



**T.C.  
GAZI ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**HAZIR GİYİM MODA PERAKENDECİLİĞİNDE  
SATIŞ DANIŞMANLARININ NİTELİKLERİNİN  
BELİRLENMESİ**

**BETÜL PINAR**

**MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**EYLÜL 2019**



**HAZIR GİYİM MODA PERAKENDECİLİĞİNDE SATIŞ  
DANIŞMANLARININ NİTELİKLERİNİN BELİRLENMESİ**

**Betül PINAR**

**DANIŞMAN Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**EYLÜL 2019**

Betül PINAR tarafından hazırlanan “Hazır Giyim Moda Perakendeciliğinde Satış Danışmanlarının Niteliklerinin Belirlenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Başkan:** Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

**Üye:** Doç. Dr. Figen ÖZVEREN

Adana Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarımı, Çukurova Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ .....

Tez Savunma Tarihi: 04/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF  
Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Betül PINAR

04/09/2019

# HAZIR GİYİM MODA PERAKENDECİLİĞİNDE SATIŞ DANIŞMANLARININ NİTELİKLERİNİN BELİRLENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Betül PINAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

## ÖZET

Hazır giyim moda sektöründe kişisel satışın sürece ve başarıya katkıları uluslararası pazarlarda her geçen gün artmaktadır. Yüksek rekabetin olduğu bir sektörün içinde bulunurken satışları artırmak, müşteriye devamlı kılmak, başarıyı sürekli hale getirmek ise öncelikli performans endeksi olarak belirtilmektedir. Tüketici ile birebir ilgilenen satış danışmanlarının performansı da firmanın bütün başarı seyrini değiştirebilmektedir. Bundan dolayı son dönemde satış personellerinin nitelikleri, satış danışmanlığı eğitimi ve satışa teşvik konularında önemli tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Satılması hedeflenen ürünün ya da hizmetin satış danışmanları tarafından benimsenmesi ve doğru bir şekilde öğrenilmesi, bu bilgileri müşterilere iyi bir iletişim ile aktarması beklentilerin başındadır. Hazır giyim ürünlerinin satış sürecinde satış danışmanlarının kişisel ve mesleki niteliklerinin etkili olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu araştırma; tüketicilerle yüz yüze iletişim kuran satış danışmanlarının niteliklerini belirlemek ve onların bu konudaki görüş ve önerilerinin alınması amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Betimsel nitelikte olan araştırmanın verileri, İstanbul ve Ankara illerinde istihdam edilen 115 satış danışmanına araştırmacı tarafından geliştirilen anket aracılığıyla elde edilmiştir. Satış danışmanlarının iyi bir prova, giysi giydirme süreci, ürün bilgisi ve koleksiyon, eğilim, kumaş bilgisine sahip olmanın satışı desteklediği konusunda çoğunlukla aynı görüşte oldukları belirlenmiştir. Bu görüşlerden yola çıkarak bu alana yönelik yapılacak olan eğitim programların da gerek hizmet içi eğitimlerde gerekse yeni oluşturulacak eğitim programlarında bu içeriğin kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 40611  
Anahtar Kelimeler : Moda perakendeciliği, moda tasarımı, satış danışmanı,  
perakende perakende, hazır giyim perakende, hazır giyim  
Sayfa Adedi : 79  
Danışman : Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

DETERMINING THE QUALIFICATIONS OF SALES CONSULTANTS IN  
APPAREL FASHION RETAILING

(Master Thesis)

Betül PINAR

GAZİ UNIVERSITY  
ENSTITUTE OF FINE ARTS

September 2019

ABSTRACT

The contribution of personal sales to the process and success in the garment fashion sector is increasing day by day in the international markets. Increasing sales while keeping in a highly competitive sector, sustaining the customer and making the success continuous are mentioned as the priority performance index. The performance of sales consultants who are interested in the consumer one-on-one can also change the overall success of the company. Therefore, important discussions have been held recently regarding the qualifications of sales personnel, sales consultancy training and sales promotion. It is at the beginning of the expectation that the product or service to be sold is adopted by the sales consultants and that it is learned correctly and that this information is communicated to the customers with good communication. It is an inevitable fact that the personal and professional qualities of sales consultants are effective in the sales process of ready-made clothing products. It is known that the qualifications of the sales consultant are effective in purchasing decisions of fashion products. The purpose of this study was to determine the qualifications of sales consultants who are in one-to-one communication with customers and to get their opinions on this issue. The data of this descriptive study was obtained through a questionnaire developed by the researcher to 115 sales consultants working in Istanbul and Ankara. It was determined that sales consultants mostly agree that having a good rehearsal, garment process, product knowledge and collection, trend and fabric knowledge supports sales. Based on these opinions, it has been concluded that the content of the training programs to be conducted in this field should be used both in in-service training and new training programs.

Science Code : 40611  
Key Words : Fashion Retail, Fashion Design, Sales Consultant, Retail  
Number of Pages : 79  
Advisor : Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

## TEŞEKKÜR

Çalışmamın temelini oluşturmamda ve araştırma sürem boyunca bana yardımcı olan, bilgisini, sabrını ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU'na içtenlikle ve sevgiyle sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırma süresince bana ışık tutan, bilgi paylaşımlarıyla bana destek olan, her zaman yanımda olan Prof. Dr. Saliha AĞAÇ'a teşekkür ederim. Sadece araştırma sürecimde değil bu mesleği seçmem de ve okumam da en büyük teşvik ve desteği sağlayan annem Şükran BAYRAK ile ağabeyim İskender BAYRAK'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitim sürecimde anlayışını ve desteğini hiç esirgemeyen değerli Hakan KALYONCUOĞLU'na ve manevi desteğiyle yanımda olan biricik eşim Görkem PINAR'a, sevgiyle teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Varsayımlar .....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	7
2.1. Hazır Giyim'in Tanımı.....	7
2.2. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi .....	8
2.3. Pazarlama Karmaşı ve Tutundurma .....	11
2.4. Perakendenin Tanımı.....	13
2.5. Moda'nın Tanımı.....	14
2.6. Moda Perakendeciliğinin Tanımı .....	16
2.7. Satışın Tanımı.....	16
2.8. Kişisel Satış Tanımı.....	17
2.9. Satış Danışmanının Tanımı .....	19
2.10. Birebir Satış ve Hızlı Moda.....	20
2.11. Satış Aşamaları.....	22
2.12. Satış Danışmanının Görevleri .....	24

2.13. Satış Danışmanın Sahip Olması Gereken Özellikler.....	25
3. YÖNTEM .....	29
3.1. Araştırma Modeli .....	29
3.2. Evren ve Örneklem.....	29
3.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması .....	30
3.4. Verilerin Analizi.....	31
4. BULGULAR VE YORUM.....	33
4.1. Hazır Giyim Moda Perakendeciliğindeki Satış Danışmanlarının Niteliklerinin İncelenmesinde İhtiyaç Duyulan Kapsam Nedir?.....	33
4.2. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri ve Kişisel Nitelikleri.....	39
4.3. Satış Danışmanlarının Hazır Giyim Moda Perakendeciliği Mesleki Bilgilerine Dair Görüşleri.....	41
4.4. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Kişisel Nitelikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	46
4.5. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Mesleki Bilgileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	47
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
5.1. Sonuç.....	57
5.2. Öneriler.....	58
KAYNAKLAR .....	61
EKLER.....	73
EK-1. Anket .....	75
ÖZGEÇMİŞ .....	79

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 4.1. Kişisel niteliklere dair kapsam.....	34
Çizelge 4.2. Beden bilgisine dair kapsam.....	34
Çizelge 4.3. Kombin bilgisine dair kapsam.....	35
Çizelge 4.4. Trend Bilgisine Dair Önermeler.....	35
Çizelge 4.5. Koleksiyon bilgisine dair kapsam.....	36
Çizelge 4.6. Prova bilgisine dair kapsam.....	36
Çizelge 4.7. Ürün bilgisine dair kapsam.....	37
Çizelge 4.8. Kumaş bilgisine dair kapsam.....	37
Çizelge 4.9. Eğitim bilgisine dair kapsam.....	38
Çizelge 4.10. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının demografik özellikleri.....	39
Çizelge 4.11. Satış danışmanlarından beklenen kişisel nitelikler.....	40
Çizelge 4.12. Satış danışmanlarının mesleki bilgilere dair görüşleri.....	41
Çizelge 4.13. Satış danışmanlarının mesleki nitelik önem dereceleri.....	45
Çizelge 4.14. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile kişisel niteliklerinin ilişkisi.....	46
Çizelge 4.15. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile beden ve vücut bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	47
Çizelge 4.16. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Kombin Bilgisine Dair Görüşler İle İlişkisi.....	48
Çizelge 4.17. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile trend bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	49
Çizelge 4.18. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile koleksiyon bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	50
Çizelge 4.19. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile prova bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	51
Çizelge 4.20. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile ürün bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	52
Çizelge 4.21. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile kumaş bilgisine dair görüşler ile ilişkisi.....	53

<b>Çizelge 4.22.</b> Satış danışmanlarının demografik özelliklerine göre müşteri analiz ve iletişim bilgileri .....	53
<b>Çizelge 4.23.</b> Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile eğitim bilgisine dair görüşler ile ilişkisi .....	54



## ŞEKİLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlama karması .....	11
------------------------------------	----



# 1. GİRİŞ

Bu araştırmanın konusu; Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin belirlenmesidir.

Pazarlama, ana işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. Çoğunlukla üretim sonrası ürünün el değiştirmesi olarak bilinen pazarlama en küçük tanımlamayla ‘Ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullananlara geçişini sağlayan çabadır’(Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007, s. 11). Günümüzde en geçerli teşvik olan rekabet teknolojik gelişmeler ile beraber hız kazanarak firmaları mal ve hizmet anlamında daha iyiyi üretmeye ve bunları sektöre eskisinden daha üstün bir şekilde çıkarmaya zorlamaktadır. Pazarlama; bir firmanın dışa dönük çalışmaları olan; alıcı talep ve ihtiyaçlarını tespit etme, amaçlanan pazarları belirleme, sektöre uygun ürün, sunum ve planlama geliştirip uygulama gibi önemli çalışmaları çatısı altına almaktadır.

Kişisel satış; satış yapma hedefine yönelik bir veya daha fazla muhtemel tüketiciyle karşılıklı iletişim kurarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır.

Firmaların ve pazarlama faaliyetlerinin bütün amaçları, sektöre çıkardıkları ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından kabullenilmesi ve hayatlarını devam ettirecek fayda sağlamalarına olanak sağlamasıdır. Bu hedefte ise, ‘‘firmaların yüzü ve müşteriyle tek bağı’’ olarak nitelendirilen satış danışmanlarının rolü oldukça yüksektir (Eraslan, 2007, s. 1).

Bu nedenle satış danışmanlarının kendini müşteri tutum ve değerlerine göre yetiştirmesi gerekirken işverenlerin ise bu tür nitelikler taşıyan danışmanları tercih etmesi gerekmektedir.

Günümüzde hazır giyim sektöründe pazarlamanın önemli kollarından biri moda perakendeciliğidir. Perakende mağazalarını başarıya götürecek en etkili unsur ise müşteriyle bağ kurabilme, müşteriye gereksinimlerini anımsattırma, fark edilen gereksinim doğrultusunda ürün ve hizmet satışını yapabilecek, müşteri sadakati oluşturabilecek özellikte satış danışmanlarıdır. Bu faaliyetleri gerçekleştirecek satış danışmanlarının hazır giyim ve moda ürünlerine yönelik sahip olmaları beklenen bilgi,

tutum ve davranışlar açısından hangi niteliklere sahip olmaları gerektiğinin belirlenmesi bu araştırmanın amacını tanımlamaktadır. Satış danışmanları markanın ismini, imajını ve kalitesini temsil eder. Ve markanın tüketiciye dönük yüzü olan satış danışmanları satışın verimliliği, devamlılığı ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu kadar önemli bir role sahip çalışanların sahip olması gereken nitelikler de en az görevleri kadar önem arz etmektedir.

Aynı zaman da perakendecilik ve mağazacılık sektöründeki işletmeleri birlikte çalışmak istedikleri satış elemanlarının özelliklerinin neler olması gerektiği konusunda aydınlatırken, satış elemanlarının da kendilerine faaliyet alanı belirlerken hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği konusunda bilgilendirmektir.

### **1.1. Problem**

Dünya ticaret sektörleri arasında en büyüklerinden biri olan hazır giyim sektörünün pazarlama faaliyetlerinden tutundurma bu sektörü ayakta tutan dinamiklerden biridir. Tutundurma faaliyetlerinin en pahalı ve en tercih edilir kolu olan kişisel satış, firmanın sektör içerisinde yerini belirleyen ve bu yerde kalıcı olmasını sağlayan unsurların başında gelmektedir.

Günümüzde farklı iş kollarının ve sektörlerin bünyesinde bulundurduğu meslek gruplarının, çalışanlarının ve kendilerinin sahip olması gereken unsurlar ve nitelikler vardır.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde bu meslek gruplarının sahip olması gereken nitelikler ve yetkinlikler yazılı olarak belirlenmiş olup, kendilerini ait oldukları meslek grubunda yeterli gören kişilerin sınava tabii tutularak almaya hak kazanabilecekleri mesleki yeterlilik belgeleri mevcuttur.

‘Ulusal meslek standardı (UMS); bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından kabul edilen gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normdur.

Standardı oluşturulacak meslekler, iş piyasasının ve eğitim kurumlarının öncelikli ihtiyaçları ve sektör komitelerinin önerileri dikkate alınarak Yönetim Kurulunca belirlenir (MYK, 2016).’

‘Satış Danışmanı’ ile ilgili standartların belirlendiği bu meslek grubunda çalışan kişilerin yetkinliklerinin ve niteliklerinin tanımlandığı meslek standartlarında sektörel farklılıklar ve yetkinlikler bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerini sürdüren birçok sektör ve iş kollarında da satış danışmanı bulunmaktadır fakat sattığı ürün neticesinde farklı yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. MYK’ nın genel olarak ele aldığı satış danışmanı meslek standartlarında satış süreci ve kişisel nitelikler ile sınırlı kalmaktadır. Mesleki alan yetkinliklerine ve standartlarına yer verilmemektedir. Bu nedenle hazır giyim sektörü moda perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarının sektöre yönelik ihtiyaç duyulan yetkinliklerinin bilinmemesi ve buna dair bir standart oluşturulmamış olması bu araştırmanın problemi.

Araştırma konusu olan ‘hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin belirlenmesi’ sektöre yönelik ihtiyaç duyulan içeriklerin belirlenmesi açısından önemli bulunmuş, bu yetkinliklerin belirlenmesi için planlanmıştır.

Ayrıca; satış danışmanlığı yapacak kişilerin kendilerini geliştirmesini sağlayacak sertifika programları, kişisel gelişim kursları bulunmaktadır. Fakat bu program ve kurslar satış danışmanlığını ve perakendeciliği genel olarak ele almakta ve moda perakendeciliği olarak sınıflandırmamaktadır. 2019 ÖSYM yükseköğretim program kılavuzun Moda Tasarım bölümü için 9 devlet, 3 vakıf üniversitesinde lisans, 34 devlet, 14 vakıf üniversitesinde ön lisans kontenjanı açılmıştır. Pazarlama bölümü için; lisans da 3 devlet, 4 vakıf üniversitesi kontenjan açarken bu rakam ön lisans da 52 devlet, 4 vakıf üniversitesidir. Bu sayı içerisinde moda pazarlama ve moda perakendeciliğine dair bir içerik bulunmamaktadır. Moda perakendeciliği alanına yönelik bir eğitim içeriği bulunmadığı için farklı sertifika programları ile kendilerini bu mesleğe hazırlayan satış danışmanlarının ve onları hangi yetkinliklere göre istihdam edeceğini bilmeyen mağaza yöneticilerinin beklentileri bilinmemektedir. İş tanımının gerektirdiği nitelikleri oluşturacak bir eğitim programının olmaması ve bu nedenle



giyim perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarının niteliklerinin bilinmemesi bu araştırmanın bir diğer problemiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarından beklenen niteliklerin satış danışmanları görüşlerine göre belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir.

- Hazır giyim moda perakendeciliğindeki satış danışmanlarının niteliklerinin incelenmesi konusunda satış danışmanlarının görüşleri hangi içerikle ölçülmelidir?
- Satış danışmanlarının demografik özellikleri ve kişisel nitelikleri nelerdir?
- Satış danışmanlarının hazır giyim moda perakendeciliği mesleki bilgilerine dair görüşleri nelerdir?
- Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile kişisel nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile mesleki bilgileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın önemi; Pazarlama faaliyetlerinden tutundurma da önemli bir görevi olan satış danışmanlarının görev aldıkları sektörlerle ilgili sahip olmaları gereken bilgi ve beceri içeriklerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Kitlesel bireyselleştirme çalışmalarının giderek yaygınlaşması ve moda müşterileri tarafından tercih edilir olması, giysiyi ve vücut uyumunu müşteri beklentilerine göre şekillendirebilecek nitelikte satış danışmanlarına olan ihtiyacı arttırmaktadır. İhtiyaç duyulan satış danışmanlığı niteliklerinin belirlenmesi bu nedenle önemli bulunmuştur.

Ulusal Meslek Standartlarında yer alan yetkinliklerin hazır giyim sektöründe çalışan satış danışmanları için yeterli kapsama sahip olmaması, meslek standardında verilen unvana dair tanımlı niteliklerin dışında kalan satışa yönelik istihdam alanlarının belirlenmesi içinde bu araştırma oldukça önemlidir.

Satış danışmanlarının daha çok mesleki bilgi gerektiren marka ve mağazalarda daha çok istihdam ediliyor olmasıyla nedeniyle hazır giyim moda perakendeciliğine dair daha çok bilgiye ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Verilecek eğitimlerde ihtiyaç duydukları belirlenmiş olan bilgilerin müfredatlar dâhil edilebilmesi açısından önemlidir.

Gelişen teknolojiye ve online satış sitelerine rağmen satış personelleri markaları ile müşteriler arasında bir iletişim köprüsü görevi gören, çalıştığı kurumun yeni ürünlerini ya da var olan ürünlerinde yapılan değişiklikleri müşterilere haber veren, aynı zamanda tüketici isteklerini ve tüketici tutumlarındaki değişimleri markasına bildiren bir aracı ve ihtiyaç duyulduğunda bilirkişi olarak faaliyet gösteren çalışanlardır (Altın,2011, s. 2).

Müşterilerle kurulan uzun süreli bağlar, kızgın pazar ortamında markanın başarısını ve sektördeki gücünü arttırmada üstünlük kazandırmaktadır. Markaların mutlu müşteri profili oluşturmasında, yeni müşteri kazanmasında ve uzun soluklu müşteri sadakati elde etmesindeki en büyük etken satış danışmanlarıdır.

İşletmelerin müşterilerle arasındaki bağ olan satış danışmanları, marka ile tüketici arasında sürekli bilgi alışverişi sağlayarak, sadık müşteriler kazanılmasına, sürece bağlı olarak tanınan ayrıcalıklar ile özel hissettirilmesine olanak sağlayacaktır. Böylece firma devamlı kendisinden satın alan ya da almaya hazır müşteri grubuna sahip olarak, performansını (gelir, kar, etkililik, pazar payı, firmanın içsel performansı vb.) ve kazancını artırabilecektir. Öte yandan işletmelerin, devamlı ya da sadık müşterilerden gelen önerilere göre, yeni ürün üretebilmesi, ürün düzenlenebilmesi de müşterilerle bu bağlantıları kurmada rol oynayan satış elemanlarının birçok önemli yönlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2007, s.140-157).

Bu süreçler ancak hazır giyim moda perakendeciliğinde mesleki bilgi ve beceriye sahip danışmanlar tarafından gerçekleştirilebilecektir. İhtiyaç duyulan bu bilgi ve becerilerin belirlenmesi bütün bu faydaların sağlanacağı eğitim ve mesleki program içeriklerinin hazırlanmasında kullanılacağı için önemlidir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Ölçme aracına verilen cevapların yansız olduğu varsayılmıştır.

Moda perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarının kişisel ve mesleki nitelikleri mesleki başarılarında etkilidir.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

- Satış sürecinde hizmet verilen, yönlendirme ve danışmanlık yapılan hazır giyim mağazaları araştırma kapsamındadır.
- Fast fashion markalar ve mağazaları araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.
- Araştırma, Ankara ve İstanbul'da bulunan hazır giyim işletmelerinde çalışan satış danışmanları ile sınırlandırılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Hazır Giyim'in Tanımı

Giyinme macerası, yaratılışımızdan bu yana birçok adımdan geçirmiştir. Vücuttaki çıplaklığı kapatma ihtiyacı ile başlayıp, insanların sınırsız becerileri ve yaratıcılığı ile bezenerek ilerlemiş ve sonucunda çok büyük bir sektörün parçası olmuştur.

Hazır giyim sektörünün ortaya çıkması sanayi devriminden sonra değişen sosyal nedenler ve teknolojik gelişmeler sayesinde olmuştur. Kadınlar için hazırlanan modanın erkeklere göre daha zor olması sebebiyle, erkekler için olan hazır giyim üretimi kadınların çok daha önündedir. Kadınlar için olan giysi üretimi ise ilk kez 1860 da başlamıştır. Hazır giyim üretimindeki yükselişe kadınların sektördeki çalışma hayatına katılmaları da etkili olmuştur (Gönen ve diğerleri, 1991, s.119-120).

Hazır giyim sektörü, insan vücudunun korunması ve güzelleştirilmesi gibi önemli ve insani bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır. Vücudun dış etkenlerden korunması, örtünmesi ve estetik olarak güzel görünmesi için kullanılan malzemeler dünyadaki etnik gruplar içerisinde büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Yine de bu malzemelerin insan vücudunun şekline ve hareketine uygun olması için "esneklik" denilen ortak bir özelliği vardır. Bunun sonucunda da hazır giyim sektöründeki tüm üretim ve dağıtım sistemleri esnek malzeme kullanmaktadır. "Yumuşak" malzemeler üretim ve dağıtım sürecinin hemen her aşamasını etkilemektedir ve üretim planlamasının otomasyonuna karşı en büyük zorluktur. Bu yüzden hazır giyim üretiminin büyük bir kısmı insan emeğine dayalıdır (Sevgi, 2012, s.9).

Hazır giyim, sayım bilimi verilerine göre, ortalama ölçüler temel sayılarak seri şekilde hazırlanan ve tüketicinin ortalama bedenlerine göre sunulan giysi çeşitlerinin tümünü çatısı altına almaktadır. Hazır giyim moda olgusuna ayak uyduran, makul fiyatlı ve basit bir örtünme şeklidir. Bu sektörle tüketicinin modele nasıl karar vereceği, kaç metre kumaş temin edeceği, nereye, kaç paraya mâl ettireceği sorunu çözülmüştür. Bu şekilde görüp beğenme, test etme, aynı anda giyme hazzı ve konforu sağlamıştır (Kılınç, 2002, s. 21).

Dünya popülasyonunun hızla çoğalması ve teknolojideki ilerlemeler, yanında ürün seçeneklerinin çoğalmasını söz konusu hale getirmiştir. Serbest piyasa tutumunu takip eden ülkelerin sayılarındaki artış ve iletişim yollarının ilerlemesi de, dünya üzerindeki insanların gün geçtikçe bir tüketim topluluğu şekline gelmesini sağlamıştır (Yükselen, 1998, s. 128).

Ticarete konu olan bu ürün çeşitlerinin başında, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan giysi gelmektedir. Bunu tüketiciye ulaştıran üretim sanayine ise Hazır Giyim Sanayi denilmiştir.

## **2.2. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi**

İşletme faaliyetlerinin ana görevlerinden biri pazarlamadır. En basit tanımıyla “Ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcılara geçişini sağlayan çabadır” (Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007, s. 11).

Temel anlamda pazarlama bir “mübadele süreci” olarak tanımlanabilir.

Ancak mübadelenin pazarlama kapsamında anlamlı olabilmesi için bazı şartların oluşması gerekmektedir. İlk şart, minimum iki tarafın(üretici-tüketici) olması gerekmektedir.

İkincisi, tarafların birbirlerine temin edebilecekleri birer değere (ürün-para) sahip olmaları gerekir. Üçüncüsü, tarafların birbirlerinden haberdar olmaları gerekir. Dördüncüsü, tarafların söz konusu değişime (takasa) gönüllü olmaları gerekir. Tabii ki bu girişimden tarafların bir fayda sağlamak istedikleri bilinenler arasındadır. Kısacası, belirli bir fayda beklentisiyle alıcı ile satıcının birbirinden haberdar olarak bir araya gelmesi neticesinde değer barındıran ürün ve ya hizmetlerin el değiştirilmesi (takas) olayına (sürecine) pazarlama denir. Bu ifadeden hareketle literatürde yer alan bazı tanımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık,2004, s. 253).

Pazarlama gurusu Philip Kotler'in tanımına göre,

“Mübadele sürecinde insan talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik insan faaliyetleridir”(Kotler,2007, s. 148).

Bunun yanı sıra genel olarak tüm pazarlama camiası tarafından kabul gören tanım ise Amerikan Pazarlama Birliğince yapılan;

“Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (AMA, 1985, s. 1).

İnsanların birlikte yaşamaya başlamasıyla ihtiyaçları çoğalmıştır. Bu ihtiyaçların çoğalmasıyla iş paylaşımı kavramı ortaya çıkmıştır. İş paylaşımı ile beraber insanların ürettikleri ürünleri de paylaşmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan ürün talebi karşılayamayınca pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Endüstri devrimi ile bugünkü tanımına en yakın haliyle pazarlama kavramı işlenmeye başlamıştır.

Zaman çerçevesinde firmaların geçirdiği değişikliklere bağlı olarak pazarlama kavramı da evrimleşmiştir.

*Üretim Anlayışı Dönem:* Üretim sürecinin baskınlık kurduğu bir dönemdir. Talep edilen ürün miktarı piyasaya sunulandan yüksek olması nedeniyle her ürün sorgulanmaksızın tüketicilerce satın alınmıştır. İşletmelerin bütün uğraşları üretim teknolojilerini ve mal kalitesini artırmaya dairdir. “Bu dönemi en iyi şekilde özetlemek için Henry Ford’un sözü yeterlidir: Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengine karar verebilirler” (Arpacı ve Diğerleri, 1992, s.48).

*Ürün Anlayışı Dönemi:* Bu dönem bir önceki dönemle ortak özellikler taşımakla beraber kalite baz alınan bir dönemdir. Bu dönemde tüketiciler en çok fayda

sağlayacakları ve en kaliteli malı satın almak isteyeceklerini düşüncesi olduğu için pazara malların en iyi şekilde üretilerek sunulmaya çalışılmıştır.

Özellikle üretim-tüketim terazisinin ortalamaya geldiği zamanlarda ürün kavramı ağır gelmeye başlamıştır. Rekabet artış gösterince işletmeler en iyisini üreterek rekabet etme yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle dönemde yalnızca ürün değil en iyi ve en kaliteli ürün kavramı baskın durumdadır (İslamoğlu, 2013, s. 540).

*Satış Anlayışı Dönemi:* Ekonomik buhran, tutumun temel probleminin üretim değil üretilen malın ya da oluşturulan hizmet gücünün satılması olduğu gerçeğini göstermiştir. Üretimin kolaylaşp, satmanın zor olduğu bu evre de her işletme ve firma tutundurma faaliyetlerinden satış güçlerine ve satın alma bölümlerine ağırlık vermiştir. Kişisel satışta ve reklam süreçlerinde tüketicilere satış tekniklerinin geliştirildiği bu dönemde baskılı satış tekniklerinde sıkça kullanılmıştır. Satış tekniğini bildikten sonra üretilen ürünün bir önemi yoktur her şey satılır felsefesi geçilen evrenin özeti niteliğindedir. İşletme yöneticilerinde etkili reklam ve yaratıcı satış teknikleriyle müşterilerin direncinin kırılarak satış yapılabileceği düşüncesi baskındır. Bu nedenle bu dönemde satış anlayış fikri baskındır.

*Pazarlama Anlayışı Dönemi:* Müşteri talep ve gereksinimlerinin baskın olduğu bu evrede pazarlama olgusuna dair ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu dönemde işletmelerin mal için amaçlanan pazarı dikkatli seçmeleri gerekmektedir. Akabinde amaçlanan pazardaki muhtemel müşterilerin ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin talep ve gereksinimlerine göre pazarlama faaliyetlerini sürdürmek, bu evrede en faydalı tutum olacaktır.

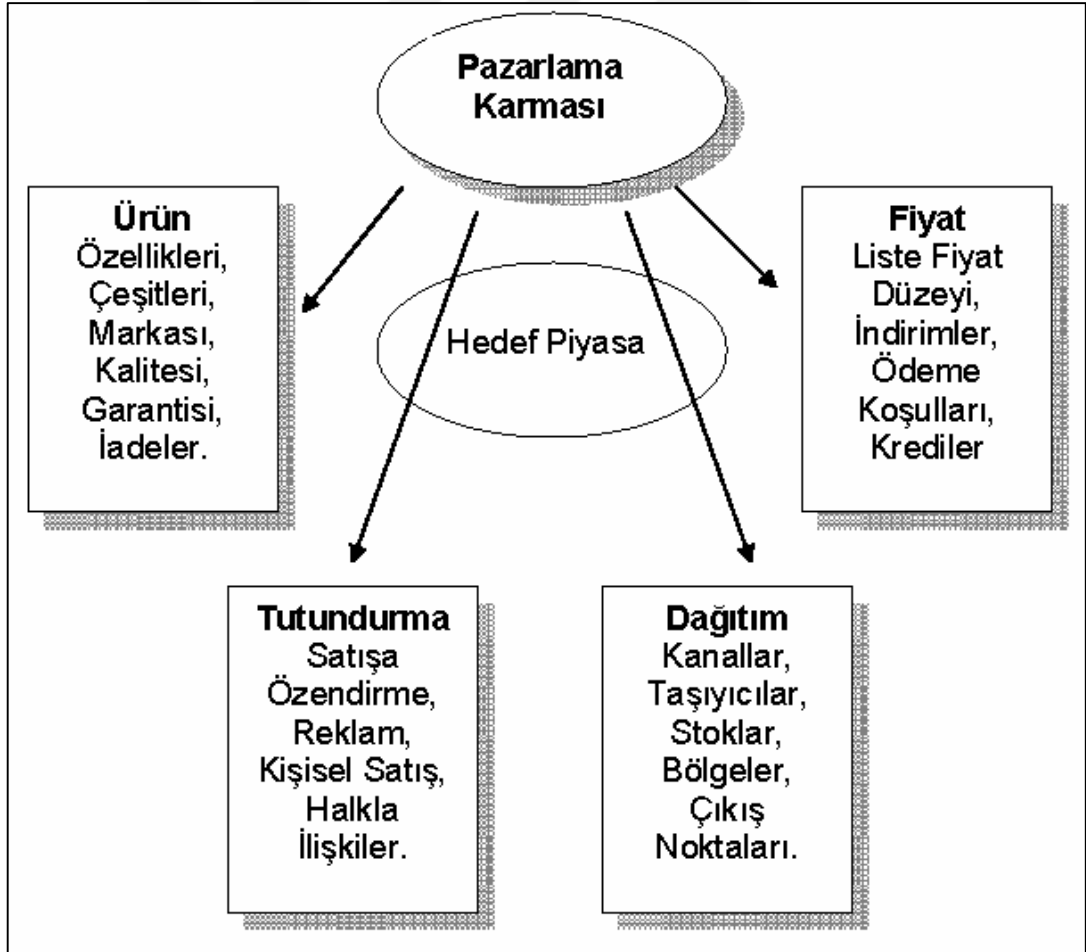
*Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi:* Bu dönem Avrupa bölgelerinde ve öncelikle ABD’de çağdaş firmalar ve işletmelerin sosyal ve etik sorumluluklarına karşı ortaya çıkan müzakereler doğrultusunda oluşmuştur. Toplumsal pazarlama; sosyal düşüncelerin ve hedeflerin sektöre sunulması anlamına gelmektedir. Buna göre aile planlaması, bağımlılık oluşturabilecek madde kullanımının önüne geçmek, enerji tasarrufu yapma vb. sosyal faaliyetlerin yürümesini basitleştirmek adına tasarlama, paha biçme, kalıcılık sağlama, pazara sunma gibi aşamalardan yararlanılmaktadır.

Çalışmalar amacı sebebiyle işletmelerin yönlendirmesi ve toplumsal kuruluşların destekleriyle yapılmaktadır (Arpacı ve Diğerleri, 1992, s.50).

### 2.3. Pazarlama Karması ve Tutundurma

Pazarlama; kişisel ve toplumsal hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, paha biçilmesi, yapılandırılması ve sektöre sunulmasına dair planlama ve yürütme sürecidir.

Firmalar pazarlama sürecini ilerletmek için farklı kollardan yararlanmaktadır. Bu kollara pazarlamanın kolları ya da pazarlama karması denir. McCarty'nin tanımladığı ve bulunduğumuz dönemde doğru kabul edilen 4P şeklinde isimlendirilen dört aşama aşağıda Şekil 2.1'de verilmiştir (Mucuk, 2004, s. 22-23).



Şekil 2.1. Pazarlama karması



Fakat bu sürede hizmet sektörünün iktisadi çalışmalar üzerindeki marjının çoğalması sonucunda, öncelikle elle tutulur ürünler hesaplanarak düzenlenen pazarlama karmasının perakendeye iş sektörü için ihtiyacı karşılamaması üzerine araştırmacılar, McCarty'nin pazarlama karmasına başka kollar dâhil etmişlerdir. Dâhil edilen aşama sayısı farklı kabuller görse de genel olarak 3P yaygınlaşmıştır. Bu aşamalar; insanlar (people), süreçler (processes) ve fiziksel unsurlar (physical evidence) dir. Eklenen aşamalar ile meydana gelen 7P ise genişletilmiş pazarlama karması adını almıştır.

*Ürün:* Müşteri taleplerini karşılayan özellikler bütünüdür.

Sadece elle tutulur özellikler değil, düşünce ve fikirler de bu kavram altına alınmaktadır. Bu özellikler arasında renk, nitelik, görünüm, stil, paha, isim, paketleme, güvence, işletmeye dair fikirler de yer almaktadır.

*Fiyat:* Pazarlama yöneticisi ürün için uygun fiyat düzeyini belirlemektedir. Pazarlama karmasının bileşenlerinden olan fiyat, diğer pazarlama bileşenlerinden daha esnek bir yapıya sahiptir. Rakiplerin fiyat stratejileri göz önünde bulundurularak, ürün için belirlenen fiyat arttırılabilir ya da azaltılabilir. Müşteriye satın alma kararı verdirme de çok önemli bir yeri olan fiyatlandırılmanın doğru yapılması bu nedenle oldukça büyük önem taşımaktadır. (Karafakioğlu, 2008, s. 75)

*Dağıtım:* Pazarlama faaliyetlerinin sıkıntısız bir şekilde sürmesi için üretilen malların yer ve nicelik olarak doğru sürelerde doğru yerlerde olması gerekmektedir. Pazarlama yöneticisinin görevlerinden biri de dağıtım kanalı, yönü ve bu kanalda yer alacak işletmeleri belirlemektir. Dağıtım kanalı Amerikan pazarlama birliği şirket içi organize bölümlerin ve şirket dışı pazarlama kuruluşlarının meydana getirdiği ürünlerin pazarlanmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlamıştır (Dinçer, 2003, s. 204).

Son zamanlarda teknolojinin ilerlemesi ve internetin hayatımızın girmesi ile beraber pazarlamanın üstlendiği tanım, farklılık gösteren pazarlama koşullarına ve müşteri taleplerine göre değişim göstermiştir.

Tanınım değişmesi beraberinde aşamalarında da değişimler meydana getirmiştir. Araçlar içerisinde en mühim husus birbirinden bağımsız olmamaları ve sırayla yerine gelmeleridir (Altunışık ve Diğerleri, 2004, s. 254-256).

*Tutundurma:* Bir malın sektörde tutundurulması için kullanılacak olan çözümsel seçeneklerin belirlenmesi, reklam, özendirme, satış arttırma, satış danışmanı ve insan kaynakları gibi unsurların kullanımları tutundurma faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir. Ürünün tanıtımı ve tüketicilerle iletişimi kurulması pazarlama açısından önemli bir pazarlama unsurudur. Özellikle son yıllarda tutundurma faaliyetlerinin önemi giderek daha da çoğalmaktadır. Tutundurma alışmaları pazarlamada farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bilgilendirmenin yanında dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve alıcıları firmanın ürünlerini satın almaya ikna etmek de tutundurma çalışmalarının amaçları arasında yer almaktadır (Tatar ve ner, 1992, s. 19).

Pazarlama aşamalarının en önemli kolu olan tutundurma çalışmalarının genel özelliklerini su Şekilde belirtebiliriz.

- İletişim kurmak üzerinedir ve ikna kabiliyeti gerektirir.
- Doğrudan satış yapma amacı olduğu kadar idare ve davranışları da bünyesinde barındırır.
- Kendinden nceki ve sonraki aşamalarla uygulanır ve diğer aşamaların kapsamı içindedir.
- Firmaların çoğunlukla dış dünya ile arasında olan iletişim bağıdır.
- nceliği para olmayan bir rekabet Şeklidir (Dal ve Grnar,2010, s. 15).

#### **2.4. Perakendenin Tanımı**

Perakendecilik, en genel tanımıyla satıcı ve alıcı arasında ürünlerin aktarımını yapan aracılık hizmetleridir. Farklı Şekliyle rn ve hizmetlerin kr elde etmek için veya tekrar pazara sunmak için kullanmama, bireysel gereksinimler için edinme Şartıyla, direkt nihai alıcıya ulaştırma çalışmalarının tamamıdır (Rosenberg, 1998, s.255).

Artık perakendeciliğin tanımı farklı bir hal almış, hizmet olgusunu da kapsayarak temel görevi son alıcılara ürün ve hizmet sunmak olan aracılardan yerine getirdiği çalışmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciler, mal ve hizmetlerin alıcılara ulaşması ve farklı faydalar sağlaması amacıyla çalışmalar yapan birey ve işletmelerdir. Bu kapsamda, perakendeciler, bireysel fayda veya çevresinin faydası ve alımı için alıcılara ürün ve hizmet sunan firmalardır. Zamanla perakendecinin tanımı, alıcının gereksinim ve taleplerini karşılamak amacıyla son alıcılara ürün ve hizmet farklılığı ile beraber doğru alışveriş tecrübesi sunan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Perakendecilerin amaçladığı Pazar müşterisi, son alıcılardır. Son alıcılar ise, satın aldıkları ürün veya hizmetleri ya kendisinin ya da ailesinin gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla satın alırlar. Bu süreçte önemli olan kısım ürünün ve ya hizmetin ne nedenle edildiğidir. Alıcının malı satın alma sebebinin, tüketmek veya kullanmak olmalıdır. Düşük sermayeli perakendeciler esnaf pozisyonunda yer alırken, yüksek kadranlı perakendeciler çoğunluk firma pozisyonundadırlar. Portatif satıcıdan, bakkallara, departmanlı marketlere, geniş alışveriş merkezlerine, internet mağazalarına kadar giden geniş bir perakendeci çeşitliliğinden söz etmek mümkündür (Tekin, 2009, s.203).

## **2.5. Moda'nın Tanımı**

Moda, geçmişten günümüze tarihin yankı uyandıran hadiseleriyle sıcak ilişkisi nedeniyle toplum için değerli bir kaynak olmuştur. Global yönelimlerin ve teknolojik ilerlemelerin neticesinde moda, şimdinin evreninde çok daha değerli bir role yerleşmiştir. Bununla beraber, moda pazarında varlığını sürdüren şirketler, pazarlama faaliyetlerinin şirket imajlarını yükseltmekte ve rakiplerine karşı üstünlük edinmekte ne kadar baskın olduğunu anlamışlardır. Bu nedenle, moda sanayisi, her geçen gün yeni yatırımları bağlayan, canlı doğaya sahip, yükselen bir pazar konumu almıştır. Bu nedenle birçok tanımı ve kolu olan moda, giyim ve tekstil kelimeleriyle özleştirilmiş sadece bu yönleriyle anılmışlardır (Çivitçi, 2004, s.3).

Modanın tanımının için de bulunması gereken 3 temel olgu vardır. Bunlar kitlelere hitap etmesi yani bir topluluk tarafından benimsenmiş ve yayılmış olması, yenilikçi olması ve geçici olması daha doğrusu bir dönemi kapsaması gerekmektedir.

Sproles, moda olgusunu, “muayyen bir zaman ve oluş için alıcı tarafından adapte edilmiş süreli döngüsel olaylardır” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kıyafeti modanın alışılmış sonucu görmeye beraber, alıcıların arabadan yazlığa, yiyecekte şarkılara kadar beğenileriyle alakalı olduğunu söylemektedir. Jackson ise ‘modern tüketim popülasyonlarında kişilerin hayat şekillerinin ve farklı görüntülerinin sosyal konumu ve başarıyı ifade ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda moda, cep telefonları, arabalar, aksesuarlar gibi göz önünde bulunan her türlü ürünler üzerinde etkilidir. Moda kavramını tanımlayan öncü filozoflardan Simmel “Moda her türlü görüntüyü ve tanımsal olan tüm içerikleri kapsamı altında bulundurabilir: Her türlü kıyafet, zanaat, hareket ve ya görünüm şekli moda olabilir” sözü, Jackson’nun ifadelerini onaylamaktadır (Ertüt, 2011, s.6).

1900’lü yılların başında Haute Couture kavramının Charles Frederick Worth tarafından oluşturulmasıyla dilimizde yaygınlaşan moda, daha öncesinde sanayi devrimiyle varlığını ortaya koymuştur. Haute Couture ile beraber yaygınlaşıp dilden dile dolaşmış ve insanlar için vazgeçilmez bir sosyal olgu haline gelmiştir.

İngilizce de ‘Fashion’ kelimesinden dilimize geçen modayı Newman ve Shariff (2013, s. 74) “Bir dönemde kültürel olarak yaygın olan giyim, müzik, sanat, vs. tarzı” şeklinde tanımlamaktadır.

‘Moda’ çoğunlukla karışık bir kuramdır. Sadece giysilerin değil her şeyin; örneğin siyaset akımlarının, hatta hayvan adlarının bile modası vardır. Doğrusu modayı, başta kişisel zevkleri içeren ve modern yaşamın birçok alanında işlev sahibi olan bir tür mekanizma gibi düşünebiliriz. Modanın, aynı zamanda bir şeye form veren bir eylem olduğunu söyleyebiliriz. Kişisel görüntümüzü, sadece giysi tercihlerimizle değil, bununla birlikte kendimize özgü saç stili, beden dili ve hareketlerimizle de şekillendiriyoruz. Bu nedenle moda, etkilendiği faktörler ile bağlantılı olarak insanı her yönüyle bünyesi altına almaktadır (Fogg, 2014, s. 6).

## **2.6. Moda Perakendeciliğinin Tanımı**

Easey (2002, s. 4), ‘Fashion Marketing’ kitabında moda pazarlamayı şöyle açıklamıştır;

‘‘Moda pazarlama, organizasyonun uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmek için giysi ve giysi ile ilgili materyaller ve hizmetlerin muhtemel alıcılarını odak noktası alan teknik ve iş felsefesinin uygulamasıdır. Markaların uzun vadeli hedeflerini karşılamak adına, tüketicinin taleplerini tahmin etmek, tanımlamak ve karşılamakla ilgili bir pazarlama süresidir.’’

Perakendenin tanımından yola çıkacak olursak, moda ürünleri ve hizmetlerinin kar elde etmek maksadıyla kullanma veya yeniden satılığa çıkarmak için elde tutma, özel ihtiyaçlar için kullanma amacıyla, direkt olarak müşteriye sunulması faaliyetleridir.

## **2.7. Satışın Tanımı**

Satış, insanların her zaman yaptığı alışveriş eyleminin bir tarafını oluşturur. Alışverişin bir kolunda tüketiciler, diğer kolunda üretici yer alır. Satış denildiği zaman, satılan malın mülkiyetinin el değiştirmesi, mübadelesi ve bu sırada fiyatının ödenmesi koşulu vardır. Kısaca satış, elden çıkarılan ürünün paraya dönüştürülmesidir. Legal olarak; sahipliklerin yer değiştirmesi, maddesel ve maddi olarak; takas demektir. Bu takasla beraber ham maddeler ürüne dönüştürülmekte ve bu ürünler müşterinin yararı haline getirilmektedir (Taşkın, 2000, s. 50-51).

Satış, temelinde doğru iletişimle istenen etkili alışveriş sürecini yansıtmaktadır. Bu nedenle satış yeteneğinin kazandırılması ve aşamalara dair faaliyetlerin başarılı yönetilmesi, üreticiden nihai tüketiciye kadar iletişim ve ilişkilerde değerli nitelik ve faydalar sağlayacaktır (Zor, 2012, s. 15).

Satmak ve satın almak ticaretin en temel faaliyetlerindedir. Bireyin gereksinim duyduğundan çoğunu meydana getirmesi ve ürettiği malı bir diğerinin gereksinimi için takas kurallarına göre isteyenlere takdim etmesiyle beraber satış fiili doğmuş ve

satıcılıkta iktisadi görevlerden birisi olarak temel yaşamdaki yerini almıştır (Erdoğan, 1999, s. 3-4).

Satış tüketiciye yalnızca ürün sunmakla sınırlı değildir. Satış denilen fiil, bünyesinde pek çok tabakalı kapsamı içerir. Araştırdıkça gereksiz varsayılan detayların tümü değer kazanır. Satış davranış bilimleriyle alakalıdır, satış kitle psikoloji ile alakalıdır, ekonomiyle alakalıdır, toplumsal ve kişisel gelişimle alakalıdır, satış kişinin öz benliğiyle gerçekleştirdiği iletişim ile alakalıdır.

Bunlarla birlikte satışı en geniş şekilde tanımlamak için Satış; kişilerin gereksinimlerinin farkına vardırma, malın yararını alıcıya eksiksiz bilgilerle izah etme, alıcıda alışveriş arzusu yaratma yeteneğidir (Ada, 2014, s. 12).

“Satış, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespitlerle belirleyip müşteriyi memnun edecek çözümlerle bunları karşılamak ve daha sonra da karşılayacağına inandırmaktır”(Baltaş ve diğerleri, 2007, s. 13).

## **2.8. Kişisel Satış Tanımı**

Küreselleşen dünyada, ekonominin temelini oluşturan ticaret, alışveriş, perakendeci satıştır. Zamanla firmalar, satış işlemi aşamalarında, malın tüketiciye geçirilebilmesi aşamasında satış gücünün önemini anlamışlardır. Perakendeci satışın gerçekleşebilmesi için satış gücü elemanının, kişisel satış aşamasında bireysel gayreti ve yetenekleri ön plana çıkar. Kişisel satışın ve satış gücünün niteliğine göre satış sonlandırılabilir (Gündoğan, 2012, s.35-36).

Bireysel satış, var olan veya satış yapılabilecek gizil kişilerle birebir iletişim kurarak bir mal ya da hizmete dair bilgi verme, ikna etme ve ihtiyaç yaratma sanatıdır (Oluç, 2006, s. 609).

21. yüzyıla uygun bir satış tanımı şöyle olmalıdır: Kişisel satış, potansiyel bir müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir malı, hizmeti, fikri veya bunların dışında bir şeyi, bencil olmayan bir anlayışla tüketiciyi ikna ederek yapılan bir bilgilendirme sürecidir. Burada satış gücünün, kişisel satış faaliyetlerinde, satış baskısını azaltması

gerektiği anlaşılmaktadır. Saldırgan bir satış tekniği bencil bir anlayış olacağı için, müşteriyi ikna anlayışının baskın olması kişisel satış faaliyetlerini, bencil olma anlayışından çıkarır (Mazlum, 2010, s. 339).

Kişisel satış ve kişisel satış organizasyonunun yönetimi tutundurma faaliyetlerinin kollarındandır. Tüketicilere istemedikleri ürünleri zorla satmaya çalışan, satış işlemi gerçekleştikten sonra bir daha irtibat kurmayan satış danışmanı dönemi kapanmıştır.

Artık satış danışmanlığı tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler oluşmasını hedefleyen, tüketici gereksinimlerine ağırlık veren ve ilerlemiş teknolojilerden yararlanan yeni bir sisteme sahip olmuştur. Kişisel satış tutundurma faaliyetlerinin diğer kollarından farklı olarak iki yönlü karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Bu iletişimin hedefi müşteriye bilgi vermek, ikna etmek, sunum yapmak, alıcıyla güven üzerine kurulu uzun dönemli ilişkiler kurmak ve devam ettirmek olabilir.

Başka şekliyle kişisel satış şirketin fiyatlı satış danışmanları ve muhtemel alıcılar arasında sipariş alınmasına, alıcı memnuniyetine ve satış akabinde hizmet sebebiyle mutlu ilişkilere yol açan direkt iletişimdir(Gündoğan, 2012, s. 49).

“Kişisel satış, satış yapmak hedefiyle bir ya da daha çok müşteri ile konuşma şekliyle sunum yapmaktır”(Can ve Diğerleri, 1991, s. 61).

Kişisel satış zanaat özellikli bir iş gücüdür. Satış zanaatının en önemli şartı, görgü ve iletişimdir. Davranışların tüketici tarafından kabul görürse, sattığımız mallar da kabul görür. Satışı ‘alıcıya yardım etmek’ olarak kabullenmek satış sürecinin en etkin şartlarındandır. Satış danışmanı, alıcının fikir ve görüşlerini tahmin edebilir ve buna yönelik hareket ederse, kazançlı olur (Tunçer, 2008, s. 23).

Kişisel satışa dair nitelikleri şu noktalar da tanımlayabiliriz:

- Birebir iletişimden ve görüşmelerden oluşur.
- Bahsedilen birebir iletişim, becerikli ve bu yönde eğitim almış, kendini kanıtlamış ve tecrübeli satış danışmanları tarafından yapılır.

- Satış yapılması amaçlanan kişi ve ya kişileri belli bir davranışın gerçekleştirilmesine iter. Bu sebeple, firma tarafından takip altında olan direkt bir iletişim şeklidir.
- Pahalı olan bir tutundurma faaliyetidir (Tuncer ve diğerleri, 1992, s. 206-207).

## **2.9. Satış Danışmanının Tanımı**

Satış danışmanı, firmanın malını ya da hizmetini müşteriye tanıtan ve onları ikna etmek için uğraşan, yaptığı işin karşılığında ise, bir ücret ile beraber satışlarından prim alan uzman bir kişidir. Başka bir deyişle müşteri ile yüz yüze görüşen ve işletmesinin ürettiği mal ya da hizmetlerin, onlar tarafından satın alınmasını sağlayan firma çalışanıdır (Tunçer, 2008, s. 121).

Modern firmaların satış ekibi olan uzman satış danışmanlarına genellikle satışçı denilir. Farklı alanlarda bu kişiler için tüketici temsilcisi, satış mühendisi gibi unvanlarda kullanılmaktadır.

Satış danışmanı sadece malları tüketici tarafından zorla alınmasını sağlayan kişi değil, tüketici gereksinimlerini takip eden, onlara bilgi veren ve problemlerinin aşılmasında yol gösteren ve firma ile alıcı arasında köprü görevi oluşturan bireylerdir (Çetok, 2011, s. 7).

Günümüzde satış danışmanlarının işletme bünyesinde sahip oldukları görev zamanla değerini arttırmıştır. Farklılaşan sektör şartları ve kızışan rekabet ortamı sonrasında satış danışmanlarının gerçekleştirmekle yükümlü oldukları görev olan ‘sadece satmak’ başka bir hal almıştır (Aracıoğlu, 2011, s. 34).

“Satış danışmanı doğrudan nihai tüketiciye ulaşan satışçılardır” (Şatırer, 2011, s. 11).

Satış danışmanları, firmanın müşterilere karşı vitrini, habercisidirler. Uzman bir satış grubu, bir mağazanın satış rakamlarında ciddi oranlar değiştirebilecek kuvvettedir. “Satış danışmanlığı bir bağ kurma, etkileme ve ikna etme sanatıdır” (Cannon ve diğerleri, 2013, s. 351).



Satış özünde ikna sürecine dayalı olduğu için, her bireyin yaşamı farklı satış ilişkileriyle doludur. İnsanlar devamlı satıcı ve alıcı şekillerinde farklılık gösteren hayatlar sürdürür. Nitelikli kişiler kendileri bilsin ya da bilmesin özünde iyi birer satışıdır. Birçok kişi, mesleği ne olursa olsun, sürekli ikna kabiliyetlerini kullanır. Güne başlarken çocuklara kendilerine dikkat etme ve derslerine çalışma fikrini satarız. Çevremize çok çalışkan ve başarılı olduğumuz düşüncesini satarız.

İş hayatında ortaya çıkardıklarımızın en iyisi olduğu fikrini satarız. Aktörler, rol kabiliyetlerini satarlar. Uzmanlar, yetkinliklerini satar. Duvar ustası ya da tesisatçı, el becerilerini satar (Smith ve Rutigliano, 2008, s. 71).

İyi bir satış danışmanı, tüketicisine; sattığı maldan daha çok önem veren kişidir. Nitelikli bir satış danışmanı için tüketicisinin parasını almak değil, onun taleplerini anlamak önceliklidir. Nitelikli satış danışmanı, alıcının “kişisel danışmanı” gibi davranmaktadır (Charan, 2011, s. 23).

Satış danışmanlığı çok anlatmak değil, gerçekte çok iyi dinlemekle ilgili bir meslektir. İyi satış danışmanı, müşterisinin konuşmasına izin veren ve onunla diyalog kurabilen kişidir. İyi satış danışmanı, çok bilinen satış cümleleri kurmaktansa, tüketicisinin sosyal, iktisadi, psikolojik niteliklerini iyi yorumlayarak onun gereksinimlerine uygun malı öneren kişilerdir (King, 1997, s. 33).

“Satış yaşam şeklidir. Herkes bir şeyler satarak yaşar ama sadece bu satıştan profesyoneller para kazanır” (Gider, 2005, s. 25).

## **2.10. Birebir Satış ve Hızlı Moda**

Birebir satış iki kişi arasında güvene dayalı ve yüz yüze iletişimle gerçekleşen satış türüdür. Birebir satışta; doğrudan iletişim kurulmakta, bireysel girişim ve sunum yetkinlikleri kullanılmakta, marka kimliğine bürünülerek müşteriye satın alma süreçlerinde yardımcı olmayı kapsamaktadır.

Satın alma süreçlerinde müşterilerin kararları daha çok duygularından etkilenmektedir. Yapılan araştırmalara göre alışveriş yapanların satın alma kararlarını etkileyen çeşitli

sekiz duygu deneyimlendiği keşfedilmiştir. En sıklıkla yaşanan doğrulama duygusuna yardım etmeyi başardığınız sürece müşterilerinizde artacaktır. Bu endişe ve yanlış karar verme tedirginliğinin çözümü birebir iletişim kurularak yapılan satışlardan geçmektedir. “Kendinden emin ve güven veren bir ses ve görüntü, ürün hakkında edilen sözlerin gerçek bir insandan duyulması müşterilerin satın alma kararlarında emin hissetmelerine yardımcı olur” (Yıldız, 2017).

E-ticarette yarış halinde olan moda perakendeciliği tüketiciler tarafından tercih edilirmayı sürdürebilmek için müşterilere somut ulaşım ve satış dışında tatmin edici bir hizmet sağlayarak güçlendirmek durumundadır. Şüphesiz moda perakendeciliği mağazalarının da markalar ve ürünler gibi karakterleri ve stilleri vardır. Müşterilerin belli markaları tercih etmelerinin sebebi mağazanın yeri, dikkat çeken tarzı, satılan ürünlerin kullanılabilirliği ve kalitesi, bünyesindeki ürün çeşidi, satış danışmanlarının bilgi ve yaklaşımları, satın alma sürecindeki konfor olabilir. Satış danışmanlığı görevinin birebir iletişim ile gerçekleştirildiği ve marka sadakati kazanıldığı markalar hala geleneksel mağazacılık adı altında kendi tarz ve politikalarını sürdürmektedirler. Bu markalar sürece satış yapma zorunluluğu olarak yaklaşımdan ziyade daha çok müşteri ağırlama ve memnuniyetini gözeterek yönlendirme şeklinde yaklaşmaktadırlar. Müşterinin karşılanması bir ev sahibinin misafir karşılamasıyla eş değerdir. Agresif olmayan bir tutumla ihtiyaç ve talepler dinlenerek ,’satmış olmak için satmak’ eyleminden uzak, yardımcı olmak adına ürün sunumu gerçekleştirir. Ürünün bilgileri ve ondan sağlanacak faydalar aktarılır. Satış işlemi gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin müşteri güler yüz ile uğurlanır. Müşteriler güven duydukları satış danışmanları sebebiyle bile markaya bağlılık ve güven kazanır. Doğru yönlendirme ve ihtiyaçları zamanında karşılama, hızlı çözüm gibi müşteri taleplerini karşılayan satış danışmanları belli bir tüketici kitlesi için alışverişin olmazsa olmazları arasına girmiştir. Moda perakendeciliği yapan her marka bu özelliklerin hepsini bünyesinde barındırmaz. Hızlı moda markalarının satış hizmeti yaklaşımı müşterilere sadece ihtiyaç halinde ve talep olduğunda satış danışmanı hizmeti sunmaktadır. Satış danışmanları müşteri ile birebir ilgilenmek yerine mağaza ürün görselleri, ürün stokları ve ürünlerin düzenlenmesi ile de ilgilenmektedir. Hazır giyim moda perakendeciliğinde görsel sunum müşteri ilgisini kazanmak ve satış başarısı için oldukça önemlidir. Fakat zincir mağazaların tümünde görsel sunum faaliyetlerini

yürüten görsel tasarım elemanları bulunmakta, bu elemanlar iş yoğunlukları nedeniyle satış danışmanlarından ürün yerleştirme gibi konularda yardım almaktadırlar (Karaaslan, 2015, s. 104).

Bu süreçte müşteri ihtiyaçları olan ürünü kendileri bulur, dener ve kasaya götürerek satın alır. Bunu tercih eden markalar genellikle genç yaş grubuna hitap eden ve esnek, standart ürün kalıplarına sahip markalardır. Bunun nedeni ise üründe meydana gelecek ürün beden uyumsuzluğuna dair talepleri ortadan kaldırmak ve buna dair personel yetkinliği ihtiyacına gerek duymamaktır(Başkaya, 2019).

Hızlı tükenen hızlı moda ürünlerinin kullanım süreleri kısadır. Bu nedenle eskiden kalite öncelikli olan tüketici beklentileri artık “trend” olarak nitelendirilen ürünü en ucuza almak olarak değişmiştir. Bu sebeple hızlı moda markaları 20 yaş ve altı gençlerin ve ailelerinin en çok tercih ettiği markalar haline gelmiştir. Gençler hem gelişim çağında olduğu için kısa süreli beden değişimleri sebebiyle hem de sıkılgan bir yapıya sahip olmaları nedeniyle birebir satış sürecindeki yetkinlik, bilgi ve becerileri önemsemeyerek hızlı moda tüketicisi olmuştur (İhkib, 2018).

Hızlı moda ve zincir mağazalardan oluşmayan, birebir satışın gerçekleştiği mağaza ortamlarından müşterilerin beklentisi; hizmet, bilgi ve yönlendirmedir. Bunlar da ancak hızlı moda markası olmayan mağazalarda hizmet veren satış danışmanlarından alınabilecek nitelikte bilgi ve tutumlardır. Bu sektörde farkındalığı en yüksek meslek elemanları onlar olarak değerlendirildiği için onların görüşlerine başvurulmuştur.

## 2.11. Satış Aşamaları

- **Araştırma:** Satış faaliyetlerinin tüketici edinmeyi amaçlayan kısmıdır. Bahsi geçen süreçte satış danışmanı, amaçlanan pazarda kazanmayı hedeflediği tüketicileri bulmak için uğraşır. Bu aynı zaman da markanın sahip olduğu müşteri portföyünün incelenmesi ve öğrenilmesi aşamasıdır (Yükselen, 2010, s.34).
- **Bilgi toplama:** Satış danışmanı bağlı olduğu firma ve firmanın ticari politika ve yöntemleri, tanıtım ve satışı yapılacak ürün veya hizmetin özellikleri, ihtimal

müşterilerin ihtiyaçları, satın alma kapasiteleri ve yetkilerinin öğrenildiği aşamadır (Taşkın, 2000, s. 64).

- **Karşılama ve ilişki kurma:** "Yüz yüze gelinen ilk dakikalarda olası müşterinin aklında; size ve firmanıza güvenip güvenemeyeceği, işin uzmanı olup olmadığınız, iletişim beceriniz vb. konularda görüşler oluşur" (Bıyıklı, 2005, s. 59).

Müşteriler mağazaya girerken, nasıl bir satış danışmanıya, nasıl bir ürünle ve nasıl bir fiyatla karşılaşacaklarını bilmedikleri için gergindirler. Bu nedenle müşteriye güler yüzle karşılamalı ve onları rahatlatacak cümleler ile konuşmaya başlayarak ilişki kurulmalıdır(Koç, 2008, s. 309).

"Unutulmamalıdır ki, ilk otuz saniye olumlu etki yaratamazsa, satışçının ikinci bir otuz saniye kullanma şansı yoktur" (Yükselen, 2010, s.34).

- **Ürünün sunumu:** Sunum aşaması birbirine bağlı pek çok adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; Yakınlaşma, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşterinin ikna edilmesi olarak sıralanabilir. Sunum, müşterilerin dikkat ve ilgisinin çekilmesinin amaçlandığı, yakınlaşma adımı ile başlar. Satış danışmanı akabinde tüketicinin gereksinimlerini öğrenmeye çalışır. Tüketicinin ilgisini ürünün özellikleri üzerine yoğunlaştırmak ve sunulan malın fayda sağlayacak özellikleri hakkında bilgi vermesiyle sürer. İkna aşamasının devamında, satış danışmanı müşteriden gelecek olan itirazları tahmin edebilmelidir. Bu adımda, gelen itirazlar dikkatli bir şekilde karşılanmalıdır. Görüşme, başka bir zaman dilimi için sözleşerek ya da satın alma işlemi gerçekleştirilerek sonlandırılır (Altunışık ve diğerleri, 2004, s.254).
- **İtirazların karşılanması ve çözüm geliştirme:** Karşılama, takdim süreci ve bilgilendirme başarılı olsa dahi tüketici itirazları olabilir. Akıllı satış danışmanı için, itirazda bulunulmasını, bulunulmamasına göre çok daha iyidir. Çünkü edilen itirazlar tüketicinin ürünle ilgilendiği yönünde tasvir edilir ve başarılı bir satış seçeneği olarak görülür. Bundan dolayı satış danışmanı, itirazları sorunmuş gibi görmek yerine, sorunun çözümünü veren bir anahtar olarak değerlendirmelidir(Mazlum, 2010, s. 339).

“Çözüm geliştirme, müşteriden alınan bilgiyi değerlendirmeyi gerektiren bir aşamadır. İhtiyacın tanımlanması, seçeneklerin sıralanması ve ikna aşamalarından oluşur” (Taşkın, 2008, s. 47).

- **Satış kapama:** Satışı mümkün olduğu kadar basit ve sakin bir şekilde sonlandırılır. Seçilmiş ürünler de kararsızlık yaşıyorsa ürünlerin faydasında ısrar edilir ve yeni ürün yönelmelerini engellenir. Eğer müşterinin kafası karışır veya ikileme düşerse satış askıda kalır. Bu aşama da müşteriye doğru karar verildiği hissettirilmeli ve rahatlatılmalıdır(Schiffman, 2004, s. 101).
- **İzleme:** İzleme aşaması satış sürecinin son aşamasıdır. Eğer müşteri memnuniyeti isteniyorsa ve satışın tekrarlanması istenmiyorsa, müşteriye verilen vaatler tam olarak yerine getirilmelidir. Ürünün belirtilen zamanda teslimi, montajı ve çalıştırılması ve firmanın üstleneceği hizmetlerin tam şekliyle yapıldığından emin olunmalıdır. Ayrıca satış sonrasında müşteri ile doğrudan ilişki kurularak, satılan ürünle ilgili sorun olup olmadığı öğrenilmeli eğer sorun varsa acilen bu sorun çözülmelidir (Gündoğan, 2012, s. 49).

## 2.12. Satış Danışmanının Görevleri

Satış danışmanlarının görevi, satış eylemini gerçekleştirilebilmesi, müşterinin ürünü almasına yönelik yapılması gereken iş ve eylemleri yerine getirmektir. Satış görevi, pazarın durumuna, müşteri tutumlarına, dağıtım kanalına, satış danışmanlarının eğitimine, ürünün niteliğine göre şekillenir. Sektöre ve firmaya göre farklılık olsa da öncelikle satış aşamaları; satma, geri bildirim alma, malın sunumu, bilgi verme, tüketici hizmetleri ve seminerler, eğitim, görüşme gibi sıralanabilir. Satış danışmanlarının görevleri, satışçıdan beklenen yaratıcılık yönünde, bilinen araştırmacılarca onaylanmış kriterlere ve ayrıma dâhil olmuştur(Çabuk, 2013, s. 26).

Genel bir değerlendirme yapacak olursak, satış danışmanının görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Satış yapmak: Ürünün müşteriye satılmasını sağlamak,
- Hizmet: Satış öncesi ve sonrasında her türlü müşteri memnuniyeti sağlamak,

- Kar elde etmeye çalışmak: Satışlarında maksimum kar elde etme gayreti,
- Dağıtım yapmak: Dağıtım kanallarından en etkinini bulmak ve onu kullanmak,
- Tutundurmak: İşletmenin marka imajını kurmasını sağlamak, ürünün klasikleşmesi için gayret sarf etmek.
- Denetleme yapmak: İşletmenin markalarının devamını ve niteliği gözlem altında bulundurmak.
- Araştırmada bulunmak: Yeni alıcılar bulmak ve muhtemel alıcıların devamlılığını sağlama yollarını araştırmak.
- Bilgi sağlamak: İşletmeye sektör, alıcılar ve rakiplere dair bilgi akışı sunmak.
- Bilgi vermek: Tüketicilere onların ihtiyaçlarına ve beğenilerine uygun ürün ve hizmet bilgisi sağlamak.

### **2.13. Satış Danışmanın Sahip Olması Gereken Özellikler**

İyi bir satış danışmanı olabilmek, kişide bireysel olarak bazı özelliklerin olmasını gerektirmektedir. Bu özellikler hem firmaya hem de yapılan işin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Ancak temel olarak başarılı bir satış danışmanında bulunması gereken gerekenler; sorumluluk alabilme, hızlı iletişim içinde yer alma, teknik bilgi, geliştirebilirlik, kendini şartlara adapte edebilme, rekabetçi ortama uyum sağlama, işi kabullenme ve hepsinden önce özgün olma (Çabuk,2013, s. 28).

İyi bir kişisel satışçı şu özellikleri taşımalıdır

- Çevresine karşı meraklı olmalı, sürekli sorgulamalıdır,
- Karmaşık konuları basite indirgeyerek, sadeleştirip aktarabilme becerisi göstermeli,
- Empati kurabilmeli,
- Düzgün ve temiz giyimli, devamlı bakımlı olmalı,
- İletişim kurma, geliştirme becerisi olmalı,
- İkna gücü yüksek olmalı,
- İyi bir dinleyici olmalı,
- Beden dilini iyi kullanmalıdır.

Bıyıklı (2005), başarılı satış danışmanının özelliklerini şu şekilde sıralamakta:

- İstekli, olumlu, önyargısız ve kendinden emin, güven verici
- Güler yüzlü, çözüm üreten, hızlı karar veren, inisiyatifin sınırlarını bilen
- Sempatik, temiz, tertipli, çalışkan ve dürüst
- Piyasayı iyi araştıran, bilgili ve meraklı.

Beckwith (2009, s. 27), kitabında satış temsilcisinin sahip olması gereken özellikleri iki temel beceri olarak ele alıyor. Konuşmak ve dinlemek. Satıcının öncelikle kendisini tanıması ve farkına varması gerektiğini, buna uygun olarak nitelikli hale gelmesini savunurken aynı zaman da satışın kişinin kendisinden başladığını ifade ediyor. Yani kişi konuşması, beden hareketleri, zekâsı, bilgisi ve görüntüsüyle kendisini müşteriye kabul ettirebilirse ürünü satmanın kolaylaşacağını ifade ediyor.

Fox (2007, s. 55), satıcının en temel özelliğinin sattığı ürüne inanması ve onu sevmesi olduğunu ifade ediyor. Satıcının markayı sevmek için önce kendisini ikna etmesi gerektiğini bunu başardıktan sonra ise ürünü değil sonuçları satmanın başarılı satış sağlayacağını yazıyor.

Çünkü müşteri sonuç odaklı alışveriş psikolojisine sahip olduğu gibi fayda sağlayan ürünleri tercih ediyor bu nedenle sonuç satmak başarıya götürüyor.

Global toplumun en nitelikli pazarlama faaliyetleri uzmanlaşmış satış takımı ile tamamlanmadıkça başarılı olamaz. Bu sebeple satışçıların çeşitli özellikleri olmalıdır (Taşkın, 2008, s.48).

**Deneyimler:** Satış danışmanları bazı konularda tecrübe sahibi olmalıdır; yürütme, planlama, irtibat, karşılıklı soru-cevap, iletişimden tahmin yapabilme, odaklayabilme ve bunu devam ettirme, ilgi uyandırma, sunum ve görsel teknikler, geri bildirimleri karşılayabilme, satışı sonlandırma ve zamanı aktif kullanmak.

**Bilgi:** Satış danışmanlarının çalıştıkları firmaların yönetmelikleri, süreçleri, pazarlama şekilleri, müşteri hizmet politikaları, satışa sunulan mallar konusunda kendisini geliştirmeli, öğrenmeli ve vasıf sahibi olmak zorundadır.

**Kişilik Özellikleri:** Satış danışmanı güvenilir, empati kurabilen, nezaket sahibi, iletişimi başarılı, sorumluluk sahibi, objektif, realist olmalıdır. Bunların yanında satış danışmanının pozitif ve olaylara geniş bir pencereden bakabilen bir kişi olması da şarttır.







### **3. YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmaya dâhil edilen işletmelerin seçilmesi, anket formlarının hazırlanması ve gönderilmesi, cevaplanan anketlerin kodlanması ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan yöntemler hakkında bilgiler verilecektir.

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Bu araştırma mevcut durumun tanımlanmasına ve ortaya çıkarılmasına yönelik bir içeriğe sahip olduğu için betimsel yöntemle gerçekleştirilmiştir. “Tarama modelleri, geçmişte ya da hala sürmekte olan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir” (Karasar, 2005,s 183).Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının sahip olması gereken niteliklerin satış danışmanlarının bakış açısıyla incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Satış danışmanlarına yönelik tanımlanmış evren üzerinden seçilmiş örneklemden veriler elde edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Müşteri için satış elemanının performansına yönelik özelliklerinden hangisinin önemli olduğunu bilmek ve buna yönelik performans ölçütleri geliştirmek için ilgili literatür incelenmiştir.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Ankara, İstanbul Ticaret Odaları’na kayıtlı hazır giyim perakendeciliği yapan firmalarda çalışan satış danışmanları oluşmaktadır. Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin tespit edilmesinin hedeflendiği bu çalışmada literatür bilgileri, katılımlı inceleme sonuçları ve uzman görüşleri alınarak bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Betimsel yöntemin kullanıldığı çalışmanın bulguları SPSS 15.0 programında yapılan analizlerden elde edilmiştir. Birebir satışın gerçekleştiği mağazalara yönelik herhangi bir kayıtlı veri

bulunmamaktadır. Bu nedenle bu mağazalarda istihdam edilen satış danışmanlarının sayısı bilinmemektedir.

Araştırma dâhilinde; araştırmacının olanakları göz önünde bulundurularak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolaylı örnekleme ile. cevap vermeyi kabul eden 115 satış danışmanı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Hazır giyim ve moda perakendeciliği kapsamında gerçekleştirilen diğer araştırmalarda küçük bir Türkiye örneklemini kabul edilen İstanbul ve İç Anadolu'yu temsilen Ankara ili seçilmiştir. Seçimlerde satış danışmanlarının birebir hizmetinin öncelikli olduğu mağazalardan kadın ve erkek hazır giyim ürünleri mağazaları tercih edilmiş, hızlı moda markalarının mağazaları kapsam dışında bırakılmıştır. Ankara' da 82, İstanbul'da 33 satış danışmanına uygulanan anketlerden elde edilen veriler istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

Hazır giyim moda perakendeciliği satış danışmanlarının niteliklerini belirlemek amacıyla; öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında, konu ile ilgili araştırma yapan kişi, kurum, kuruluş, yerli ve yabancı makale, sempozyum, seminer, konferans, yüksek lisans ve doktora tezleri, kitap, internet vb. kaynaklardan yararlanılmıştır.

30.09.2016/30.10.2017 tarihleri arasında yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar incelenip, konu ile ilgili benzer çalışmalar değerlendirilmiştir.

Bunların sonucunda 18 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu hazırlanarak taslak ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen taslak ölçek 20 mağaza müdürleriyle birebir uygulanarak görüşleri alınmış, çalışanlarından bekledikleri nitelikler ve beklentiler öğrenilerek bunlara ihtiyaç duyma ve kullanma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Pilot uygulamadan, sektör analizlerinden ve uzman görüşlerinden edilen bilgiler literatür ile karşılaştırılarak 3 bölüm 52 sorudan oluşan özgün ölçme aracı olan anket oluşturulmuştur. Satış danışmanlarına uygulanan anketin birinci bölümünde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölüm satış danışmanlarının kişisel

niteliklerine ilişkin görüşleri, üçüncü bölümde ise hazır giyim moda perakendeciliği mesleki bilgilerine dair görüşleri yer almaktadır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla cronbach alpha ( $\alpha$ ) istatistiği kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar'dan Aktaran Zor, 2012, s.61).

Yapılan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) analizi sonucunda 0,832kat sayısı elde edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ( $\alpha$ ) analizinin geçerlik ve güvenilirlik test sınavında yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmanın verileri; araştırmacının birebir uyguladığı anketlerin sonuçlarından oluşmaktadır. Elde edilen verilere 02.01.2017/10.08.2017 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış SPSS ( Statistical Packages For Social Sciences ) programının 15.0 versiyonu ile analizleri yapılmıştır. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde; farklı sosyo-ekonomik düzeydeki müşterilere hizmet veren işletmelerin yer almasına ve satış danışmanlarının birebir, sıcak satış yaptığı markalar olmasına özen gösterilmiş, ticaret odalarına kayıtlı hazır giyim moda perakendeciliğinde çalışan 115 satış danışmanının cevapları alınarak oluşturulmuştur. Elde edilen bulguların istatistik sonuçları tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Bulguların frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Aynı zamanda ki kare analizleri yapılarak, satış danışmanlarının demografik özellikleri ile nitelikleri karşılaştırılarak anlamlı farklılıkları olup olmadığı

incelenmiştir.  $P < 0,05$  düzeyinde olan ve olmayan değerlerin tamamı araştırmanın objektifliği ve yorumlanabilirliği için tablolarda verilmiştir.



## 4. BULGULAR VE YORUM

Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin yine satış danışmanlarının bakış açısıyla incelenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde; çalışmanın hedefine ulaşmak için hazır giyim perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarına uygulanan anket soruları doğrultusunda elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirmelerinin bulunduğu tablolar ile bu verilere yönelik yorumlar bulunmaktadır.

### 4.1. Hazır Giyim Moda Perakendeciliğindeki Satış Danışmanlarının Niteliklerinin İncelenmesinde İhtiyaç Duyulan Kapsam Nedir?

Hazır giyim moda perakendeciliği alanında satış danışmanlarının kendilerinde bulunması gereken nitelikler konusundaki görüşlerine dair araştırmanın kapsamını anketin içeriği göstermektedir.

Araştırma satış danışmanlarının niteliklerine yönelik planlandığı için öncelikle yapılan bütün araştırmalar da olduğu gibi bütün satış danışmanlarının kişisel niteliklerine dair literatür incelenmiştir. Yapılan işin gerekleri olarak müşteri ile iletişimi, kişisel duruş ve özgüveni gerektirdiği belirlenmiştir.

Satış danışmanının kendine güveni olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip, müşteri ile iletişimde ihtiyaç analizi yapabilecek, itirazları karşılayabilecek alt yapı ve kişisel özelliklere sahip olması gerekmektedir (Doğan, 2006, s.22; Yükselen, 2008, s.117; Sabuncuoğlu, 2000, s.178;Önce, 1999, s.58; Candaş, 2012, s.22-23; Forsthy, 2010, s.147; Sasık, 2006, s.27; Karabulut, 1982, s.25; Şahin ve Güçlü, 2010, s.248; Çetok, 2011, s.38). Satış danışmanının; sektörüne yönelik yenilikleri takip eden, çalıştığı firma ve rakip firma politika özelliklerini bilen, ikna kabiliyeti yüksek olmalıdır (Soysal, 1996, s.24; Taşkın, 1997, s.112; Uslu, 2005, s.38; Odabaşı ve Oyman, 2002, s.181-182; Çoroğlu, 2002, s.178; Koçel, 1982, s.19-20; Eren, 1984, s.49; Sakınç, 2014, s.40-41; Çelikbaş, 2015, s.48). Yapılan ön lisans, lisans ve lisansüstü araştırma kaynaklarında da belirtildiği gibi bu özellikler bir ihtiyaçtır ve bu mesleğin bir gereğidir. Bu nedenle araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

**Çizelge 4.1.** Kişisel niteliklere dair kapsam

Satış danışmanının giyimi- kuşamı düzgün olmalı
Satış danışmanının kendine güveni olmalı
Satış danışmanının müşteri ile iletişimi iyi olmalı
Satış danışmanı müşteri ihtiyaç analizi yapabilmeli
Satış danışmanının ikna kabiliyeti yüksek olmalı
Satış danışmanı güler yüzlü ve dinamik olmalı
Satış danışmanı hazır giyim sektöründeki yeniliklerden haberdar olmalı
Satış danışmanı itirazları karşılayabilmeli
Satış danışmanı rakip firma ve markaların özelliklerini bilmeli
Satış danışmanı çalıştığı firma politika ve özelliklerini bilmeli

Vücut- giysi uyumu; giysi kalıbının vücuttaki görüntüsünün onu giyen kişinin fiziksel yapısıyla örtüşmesidir. Sahip olunan vücut şekli ve beden bilgisine göre giyinmek kişiye estetik bir görünüm sağlamakla beraber kullanım konforu sunmaktadır. Hazır giyim moda perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarının potansiyel müşteri grubunu vücut şekillerini araştırıp bilmesi, beden özelliklerine göre ürün yönlendirmesi gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda giysi-vücut uyumu, beden ve vücut bilgisine göre ürün önerme ve yönlendirme tüketici talep ve beklentileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Temel ve Aktuğlu, 2006, s.19; Çetin, 2016, s.24; Çivitçi, 2011, s.112; Cömert ve Durmaz, 2006, s.372; Akdoğan ve Karaarslan, 2011, s.379; Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.119; Tüfekçi, 2014, s.35; Aslan ve Alkan, 2017, s.18; Çeğindir ve Kuru, 2019, s.116; Ağaç, Sevinir ve Yılmaz, 2018, s.64; Vuruşkan ve Bulgun, 2013, s. 43). Bu nedenle araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.2.** Beden bilgisine dair kapsam

Ürün önerirken beden bilgisine ihtiyaç duyulur.
Bütün ürün gruplarında beden bilgisine sahip olunmalı.
Farklı vücut ölçülerine önerilecek modeller farklıdır.
Ürün önerirken vücut özelliklerine uygun model bilgisi kullanılmalıdır

Kombin bilgisi; aynı ürünü farklı müşteri gruplarına farklı amaç ve farklı zamanlarda kullanılması için önerebilme yetkinliğidir. Kombin; doku, renk, desen gibi bileşenleri nedeniyle birbirinden farklı ya da aynı ürünlerin birden fazla seçenikle eşleşerek estetik görünüm kazanmasıdır. Tek bir ürünün birden fazla ürünle kombinlenmesi, kullanım alanının çoğaltılması ve kullanan kişide farklı hissiyatlar yaratarak tatmin etmesi gerekmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi, mimariden vitrin tasarımına, moda dergilerinden afiş tasarımlarına kadar kombin bilgisi kullanılmakta ve ihtiyaç duyulmaktadır (Tuzcu ve İşler, 2018, s.542; Arslan ve Arğılı, 2012, s.110; Küçükköylü, 2010, s.28; Altunkılıç, 2014, s.65; Demiray, 2016, s.24; Can, 2015, s.26; Tanglay, 2007, s.59; Zor ve Vuruşkan, 2017, s. 208). Bu nedenle araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.3.** Kombin bilgisine dair kapsam

Giydirme sırasında kombin bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur.
Satış yaparken kombin bilgisi kullanılmalı

Araştırma sürecinde satış danışmanlarıyla yapılan görüşmeler sonrasında trend bilgisini meslek grubu için önemi ortaya konmuştur. Günümüzde ürün satın almanın amacı örtünmek ve ihtiyaçtan öte trend olmak, güncel olmak ve modanın gerisinde kalmamaktır. Müşteriler ürünün kendisine sağladığı faydalar içerisinde trend olmasını bekler. Dolayısıyla ürünlerin trend özelliklerini bilmek ve ürünle bağdaştırmak için satış danışmanının bu bilgiyi takip etmesi ve kullanması gerekmektedir(Kalın, 2017, s.54; Akyol, 2010, s.189; Turancı, 2016, s.454; Ağaç ve Çeğindir, 2006, s.2; Mehrali, 2015, s.67; Koç, Saatçioğlu, Çelik ve Nadasbaş, 2016, s.2589; Bat, 2008, s.69).

**Çizelge 4.4.** Trend Bilgisine Dair Önermeler

Trend bilgisine sahip olunmalı.
Ürün önerirken trend bilgisini kullanmak gerekir.
Trend bilgisi satış başarısını artırır.

Kişisel bilgilerde de yer alan marka özelliklerini ve politikalarını bilmenin öneminin yanı sıra markanın koleksiyon bilgisine sahip olunması da oldukça önemlidir. Alternatif ürün sunabilmek, müşterinin beklentisine yönelik seçenek oluşturmak için gereklidir(Ertürk ve Erdoğan, 2012, s.11; Atalayer ve Bahar, 2016, s.18; Mehrali,



2015, s.65; Yetmen, 2016, s.737; Tekstil Dershanesi, 2019; Nadasbaş ve Önemli, 2019, s.194; Çiçek ve Atılgan, 2010, s.313; Çınar, 2007, s.15; Temeloğlu, 2008, s.27). Satış danışmanının bu süreçleri gerçekleştirmesinde önemli bulunduğu için bu kapsama eklenmiştir.

**Çizelge 4.5.** Koleksiyon bilgisine dair kapsam

Markanın her sezon koleksiyon bilgisine sahip olunmalı.
Satış yaparken koleksiyon bilgisine ihtiyaç duyulur ve kullanılır
Koleksiyon bilgisi satış başarısını artırır.

Ürünü müşteri taleplerine göre şekillendirerek ona uygun hale getirme ve ürünün özelliklerini bilmek satış danışmanlığı iş prensiplerinin başında gelmektedir. Giysi-beden uyumsuzluklarını ortadan kaldırmak, büyük beden ve fiziksel beden problemleri olan kişilerin beğendiği ürünü satın almak ve üründe beğenisi doğrultusunda değişiklikler yapmak bir ihtiyaçtır(Odabaş, 2017, s.122; Sağduyu, 2017, s.40; Himam ve Tekcan, 2014, s.250; Şener ve Maraba, 2016, s.22; Arslan, 2008, s.135; Öndoğan, Pamuk ve Topal, 2007, s.272). Bu ihtiyaçlar ve talepler nedeniyle prova bilgisi bu kapsama dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.6.** Prova bilgisine dair kapsam

Prova bilgisine sahip olunmalı.
Ürün denettirme sırasında prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır.
Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır.
Prova sırasında sıklıkla bel pensi ve daraltma tadilatı alınır.
Prova sırasında kol boyu ve ceket boyu tadilatı alınır.
İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler.

Satış danışmanlarının sahip olması gereken özelliklere dair ve müşterilerin satış danışmanlarından beklentileri üzerine yapılan bütün araştırmalar da ürün bilgisine sahip olması gerekmektedir(Gürdal, 1996, s.178; Candaş, 2012, s.23; Öztürk, 2006, s.30; Bentley, 1999, s.124; Uslu, 2005, s.38; Pehlivan, 2015, s.49; Erdolu, 2008, s.18; Acar, 2013, s.34; Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010, s.94; Burucuoğlu, 2011, s.73; Kambar, 2016, s.152; Çakır,2007; s.170).

**Çizelge 4.7.** Ürün bilgisine dair kapsam

---

Ürünü müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir.

---

Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum

---

Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur

---

Literatür taramaları ve danışmanlardan edinilen bilgiler sonrasında kapsama dahil edilen kumaş bilgisi ürüne dair bilinmesi gereken en önemli bilgilerdendir. Tüketici; ürünün kumaş özelliklerini, ona sağlayacağı faydayı ve zararı bilmek ister (Baykal ve Göçer, 2012, s.23; Yetmen, 2016, s.740; Yaşar, 2010, s. 121; Gürcüm, Seçim, Arslan, Bulat, Kuç ve Yıldırım, 2016, s.1724; Kalebek, Öztürk, Özdemir ve Çoruh, 2018, s. 5510). Bu nedenle araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.8.** Kumaş bilgisine dair kapsam

---

Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir.

---

Satış sırasında kumaş bilgisine ihtiyaç duyulur.

---

Tüketicinin satın alma kararı almada psikolojik faktörler oldukça önemlidir. Satış danışmanları bu faktörleri öğrenmeli ve müşteri karakter ve ihtiyaç analizi yapabilmelidir(Arslan ve Ersun, 2011, s.228; Öz, 2012, s.7; Ünker, 2018, s.74; Aslan, 2013, s.12; Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015, s. 621; Erdem, 2016, s.11; Karaca, 2018, s.255).Bu nedenle meslekte çalışma süreleri uzun ve deneyimli satış danışmanlarından edilen verilerden ve yapılan çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.1.9:**Müşteri analizi ve iletişimine dair kapsam

---

Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve anlamak satış için gereklidir.

---

Moda müşterisine satış faaliyet süreci diğer satış alanlarından farklıdır.

---

Moda müşterisine satış yapmak daha zordur.

---

Müşteri psikolojisini anlamak satış gerçekleştirmek için oldukça önemlidir.

---

Bilim ve teknolojideki gelişmeler, her meslekte yeni bilgi ve teknolojileri öğrenmeyi ve çalışanların bu konularda yetiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bilgi toplumunda işletmeler artık çalışanlarında çok yönlü beceri sahibi, karmaşık hizmet içi ve dışı ilişkileri kavrayabilen yeterlilikler ve etkili takım çalışmasına uyma yeteneği aramaktadır. Hemen her kurumdaki ortak problem alanlarından biri personel niteliğinin iş gereklerine uygunluğunun sağlanamamasıdır.

Teknolojinin hızla geliştiği sosyal ve ekonomik alanlarda yeniliklerin ve dolayısıyla bilginin arttığı, kurumlarda personel yönetimi kavramının yerini insan kaynakları yönetimine bırakmaya başladığı, toplam kalite yönetimi uygulamalarının hız kazandığı bu dönemde, personelde aranan yeterliliklerde değişmektedir. Böyle bir ortamda sektörel farklılık gösteren satış danışmanlarının eğitimi de aranan yetkinliklerin başında gelmektedir. Sektöre dair meslek bilgileri ve yetkinliklerine ihtiyaç duyulduğu ve tüketici taleplerinin de bu yönde olduğu incelenen araştırmalar ve yapılan görüşmeler ile belirlenmiştir (Günel ve Tanrıverdi, 2014, s.74; Öztürk ve Sancak, 2007, s.765; Aydın ve Şahinoğlu, 2015, s.58; Selimoğlu ve Yılmaz, 2009, s.2; Tekstil Çalıştayı, 2014, s.9). Bu nedenle araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

**Çizelge 4.9.** Eğitim bilgisine dair kapsam

Yeni ürün grubu markaya dâhil olduğunda bunun eğitimi ya da sunumu gerçekleşmelidir.
Çalıştığım marka bu tür eğitimleri sürekli vermektedir.
Sahip olduğum bilgileri daha çok eğitim ile öğrendim.
Sahip olduğum bilgileri daha çok tecrübe ile öğrendim.
Moda perakendeciliği eğitimine ihtiyaç duyuyorum.
Moda perakendeciliğinde eğitim her zaman devam etmesi gereken bir süreçtir.

## 4.2. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri ve Kişisel Nitelikleri

Çizelge 4.10. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının demografik özellikleri

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	59	51.3
	Erkek	56	48.7
<b>Yaş</b>	25'ten az	10	8.7
	25-35 arası	58	50.4
	35-45 arası	40	34.8
	45 ve üzeri	7	6.1
<b>Eğitim durumu</b>	İlkokul	0	0
	Lise	74	64.3
	Üniversite	38	33.0
	Yüksek lisans	3	2.7
<b>Mesleki eğitim</b>	Aldım	31	27.0
	Almadım	84	73.0
<b>Mağaza içi iletişim eğitimi aldım</b>	Aldım	90	78,2
	Almadım	25	21,8
<b>Mağaza içi ürün bilgisi eğitimi aldım</b>	Aldım	85	82.6
	Almadım	30	17,4
<b>Mağaza içi satış eğitimi aldım</b>	Aldım	101	87,8
	Almadım	14	12,2
<b>Meslekteki çalışma süresi</b>	1-5 yıl	15	13.0
	5-10 yıl	43	37.4
	10-20 yıl	46	40.0
	20 yıl ve üzeri	11	9.6

Çizelge 4.10'da araştırmaya katılan satış danışmanlarının cinsiyetlerinin birbirine çok yakın oranlarda olduğu, yaşlarının 25-35 yaş aralığında yığılma gösterdiğini gözlemlenmiştir. Satış danışmanlarının eğitim seviyesinin % 64.3 ile lise olduğu, % 33'ü üniversite mezunu iken, yüksek lisans seviyesine sahip kişiler % 2.6 ile araştırmanın en düşük eğitim seviyesi veri düzeyini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada satış danışmanlarının % 73'nün mesleki eğitim almadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının %37,4'ü satış danışmanı olarak çalışma sürelerinin 5-10 sene, %40'ı 10-20 sene arası çalışarak örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Satış danışmanlarına yönelik olarak farklı sektörlerde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, çoğunluğu 35 yaş altında olanların oluşturduğu ve bu sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür(Akıncı,2014, s. 68; Şahinoğlu,2009, s.

125; Doğan, 2006, s.42; Yeniçeri ve Yücel, 2009, s.140; Zor, 2012, s.64). Bu sonuçlara göre satış danışmanlığı mesleğinin gerektirdiğı fiziksel gayret ve zaman ihtiyacı açısından daha genç yaşlarda tercih edildiğı söylenebilir.

**Çizelge 4.11.** Satış danışmanlarından beklenen kişisel nitelikler

Nitelikler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Satış danışmanının giyimi- kuşamı düzgün olmalı	-	-	-	-	-	-	32	27,8	83	72,2	100,0
Satış danışmanının kendine güveni olmalı	-	-	-	-	-	-	19	16,5	96	83,5	100,0
Satış danışmanının müşteri ile iletişimi iyi olmalı	-	-	-	-	-	-	25	21,7	90	78,3	100,0
Satış danışmanı müşteri ihtiyaç analizi yapabilmeli	-	-	-	-	-	-	39	33,9	76	66,1	100,0
Satış danışmanının ikna kabiliyeti yüksek olmalı	-	-	-	-	-	-	31	27,8	84	73,8	100,0
Satış danışmanı güler yüzlü ve dinamik olmalı	-	-	-	-	3	2,6	33	28,7	79	68,7	100,0
Satış danışmanı hazır giyim sektöründeki yeniliklerden haberdar olmalı	-	-	-	-	1	0,9	35	30,4	79	68,7	100,0
Satış danışmanı itirazları karşılayabilmeli	-	-	-	-	1	0,9	36	31,3	78	67,8	100,0
Satış danışmanı rakip firma ve markaların özelliklerini bilmeli	-	-	-	-	3	2,6	18	15,7	94	81,7	100,0
Satış danışmanı çalıştığı firma politika ve özelliklerini bilmeli	-	-	-	-	1	0,9	21	18,3	93	80,9	100,0

Çizelge 4.11 incelendiğinde; satış danışmanlarının kişisel özelliklerinin hepsinin katılıyorum seçeneğinde toplanması bu özelliklerin danışmanlar tarafından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Satış danışmanlarının %100' ü giyim- kuşam, kendine güven ve iyi iletişim konularında hemfikirlerdir. Yeniliklerden haberdar olmalı, rakip firma özelliklerini bilmeli ve çalıştığı firma politikalarını bilmeli seçeneklerinde % 4,4 oranı kararsız olsa da katılmayan hiçbir satış danışmanı yoktur. Satış danışmanlarının iyi iletişim kurması, ihtiyaç analizi yapabilmesi, güler yüzlü ve

dinamik olması gerektiği(Demir ve Şahin, 2002, s. 57; Kaymak, 2005, s. 101 )yapılan çalışmalarda da ortaya konmuştur.

### 4.3. Satış Danışmanının Hazır Giyim Moda Perakendeciliği Mesleki Bilgilerine Dair Görüşleri

Çizelge 4.12. Satış danışmanlarının mesleki bilgilere dair görüşleri

Mesleki Nitelikler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Ürün önerirken beden bilgisine ihtiyaç duyulur	-	-	9	7,8	10	8,7	45	39,1	51	44,3	100,0
Bütün ürün gruplarında beden bilgisine sahip olunmalı	-	-	8	7,0	14	12,2	42	36,5	51	44,3	100,0
Farklı vücut ölçülerine önerilecek modeller farklıdır	-	-	13	11,3	18	15,7	28	24,3	56	48,7	100,0
Ürün önerirken vücut özelliklerine uygun model bilgisi kullanılmalıdır	-	-	1	0,9	5	4,3	38	33,0	71	61,7	100,0
Giydirme sırasında kombin bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur	1	0,9	1	0,9	5	4,3	38	33,0	70	60,9	100,0
Satış yaparken kombin bilgisi kullanılmalı	-	-	3	2,6	7	6,1	36	31,3	69	60,0	100,0
Trend bilgisine sahip olunmalı	-	-	3	2,6	12	10,4	34	29,6	66	57,4	100,0
Ürün önerirken trend bilgisi kullanılmalıdır.	1	0,9	4	3,5	14	12,2	43	37,4	53	46,1	100,0
Trend bilgisi satış başarısını artırır	1	0,9	5	4,3	10	8,7	37	32,2	62	53,9	100,0
Markanın her sezon koleksiyon bilgisine sahip olunmalıdır	-	-	2	1,7	5	4,3	49	42,6	59	51,3	100,0
Satış yaparken koleksiyon bilgisine ihtiyaç duyulur ve kullanılır	-	-	1	0,9	5	4,3	39	33,9	70	60,9	100,0

**Çizelge 4.12.** (devam) Satış danışmanlarının mesleki bilgilere dair görüşleri

Koleksiyon bilgisi satış başarısını artırır	1	0,9	1	0,9	6	5,2	44	38,3	63	54,8	100,0
Prova bilgisine sahip olunmalı	1	0,9	1	0,9	5	4,3	26	22,6	82	71,3	100,0
Ürün denettirme sırasında prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır	3	2,6	4	3,5	8	7,0	28	24,3	72	62,6	100,0
Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır	4	3,5	4	3,5	9	7,8	23	20,0	75	65,2	100,0
Prova sırasında sıklıkla bel pensisi ve daraltma tadilatı alınır	4	3,5	6	5,2	8	7,0	28	24,3	69	60,0	100,0
Prova sırasında kol boyu ve ceket boyu tadilatı alınır	3	2,6	8	7,0	4	3,5	29	25,2	71	61,7	100,0
İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler	1	0,9	-	-	4	3,5	34	29,6	76	66,1	100,0
Ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir	-	-	2	1,7	11	9,6	37	32,2	65	56,5	100,0
Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum	1	0,9	2	1,7	3	2,6	30	26,1	79	68,7	100,0
Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur	-	-	-	-	2	1,7	26	22,6	87	75,7	100,0
Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve anlamak satış için gereklidir	-	-	-	-	1	0,9	25	21,7	89	77,4	100,0
Moda müşterisine satış faaliyet süreci diğer satış alanlarından farklıdır	-	-	2	1,7	8	7,0	45	39,1	60	52,2	100,0
Moda müşterisine satış yapmak daha zordur	2	2,6	10	8,7	25	21,7	43	37,4	34	29,6	100,0
Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir	-	-	2	1,7	7	6,1	37	32,2	69	60,0	100,0

**Çizelge 4.12.** (devam) Satış danışmanlarının mesleki bilgilere dair görüşleri

Satış sırasında kumaş bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur	-	-	1	0,9	6	5,2	40	34,8	68	59,1	100,0
Müşteri psikolojisini anlamak satış gerçekleştirmek için oldukça önemlidir	-	-	3	2,6	3	2,6	24	20,9	85	73,9	100,0
Yeni ürün grubu markaya dâhil olduğunda bunun eğitimi ya da sunumu gerçekleşmelidir	1	0,9	3	2,6	5	4,3	33	28,7	73	63,5	100,0
Çalıştığım marka bu tür eğitimleri sürekli vermektedir	16	13,9	36	31,3	31	27,0	17	14,8	15	13,3	100,0
Sahip olduğum bilgileri daha çok eğitim ile öğrendim	29	25,2	44	38,3	19	16,5	13	11,3	10	8,7	100,0
Sahip olduğum bilgileri daha çok tecrübe ile öğrendim	5	4,3	4	3,5	12	10,4	24	20,9	70	60,9	100,0
Moda perakendeciliği eğitimine ihtiyaç duyuyorum	5	4,3	14	12,2	12	10,4	37	32,2	47	40,9	100,0
Moda perakendeciliğinde eğitim her zaman devam etmesi gereken bir süreçtir	2	1,7	2	1,7	6	5,2	19	16,5	86	74,8	100,0

Niteliklere katılma oranlarının verildiği tabloya bakıldığında; ürün önerirken ve denetirken beden bilgisine ihtiyaç duyulur görüşüne % 93 katılım gerçekleşirken, farklı vücut ölçülerine önerilecek model farklılığı ve vücut özelliklerine uygun model önerme seçeneklerinin katılım oranları % 87,8'dir. Kombin bilgisine dair niteliklerde %95,6'sı bu niteliğe sahip olunması gerektiğini savunmuştur. Trend bilgisine sahip olunması gerektiği ve satış başarısını arttırdığı yönündeki tezlere %87,8 katılım gerçekleşmiştir. Bu oran koleksiyon bilgisinin gerekliliği konusunda %95,6 ya çıkarak koleksiyon bilgisinin önemini göstermiştir. Örneklem grubunda %98 düzeyinde prova bilgisine ihtiyaç olduğu görüşü belirlenmiştir. Ürün denetirme sürecinde prova bilgisine ihtiyaç duyulma oranı %91'dir. Satış danışmanlarının %93'ü sıklıkla etek ve paça boyu tadilatı alındığı görüşünde iken %91'i bel pensi ve daraltma tadilatı alındığı görüşündedir. Örneklem grubuna yöneltilen 'iyi bir prova müşterinin satın almasını



olumlu etkiler' tezine % 95.7 si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğini işaretlerken 'katılmıyorum' seçeneğinin %0 işaretlenmesi satış danışmanlarının yüksek çoğunluğunun bu görüşe sahip olduğunu göstermektedir.

Hazır giyim moda perakendeciliği sektöründe prova bilgisi mesleki nitelik olarak yorumlanması gereken bir kapsama sahiptir. Geliştirilen ölçme aracı öncesi satış danışmanlarıyla pilot uygulama olarak gerçekleştirilen görüşme formları sonucunda hizmet içi öğretilerde prova bilgisi birinci sırada yer almaktadır. Bununla beraber moda tasarım, giysi teknolojileri ve hazır giyim eğitime sahip satış danışmanlarında prova bilgisine sahip olma ve kullanma düzeyi oldukça yüksektir. Bundan dolayı moda perakendeciliği satış danışmanlığı eğitim kapsamına dahil edilmesi gereken bilgilerin tespit edilmesinde bu araştırmadan elde edilen sonuçların önemli olduğu söylenebilir (Çileroğlu ve Pınar, 2018, s. 55).

Örneklem grubuna sorulan ürün bilgisine ait sorularda diğer tablolardan farklı olarak katılımcıların 'kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiç işaretlememiş olmasıdır. 'ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi % 9.6'sı kararsızken %88.7'si bu fikre katılmaktadır. 'Satış sırasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur' tezinde kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğini % 0 'dır. 2 kişi kararsız kalırken örneklem grubunun tamamını oluşturan 115 kişiden 113'ü ürün bilgisini ve özelliklerinin bilinmesinin bir ihtiyaç olduğu konusunda hem fikirdirler. Erdolu, S. (2008, s. 54), araştırmasında satış danışmanlarının bilgi sahibi olmalarının satış başarısında ilk sırada yer aldığını vurgulamaktadır. Kumaş bilgisinin satış yapmak için oldukça önemli olduğuna ve ihtiyaç duyulduğuna dair yöneltilen tezlerde örneklem grubu 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğini boş bırakarak %93 üzerinde katılım gerçekleştirmişlerdir.

Aydın, H. (2007, s. 153), yaptığı araştırmada tüketicilerin satış danışmanlarından beklentilerini sıralamasını talep ettiğinde 'bilgi' seçeneği birinci sırada yer alarak ürün bilgisinin satın alma davranışında müşteriler için ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Yeni ürün grubu markaya dâhil olduğunda örneklemin %96,5 i bunun eğitiminin gerçekleşmesi gerektiği görüşündedir fakat sadece araştırmaya katılan satış danışmanlarının sadece %28,1 ine bu eğitimler verilmektedir. Bununla beraber satış

danışmanlarının % 20 si sahip olduğu bilgileri daha çok eğitim ile öğrenirken, %81,8 i tecrübe ile öğrendiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının %83,5 i moda perakendeciliği eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtirken, % 96,5 i moda perakendeciliğinde eğitimin her zaman devam etmesi gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Hazır giyim moda perakendeciliği dinamizm ve enerji gerektiren bir sektör olmasının yanı sıra, deneyimsiz ve niteliksiz satış danışmanlarının sektörde istihdam edildiği ve nitelikli satış danışmanlarına ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmada da satış danışmanlarının sahip oldukları nitelikleri işyerinde öğrendikleri, yüksek çoğunluğunun bir eğitim almadıkları belirlenmiştir. Şahinoğlu ve Aydın. (2015, s. 60)'ın yaptığı araştırma sonuçları bunu doğrular niteliktedir. Bu durum, satış danışmanları almaları gereken eğitimin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Çizelge 4.13.** Satış danışmanlarının mesleki nitelik önem dereceleri

	7		6		5		4		3		2		1		=
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Prova bilgisi	-	-	8	7,0	15	13,0	23	20,0	28	24,3	18	15,7	23	20,0	100
Trend bilgisi	28	24,3	25	21,7	14	12,2	13	11,3	14	12,2	14	12,2	7	12,2	100
Kumaş bilgisi	7	6,1	9	7,8	12	10,4	17	14,8	19	16,5	24	20,9	27	23,5	100
Koleksiyon bilgisi	10	8,7	15	13,0	27	23,5	19	16,5	13	11,3	17	14,8	14	12,3	100
Ürün bilgisi	4	3,5	5	4,3	12	10,4	9	7,8	24	20,9	24	21,8	36	31,3	100
Vücut şekillerine göre stil ve tarz	19	16,5	28	24,3	23	20,0	17	14,8	10	9,6	11	9,6	7	5,2	100
Beden bilgisine göre stil ve tarz	45	39,1	31	27,0	9	7,8	17	14,8	6	5,2	5	4,3	2	1,7	100

Araştırmaya katılan satış danışmanlarına sahip olunması gerektiği düşünülen mesleki niteliklerden 7 tanesi verilmiş ve bunlar 1 den 7 ye kadar önem derecesine kadar sıralandırılması istenmiştir. Örneklem grubunun verdiği cevaplara ait verilere bakıldığında ürün bilgisi ilk sırada yer alırken çok az bir farkla prova bilgisi ikinci sırada, kumaş bilgisi üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada koleksiyon bilgisi, beşinci sırada trend bilgisi, altıncı sırada vücut şekillerine göre stil ve tarz yer almaktadır. Beden bilgisine göre stil ve tarz niteliği yedinci sırada yer alarak sonuncu olmuştur.

#### 4.4. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Kişisel Nitelikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çizelge 4.14. Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile kişisel niteliklerinin ilişkisi

Kişisel Nitelikler			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	P	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	P
Satış danışmanının giyimi- kuşamı düzgün olmalı	4,72	,450	1,013	,314	5,406	,144	,093	,955	,415	,519	5,363	,023
Satış danışmanının kendine güveni olmalı	4,83	,373	,141	,707	3,938	,268	,635	,728	2,653	,103	4,324	,050
Satış danışmanının müşteri ile iletişimi iyi olmalı	4,78	,414	1,634	,201	1,680	,641	,918	,632	2,760	,097	4,934	,045
Satış danışmanı müşteri ihtiyaç analizi yapabilmeli	4,66	,475	3,869	,049	1,540	,673	,637	,727	,052	,820	,462	,927
Satış danışmanının ikna kabiliyeti yüksek olmalı	4,73	,446	,641	,423	2,177	,536	1,603	,449	2,557	,112	,693	,875
Satış danışmanı güler yüzlü ve dinamik olmalı	4,66	,528	1,026	,599	6,535	,366	2,041	,728	,358	,836	8,240	,021
Satış danışmanı hazır giyim sektöründeki yeniliklerden haberdar olmalı	4,68	,488	1,065	,587	7,046	,317	1,885	,757	,855	,652	13,901	,031
Satış danışmanı itirazları karşılayabilmeli	4,67	,491	6,208	,045	3,860	,695	,563	,967	,381	,826	4,241	,044
Satış danışmanı rakip firma ve markaların özelliklerini bilmeli	4,79	,468	,861	,650	5,010	,542	,929	,920	,074	,964	4,218	,017
Satış danışmanı çalıştığı firma politika ve özelliklerini bilmeli	4,80	4,23	2,210	,331	4,521	,607	1,211	,876	,865	,649	8,225	,032

Çizelge 4.14 incelendiğinde; satış danışmanlarının kişisel niteliklerine dair görüşler örneklem grubunun demografik özellikleri ile ilişkilendirildiğinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleği ile ilgili almış olduğu eğitim arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İlişkilendirilen demografik özelliklerden biri olan meslekte çalışma süresi ile anlamlı bir ilişki içindedir.

Yeniçeri ve Yücel (2009, s. 228)'in 200 satış danışmanına yaptığı araştırma da Satış başarısı yüksek olan satış danışmanlarının iş tatmininin ve çalışma sürelerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Satış danışmanlarının ürün ve hizmet hakkındaki bilgi düzeyini sürekli olarak artırmaya çalıştıkları görülmüştür. Satış danışmanlarının meslekte çalışma sürelerinin yani sektördeki tecrübelerinin, satış performansını doğrudan etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 4.5. Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Mesleki Bilgileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

**Çizelge 4.15.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile beden ve vücut bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

BEDEN VE VÜCUT BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Ürün önerirken beden bilgisine ihtiyaç duyulur.	4,20	,900	5,571	,134	8,119	,522	4,828	,066	,732	,866	5,177	,089
Bütün ürün gruplarında beden bilgisine sahip olunmalı.	4,18	,904	1,337	,720	7,641	,271	6,564	,043	2,551	,466	11,007	,007
Farklı vücut ölçülerine önerilecek modeller farklıdır.	4,10	1,046	1,794	,616	6,273	,712	13,379	,005	5,234	,155	9,846	,063
Ürün önerirken vücut özelliklerine uygun model bilgisi kullanılmalıdır	4,56	,624	7,001	,072	6,019	,626	5,025	,041	6,134	,105	5,545	,084

Çizelge 4.15'de beden ve vücut bilgisine dair tezler demografik özellikler ile ilişkilendirildiğinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir. İncelenen ilişkiler arasında sadece eğitim durumu ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan görüşler, eğitimin satış danışmanlığı mesleğindeki önemini vurgular niteliktedir.

İnternet üzerinden yapılan giysi alışverişlerinde en sık rastlanan iade sebebi giysinin bedene uyum problemidir (Ağaç ve Solak, 2016, s.147).

Bu riski göze almak istemeyen bilinçli tüketici perakende mağazayı tercih etmekte ve satış danışmanlarının bilgisinden yararlanarak ürünü deneyerek satın almaktadır.

Koca ve Koç(2008, s. 184)'un 'Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri Ve Renk Tercihleri' isimli çalışmalarında giysilerindeki renk tercihlerinde çalışan kadınların %64,3'ünün "çoğunlukla" vücut yapılarından, %40'ının "çoğunlukla" vücut şekillerinden etkilendikleri belirlenmiştir.

Bu çalışma 'farklı vücut ölçülerine önerilecek modeller farklıdır' görüşünü doğrular niteliktedir.

**Çizelge 4.16.** Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri İle Kombin Bilgisine Dair Görüşler İle İlişkisi

KOMBİN BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Giydirme sırasında kombin bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur.	4,52	,705	2,545	,637	9,884	,777	5,615	,090	7,946	,094	8,139	,014
Satış yaparken kombin bilgisi kullanılmalı	4,49	,730	1,413	,702	5,625	,545	7,351	,040	2,613	,455	7,078	,029

Çizelge 416'da kombin bilgisine dair görüşlerin demografik özellikler ile ilişkisi incelendiğinde; meslekte çalışma süresi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Satış danışmanları meslekte edindikleri tecrübe ve deneyimlerden yola çıkarak müşteri ihtiyaç ve talepleri konusunda uzmanlaşır. Kombin bilgisi en temel tanımıyla birleştirme anlamına gelmektedir. Birbirinden farklı parçaları, renk, kumaş türü gibi özelliklerine dikkat ederek bir bütün oluşturma sanatına kombin diyebiliriz. Doğru kombin yapma becerisine sahip olmak tecrübe ve deneyim gerektiren bir yetkinlik olduğu için satış danışmanları meslekte ne kadar uzun süre çalışırsa bu yetkinliği kazanır ve artırır. Ve bu özelliğe sahip satış danışmanları satış yapmak için kombin bilgisinin önemini bilerek bu bilginin bir ihtiyaç olduğu bilmektedirler. MYK'nın satış danışmanı seviye 4/D başarı ölçütlerinde 'müşterinin ihtiyacına uygun

alternatif ve tamamlayıcı ürün önerisinde bulunur' maddesi kombin bilgisinin önemini açıklar niteliktedir (MYK, 2016, S. 15). İşgücünün sahip olması gereken nitelik standartlarının belirtildiği ulusal meslek standartlarında başarı ölçütlerinde yer alan madde moda perakendeciliği ayrımı gözetmeksizin belirtilmiştir. Hazır giyim moda ürünlerinde tamamlayıcı ve alternatif ürünler ihtiyaç dışında kumaş, doku, renk ve desen olarak tamamlayıcı ve alternatif olabilir. Bu nedenle kombin bilgisine ihtiyaç duyulur.

**Çizelge 4.17.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile trend bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

TREND BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Trend bilgisine sahip olunmalı.	4,42	,783	3,164	,367	7,891	,090	4,235	,045	2,748	,432	7,753	,059
Ürün önerirken trend bilgisini kullanmak gerekir.	4,24	,864	1,965	,742	6,140	,534	7,157	,020	8,828	,066	5,932	,019
Trend bilgisi satış başarısını artırır.	4,34	,877	3,558	,454	10,936	,193	6,062	,040	3,085	,544	7,858	,096

Trend bilgisine dair görüşlerin demografik özellikler ile ilişkisi incelendiğinde eğitim durumu dışında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Belli sürelerle belli ürün, görüş ya da akımlara duyulan yüksek ilgi olarak tanımlayabileceğimiz trend hazır giyim sanayisinin vazgeçilmez bir satış kolu desteğidir. İnsanların hızla yayılan trend ürünlere gösterdiği ilgi dolayısı ile yüksek kazanç sağlayan hazır giyim markaları trend bilgisine oldukça önem verir. Satış danışmanlarının trend ürünleri bilmesi, takip etmesi ve satış sürecinde müşteriye yönlendirmesi satış başarısı için önemlidir. Yukarıda da görüldüğü üzere eğitim seviyesi yüksek satış danışmanlarının trend bilgisinin gerekliliğini savunması ve satışı arttırdığı yönündeki görüşleri bu nedenle doğru orantılıdır.

**Çizelge 4.18.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile koleksiyon bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

KOLEKSİYON BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Markanın her sezon koleksiyon bilgisine sahip olunmalı.	4,43	,664	2,566	,904	3,823	,158	5,511	,081	4,385	,223	7,239	,012
Satış yaparken koleksiyon bilgisine ihtiyaç duyulur ve kullanılır	4,55	,625	6,888	,016	13,098	,898	3,467	,048	,837	,841	10,108	,042
Koleksiyon bilgisi satış başarısını artırır.	4,45	,716	7,787	,100	6,502	,781	6,876	,050	3,772	,438	12,911	,006

Çizelge 4.18 incelendiğinde koleksiyon bilgisine ait görüşlerin demografik özellikler ile ilişkisi incelendiğinde; meslekte çalışma süresi ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Koleksiyon bilgisi markanın sahip olduğu ürünlerin bir hikâye altında renk, kumaş, kombin ve ürün özellikleri bakımından müşterinin ihtiyaç ve taleplerine uygun şekilde sınıflandırılmasıdır. Bu bilgiye sahip olmak ve satış esnasında bu bilgilerden yararlanmak meslekte geçirilen süre ile ilişkilidir. Tecrübe ile kazanılan yetkinliklerden biri olan koleksiyon bilgisi satış başarısını beraberinde getirmektedir.

**Çizelge 4.19.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile prova bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

PROVA BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Prova bilgisine sahip olunmalı.	4,63	,694	10,048	,000	7,922	,209	4,274	,036	1,438	,838	10,536	,027
Ürün denetirme sırasında prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır.	4,41	,954	10,151	,004	15,618	,273	43,534	,000	19,572	,001	8,098	,002
Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır.	4,40	1,016	3,301	,041	14,445	,191	36,553	,000	12,897	,012	17,056	,049
Prova sırasında sıklıkla bel pensisi ve daraltma tadilatı alınır.	4,32	1,048	4,897	,017	9,143	,770	34,346	,000	17,362	,002	12,051	,019
Prova sırasında kol boyu ve ceket boyu tadilatı alınır.	4,37	1,020	7,722	,145	8,186	,941	45,357	,000	13,094	,011	7,457	,017
İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler.	4,60	,646	3,035	0,06	3,509	,358	7,870	,023	1,027	,795	16,880	,000

Prova bilgisine ait görüşlerin; demografik özellikler ile ilişkilerine bakıldığında; satış danışmanlarının eğitim durumu ve çalışma süreleri ile prova bilgisine ait önermeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Satış danışmanlarının eğitim düzeyi ve çalışma süreleri arttıkça prova bilgilerini daha sık kullandıkları ve daha çok ihtiyaç duydukları söylenebilir. Meslekte çalışma süreleri yüksek olan satış danışmanlarının hizmet içi eğitimler ile ve tecrübe ile prova bilgisini daha çok edindiği ve kullandığı bu nedenle de bu bilgiye sahip olmanın önemini vurguladıkları gözlemlenmiştir. Modaya dair farklı düzeylerde alınan eğitimler prova konusunda satış danışmanlarını bilgilendirmekte ve beceri kazandırmaktadır. Eğitimli satış danışmanlarının görüşlerinin satın alma başarısını arttırdığı yönündeki görüşleri bu nedenle anlamlıdır. Erkek ürün grubuna sahip markaların mağazalarında prova bilgisine ve uygulamasına daha sık ihtiyaç duyulmaktadır. Erkek ürün yelpazesindeki kalıp ve beden seçeneği çokluğu erkek müşterilerde sıklıkla paça ve kol boyu



tadilatlarına ihtiyaç duyulmasına neden olurken bu ürün çeşitliliğinin bulunduğu markalarda çalışan satış danışmanları bu bilgiyi daha sık kullanmaktadır

**Çizelge 4.20.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile ürün bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

ÜRÜN BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Ürünü müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir.	4,43	,739	4,848	,034	9,940	,005	8,445	,013	3,565	,062	4,156	,014
Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum	4,60	,711	3,270	,002	28,215	,191	6,030	,001	1,897	,755	19,072	,035
Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur	4,74	,479	3,320	,022	8,696	,943	6,511	,050	5,084	,070	6,835	,006

Ürün bilgisine ait görüşlerin; demografik özellikler ile ilişkileri incelendiğinde; satış danışmanlarının eğitim durumu ve çalışma süreleri ve cinsiyetleri ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan bütün ürün gruplarında, ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi oldukça önemlidir. Özellikle birbirine yakın rakamlarda olmasına özen gösterilen satış danışmanları cinsiyetlerinin ürün bilgisi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olması araştırma sürecinde gözlemlenen bir durumdur. Kadın satış danışmanlarının ürün özelliklerini ve bilgilerini satış esnasında daha çok kullanması dikkat çekerken, erkek satış danışmanları daha çok kombin ve trend bilgilerine başvurmaktadırlar. Bunun nedeninin sattığı ürün yelpazesinden kaynaklı olduğu düşünülmek ile birlikte erkek müşterilerin ürün özelliklerini bilmeye daha az istekli oldukları, kadın müşterilerin ise buna öncelik verdikleri gözlemlenmiştir. Günümüzde sosyal medya ve sokak modası, online alışveriş seçeneklerinin genç kuşak tarafından tercih edilir olmasına rağmen hala tüketici ürün ya da hizmetten elde edecekleri faydayı, değeri bilmek isterler. Satış mesleğinde “ürün” her şeyin öznesi konumundadır. Bu nedenle bütün satış süreci ürün üzerinde döner. Ürün bilgisi konusunda her satış danışmanı “uzman derecesinde bilgi derinliğine” sahip olmalıdır (Yıldız, 2014).

**Çizelge 4.21.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile kumaş bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

KUMAŞ BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir.	4,50	,693	4,897	,030	10,363	,077	3,709	,042	1,610	,657	7,577	,004
Satış sırasında kumaş bilgisine ihtiyaç duyulur.	4,52	,640	7,564	,048	15,565	,535	2,378	,040	4,137	,247	12,706	,048

Çizelge incelendiğinde; kumaş bilgisine dair görüşlerin cinsiyet, eğitim durumu ve meslekte çalışma süresi ile anlamlı bir farklılık içinde olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sürecinde gözlemlenen durumlardan biri de erkek satış danışmanlarının satış sürecinde verdiği bilgilerde kumaş bilgisinin ilk sıralarda yer almasıdır. Görüşme sonucunda erkek giyim ürünleri satışında ve erkek müşteri bilgi taleplerinde en çok sorulan ve ihtiyaç duyulan bilginin kumaş bilgisi olduğu söylenmektedir. Klasik giyim ve trend koleksiyonlar üreten markaların mağazalarında prova ve kumaş bilgisine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Meslekte edinilen deneyimler ile de kumaş bilgisinin satış başarısında önemi bilinmekte ve satış sürecinde daha sık yer verilmektedir.

**Çizelge 4.22.** Satış danışmanlarının demografik özelliklerine göre müşteri analiz ve iletişim bilgileri

MÜŞTERİ ANALİZ VE İLETİŞİM BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve anlamak satış için gereklidir.	4,77	,446	2,024	,363	1,729	,634	4,214	,000	,548	,764	5,987	,025
Moda müşterisine satış faaliyet süreci diğer satış alanlarından farklıdır.	4,42	,701	1,945	,584	7,030	,241	7,437	,001	2,407	,492	8,889	,048
Moda müşterisine satış yapmak daha zordur.	3,83	1,037	2,709	,008	15,001	,322	55,663	,005	11,967	,018	18,362	,105
Müşteri psikolojisini anlamak satış gerçekleştirmek için oldukça önemlidir.	4,66	,661	10,672	,608	7,993	,605	3,709	,000	1,286	,732	13,417	,145

Satış danışmanlarının müşteri analizine dair görüşleri demografik özellikler ile karşılaştırıldığında eğitim durumunun ‘,000’ değerinde anlamlı bir farklılık içinde olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim durumu, müşteri analizine dair görüşlerinde etkili bir demografik unsur olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda meslekte çalışma süresinin de müşteri analizinde etkili olduğu belirlenmiştir. “Satış, satıcılarla alıcılar arasında gerçekleşen bir psikolojik mücadele olup, bu mücadelede taraflar bilişsel ve duygusal unsurlarla donatılmış çeşitli yöntemler kullanarak girdikleri müzakerelerden kendi lehine sonuçlar çıkarma gayretlerini ifade etmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2009, s. 65).

**Çizelge 4.23.** Satış danışmanlarının demografik özellikleri ile eğitim bilgisine dair görüşler ile ilişkisi

EĞİTİM BİLGİSİ			CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU		MESLEKİ EĞİTİM		MESLEKTEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Ort.	SS	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Yeni ürün grubu markaya dâhil olduğunda bunun eğitimi ya da sunumu gerçekleşmelidir.	4,51	,776	7,691	,179	10,119	,613	9,182	,000	1,794	,774	21,796	,040
Çalıştığım marka bu tür eğitimleri sürekli vermektedir.	2,82	1,232	3,496	,056	10,038	,175	12,886	,000	16,038	,003	4,845	,063
Sahip olduğum bilgileri daha çok eğitim ile öğrendim.	2,40	1,227	5,412	,014	16,372	,835	35,694	,000	25,377	,000	8,907	,071
Sahip olduğum bilgileri daha çok tecrübe ile öğrendim.	4,30	1,077	2,352	,048	7,310	,238	42,048	,020	28,105	,000	5,205	,051
Moda perakendeciliği eğitimine ihtiyaç duyuyorum.	3,93	1,183	3,728	,444	10,217	,453	52,605	,020	9,456	,051	14,905	,047
Moda perakendeciliğinde eğitim her zaman devam etmesi gereken bir süreçtir.	4,61	,813	3,250	,517	15,065	,241	18,161	,050	2,744	,602	19,886	,009

Görüşlerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim ve meslekte çalışma süresi ile ilişkileri incelendiğinde cinsiyet, yaş ve mesleki eğitim ile herhangi bir anlamlı ilişki içinde olmadığı görülmektedir. Satış danışmanlarına yönlendirilen görüşler eğitim durumu ve meslekte çalışma süresi ile anlamlı bir ilişki içerisindedirler. Bu ilişki göze alındığında satış danışmanlarının eğitim seviyesi yükseldikçe bilgiye daha

açık hale geldiği ve öğrenmeye daha açık olduğunu söylemek mümkün olduğu gibi çalışma süresi uzun olan satış danışmanlarının niteliklerin daha farkında ve daha tecrübeli olduklarını söylenebilir.

Ulusal meslek standartları satış danışmanı başarıml ölçütlerinde eğitim ihtiyaçlarına göre mesleki gelişim ölçütü bulunmaktadır(MYK, 2016, s. 21). Bulunan başarı ölçütü sektör farkı olmaksızın satış danışmanlarını genel olarak ele almaktadır. Hazır giyim moda perakendeciliği satış danışmanlarına dair bir başarı ölçütü ve mesleki nitelik bulunmamaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda sektörde istihdam edilen satış danışmanlarının mesleki nitelikleri barındıran eğitime ihtiyaç duymaktadır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin belirlenmesi konusunda görüşlerinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

- Araştırmaya katılan danışmanların 25-35 yaş arasında yığılma gösterdiği, çoğunlukla lise mezunu oldukları ve hem kadın hem erkek satış danışmanlarının benzer oranlarda istihdam edildiği belirlenmiştir.
- Satış danışmanlarının yarısından fazlasının hazır giyim moda perakendeciliğine dair mesleki bir eğitim almadığı, yüksek çoğunluğun mağaza içi hizmet, iletişim, satış eğitimi aldıkları belirlenmiştir.
- Meslekte 20 yıldan fazla, 5 yıldan az çalışan satış danışmanı sayısı oldukça düşük olup, çoğunluğu 5-20 yıl arası deneyime sahiptirler.
- Satış danışmanlarının tamamı; giyim- kuşam, kendine güven ve iyi iletişimin sahip olunması beklenen kişisel nitelikler olduğu görüşündedirler.
- Meslekte çalışma süresi yüksek olan satış danışmanlarının kişisel nitelikler ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu, deneyimli satış danışmanlarının kişisel özelliklere daha çok önem verdiği belirlenmiştir.
- Eğitim durumu, müşteri analizine dair görüşlerinde etkili bir demografik unsur olarak belirlenmiştir.
- Tecrübeli satış danışmanları kombin bilgisini daha sık kullanmakta ve ihtiyaç duymaktadırlar.
- Satış danışmanlarının trend ürünleri bilmesi, takip etmesi ve satış sürecinde müşteriyi yönlendirmesi satış başarısı için önemlidir. Eğitim seviyesi yüksek satış danışmanlarının trend bilgisinin gerekliliğini savunması ve satışı arttırdığı yönündeki görüşleri bu nedenle doğru orantılıdır.

\*Araştırmaya katılan satış danışmanları prova ve ürün bilgisine sahip olmanın mutlak gereklilik olduğu konusunda hem fikirdirler. Özellikle erkek ürün grubuna sahip

markaların mağazalarında prova bilgisine ve uygulamasına daha sık ihtiyaç duyulmaktadır.

- Prova ve ürün bilgisini kullanarak müşteri memnuniyeti sağlamak ve vücut giysi kompozisyonunu sağlayarak bunu satışa olumlu şekilde yansıtmak deneyimle artmaktadır.
- Satış danışmanlarının neredeyse tamamı iyi bir prova, giysi giydirme süreci ve ürün bilgisine sahip olmanın satışı desteklediği görüşündedirler.
- Görüşme sonucunda erkek giyim ürünleri satışında ve erkek müşteri bilgi taleplerinde en çok sorulan ve ihtiyaç duyulan bilginin kumaş bilgisi olduğu söylenmektedir.
- Satış danışmanları cinsiyetlerinin ürün bilgisi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olması araştırma sürecinde gözlemlenen bir durumdur. Kadın satış danışmanlarının ürün özelliklerini ve bilgilerini satış esnasında daha çok kullanması ve buna ağırlık vermesi dikkat çekerken, erkek satış danışmanları daha çok kombin ve trend bilgilerine başvurumaktadırlar. Bunun nedeninin sattığı ürün yelpazesinden kaynaklı olduğu düşünülürken ile birlikte erkek müşterilerin ürün özelliklerini bilmeye daha az istekli oldukları, kadın müşterilerin ise buna öncelik verdikleri gözlemlenmiştir.
- Araştırma sürecinde ölçme aracı geliştirilmek amacıyla yapılan görüşme formları sırasında satış danışmanlarından edinilen görüşlerde beden bilgisine sahip olmanın meslekte yeri çok önemlidir. Çünkü Türkiye de vücut şekilleri anlamında çok zengin ve farklılık gösteren bir ülke. Bu nedenle bu bilgiye sahip olarak satış sürecini yönetmenin çok önemli olduğu görüşündedirler.

## 5.2. Öneriler

Sektöre öneriler;

- Mesleki eğitim almış, prova yapmayı bilen, kumaş bilgisine sahip bunu satış artırmaya yönelik bir unsur olarak kullanabilen nitelikte satış danışmanlarının moda perakendeciliği için önemli olması nedeniyle gerek hizmet içi eğitimlerin gerekse meslek eğitim programları bu içeriklere göre hazırlanmalıdır.

- Hazır giyim sektöründe istihdam edilecek satış danışmanlarının satış başarısı sağlanması için mesleki eğitim almış olan kişilerden seçilmelidir.
- Tutundurma aracı olarak kişisel satış kullanan markaların sürekli olarak satış danışmanlarına moda perakendeciliği mesleki bilgilerine dair eğitim vermelidir.
- Satış danışmanlarına prova ve ürün bilgisinin gerek bu alana yönelik yapılacak olan eğitim programlarının içeriğinin de gerekse hizmet içi eğitimlerde verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Moda perakendeciliği satış danışmanlarının en azından orta öğretimde moda tasarım ve hazır giyim eğitimi almış olanlardan seçilmelidir.
- İş yaşamında başarının %85'inin iletişim ile alakalı olduğu, hataların %70'inin iletişimin kusurlu olmasından kaynaklandığı araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur (İmrek, 2011, s. 140). Bu nedenle satış danışmanlarını iletişim ve kişisel gelişim kurslarına yönlendirilerek bu nitelik kazandırılmalıdır.

İleride yapılacak araştırmalar için öneriler;

- Hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının sahip olması beklenen niteliklere sadece araştırmacı bakış açısıyla değil hazır giyim sektörünün kolları olan üretici, satış danışmanı ve müşteri bakış açısıyla incelenmesi,
- Moda perakendeciliği alanında satış danışmanlarının nitelik ve eğitimlerine dair çalışmaların artırılması,
- Pazarlama ve perakendecilik alanında eğitim veren üniversitelerin ilgili bölümlerinde moda ve hazır giyim ile ilgili konuların müfredata eklenmesi,
- Hazır giyim işletmelerinde çalışan satış danışmanlarının niteliklerinin geliştirilmesine dair farkındalığın artırılmasına yönelik Ar-ge çalışmalarının yapılması,
- Daha kalifiye ve başarılı satış danışmanlarının yetiştirilmesine alt yapı sağlamak adına eğitim içeriğine dönüştürülebilecek araştırmalar yapılması önerilmektedir.





## KAYNAKLAR

- Acar, S. (2013). *Müşteri Odaklılığın Satış Performansına Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ada, Ö. (2014). *Satışta Küçük Sırlarla Büyük Başarı*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Akdoğan, Ş. Ve Karaaslan, M. (2011). Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 373-395.
- Akıncı, Ö. (2014). *Moda Trendlerinin Giysi Seçimi ve Satın Almaya Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Altın, Ş. (2011). *Başarılı Satış Elemanlarının Özellikleri: İmalat ve Perakendecilik Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Altunışık, R. ve diğerleri. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Altunkılıç, D. (2014). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- AMA, (1985), Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, Mart, 1, s.1.
- Aracıoğlu, Ö. (2011). *Etkin Satış Gücü Oluşturmada Motivasyonun Rolü ve Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arpacı, T. ve diğerleri, (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*, *Müsiad Araştırma Raporları*. İstanbul: İmak Baskı.
- Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 9-17.
- Aydın, H. (2007). *Satış Elemanı Performansının Müşteri Bakış Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baltacıoğlu, T. ve Demirbağ, M. (2007). *İyi İletişim = İyi Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Baltaş, A., Ürkmez, İ. ve Sevil, İ. (2007). *Satışta İletişim ve Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Yayıncılık.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 1307-9581.
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Baykal, D. Ve Göçer, E. (2012). Konfeksiyonda Kumaş ve Model Çeşitliliğinin Üretimde Kalite ve Verimliliğe Etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 19: 87, 15-23.
- Beckwith, H. (2009). *Kendini Satma Sanatı*. (çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Bentley, T. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Etkili Satış*. (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bıyıklı, Y. (2005). *Müşteri Memnuniyeti Odaklı Satış Teknikleri*. Trabzon: Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Yayını.
- Burucuoğlu, M.(2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, Y.D., (1991).*Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Can, S. (2015). *Tasarım Dergilerinde Sayfa Tasarım Unsurları: XOXO Themag ve Alldesign Dergilerinin Görsel Tasarım Analizi ve Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Candaş, N. (2012). *Satış Gücü Yönetiminde Eğitim ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Cannon, J., Perreault, W. and McCarthy. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. (çev. Asım Günel). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Charan, R. (2011). *Dikkat Müşteriniz Konuşuyor*. (çev. Ela Eres). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Cömert, Y. Ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çabuk, S., Yağcı, İ. M. (2013). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.

- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çallı, N., Sütütemiz, N. ve Yılmaz, M. (2010). E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 85-105.
- Çelikbaş, M. (2015). *Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetok, G. (2011). *Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Denetimi*. Alfa Yayıncılık.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayını.
- Demir, H. ve Şahin, A. (2002). *İlişkisel Satışın Başarılı Bir Biçimde Uygulanmasında Satış Temsilcilerinin Rolü: Adana ve Kayseri İllerinde Faaliyet Gösteren Gıda Toptancılarının Bu Konuya Yaklaşımları*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 26(3), 56-63.
- Demiray, B. (2016). *Mağaza Denetiminde Duygusal Öğeler: Ses, Renk Ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dinçer, Ö. (2003). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul; Beta Basım.
- Doğan, F. (2006). *Satış Elemanı Gözüyle Müşteri Odaklı Satış Kavramı Üzerine Bir Saha Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Easey, M. (2002). *Fashion Marketing*. Oxford. Blackwell Publication.

- Eraslan, S. (2007). *Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, İ. (1999). *Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, 3-4.
- Erdolu, S. (2008). *Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, E. (1984). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.
- Forsyth, P. (2010). *Satışları Arttırmanın 101 Yolu*. (2.Baskı). Çev. E. Kılıç. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Fox, J. (2007). *Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur?* (çev. Elçin Kafalı). İstanbul: Nokta Yayıncılık.
- Gider, H. (2005). *Satışçının Antrenman Notları*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Gönen, E., Bayraktar, M. ve Özgen, Ö. (1991). *Hazır Dış Giyim Üretiminde Ergonomi*. III. Ergonomi Kongresi. Ankara: M.P.M. Yayınları.
- Gündoğan, H. (2012). *Alışveriş Merkezlerindeki Giyim Mağazacılığında Satış Gücü Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Adana ml Alışveriş Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gürcüm, B. H., Seçim, E., Arslan, P., Bulat, F., Kuç, E. Ve Yıldırım, Ş. (2016). Tekstil Tasarımında Yenilikçi Malzemelerin Keşfi. *İdil Dergisi*, 5(26), 1713-1742.
- Gürdal, Ş. (1996). *Satış Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Himam, D. ve Tekcan, E. (2014). Erken Cumhuriyet Dönemi Terzilik Kültürü ve Ulusal Maddi Kültürün İnşası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 250.
- İmrek, K. (2011). *Satış Temsilcileri İçin Sıcak Satış-Soğuk Satış Perakendeci Müşteriye Satış Sistemi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- İslamoğlu, A. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta yayıncılık.

- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Kalebek, N., Öztürk, T., Özdemir, H. ve Çoruh, E. (2018). Tuvallerden Kumaşlara Yolculuk: Kumaş Desen Tasarımları. *International Social Sciences Studies Journal*, 4(25), 5508-55.
- Kalın, Z. (2017). *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Karaaslan, Ö. (2015). *Hazır Giyim Moda Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karabulut, M. (1982). Satış Elemanlarının Davranışsal Yönü. *Pazarlama Dergisi*, 3.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaymak, Ö. (2005). *Satış Aşktır*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kılınç, N. (2002) . *Hazır Giyim İşletmelerinin Performansını Etkileyen Faktörler ve Performans Düzeyini Artırıcı Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktor Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- King, B. (1997). *Satışta Psikolojik Engelleri Aşmanın Yolları* (çev. Osman Akınhay). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R. ve Nadasbaş, E. (2016). *Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları ve Giysi Stilllerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2589.
- Koçel, T. (1982). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Kotler, P. (2007). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

- Mehrali, N. (2015). *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Newman, A. and Shariff, Z. (2013). *A'dan Z'ye Moda Sözlüğü* (çev. Deniz Büyükonat). İzmir: Kerasus Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Önce, G. (1999). *Satış Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını.
- Öndoğan, Z., Pamuk, O., Topal, E., Çelikkaş, M., Ünver, O. ve Işıklıoğlu, P. (2007). Investigation of The Simulation Systems In Body Measurement, Garment Design And Marketing. *Tekstil Ve Konfeksiyon*, 17(4) , 265-272.
- Öztürk, S.A. (2006). *Perakende Sektöründe Satış Süreci. Kişisel Satış Ve Satış Gücü Yönetimi*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Pehlivan, Ş. (2015). *Duygusal Zekânın Satış Elemanlarının Algıladıkları Satış Performansına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Rosenberg, J. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü* (çev. Meral Tüzel) İstanbul: AMPD Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Sağduyu, G. (2017). Osmanlı'da Erkek Giyiminin Modernleşme Süreci. *Yedi*, (17), 39-49.
- Sakınç, Ö. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sasık, B.T. (2006). *Satışın Türkçesi*. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schiffman, S. (2004). *25 Satış Stratejisi*. (çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Sevgi, P. (2012). *Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Bir Firmada Yapay Sinir Ağları ile Satış Tahmini*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Smith, B. and Rutigliano, T. (2008). *Satış Gücünüzü Keşfedin*. (çev. Sibel Yeşilgöz). İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Soysal, S. (1996). *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Şahin, L. ve Güçlü, C. (2010). *Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süresi ve Uygulamaları*. Sosyal Siyaset Konferansları, 248.
- Şahinoğlu, M. ve Aydın, S. (2015). Hazır Giyim Sektöründe Verilen Hizmet İçi Eğitimin İşgörenlerin Kaliteye İlişkin Görüşlerine Etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 22(98), 56-62.
- Şahinoğlu, Z. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şatırcı, H. (2011). *Satış Elemanlarının Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tanglay, Ö. (2007). Modaya Tasarım Penceresinden Bakan Yazılar, Yasemin Şener Söyleşisi. *Tasarım Merkezi Dergisi*, 2, 59.
- Taşkın, E. (1997). *Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye de Uygulaması*. İstanbul: Kazanç Kitapevi.
- Taşkın, E. (2000). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2008). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Erko Yayıncılık.
- Tatar, T. ve Üner, M., (1992). *İşletmecilik İlkeleri*. Ankara: Gazi Büro Yayınları.
- Tekin, V. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temeloğlu, H. (2008). *Müşteri Beklentilerine Odaklı Ürün Ve Hizmet Tasarımının Geliştirilmesine Yönelik Bir Sistem Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 27.
- Tuncer, D. ve diğerleri. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tunçer, P. (2008). *Satış Teknikleri: Nasıl İyi Bir Satışçı Olursunuz?* Ankara: Adres Yayıncılık.
- Tuzcu, N. Ve İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 535-561.



- Tüfekçi, İ. (2014). *Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Uslu, A. (2005). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta yayınları.
- Ünker, Ü. (2018). *4 Adımda Satış*. 3. Baskı. İstanbul: Dahi Yayıncılık.
- Vuruşkan, A. Ve Bulgun, E. (2013): *Kişiyeye Özel Giysiler İçin Vücuda Uygunluk Analizi*. *Tekstil ve Mühendis*, 20(90), 42-53.
- Yaşar, N. (2010). Kumaş Modasında Yenilikçi Etkiler. *Sanat Dergisi*, (13), 117-127.
- Yeniçeri, T. ve Yücel, İ. (2009). Müşteri İlişkileri, Örgütsel Bağlılık, Planlama, Öğrenme Yönlülük, Uyum Sağlayıcı Davranış ile Satış Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 137-157.
- Yetmen, G. (2016). Moda Tasarımında Temel Tasarım Öğelerinin Önemi. *İdil Dergisi*, 5(22), 735-748.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2008). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zor, S. (2012). *Ev Tekstili Sektöründe Çalışan Satış Elemanlarının Genel Özelliklerinin ve İşveren Beklentilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

#### İnternet Kaynakları

- İnternet: Ağaç, S. ve Çeğindir, N. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama Ve Moda Konusundaki Görüş Ve Davranışları*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 2. Web: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/sagac.pdf>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Ağaç, S. ve Solak, C. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi*. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. (36). 142-151. Web: <https://search.proquest.com/openview/1ee143125a782899f12a29d33e788d31/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1036425>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Ağaç, S., Sevinir, S. ve Yılmaz, T. (2018). *Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15. 64 Web: [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi\\_9faf6.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi_9faf6.pdf)

- İnternet: Akyol, P. (2010). *Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Milli Folklor, Sayı 22, 86. Web: <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=86&Sayfa=183>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Arslan, A. ve Arğılı, E. (2012). *Hazır Giyim Tüketicilerinin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Durumları*. Verimlilik Dergisi Sayı 2 , 105-126. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/21761/233923>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Arslan, K. Ve Ersun, N. (2011). *Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 19.221-245. Web: <http://docplayer.biz.tr/8544746-Istanbul-ticaret-universitesi-sosyal-bilimler-dergisi-yil-10-sayi-19-bahar-2011-s-221-245.html>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Atalayer, G. Ve Bahar, C. (2016). *Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar Ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi*. Arış Geleneksel Türk Sanatları Dergisi. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/660288>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Başkaya, C. (2019). *Hızlı Moda, Ucuz Giysi, Ağır Bedel*. Web: <https://www.acikgazete.com/hizli-moda-ucuz-giysi-agir-bedel/>, Son Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- İnternet: Çeçindir, N. Ve Kuru, S. (2019). *Klasikten Moderne Osmanlı Kadın Entarisindeki Silüet Değişiminin İncelenmesi*. Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Sayı 31. 116. Web: <Http://Millifolklor.Com/Pdfviewer.aspx?Sayi=121&Sayfa=117>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Çetin, K. (2016). *Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı 2 Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeusbed/issue/25261/282784>, Son Erişim Tarihi: 05.09.2019.
- İnternet: Çiçek, E. ve Atılğan, Ö. (2010). *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 12 Sayı 1. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/321608>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Çileroğlu, B. ve Pınar, B. (2018). *Moda Perakendeciliğinde Satış Danışmanlarının Prova ve Ürün Bilgisi Konusunda Görüşlerinin İncelenmesi*. IntJCSS dergisi, Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/612348>, Son Erişim Tarihi: 01.03.2019.

- İnternet: Çivitçi, Ş.(2011). *Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması*. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. sayı 59 Web: [http://bilig.yesevi.edu.tr/index.php?menu\\_v=onceki\\_sayilar\\_alt&ilgili\\_sayi=166](http://bilig.yesevi.edu.tr/index.php?menu_v=onceki_sayilar_alt&ilgili_sayi=166), Son Erişim Tarihi: 06.09.2019.
- İnternet: Ertürk, N. (Mayıs, 2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Art Dergisi, Web: <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/2768/2452>, Son Erişim Tarihi: 17.12.2018.
- İnternet: Ertürk, N. Ve Erdoğan, İ. (2012). *Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci Ve Simay Bülbül Örneği*. Akademik Bakış Dergisi. Sayı 29, 11. Web: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868036.pdf>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Günel, M. ve Tanrıverdi, K. (2014). *Dünya'da ve Türkiye'de Hizmetçi Eğitimler: Kurumsal ve Akademik Hafıza(Kayıpları)Mız*. Eğitim ve Bilim Cilt 39, Sayı 175, 73-94. Web: [https://www.researchgate.net/publication/270574312\\_Dunya'da\\_ve\\_Turkiye'de\\_Hizmetci\\_Egitimler\\_Kurumsal\\_ve\\_Akademik\\_HafizaKayiplarimiz](https://www.researchgate.net/publication/270574312_Dunya'da_ve_Turkiye'de_Hizmetci_Egitimler_Kurumsal_ve_Akademik_HafizaKayiplarimiz), Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: İHKİB. (2018). *Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda Trendi*. Web: <http://ihkibkariyer.com/hazir-giyim-sektorunde-hizli-moda-trendi/>, Son Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- İnternet: Kambar, R. (2016). *Moda Ürünlerinde Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (32) , 149-166 .Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/43168/524853>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Karaca, Ş.(2018). *Duygusal ve Bilişsel Gütülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 40, 254-268 Web: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1521>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Koca, E. ve Koç, F. (2008). *Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri Ve Renk Tercihleri*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(24), 171-200. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6138/82347>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: MYK. (2016). *Ulusal Meslek Standardı*. Web: <https://www.myk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 08.09.2019.

- İnternet: Nadasbaş, E. ve Önemli, S. (2019). *Moda Tasarımı Sürecinde Doğrudan (Biçimsel) Analoji Yönteminin Kullanımı Ve Alternatif Örnekler*. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 7, Sayı 33, Web: <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1548413588.pdf>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Odabaş, S. (2017). Usta Erkek Terzilerin Sesi: Mersin Örneği. Çukurova Araştırmaları Dergisi Cilt 3, Sayı 1,122. Web: [http://www.cukar.org/Makaleler/721749243\\_120-143%20sevim-odaba%c5%9f-16-haziran-2017-yay%c4%b1nlanacak.pdf](http://www.cukar.org/Makaleler/721749243_120-143%20sevim-odaba%c5%9f-16-haziran-2017-yay%c4%b1nlanacak.pdf), Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Öz, M. (2012). *İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak*. Akademik Bakış Dergisi Sayı: 33. Web:<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867893.pdf>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Öztürk, M. ve Sancak, S. (2007). *Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkileri*. Journal of Yaşar University, Sayı 7, 761 – 794. Web:[https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No\\_7\\_vol2\\_10\\_ozturk.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No_7_vol2_10_ozturk.pdf), Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Selimoğlu, E. Ve Yılmaz, H. (2009). Hizmet İçi Eğitimin Kurum ve Çalışanlar Üzerine Etkileri. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, Sayı:1 Web: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910954.pdf>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Şener, F. Ve Maraba, B. (2016). Yaşlılık Döneminde Vücut Formu Değişimlerine Bağlı Olarak Kadın Giyiminde Yaşanılan Sorunlar. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi. Cilt 9, 20-32. Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yasad/>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Tekstil dershanesi. (2019). *Koleksiyon Hazırlama*. Web: <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/koleksiyon-hazirlama.html>
- İnternet: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Bakış Çalıştayı, (2014). İzmir Atatürk Organize Proje ve İş Geliştirme Birimi Sanayi Bölgesi İaosb Haber Dergisi. Web: [http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/tekstil\\_calistayi\\_haziran\\_2014.pdf](http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/tekstil_calistayi_haziran_2014.pdf), Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: Temel A. ve Aktuğlu K.(2006).*Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,15(44):46 Web: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/issue/view/24/showToc>, Son Erişim Tarihi: 05.09.2019.

İnternet: Turancı, E. (2016). *Dijital Medya Sayısı Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme*. Trtakedemi Cilt 1, Sayı 2. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218500>, Son Erişim Tarihi: 18.09.2019.

İnternet: Yıldız, A. (2014). *Ürün Bilginiz Yoksa Satış Size Bir Şans Oyunu Olur*. Erişim Adresi: <http://www.satissanati.com/urun-bilginiz-yoksa-satis-sizin-icin-bir-sans-oyunuolur/>, Son Erişim Tarihi: 10.08.2019.

İnternet: Yıldız, B. (2017). *Modası Geçmeyen Trend: Yüz Yüze Satış Ve Pazarlama*. Web: <https://ekmob.com/blog/yuzyuze-satis-ve-pazarlama/>, Son Erişim Tarihi: 12.08.2019.







## EK-1. Anket

Bu anket moda perakendeciliği ve moda pazarlama eğitimini zenginleştirmek için hazır giyim moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının niteliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış bir ankettir. Siz değerli katılımcıların vereceği cevaplar araştırmanın amacına ulaşabilmesi ve sağlıklı yürütülebilmesi için önem arz etmektedir. Katılımlarınız için çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

**Gazi Üniversitesi**  
**Güzel Sanatlar Enstitüsü**  
**Moda Tasarım Bölümü**  
**Yüksek Lisans ğrencisi**  
**Betül Pınar**  
**betulpinar92@gmail.com**

### 1.BÖLÜM

1. **Cinsiyetiniz?** ( ) Kadın ( ) Erkek
2. **Yaşınız?**  
25'ten az ( ) 25-35 arası ( ) 35-45 arası ( ) 45 ve zeri ( )
3. **Eğitim durumunuz?**  
İlkokul ( ) Lise ( ) niversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )
4. **Mesleğiniz ile eğitim aldınız mı?** Aldım ( ) Almadım( )
5. **Mağaza içi iletişim eğitimi aldım.** Aldım ( ) Almadım( )
6. **Mağaza içi ürün bilgisi eğitimi aldım.** Aldım ( ) Almadım( )
7. **Mağaza içi satış eğitimi aldım.** Aldım ( ) Almadım( )
8. **Meslekteki alışma süreniz?**  
1-5 yıl ( ) 5-10 yıl ( ) 10-20 yıl ( ) 20 yıl ve zeri ( )



## 2. BÖLÜM

No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Satış danışmanının giyim-kuşamı düzgün olmalı					
2.	Satış danışmanının kendine güveni olmalı					
3.	Satış elemanının müşteri ile iletişimi iyi olmalı					
4.	Satış danışmanı müşteri ihtiyaç analizi yapabilmeli					
5.	Satış danışmanının ikna kabiliyeti yüksek olmalı.					
6.	Satış danışmanı güler yüzlü ve dinamik olmalı					
7.	Hazır giyim sektöründeki yeniliklerden haberdar olmalı					
8.	Satış danışmanı itirazları karşılayabilmeli					
9.	Rakip firma ve markaların özelliklerini bilmeli					
10.	Çalıştığı firma politika ve özelliklerini bilmeli					

## 3.BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeleri derecelendirerek kendinizle örtüşen seçenekleri işaretleyiniz.

No	Sorular	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Ürün önerirken beden bilgisine ihtiyaç duyulur.					
2.	Bütün ürün gruplarında beden bilgisine sahip olunmalı.					
3.	Farklı vücut ölçülerine önerilecek modeller farklıdır.					
4.	Ürün önerirken vücut özelliklerine uygun model bilgisi kullanılmalıdır.					
5.	Giydirme sırasında kombin bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur.					

EK-1. (devam) Anket

6.	Satış yaparken kombin bilgisi kullanılmalı.					
7.	Trend bilgisine sahip olunmalı.					
8.	Ürün önerirken trend bilgisini kullanılmalıdır.					
9.	Trend bilgisi satış başarısını arttırır.					
10.	Markanın her sezon koleksiyon bilgisine sahip olunmalıdır.					
11.	Satış yaparken koleksiyon bilgisine ihtiyaç duyulur ve kullanılır.					
12.	Koleksiyon bilgisi satış başarısını arttırır.					
13.	Prova bilgisine sahip olunmalı.					
14.	Ürün denettirme sırasında prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır.					
15.	Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır.					
16.	Prova sırasında sıklıkla bel pensi ve daraltma tadilatı alınır.					
17.	Prova sırasında kol boyu ve ceket boyu tadilatı alınır.					
18.	İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler.					
19.	Ürünü müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir.					
20.	Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum.					
21.	Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur					
22.	Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve anlamak satış için gereklidir.					
23.	Moda müşterisine satış faaliyet süreci diğer satış alanlarından farklıdır.					
24.	Moda müşterisine satış yapmak daha zordur.					
25.	Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir.					
26.	Satış sırasında kumaş bilgisine ihtiyaç duyulur.					
27.	Müşteri psikolojisini anlamak satış gerçekleştirmek için oldukça önemlidir.					
28.	Yeni ürün grubu markaya dâhil olduğunda bunun eğitimi ya da sunumu gerçekleşmelidir.					
29.	Çalıştığım marka bu tür eğitimleri sürekli vermektedir.					

EK-1. (devam) Anket

30.	Sahip olduğum bilgileri daha çok eğitim ile öğrendim.					
31.	Sahip olduğum bilgileri daha çok tecrübe ile öğrendim.					
32.	Moda perakendeciliği eğitimine ihtiyaç duyuyorum.					
33.	Moda perakendeciliğinde eğitim her zaman devam etmesi gereken bir süreçtir.					

**34 -Sizce moda perakendeciliğinde çalışacak satış danışmanı hangi eğitimleri almış olmalıdır? Önem sırasına göre 1-7 arası derecelendiriniz.**

- Prova Bilgisi  Trend Bilgisi  Kumaş Bilgisi  Koleksiyon Bilgisi  
 Ürün Bilgisi  Vücut Şekillerine Göre Stil ve Tarz  
 Beden Bilgisine Göre Stil ve Tarz  Diğer

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Pınar, Betül  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 13/01/1992 - İstanbul  
Medeni hali : Evli  
Telefon : +90 507 438 3462  
E-mail : betulpinar92@gmail.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi üniversitesi	2019
Lisans	Gazi üniversitesi	2015
Lise	Cağaloğlu Anadolu Moda Tasarım Meslek Lisesi	2010

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019- Halen	TRT	Stil Danışmanı
2015-2018	Gümüş Organizasyon	Organizasyon Sorumlusu
2014-2015	Zeynep Çatal Boutique	İş Yeri Eğitimi
2014	Aydın Göynü Modaevi	Stajyer
2009	Collezione Akyiğit A.Ş	Tasarım / Stajyer

### Yabancı Dil

İngilizce



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

