a göre uyum iyiliği indeksi (GFI) 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. 0.85’in üstünde elde edilen değerler ise kabul edilebilir değerler olarak da görülmektedir (Uzun, Gelbal ve Öğretmen, 2010: 533).

Bu çalışmada elde edilen uyum indeksleri sonuçlarına benzerlik gösterecek şekilde sonuçlar elde eden çalışmalarında model veri uyumunun sağlandığı kabul edilmiştir (Khan vd, 2019; Al-Ali, vd, 2019).

Tablo 6, 7 ve 8’de bireysel yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performansı ölçekleri doğrultusunda yapılmış doğrulayıcı faktör analizinde çıkan sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 6. Bireysel yaratıcılık ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
BY 1. Yeni düşüncelerin benimsenmesi açısından esnek davranış göstermeye çalışırım	,80
BY 2. Rekabet sağlayarak potansiyel fırsatların somut yararlar dönüşümünün olmasına çalışırım	,66
BY 3. Yeni şeylerin denenmesini yani uygulanmasını önemseyerek girişimci şekilde davranırım	,86
BY 5. Sürekli bir şeyler öğrenerek kendimi geliştirme yolları ararım	,87
BY 6. Yeni hedeflere ulaşmada mevcut sınırların da ötesinde olmaya çalışırım	,86
BY 7. Düzenlenmemiş, farklı iş süreçleri kullanırım	,55
BY 8. Yeni yöntemler ile işe koşulması açısından değişime açık şekilde bir tutum sağlarım	,83
BY 9. Beklenti üzerinde ve ötesinde gereken performans göstermeye özen gösteririm	,84
BY 10. Çok yönde hareket ile dinamizm içerisinde olmaya gayret gösteririm	,90
BY 11. Sorunlara farklı açıdan çözüm geliştirmek için rutin olan davranış kalıplarından vazgeçerim	,72
BY 12. Sıradanlığı aşip özgün düşüncelerin üretilmesi ile buluşlar oluşturmaya çalışırım	,89
BY 13. Risk alma ile beklenilmeyen sonuçlarla karşılaşmayı işimin bir parçası olarak görürüm	86

Tablo 7. Müşteri odaklılık ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
MO 1. Müşteri ihtiyacına yönelik en iyi cevabı verecek ürünleri tavsiye ederim	,93
MO 2. Ürünlerle ilgili olarak müşterilerin sorularına mümkün olduğunca en doğru şekilde cevap vermeye çalışırım	,94
MO 3. müşterileri ürün satın alma konusunda baskı yaparak değil bilgilendirme yoluyla ikna etmeye çalışırım	,84

Tablo 8. Satış performansı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
SP 1. Satış aktivitelerini planlama ve zaman yönetiminde başarılıyım	,92
SP 2. Ürünlerin teknik özelliklerinin rakip ürünler ile müşteri ihtiyaçları doğrultusunda gereken bilgiye sahibim	,93
SP 3. Müşteri ilişkilerinde gereken başarıya sahibim	,93
SP 4. Ürün ile ilgili gereken etkili sunumu yapabiliyorum	,92
SP 5. Satış giderlerinin kontrol edilmesinde başarılıyım	,86
SP 6. Yönetime bilgi sağlamada gereken etkin iletişimi kurma açısından başarılıyım	,96

2.8. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada H1, H2, H3 hipotezlerini incelemek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

2.8.1. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere ilk olarak çalışmada yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ve yönlerini analiz etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi “iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü gösteren istatistiksel bir yöntemdir” (Çintay, 2018: 59). Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında yer alan bir değerdir. Bu katsayı +1 değerine yakın ise iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki, -1 değerine yakın ise iki değişken arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur. Ayrıca bu katsayının 0’a yaklaşması ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 248). Değişkenler arasında korelasyon katsayısının işareti pozitif

yönlü ise iki değişkenden birinin değerinin artmasıyla diğerinin de artacağı veya iki değişkenden birinin değerinin azalmasıyla diğerinin de değerinin azalması anlamına gelmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 247). Korelasyon katsayısının aralığı ve ilişki düzeyi Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Korelasyon aralığı

Korelasyon Aralığı	İlişki Düzeyi
0,00-0,30	Düşük
0,30-0,70	Orta
0,70-1,00	Yüksek

Kaynak: Saruhan ve Özdemirci, 2018: 248

Çalışanların bireysel yaratıcılığı, müşteri odaklılığı ile satış performansı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon katsayısı olarak Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Bu nedenle; bireysel yaratıcılık ile satış performansı, müşteri odaklılık ile satış performansı arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her bir ikili değişken arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Değişkenler arası korelasyon analizi

Değişkenler	Korelasyon Katsayıları		
	1	2	3
1 Satış Performansı	1		
2 Bireysel yaratıcılık	,724**	1	
3 Müşteri Odaklılık	,575**	,395**	1

Korelasyon katsayısı *P<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’dan da görüldüğü gibi, bireysel yaratıcılık ve satış performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,724$; $p<0,001$). Yapılan analiz sonucunda; bireysel yaratıcılık ve satış performansı değişkenleri birlikte artmakta veya azalmaktadır.

Tablo 10’dan da görüldüğü gibi, müşteri odaklılık ve satış performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca müşteri odaklılık ile satış performansı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,575$; $p<0,001$).

Yapılan analiz sonucunda; müşteri odaklılık ve satış performansı değişkenleri birlikte artmakta veya azalmaktadır.

2.8.2. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisinin ortaya konulması şeklinde ifade edilmektedir. Basit regresyon analizi ise, bir bağımsız değişken üzerinde bir bağımlı değişkenin ne kadar bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulması olarak açıklanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 254).

Tablo 11. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ve satış performansına ait model özeti

		R	R²	F	P
Bireysel Yaratıcılık	Satış Performansı	0,724	0,524	418,58	0,000*

*p<0,05

Seyahat acente çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasındaki ilişki pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (R= 0,72). Ayrıca Tablo 11 incelendiğinde çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performanslarına ilişkin toplam varyansın %52'sini açıkladığı görülmektedir (R² = 0,52). Aynı zamanda çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ve satış performanslarını yordama durumunu analiz etmek üzere kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu da görülmektedir (F=418,58; p=0,000).

Tablo 12. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansını yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P	R
Sabit	0,828	0,164		5,060	0,000*	
Bireysel Yaratıcılık	0,834	0,041	0,724	20,459	0,000*	0,724

*p<0,05

Tablo 12’deki bulgular doğrultusunda seyahat acente çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performanslarını yordamasına ilişkin regresyon eşitliği şu şekilde oluşmuştur: satış performansı =0,828+ (0,834xbireysel yaratıcılık). Bu model doğrultusunda çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinde oluşacak bir birimlik artışın satış performans düzeylerinde 0,834 puanlık bir artışa neden olacağı söylenebilir. Bu analiz sonucuna göre, çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri, satış performanslarını etkilemektedir. Buna göre; “*H1* Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Çalışanların müşteri odaklılık düzeyleri ve satış performansına ait model özeti

		R	R²	F	P
Müşteri Odaklılık	Satış Performansı	0,575	0,331	187,72	0,000*

*p<0,05

Seyahat acente çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların müşteri odaklılık düzeyleri ve satış performansları arasındaki ilişki pozitif yönlü ve orta düzeyde olduğu saptanmıştır (R= 0,57). Ayrıca Tablo 13 incelendiğinde çalışanların müşteri odaklılık düzeylerinin satış performanslarına ilişkin toplam varyansın %33’ünü açıkladığı görülmektedir (R² = 0,33). Aynı zamanda çalışanların müşteri odaklılık düzeyleri ve satış performanslarını yordama durumunu analiz etmek üzere kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu da görülmektedir (F=187,72; p=0,000).

Tablo 14. Çalışanların müşteri odaklılık düzeylerinin satış performansını yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	R
Sabit	2,160	0,147		14,651	0,000*	
Müşteri Odaklılık	0,481	0,035	0,575	13,701	0,000*	0,575

*p<0,05

Tablo 14’deki bulgular doğrultusunda seyahat acente çalışanlarının müşteri odaklılık düzeylerinin satış performanslarını yordamasına ilişkin regresyon eşitliği şu

şekilde oluşmuştur: satış performansı =2,160+ (0,481müşteri odaklılık). Bu model doğrultusunda çalışanların müşteri odaklılık düzeylerinde oluşacak bir birimlik artışın, satış performans düzeylerinde 0,481 puanlık bir artışa neden olacağı söylenebilir. Bu analiz sonucuna göre, çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri, satış performanslarını etkilemektedir. Buna göre; “H2 Seyahat acentesi çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.3. Bireysel Yaratıcılığın Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolünü İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana hipotezi olan, bireysel yaratıcılık ve satış performansı ilişkisindeki müşteri odaklılığın düzenleyici rolünü sorgulamak amacıyla PROCESS Makro eklentisi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 14’te yer almaktadır. Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetine etki eden değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişken değiştikçe, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerde etkilenmektedir. Bundan dolayı, düzenleyici değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin hangi durumlarda arttığını veya azaldığını anlamamıza yardımcı olan bir değişkendir. X’in Y üzerindeki etkisinin ne zaman (hangi durumlarda) artacağını veya azalacağını ya da bu etkinin neye bağlı olduğunu gösteren değişken düzenleyici değişkendir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 78).

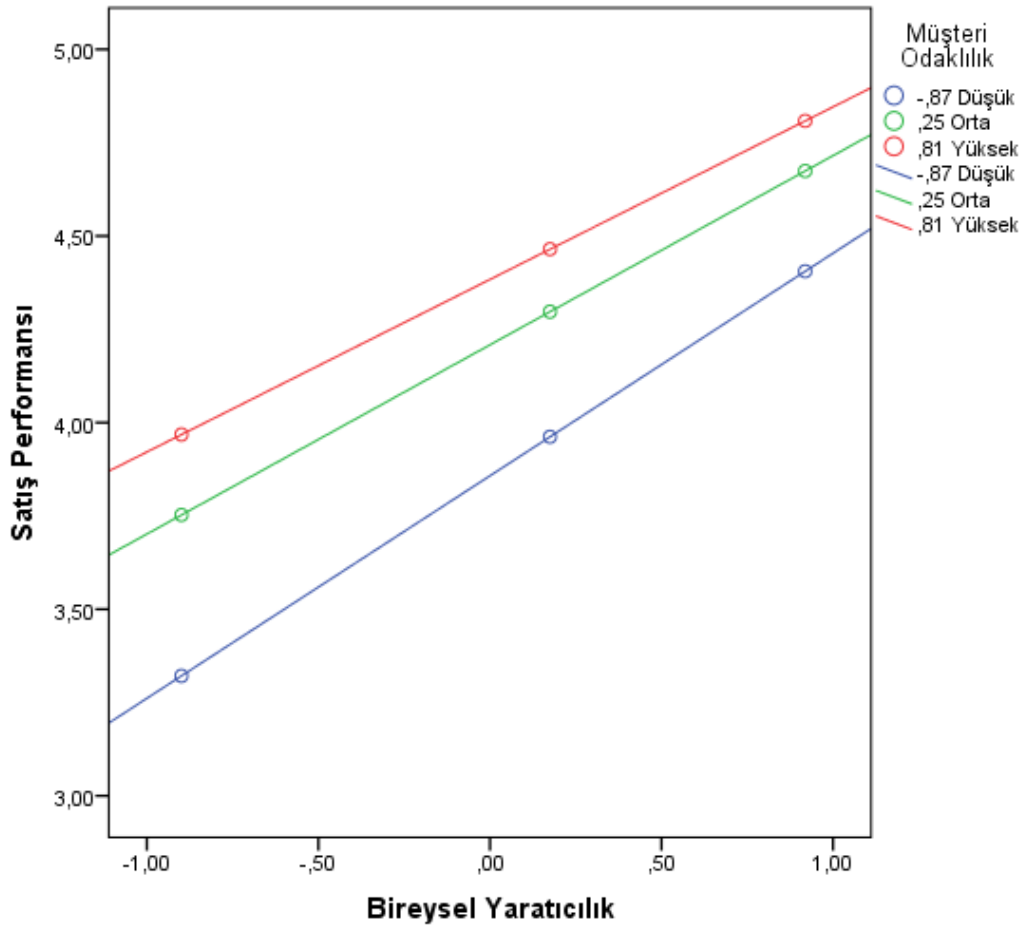
Tablo 15. Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeyleri ve satış performansları arasındaki ilişkide müşteri odaklılığının düzenleyici etkisi

Değişkenler	B	SE	T	P	LLCI	ULCI
Sabit	4,1287	,0323	127,9528	,0000	4,0652	4,1921
Bireysel Yaratıcılık (X)	,5272	,0379	13,9118	,0000	,4527	,6017
Müşteri Odaklılık (W)	,3133	,0347	9,0354	,0000	,2452	,3815
Etkileşim (X×W)	-,0798	,0235	-3,4020	,0007*	-,1259	-,0337
R: ,7966	R ² : ,6345		F: 218,7796		P: ,0000*	

N:382, *p<0,05, **P<0,001, Sabit: Satış Performansı (Bağımlı Değişken)

Tablo 15’te yer alan, sabit değişkeni, bireysel yaratıcılık değişkeni, müşteri odaklılık değişkeni ile etkileşim değişkeni arasındaki regresyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde; etkileşim değişkeninin anlamlı olduğu ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının sıfırın altında yer alması sonucunda müşteri odaklılık değişkeninin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (LLCI:-,1259; ULCI:-,0337; $P<0,05$). Regresyon analizi bulgularından yola çıkarak; “H3 Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu aşamadan sonra müşteri odaklılığın farklı düzeylerinde bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasındaki ilişkinin nasıl gerçekleşeceğini incelenmesi gerekmektedir. Bunun için Şekil 3’te gösterilen grafiğin incelenmesi yerinde olacaktır.



Şekil 3. Bireysel yaratıcılık ve satış performansı arasındaki ilişkide müşteri odaklılığının düzenleyici etkisi

Şekil 3'te yer alan grafikte müşteri odaklılığın düzenleyici etkisinin ayrıntılarına göre; müşteri odaklılığın yüksek ve orta olduğu durumda bireysel yaratıcılık düzeyinin satış performansı üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir. Müşteri odaklılığın düşük olduğu durumda ise bireysel yaratıcılık düzeyinin satış performansı üzerindeki etkisinin daha da arttığı gözlenmiştir.



3. SONUÇ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında müşteri istek ve ihtiyaçları hızla değişim göstermektedir. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilme çabaları ömürlerinin sürdürülebilirliğine etki etmektedir. Oysaki işletmeler ayakta durabilmek ve performanslarındaki başarıyı sürdürülebilir olarak korumak için belirli yaklaşımlar benimsemektedir. Bu yaklaşımlardan ilki müşteri odaklılık yaklaşımıdır. Müşteri odaklılık kısaca, bir işletmenin ürün/hizmet geliştirme sürecinde veya müşteri ile ilgili bütün süreçlerde istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak ortaya sergiledikleri davranışlar veya faaliyetler olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımlardan ikinci ise bireysel yaratıcılık yaklaşımıdır. Bireysel yaratıcılık, işletmelerde oluşan sorunlara karşı çözüm üretme, karar verme ve kendini ifade etme yeteneği ile birlikte aynı zamanda yeniliğin temeli olan düşünce becerisi olarak ifade edilebilir. İşletmelerin müşteri odaklılık ile yaratıcılık yaklaşımlarını benimsemeleri sonucunda rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde edileceği, bununla birlikte işletmelerin performans düzeyinin de olumlu olarak etkileneceği belirtilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeylerinin, satış performansları üzerinde ne ölçüde etkisi olduğunun ortaya konulmasında müşteri odaklılığının düzenleyici etkisinin irdelenmesidir. Bu doğrultuda araştırma amacına uygun hipotezler kullanılmıştır. Araştırma Türkiye’de faaliyet göstermekte olan seyahat acente çalışanları ile 2020 yılının kasım ve 2021 yılının şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi katılımcılardan elde edilen 382 adet anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Araştırmada çalışanların bireysel yaratıcılığı, müşteri odaklılığı ve satış performansı değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu nedenle; bireysel yaratıcılık ile satış performansı, müşteri odaklılık ile satış performansı arasında ilişki olup olmadığının ve anlamlı bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla her bir ikili değişken arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla “*H1: Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır.*” hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, bireysel yaratıcılık ile satış performansı

arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, bununla birlikte bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, bireysel yaratıcılık ve satış performansı değişkenleri birlikte artmakta veya azalmaktadır. Başka bir değişken olan müşteri odaklılık ile satış performansı arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla “H2: *Seyahat acentesi çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri ile satış performansları arasında bir ilişki vardır.*” hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, müşteri odaklılık ile satış performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, bununla birlikte müşteri odaklılık ile satış performansı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, müşteri odaklılık ve satış performansı değişkenleri birlikte artmakta veya azalmaktadır. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada değişkenlerin birbiriyle olan etkilerini analiz etmek için iki farklı regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan birinci modelde çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin satış performanslarına etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre, bireysel yaratıcılığın satış performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bireysel yaratıcılığın satış performansını %52 düzeyinde açıkladığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, bireysel yaratıcılık satış performansındaki değişimin %52’sini açıklayabilmektedir.

İkinci regresyon modelinde çalışanların müşteri odaklılık düzeylerinin satış performanslarına etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre, müşteri odaklılığın satış performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve müşteri odaklılığın satış performansını %33 düzeyinde açıkladığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, müşteri odaklılık satış performansındaki değişimin %33’ünü açıklayabilmektedir.

Araştırmada bireysel yaratıcılığın satış performansı üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici rolünü incelemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Bireysel yaratıcılık değişkeni, müşteri odaklılık değişkeni ile etkileşim değişkeni arasındaki regresyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde; etkileşim değişkeninin anlamlı olduğu ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının sıfırın altında yer alması sonucunda müşteri odaklılık değişkeninin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (LLCI:-,1259; ULCI:-,0337; $P<0,05$). Regresyon analizi bulgularından yola çıkarak; “H3: *Seyahat acentesi çalışanlarının bireysel yaratıcılık*

düzeylerinin satış performansları üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın düzenleyici etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri odaklılığın farklı düzeylerinde bireysel yaratıcılık ile satış performansı arasındaki ilişkinin nasıl gerçekleşeceğini ayrıntılarına göre; müşteri odaklılığın yüksek ve orta olduğu durumda bireysel yaratıcılık düzeyinin satış performansı üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir. Müşteri odaklılığın düşük olduğu durumda ise bireysel yaratıcılık düzeyinin satış performansı üzerindeki etkisinin daha da arttığı gözlenmiştir.

Literatürde yapılan bireysel yaratıcılık ile performans ve müşteri odaklılık ile performans arasında ilişkinin tespit edilmesine yönelik olan çalışmalarla benzer şekilde; bu çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde çalışanların bireysel yaratıcılık ve müşteri odaklılık düzeyleri pozitif yönde arttığında çalışanların satış performanslarının da artacağını ileri sürmek mümkündür. Bu çalışmada seyahat acente çalışanlarının bireysel yaratıcılık düzeyleri ile müşteri odaklılık düzeylerinin satış performanslarını pozitif yönde etkilediği ve bu ilişkide müşteri odaklılığın düzenleyici rolde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucunda çalışmada kurulan üç ana hipotez kabul edilmiştir. Fakat bazı çalışmalar incelendiğinde araştırmada yer alan sonuçların tam tersi ortaya çıkmaktadır. Gong, Zhou ve Chang (2013) yaptığı araştırmada çalışan yaratıcılığı ile işletme performansının ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Başka bir araştırmada ise Müşteri odaklılık ile işletme performansını ele alan Eren vd, (2010) yaptıkları çalışma sonucunda, müşteri odaklılık değişkeninin işletme performansını pozitif yönde etkilemediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca analiz sonuçlarına göre, çalışanların satış performans düzeylerini en çok etkileyen değişkenin yaratıcılık, sonrasında ise müşteri odaklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla seyahat acente çalışanlarının yaratıcı ve müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmaları firma performansını olumlu yönde etkileyecektir.

3.1. Öneriler

Araştırma sonuçları bireysel yaratıcılık ile müşteri odaklılığın seyahat acentesi çalışanlarının satış performansını artırmada kullanabilecekleri önemli değişkenler olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak seyahat acentelerine öneriler sunulmuştur.

1- Öncelikli olarak yönetimde bulunan kişilerin yaratıcı ve müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemesi ve bunu işletmenin bir politikası haline getirmesi önerilmektedir.

2- Yönetimin çalışanlar hakkında yeterli bilgiye sahip olması önerilmektedir.

3- İşe alım sırasında bireylerin yaratıcılık ile müşteri odaklılık düzeylerini ölçmeye yönelik çeşitli testler yapılabilir.

4- Çalışanlara belirli aralıklı eğitimlerle müşteri odaklı bir anlayış empoze edilebilir.

5- Çalışanlara müşteri ilişkileri kapsamında eğitimler verilebilir.

6- Çalışanlara yaratıcılığı empoze etmek için belirli aralıklarla eğitimler verilebilir. Ayrıca çalışanların problemler karşısında farklı çözümler geliştirebilme, durumlar karşısında risk alabilme, kendini geliştirebilme, özgün düşünceler üretebilme ve yeni fikirlere açık olabilme vb. durumlar içinde küçük tartışma grupları oluşturulabilir. Böylelikle farklı eğitim seviyelerine sahip olan kişiler bir araya gelerek beyin fırtınası yapabilir.

7- Ürün/hizmet geliştirme süreçlerinde çalışanların fikirlerini rahat ve açık bir şekilde ifade edebilmeleri sağlanabilir.

8- Çalışanların işletmedeki karar alma süreçlerine dahil edilmesi sağlanabilir.

9- Çalışanların ödüllendirilmesi sağlanabilir.

10- Müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ürün/hizmet üretimi gerçekleştirilebilir.

11- Çalışanların işletmeye ait ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi birikimine sahip olması önerilmektedir.

12- Gelecek araştırmalar için yapılabilecek öneriler ise, satış performans düzeyinin başka değişkenlerle ilişkisini inceleyen araştırmaların yapılması.

KAYNAKÇA

- Acar, S. C. (2013). *Müşteri odaklılığın satış performansına etkisi ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acuner, T., Baki, B., ve Cengiz, E. (2004). Yaratıcı örgüt kültürü faktörlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Trabzon yurdu müdürlüğü örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 325-328.
- Agarwal, S., Erramilli, M. K., ve Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in services firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Akal, Z. (2002). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi çok yönlü performans göstergeleri* (5. Baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Akan, M. (2019). *Yeni girişimlerde (startup) ve kurumsal şirketlerde dönüşümcü liderliğin bireysel yaratıcılık üzerine etkisinde içedönüklüğün/dışadönüklüğün düzenleyici rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği* (4. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akkanat, F. (2014). *Çalışan motivasyonunda algılanan örgütsel yaratıcılığın rolü: bir kamu kurumu örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: güvenin aracılık rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Akman, G., Özkan, C., ve Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-115.
- Aksoy, M. (2010). *Performans değerlendirme ve performansa dayalı ücretlendirmenin analizi*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Al-Ali, W., Ameen, A. I., Khalifa, G. S., ve Shibami, A. H. (2019). The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and turnover intentions: a case study on the oil and gas

- industry in the United Arab Emirates. *Journal Of Business and Retail Management Research*, 13(4), 103-116.
- Alpar, M. Ö. (2005). *Seyahat acentalarında dağıtım kanalı olarak internet'in kullanımı ve seyahat acentalarına yönelik bir uygulama*. (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altınışık, D. (2019). *Otel işletmelerinde örgüt ikliminin örgütsel yaratıcılığa etkisi: İzmir'deki dört ve beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Aydın.
- Altıntaş, H. (2016). *Kamu kurumlarında çalışan performansının değerlendirilmesi ve motivasyonuna etkisi üzerine vergi dairelerinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Altıok, A. F. (2018). *Turizm sektöründe müşteri odaklılığının marka kişiliği üzerindeki etkisi ampirik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Konya.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H. L., ve Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy Of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Apaydın, F. (2012). *İşletmelerin pazarlama eylemlerinin işletme performansı ile müşteri odaklılık, yenilik yapma ve örgütsel öğrenme arasında ara değişken etkisi*. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-24.
- Appiah-Adu, K., ve Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385-394.
- Atan, E. (2019). *Yüz yüze satışta, satış elemanlarına uygulanan motivasyon yöntemlerinin performans ile ilişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaş, S. (2018). *Performans değerlendirme memnuniyetinin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Trabzon.
- Balay, R. (2010). Öğretim elemanlarının örgütsel yaratıcılık algıları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(43), 41-78.
- Baloğlu, C. (2020). *Sınıf öğretmenlerinin öz yeterlilik inançları ile örgütsel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişki (Kütahya merkez ilçesi örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde*

- bir uygulama.* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E., ve Dölarıslan, E. Ş. (2016). Öğretmenlerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: müşteri boyutunda bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 71(44), 1272.
- Baykal, Ü. (1994). *Hastanelerde hemşirelik hizmetlerinde performans değerlendirme ve Türkiye'deki hastanelerde hemşirelik hizmetlerinin performans değerlendirme sistemlerine ilişkin bir araştırma.* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, M. (2007). *Otel işletmelerinde kişisel satış faaliyetlerine ilişkin bir araştırma.* (Yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Bayram, L. (2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*. (62), 47-65.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, 41-52.
- Bayuk, M. (2004). *Müşteri sadakati ve bankacılıkta müşteri sadakatinde sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü.* (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Journal Of Social Policy Conferences*. (53), 577-592.
- Bezan, E. (2019). *Müşteri odaklılık ve girişimci odaklılığın yenilikçilik ve performans üzerine etkileri: hizmet sektörü üzerine uygulama.* (Yüksek lisans tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bilgen, İ. (2016). *İşletmelerde bireysel ve kurumsal faktörlerin satış performansı üzerindeki etkisinde müşteri odaklılık ve satış odaklılığın moderatör rolü ve bir uygulama.* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bledow, R., Rosing, K., ve Frese, M. (2013). A dynamic perspective on affect and creativity. *Academy of Management Journal*, 56(2), 432-450.
- Brady, M. K., ve Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal Of Service Research*, 3(3), 241-251.

- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C., ve Alpkan, L. (2009). Pazar oryantasyonu boyutlarının firma performansına etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 513-138.
- Bulut, Y. (2014). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin yaratıcılık açısından kendilerini değerlendirmeleri ile yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum* (28. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. N. (2010). *İşletmeden işletmeye satış ve kişisel satış sürecinde performans yönetimi*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Canal, B., ve Kaplan, M. (2018). Örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 45-57.
- Castro, F., Gomes, J., ve De Sousa, F. C. (2012). Do intelligent leaders make a difference? the effect of a leader's emotional intelligence on followers' creativity. *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 171-182.
- Cengiz, E., Acuner, T., ve Baki, B. (2007). Örgütsel yaratıcılığı belirleyen faktörler arası yapısal ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 98-121.
- Ceylan, A., ve Savi, F. (2003). Örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (29), 151-175.
- Chang, C. P., ve Hsu, P. C. (2013). The correlation between employee information literacy and employee creativity. *Quality & Quantity*, 49(1), 221-234.
- Conduit, J., Matanda, M. J., ve Mavondo, F. T. (2014). Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1320-1352.

- Cook, P. (1998). The creativity advantage - is your organization the leader of the pack? *Industrial and Commercial Training*, 30(5), 179-184.
- Çakmak, N., ve Ocaklı, E. (2006). Performans değerlendirmesi gerekli midir? neden? *ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyumu* içinde (s. 212-230). Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*. 4(1). 4-28.
- Çavuş, M. F. (2006). *İşletmelerde personel güçlendirme uygulamalarının örgütsel yaratıcılık ve yenilikçiliğe etkileri üzerine imalat sanayiinde bir uygulama*. (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2006). Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 295-310.
- Çelebi, N., ve Bayhan, G. (2008). İlköğretimde çalışan öğretmenlerin algılarına göre okul yöneticilerinin yaratıcılık potansiyellerinin değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 79-97.
- Çelikbaş, M. (2015). *Kişisel satış ile marka bilinirliğinin önemi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi) Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çırak, A. (2019). *Bir ilaç firmasında kişisel satış yönetimi sürecinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Samsun ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek, I. (2011). Teknoloji geliştirmede yaratıcılığı yönetmek. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 45-55.
- Çildağ, G. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve sigortacılık sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çiloğlu Doğan, F. (2006). *Satış elemanı gözüyle müşteri odaklı satış kavramı üzerine bir saha çalışması*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çintay, Ö. (2018). *Algılanan içsellik statüsü ve örgütsel sessizlik ilişkisinde lider-üye etkileşiminin koşulsal etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Çoksezen, Ö. Z. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi açısından dağıtım kanalında müşteri odaklılığın incelenmesi ve otomotiv sanayiinde uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Daniel, K., ve Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the soco scale. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(2), 131-147.
- Deeter-Schmelz, D. R., ve Sojka, J. Z. (2007). Personality traits and sales performance: exploring differential effects of need for cognition and self-monitoring. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(15), 145-157.
- Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(30), 185-193.
- Deniz, F.G. (2014). *Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinde kullanılan turistik ürünlerin 2000-2013 dönemindeki gelişimi*. (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deshpande, R., Farley, J. U., ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis. *Journal Of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dönmez, D. (2008). *Paydaş teorisi çerçevesinde otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri bu ilişkileri yönetmede izlenen stratejiler ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiler ve bir araştırma*. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duran, C., ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Journal of Management & Economics*, 16(1), 57-71.
- Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA-United Federation of Travel Agents’ Associations) (2017), <http://www.uftaa.org/index.php/aboutus/about-uftaa> adresinden alındı.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erarslan, S. O. (2007). *Kişisel satış süreci, bu süreçteki tekniklerin karşılaştırılması ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Eraslan, M., Karafil, A. Y., Akgül, M. H., ve Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan muay thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 404-412.

- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde personel seçimi ve başarı değerlendirme teknikleri*. İstanbul: İşletme İktisadı.
- Erdoğan, M. Y. (2006). Yaratıcılık ile öğretmen davranışları ve akademik başarı arasındaki ilişkiler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 95-106.
- Erdolu, S. (2008). *Kişisel satış elemanlarının cinsiyetinin satış etkinliği üzerindeki etkisi ve ilaç sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, E., ve Gündüz, H. (2002). İş çevresinin yaratıcılık üzerindeki etkileri ve bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (5), 65-84.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H., ve Saylan, O. (2013). Pazar odaklılığın nitel performans üzerindeki etkisinde öğrenme odaklılık ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39.
- Eren, M. Ş., Yücel, R., ve Eren, S. S. (2010). Firma performansına etkileri kapsamında çevresel olumsuzluk, pazar dinamizmi, müşteri odaklılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 18(5), 3102-3116.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Erol, Z. (2020). *Kişisel satışta sosyal sermayenin müşteri ilişkilerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertekin, E. (2016). *Seyahat acentası çalışanlarının örgütsel yaratıcılık ve müşteri memnuniyeti algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Fisher, B. J., ve Specht, D. K. (1999). Successful aging and creativity in later life. *Journal Of Aging Studies*, 13(4), 457-472.
- Fountoulaki, P., Leue, M. C., ve Jung, T. (2015). Distribution channels for travel and tourism: the case of crete. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 667-680). Vienna: Springer International Publishing.
- Franke, G. R., ve Park, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal Of Marketing Research*, 43(4), 693-702.

- Freeman, R., Wicks, A., ve Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Furnham, A., ve Bachtiar, V. (2008). Personality and intelligence as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 613-617.
- Goeldner, C. ve Brent, R. (2006). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Goldblatt, J. ve Nelson, K. S. (2001). *The international dictionary of event management* (2. Basım) USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gong, Y., Huang, H. C., ve Farh, J. I. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: the mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy Of Management Journal*, 52(4), 765-778.
- Gong, Y., Zhou, J., ve Chang, S. (2013). Core Knowledge Employee Creativity and Firm Performance: The Moderating Role of Riskiness Orientation, Firm Size, and Realized Absorptive Capacity. *Personnel Psychology*. *Personnel Psychology*(66), 443-476.
- Gökdeniz, A. (1990), Paket turlar ve üretim safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım Aralık, 44-48, Ankara. Aziri, B. and Nedelea, A. (2013). Business Strategies in Tourism, *Ecoforum*, 2(1), 5-11.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews, *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Grissemann, U., Plank, A., ve Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: the role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 347-356.
- Gülel, G. (2006). *Sınıf öğretmeni adaylarının yaratıcılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (pamukkale üniversitesi örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Güler, G. (2019). *Çalışanların bilişim teknolojilerine yönelik öz-yeterlik algısının bireysel yaratıcılık algısı üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, Ö. (2012). *Performans değerlendirme sonuçlarının eğitim ihtiyaç analizinde kullanılması ve bir örnek olay çalışması*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güler, Y. B. (2011). *Kişisel satış sürecinde yaratıcı düşüncenin etkinliği: hazır giyim sektöründe bir uygulama*. (Doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

- Güteryüz, U. (2020). “Thomas Cook şirketi’nin tarihçesi ve batışı”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24 (3). 1433-1445.
- Gümüştuyu, Ç. (2004). Örgütsel yaratıcılık kültürü, bir iktisadi devlet teşekkülünde örnek olay çalışması. (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gümüştekin, G., ve Öztemiz, A. (2005). Örgütlerde stresten ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Günaydın, Ö. (2018). *Müşteri odaklılık, iş tatmini ve görev performansının hizmet telafi performansı üzerindeki etkisi: dış ticaret departmanı çalışanlarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Günaydın, U. (2017). *Beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S., ve Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Gürgen, E., ve Bilen, S. (2005). Müzik alan derslerinin müzik öğretmeni adaylarının yaratıcı düşünme becerileri üzerindeki etkileri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 325-338.
- Gürkan, T. A. (2002). “Herşey dahil” (all inclusive) sistemin Türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer örneği). (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hacımustafaoğlu, M. (2008). *Personel güçlendirme algılarının bireysel yaratıcılığa etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2000) *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü* (Yedinci Basım). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hammariskjold, K. (1980). *Air transportation in the 1980's, and the role of IATA*, Cambridge, Massachusetts.

- Hardy, M., Pruangkarn, P., Lilakul, P., Gilbert-Jones, R., Martin, O., ve Naaman, J. (2020). *The role of online travel agencies in supporting Asia Pacific SME's in recovery*. Bangkok: publications@PATA.org
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal Of Quality Management*, 6(2), 139-172.
- Hassan, M. U., Malik, A. A., Hasnain, A., Faiz, M. F., ve Abbas, J. (2013). Measuring employee creativity and its impact on organization innovation capability and performance in the banking sector of Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 949-959.
- Helvacı, M. A. (2002). Performans yönetimi sürecinde performans değerlendirmenin önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 35 (1-2), 155-169.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- İçöz, O. (2009). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi* (6. Basım). Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi* (7. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçtenlik, M. (2018). *Performansa dayalı ücret: Türk bankacılık sektöründeki uygulama*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İraz, R., ve Akyazı, T. (2015). Örgütsel yaratıcılık modelinin oluşmasında bireysel yaratıcılık ve örgüt ikliminin etkisi: Aksaray ilinde bir araştırma. 2. *Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu*. Mersin.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2014). *Satış ve satış yönetimi* (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İşler, A. Ş., ve Bilgin, A. (2002). Eğitim fakültesi sınıf öğretmenliği adaylarının yaratıcılık hakkındaki düşünceleri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 133-152.
- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., ve Mulki, J. P. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 302-310.
- Kaçar, Y. (2018). *Öğretmenlerin performans değerlendirmesinin kurum yöneticilerine bırakılması ile ilgili yönetici ve öğretmen görüşleri*. (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kanbur, E. (2015). *Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü*. (Doktora tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Kanık, L. (2008). *Türk üniversitelerinde kütüphane çalışanlarının performans değerlendirmeleri*. (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaplan, T. (2019). *Kamu eğitim alanında performans değerlendirme sistemine ve yeni performans değerlendirme sistemi taslağına ilişkin görüşlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabey, B., ve Yürümezoğlu, K. (2015). Yaratıcılık ve üstün yetenekliliğin bazı zeka kuramları açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 86-107.
- Karacabey, M. (2011). *Özel ve resmi ilköğretim okulu yönetici ve öğretmenlerinin örgütsel yaratıcılık algıları*. (Yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Karadeniz, Z. (2019). *Belediyelerde performans değerlendirmesinin günümüzdeki durumu: ümraniye belediyesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan, F. T. (2015). *Mağaza yeri faktörlerinin yetkili bayi satış performansı üzerindeki etkileri: dayanıklı tüketim sektöründe bir uygulama*. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan, R. (2019). *Performans değerlendirme sürecine yönelik örgütsel adalet algısı üzerine bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, E. (2013). *Kişilik tiplerinin satış performansı üzerindeki etkisi ve süpermarket zincirlerinde bir uygulama*. (Doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Karakuş, G. (2014). *İşletmelerde ürün ve süreç yeniliğinin örgütsel yaratıcılık bağlamında performans etkileri ve bir uygulama*. (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karasakaloğlu, B. (2015). *Otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sermaye ve örgütsel sosyalleşme düzeylerinin yaratıcılıklarına etkisi: Alanya örneği*. (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler* (37. Baskı). Ankara: Nobel.

- Karcioğlu, F., ve Kaygın, E. (2013). Dönüştürücü liderlik anlayışının yaratıcılığa ve yeniliğe etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), 99-101.
- Khan, M. A., Md Yusoff, R., Hussain, A., ve Binti Ismail, F. (2019). The mediating effect of job satisfaction on the relationship of HR practices and employee job performance: empirical evidence from higher education sector. *International Journal Of Organizational Leadership*, 8, 78-94.
- King, L. A., Walker, L. M., ve Broyles, S. (1996). Creativity and the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 30(2), 189-203.
- Koçak, M., ve Çengel, Ö. (2021). Bireysel satış performansının iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi: emlak danışmanları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, 2(1), 79-85.
- Kohli, A. K., ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Koo, B., Mantin, B., ve O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?. *Tourism Management*, 32, 69–74.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (1998). “Türkiye’deki seyahat acentelerinin tur faaliyetleri ve etkinliğini araştırmaya yönelik bir yaklaşım”. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara*.
- Kracht, J., ve Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Kurnaz, A. (2011). *İlköğretim öğretmenlerinin yaratıcılık düzeyleri ve demokratik tutumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Kurt, A. (2019). *Kişisel satış sürecinde bireysel farklılıklar enneagram tipolojisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtulay, Z. (2016). *Seyahat acentalarında kişisel satış: İstanbul’daki a grubu seyahat acentaları üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşluyan, S., ve Duygu, E. (2008). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 177-193.

- Kuşluvan, S., Başoda, A., ve Kuşluvan, H. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri odaklılığının işgören devrine etkisi: iş tatmininin aracılık rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 79-95.
- Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, H. İ., ve Küçük, N. (2015). Toplam kalite yönetiminin işletme performansına etkisi: lojistik sektöründe bir uygulama. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 34(2), 53-67.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Seyahat acentaları. Erişim: 06.09.2022 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9623/seyahat-acentalari.html> adresinden alındı.
- Kwasniewska, J., ve Necka, E. (2004). Perception of the climate for creativity in the workplace: the role of the level in the organization and gender. *Creativity and Innovation Management*, 13(3), 187-196.
- Lopez, T. B., Carr, J., Gregory, B. T., ve Dwyer, S. (2005). The influence of psychological climate on the salesperson customer orientation–salesperson performance relationship. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(2), 59-71.
- Lowengart, O. ve Reichel, A. (1998). Defining opportunities and threats in a changing information technology environment: *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(4), 57-71.
- Mancini, M. (2005). *Introduction to travel and tourism*. Canada: Thomson.
- Martin-Consuegra, D., ve Esteban, A. (2007). Market orientation and business performance: an empirical investigation in the airline industry. *Journal Of Air Transport Management*, 13(6), 383-386.
- Maurer, M., ve Sachs, S. (2005). Implementing the stakeholder view, learning process for a changed stakeholder orientation. *The Journal of Corporate Citizenship*, (17), 93-107.
- McNally, R. C. (2007). An exploration of call centre agents' CRM software use, customer orientation and job performance in the customer relationship maintenance phase. *Journal Of Financial Services Marketing*, 12(2), 169-184.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. London: Butterworth-Heinemann.
- Mete, B. (2016). *Etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan sadakat üzerine etkisi: güvenin aracı rolü*. (Yüksek lisans tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü* (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mitchell, R. K., Agle, B., ve D.J., W. (1997). Toward a theory of identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy Of Management Review*, 22(4), 853-854.
- Mishra, S. (2014). Creative thinking of high school students in relation to their emotional intelligence. *Journal of Psychology and Behavioral Science*, 2(2), 197-204.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oruç, M. C., ve Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.
- Öz, E. (2014). *İlaç sektöründe kişisel satış yönetimi ve ilaç tanıtım uzmanlarının iş tatmin düzeyleri üzerine Ankara'da uygulamalı bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbek, M., ve Kosa, G. (2009). Duygusal bağlılık, örgütsel destek, üst yönetim desteği ve personel güçlendirmenin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi: Kırgızistan'da banka işgörenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 189-212.
- Özen, Y. (2012). Yaratıcı öğrenme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 3(6), 232-256.
- Özer, H. (2004). *Nitel değişkenli ekonometrik modeller: teori ve bir uygulama* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Özgenel, N. (2009). *İşletmelerde girişim odaklılık müşteri odaklılık ve firma performansına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. T. (2010). Turizm endüstrisi ve işletmelerinde paradigma değişimi ve sezgisel kararların önemi I. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. 27-30 Mayıs. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-12.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Page, S. J. (2007). *Tourism management: managing for change*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Paksoy, H. M., ve Ersoy, N. (2016). Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(2), 413-433.

- Pehlivan, Ş. (2015). *Duygusal zekanın satış elemanlarının (EI) algıladıkları satış performansına etkisi*. (Yüksek lisan tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pelham, A. M., ve Wilson, D. T. (1995). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Piercy, N., Cravens, D., ve Morgan, N. (1997). Sources of effectiveness in the business-to business sales organization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 45-71.
- Polat, D. D. (2008). Paydaş teorisi çerçevesinde otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Yönetim Dergisi*, 19(61), 91-112.
- Polat, M., ve Konaş, H. (2018). Sınıf öğretmenlerinin yaratıcılık düzeylerinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1702-1721.
- Rao, V. Y. ve Swamy, G. A. (2011). *Tourism entrepreneurship*, New Delhi: Excel Books.
- Ritchie, J.R.B. ve Geoffrey, I.C. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing, UK.
- Rojell, E. J., Pettijohn, C. E., ve Parker, R. S. (2006). Emotional intelligence and dispositional affectivity as predictors of performance in salespeople. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 113-124.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363-378.
- 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.
- Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2018). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Saxe, R., ve Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal Of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sevinç, H. M. (2010). *Sigorta sektöründe kişisel satış süreci ve satıcının kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkisi: İstanbul’da bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevinç, M. (2013). *Hazır giyim işletmelerinin yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşteri odaklı yönetim uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Singh, S., ve Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: evidence from british machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 135-144.
- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri odaklı anlayışta müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı: bir hastane örneği*. (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sternberg, R. J. (2012). The assessment of creativity: an investment-based approach. *Creativity Research Journal*, 24(1), 3-12.
- Sternberg, R. J., Kaufman, J. C., ve Pretz, J. E. (2004). A propulsion model of creative leadership. *Creativity And Innovation Management*, 13(3), 145-153.
- Sternberg, R., ve Lubart, T. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1-31.
- Stock, R. M., ve Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople’s customer orientation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Sullivan, D. M., ve Ford, C. M. (2010). The alignment of measures and constructs in organizational research: the case of testing measurement models of creativity. *Journal Of Business and Psychology*, 25(3), 505-521.
- Sundgren, M., ve Styhre, A. (2003). Creativity – a volatile key of success? creativity in new drug development. *Creativity and Innovation Management*, 12(3), 145-161.
- Sungur, A. T. (2016). *Örgütlerde performans değerlendirme: jandarma genel komutanlığı performans değerlendirme sistemi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “herşey dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Sy, T., Tram, S., ve O'hara, L. A. (2006). Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal Of Vocational Behavior*, 68(3), 461-473.
- Şahin, M. (2016). *Kişisel satışta ikna becerileri*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenol, B. (2013). *İlköğretim okulu müdürlerinin yaratıcılık davranışları ve mizah anlayışları*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaurd, P., ve Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-11.
- Tang, T. W. (2010). Becoming an ambidextrous hotel: the role of customer orientation. *International Journal Of Hospitality Management*, (39), 1-10.
- Tanyeri, M., ve Barutçu, S. (2005). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü (banka işletmelerinde bir uygulama). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 183-202.
- Taşkın, E. (2006). *Satış teknikleri eğitimi* (8. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Tekin, Y. (2018). *Satış elemanının örgütsel bağlılığının müşteri odaklılığı üzerine etkisi: seyahat acentacılığı sektöründe bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Telli, S. (2016). *Örgüt kültürü ve bireysel yaratıcılık: bir alan çalışması*. (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Temizkalp, G. (2010). *Öğretmen adaylarının yaratıcılık düzeyleri*. (Yüksek lisans tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Tezci, E. (2002). *Oluşturmacı öğretim tasarım uygulamasının ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin yaratıcılıklarına ve başarılarına etkisi*. (Doktora tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Tosun, E. (2012). *Proaktif kişilik ile satış performansı arasındaki ilişki ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Turan, N. (2017). Emlak satış elemanlarının satış ve müşteri odaklılıkları, uyarlanmış satış becerileri ve kişisel performans algıları üzerine bir saha araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 631-646.
- Turgut, H. (2001). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme yöntemi. *Sayıştay Dergisi*, (42), 56-68.
- Tür, E. (2019). *Otel çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesinin bireysel yaratıcılık performansına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *TDK Sözlük*, <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı.
- Türker, A. (2016). Duygusal zeka ve duygusal emeğin satış performansına etkisi: acenta temsilcileri üzerine bir uygulama. *İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(1), 72-96.
- Türker, A., ve Türker, G. Ö. (2018). İletişim becerilerinin satış performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: acenta temsilcileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1171- 1184.
- Türker, A., İşçi, C., ve Türker, G. Ö. (2015). Biliş ihtiyacının satış performansı üzerine etkisi: acenta temsilcileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış*, (47), 108-125.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2017). https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/tursab-hakkinda_3.html adresinden alındı.
- Tütüncü, Ö., ve Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Uludağ, N. (2020). *Perakendecilikte kişisel satışın tüketici algısına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA- The International Air Transport Association) (2017). <http://www.iata.org/about/pages/index.aspx> adresinden alındı.
- Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz işletmelerinde müşteri odaklı yönetim yaklaşımları ve müşteri memnuniyetine ilişkin bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Uray, M. (2014). *Müşteri odaklılık ve örgütsel güven ilişkisinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın aracılık rolü ve bir araştırma*. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Uzkurt, C., ve Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239-257.
- Uzun, N. B., Gelbal, S., ve Öğretmen, T. (2010). TIMSS-R fen başarısı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 531-544.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2), 12.
- Varinli, İ., Yaraş, E., ve Başalp, A. (2009). Satış elemanlarının duygusal zekasının bir göstergesi olarak algılanan performans, satış ve müşteri odaklılık. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 159-174.
- Werthner, H., ve Klein, S. (1999). ICT and the changing landscape of global tourism distribution. *EM – Electronic Markets*, 9(4), 256-262.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2020, 11 25). *T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> adresinden alındı.
- Yazıcı, H. M. (2015). *Rekabet üstünlüğü sağlayabilecek kişisel satış teknikleri ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeniçeri, T., ve Yücel, İ. (2009). Müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, plânlama, öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 137-157.
- Yeşildağ, G.N.G. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: seyahat acentaları üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, E. (2007). Bilgi çağında yaratıcılığın ve yaratıcılığı yönetmenin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 109-120.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, A., ve İraz, R. (2013). Örgütsel yaratıcılık kültürü bağlamında çalışanların yaratıcılık yönetimine ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi: Konya ili devlet ve katılım bankaları örneği. *International Journal of Social Science*, 6(5), 829-855.

- Yılmaz, M. A. (2020). *Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması: Edirne örneği*. (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yılseli, H., ve Özdemir, E. (2021). Satış elemanlarının satış müzakere becerilerinin algılanan satış performansı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 504-519.
- Yılmaz, H., ve Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 145-158.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi teknolojilerinin gelişimi, seyahat işletmeleri ve küresel dağıtım sistemi örneği: Amadeus. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 53-68.
- Yüksel, M. (2006). *Duygusal zeka ve performans ilişkisi (bir uygulama)*. (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- Zorlu, K., ve Tetik, F. (2018). Girişimci liderlik davranışının çalışan yaratıcılığına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 297-307.

EKLER

Ek- 1. Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı programında öğrenim gören Tuba SÖNMEZ tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY danışmanlığında yürütülen “Seyahat Acentesi Çalışanlarının Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Satış Performansları Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Düzenleyici Rolü” isimli çalışmanın verilerini toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlara hizmet etmekte olup çalışmadan başka bir amaç güdülmemektedir. Sorulara titizlikle cevap vermenizi rica ederiz. Zaman ayırıp anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Tuba SÖNMEZ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM					
Demografik Faktörler ve Diğer Bilgiler					
Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaşınız?	☐ 18-20	☐ 21-40	☐ 41-55	☐ 56 ve üstü	
Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü
Bildiğiniz yabancı diller?	☐ İngilizce ☐ Fransızca	☐ Almanca ☐ Arapça	☐ Yabancı Dil Bilmiyorum ☐ Diğer (belirtiniz)		
Turizm Sektöründe çalışma süreniz ne kadardır?	☐ 1 yıldan az	☐ 1-5 yıl	☐ 6-10 yıl	☐ 11-15 yıl	☐ 16 yıl ve üzeri
Çalışmakta olduğunuz departman hangisidir?	☐ Pazarlama ☐ Satış	☐ Rezervasyon ☐ Operasyon	☐ Muhasebe ☐ Kontrat	☐ Yönetim ☐ Diğer (belirtiniz)	
Turizm eğitimi aldınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır			
Pazarlama ve satışa yönelik eğitimi aldınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır			

Ek-1 (Devam). Anket Formu

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda “ <i>Müşteri Odaklılık</i> ” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Müşteri ihtiyacına yönelik en iyi cevabı verecek ürünleri tavsiye ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Ürünlerle ilgili olarak müşterilerin sorularına mümkün olduğunca en doğru şekilde cevap vermeye çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Müşterileri ürün satın alma konusunda baskı yaparak değil bilgilendirme yoluyla ikna etmeye çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıda “ <i>Bireysel Yaratıcılık</i> ” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yeni düşüncelerin benimsenmesi açısından esnek davranış göstermeye çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Rekabet sağlayarak potansiyel fırsatların somut yararlarla dönüşümünün olmasına çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Yeni şeylerin denenmesini/uygulanmasını önemseyerek girişimci şekilde davranırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Yeni bilgi ve becerileri kullanmada zorluk yaşarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Sürekli bir şeyler öğrenerek kendimi geliştirme yolları ararım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Yeni hedeflere ulaşmada mevcut sınırların da ötesinde olmaya çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Düzenlenmemiş, farklı iş süreçleri kullanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Yeni yöntemler ile işe koşulması açısından değişime açık şekilde bir tutum sağlarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Beklenti üzerinde ve ötesinde gereken performans göstermeye özen gösteririm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Çok yönde hareket ile dinamizm içerisinde olmaya gayret gösteririm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Sorunlara farklı açıdan çözüm geliştirmek için rutin olan davranış kalıplarından vazgeçerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Sıradanlığı aşıp özgün düşüncelerin üretilmesi ile buluşlar oluşturmaya çalışırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Risk alma ile beklenilmeyen sonuçlarla karşılaşmayı işimin bir parçası olarak görürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Olay ve olgular arasındaki farklı ilişki noktalarını görür ve değerlendiririm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıda “ <i>Satış Performansı</i> ” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satış aktivitelerini planlama ve zaman yönetiminde başarılıyım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Ürünlerin teknik özelliklerinin rakip ürünler ile müşteri ihtiyaçları doğrultusunda gereken bilgiye sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Müşteri ilişkilerinde gereken başarıya sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Ürün ile ilgili gereken etkili sunumu yapabiliyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Satış giderlerinin kontrol edilmesinde başarılıyım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Yönetime bilgi sağlamada gereken etkin iletişimi kurma açısından başarılıyım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ETİK KURULU KARARI



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 17.11.2020

Toplantı No: 2020/138

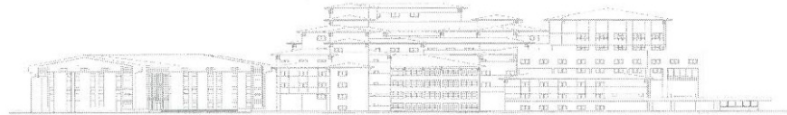
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Tuba SÖNMEZ, Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY Danışmanlığında “Seyahat İşletme Çalışanlarının Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Satış Performansına Etkisinde Müşteri Odaklılık Rolünün Düzenleyici Etkisi” isimli projesi için çalışmalar yapmayı planlamaktadır. Bu çerçevede yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygu .

		Uygundur	Uygun Değildir*	Değişikliklerle Uygundur*
Prof. Dr. Ahmet İshak DEMİR	(Başkan)			
Prof. Dr. Yılmaz Geçit	(Üye)			
Prof. Dr. Alaattin KIZILTAN	(Üye)			
Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK	(Üye)			
Prof. Dr. Hasan Ali ESİR	(Üye)			
Prof. Dr. Şevket TOPAL	(Üye)			
Prof. Dr. Zehra ASLAN	(Üye)			

* Uygun bulunmaması halinde gerekçelerini içeren bir raporun sunulmasını gerektirir.

* Değişiklik önerisini içeren raporun sunulmasını gerektirir.



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0. 464 223 81 00 Faks: 0. 464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr