

Field : Fine Arts

Type : Research Article

Received: 04.12.2018 - *Accepted*: 14.12.2018

Moda Perakendeciliğinde Satış Danışmanlarının Prova ve Ürün Bilgisi Konusunda Görüşlerinin İncelenmesi

Betül PINAR¹, Birsen ÇİLEROĞLU²

¹Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

²Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Email: betulpinar92@gmail.com, birsencileroglu@gmail.com

Öz

Perakende sektöründe satış danışmanlarının sürece katkıları ulusal ve uluslar arası pazarlarda giderek artmaktadır. Kıyasıya rekabetin yaşandığı bir sektörün içinde çalışırken satışları artırmak, müşteriye elde tutmak, başarıyı sürdürebilir kılmak ise öncelikli performans göstergesi olarak belirtilmektedir. Müşteri ile yüz yüze olan satış danışmanlarının performansı da markanın tüm başarı seyrini değiştirebilmektedir. Bu nedenle son yıllarda satış danışmanı nitelikleri, satış danışmanlığı eğitimi ve satış motivasyon unsurları üzerine önemli tartışmalar gerçekleştirilmektedir.

Satış danışmanlarının satacakları ürün veya hizmeti doğru bir şekilde öğrenmesi, o ürünün tüm özelliklerini doğru şekilde müşteriye aktarabilmesi beklentilerin başında gelmektedir. Moda ürünlerin satın alma kararlarında ürün ve prova bilgisinin etkili olduğu bilinmektedir. Bu araştırma; müşterilerle bire bir iletişim içerisinde olan satış danışmanlarının ürün ve prova bilgisine ait görüşlerinin alınması amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın verileri, İstanbul ve Ankara illerinde çalışan 115 satış danışmanına uygulanan anketlerden elde edilmiş, satış danışmanlarının neredeyse tamamının iyi bir prova, giysi giydirmeye süreci ve ürün bilgisine sahip olmanın satışı desteklediği, prova bilgisinin gerek bu alana yönelik yapılacak olan eğitim programların da gerekse hizmet içi eğitimlerde verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Moda Perakendeciliği, Moda Tasarımı, Satış Danışmanı

NOT: Bu çalışma 3.Uluslararası Avrasya Spor, Eğitim ve Toplum Kongresi'nde sunulan bildirinin tam metin halidir.



Analysis of the of Sales Consultants in Fashion Retailing on Try on And Product Information

Abstract

The retail sector in Turkey increases its power with each passing day and the most difficult task belongs to sales consultants. While working in a sector where competition takes place, increasing sales, keeping the customer and keeping the success sustainable are stated as the priority performance indicators. The performance of the sales consultants face-to-face with the costume can also change the course of the brand. Therefore, in recent years, important discussions have been made on sales consultant qualifications, sales consultancy training and sales motivations elements.

It is expected that sales consultants will learn the products or services they will sell correctly, and that all the features of the product can be transferred to the customer correctly. Researches on the purchasing behavior of the fashion products indicate that product and try on information are very effective in purchasing decisions.

In this study; in order to get the opinions of the sales consultants who are in direct contact with the customers. A questionnaire has been applied to 115 sales consultants in provinces of Istanbul and Ankara and the answers of the sales consultants to product and try on information are very important qualities.

Keywords: Fashion retail, Fashion design, Sales consultant



1.Giriş

Küreselleşen Dünya üzerinde pazarlama pastasının en büyük payını hazır giyim sektörü oluşturmaktadır. Giyinme serüveni, dünyaya ayak bastığımız günden bugüne çeşitli aşamalardan geçirmiştir. Örtünme içgüdüğü ile başlayıp, insanoğlunun sonsuz yetenekleri, becerileri ve hayal gücüyle zenginleşerek gelişmiş ve nihayetinde dev bir endüstri kolunu oluşturmuştur. Bu sektörün vazgeçilmez bir unsuru olan rekabet teknolojik gelişmeleri hızlandırarak işletmeleri ürün ve hizmet bazında daha kaliteliyi üretmeye ve bunları pazara en iyi şekilde sunmaya zorlamaktadır. Hazır giyim moda akımına uygun, ucuz ve kolay bir giyim şeklidir. Hazır giyimle kişinin hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime, kaç diktireceği sorunu halledilmiştir. Bu yolla görüp beğenme, deneme, aynı anda giyme zevki ve rahatlık sağlamıştır(Dal ve Gürpınar, 2010).

Perakendecilik, en genel tanımıyla üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetlerinin bütünüdür. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanımı veya tekrar satmak için kullanmama, kişisel gereksinimler için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması faaliyetlerinin bütünüdür(Rosenberg,1998).

Satış, satılan malın paraya çevrilmesidir. Yasal anlamda satış, “mülkiyetlerin devri”, fiziksel ve parasal anlamda ise “değişim” demektir. Bu el değişimi (mübadele/takas) sayesinde ham maddeler işletmeler tarafından mal haline getirilmekte ve bu mallar da tüketicinin faydası haline dönüşmektedir (Taşkın, 2000).

Satış, özünde anlama ve anlaşılma yolu ile hedeflenen etkili iletişimi ifade etmektedir. Bu yüzden satış yeteneklerinin geliştirilmesi ve sürece ilişkin adımların etkili yürütülmesi, insanlar arası ilişkilere de önemli katkılar sağlayacak niteliklerdendir (Zor, 2012).

Satış müşteriye sadece ‘mal satmak’ ile sınırlı değildir. Satış dediğimiz eylem, içinde pek çok katmanlı konuyu barındırır. Derinlere indikçe önemsiz gibi görünen ayrıntılar bile önem kazanır. Satış davranış bilimleri ile ilgilidir, satış insan psikolojisi ile ilgilidir, iktisat ile ilgilidir, kişisel gelişim ile ilgilidir, satış insanın kendisi ile kurduğu iletişim ile ilgilidir.

Bununla beraber satış genel anlamıyla tanımlamamız gerekirse; Satış insanların ihtiyaçlarını fark ettirme, ürünün faydasını müşteriye doğru bilgilerle anlatabilme, kişide satın alma isteği oluşturma sanatıdır, diyebiliriz (Ada, 2014).

Kişisel satış, hâlihazırda ve müşteri olabilecek potansiyeldeki bireylerle karşı karşıya gelerek belirli bir ürün hakkında onları sözle bilgilendirme ve satın almaya ikna etme sürecidir (Oluç, 2006). Moda perakendeciliği mağazacılık sektörünü ayakta tutan en önemli etken müşteri ilişkilerini yönetme, müşteriye ihtiyaçlarını fark ettirme, fark edilen ihtiyaca yönelik ürün satışını gerçekleştirebilecek, memnun müşteri portföyü oluşturabilecek nitelikte satış danışmanlarıdır. İşletmelerin ve doğal olarak pazarlama



yönetiminin tüm çabaları, pazara sundukları mal ve hizmetlerinin müşterilerce kabul görmesi ve dolayısıyla yaşamlarını sürdürecek kâr elde etmeleri amacına yönelik olmak durumundadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde ise, "işletmelerin aynası ve vitrini olarak nitelendirilen "satış elemanlarının rolü oldukça fazladır. (Eraslan, 2007).

Kişisel satış sanat yönü olan bir meslektir. Satış sanatının birinci kuralı, terbiye ve nezakettir. Eğer tavırlarınız müşterinin hoşuna giderse, ürünlerinizde hoşuna gider. Satışı 'müşteriye yardımcı olmak' şeklinde düşünmek satış sanatının en önemli prensiplerinden biridir. Hangi satış temsilcisi, müşterinin duygu ve düşüncelerini sezebilir ve ona göre davranırsa, başarılı olur(Tunçer, 2008).

Artık günümüzde satışçılar firmaları ile tüketiciler arasında bir iletişim köprüsü oluşturan, firmanın yeni ürünlerini ya da ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere ulaştıran, bununla birlikte tüketici taleplerini ve tüketici davranışlarındaki farklılıkları firmasına ileten bir iletişimci ve gerektiğinde eğitmen ya da bilgilendirme uzmanı olarak faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda satışçının işi sadece satış yapmaktan öte satış sonrasında teslimat, tahsilât ve gerektiğinde satış sonrası hizmet gibi fonksiyonları da yerine getirmek olmaktadır(Altın,2011).

'Satış danışmanı doğrudan nihai tüketiciye satış yapan satışçılardır'(Şatırer, 2011).

'Satış elemanları, markanın insani sermayesi ve elçisidirler. İyi bir satış ekibi, bir mağazanın satışlarında çok büyük farklar yaratacak güçtedir. Satış danışmanlığı bir "bağ kurma", "etkileme" ve "ikna etme" işidir'(Cannon ve diğerleri, 2013).

2016 yılında yapılmış olan 'Hazır giyim sektöründe müşterilerin mağazada çalışan satış danışmanlarından beklentilerini belirlemek' isimli çalışmada müşterilere uygulanan anketlerden ulaşılan veriler sonucunda müşterilerin satış danışmanlarının görevlerine ilişkin beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde tutumları, ürün bilgisine sahip olmaları ve satış eğitimi almış olmalarının oldukça önem taşıdığı ve müşteri beklentileri arasında en üst sırada yer aldığı görülmektedir.

Günümüzde tüm sektörlerde yaşanan yoğun rekabet müşteri tercihlerini de etkilemektedir. Fast fashion, sosyal medya ve popülerite kavramlarının baskın olmasına rağmen hala müşteriler ürün ya da hizmetten elde edecekleri faydayı, değeri bilmek isterler. Satışın öznesi 'müşteri'dir. Yapılan araştırmalarda müşteri en çok ürün hakkında bilgi sahibi olmak ve onun değerini ona sağlayacağı faydayı bilmek ister. Satış mesleğinde "ürün" her şeydir. Çünkü tüm satış iletişimi ürün üzerinde döner ve ürün üzerinden cereyan eder."Ürünün bilgisi" satış mesleğinde yer alan herkesi için "hayatidir." Ürün bilgisi konusunda her satış danışmanı "uzman derecesinde bilgi derinliğine" sahip olmalıdır (Yıldız, 2014).

Ürün bilgisi; ürünün adı, ürünün fiziksel özellikler, ürünün kumaşı, ürünün kullanım alanları, ürünün kombin seçenekleri, ürünün müşteriye sağlayacağı faydalar ve kişinin üründen elde edeceği kazanç, ürüne alternatif olan üründen farklılıkları, ürünün fiyat bilgisi olarak sıralanabilir. Bu bilgilerin müşteriye sunulması ürün çeşidinin çoklaştığı, ürün özelliklerinin giderek birbirine yaklaştığı bir dünyada müşterinin kendi şartları



içinde “zor kazandı” parayı akıllıca yönetmesine olanak sağlayarak güven oluşturmaktır. Müşteri Aldatılmak istemez. Hatalı kararlar verip kendisiyle çelişmek istemez. En hızlı şekilde ve en doğru şekilde bir satış danışmanının kuracağı başarılı bir duygusal güven köprüsü üzerinden karlı alışveriş yapmak ister.

Moda perakendeciliği satış danışmanlarının sahip olması gereken niteliklerin başında gelen bir diğer özellik ise prova bilgisidir. Diğer perakendecilik sektörlerinden farklı olarak satış işlemi öncesi ürünü müşteri talebine uygun hale getirilmesine prova işlemi denir.

Satılan ürünün bulunduğu şekilden farklı bir şekle sokmak, giyecek kişiye uygun hale getirmek ve varsa hataları düzeltmek için yapılan işlemler. Moda perakendeciliğinde çalışan satış danışmanlarının bu niteliğe sahip olması satışı gerçekleştirmenin bir diğer anahtarıdır. Müşteri talep ettiği ürünün kendisine uygun hale getirilmesinden memnuniyet duyar ve marka sadakati kazanılır.

Araştırma amacına yönelik olarak bu niteliklerden yola çıkılarak, uluslar arası hazır giyim markalarının mağaza müdürlerine görüşme formu uygulanarak gözlem ve deneyimleri ile anket formu oluşturulmuştur. Araştırma en nitelikli satış danışmanlarının bulunması nedeniyle Ankara ve İstanbul illerindeki uluslar arası hazır giyim moda markalarından ‘bire bir ve sıcak satış’ yapan mağazalarda gerçekleştirilmiştir. Satış danışmanı olarak çalışanlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirilerek; satış danışmanlarının ürün ve prova bilgisi konusundaki görüşlerine başvurularak ulaşılan veriler incelenmiştir.

2. Materyal ve Metod

Moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının prova ve ürün bilgisi konusundaki görüşlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada literatür bildirişleri, katılımlı gözlem sonuçları ve uzman görüşleri alınarak bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Betimsel yöntemin kullanıldığı çalışmanın bulguları SPSS 15.0 programında yapılan analizlerden elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında; araştırmacının olanakları dikkate alınarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolaylı örnekleme tercih edilmiş, hazır giyim ve moda alanında yapılmış diğer araştırmalarda küçük bir Türkiye örnekleme olarak kabul edilen İstanbul ve Ankara ili seçilmiştir. Seçimlerde satış danışmanlarının 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. Bulgular

Yapılan araştırmada örneklem grubunu oluşturan 115 satış danışmanının demografik özellikleri, prova ve ürün bilgisine ait sorulara verilen cevaplar ve demografik özellikleri ile görüşlerin chi square analizleri bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 1: Satış Danışmanlarının Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	59	51.3
	<i>Erkek</i>	56	48.7
		f	%
Yaş	<i>25'ten az</i>	10	8.7
	<i>25-35 arası</i>	58	50.4
	<i>35-45 arası</i>	40	34.8
	<i>45 ve üzeri</i>	7	6.1
		f	%
Eğitim durumu	<i>ilkokul</i>	0	0
	<i>Lise</i>	74	64.3
	<i>Üniversite</i>	38	33.0
	<i>Yüksek lisans</i>	3	2.6
		f	%
Mesleki eğitim	<i>Aldım</i>	31	27.0
	<i>Almadım</i>	84	73.0
		f	%
Meslekteki çalışma süresi	<i>1-5 sene</i>	15	13.0
	<i>5-10 sene</i>	43	37.4
	<i>10-20 sene</i>	46	40.0
	<i>20 ve üzeri</i>	11	9.6

Tablo 1 incelendiğinde örneklemi oluşturan satış danışmanlarının cinsiyetlerinin birbirine çok yakın oranlarda olduğu, yaşlarının büyük çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Örneklem grubunun eğitim seviyesinin ağırlıklı olarak % 64.3 ile lise olduğu, % 33 ile üniversite eğitimi almış olanların onu takip ettiği görölmektedir. Bununla beraber en yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin % 2.6 ile yüksek lisans yapan kişiler olduğu görölmektedir. Yapılan araştırmada satış danışmanlarının % 73 nün mesleki eğitim almadığı görölmüştür. Araştırmaya katılan satış danışmanlarının % 37.4'ü satış danışmanı olarak çalışma sürelerinin 5-10 sene, %40'ı 10-20 sene arası olarak belirtmişlerdir. Satış danışmanlarına yönelik olarak farklı sektörlerde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, çoğunluğu 35 yaş altında olanların oluşturduğu ve bu sonuçlarla benzerlik gösterdiği görölmüştür(Akıncı,2014 ve şahinoğlu,2009). Bu sonuçlara göre



satış danışmanlığı mesleğinin gerektirdiği fiziksel efor ve zaman ihtiyacı açısından daha genç yaşlarda tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 2: Satış Danışmanlarının Prova Bilgisi Konusundaki Görüşleri

		f	%
Prova bilgisine sahip olunmalı.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	1	0.9
	<i>Katılmıyorum</i>	1	0.9
	<i>Kararsızım</i>	5	4.3
	<i>Katılıyorum</i>	26	22.6
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	82	71.3
		f	%
Ürün deneme sürecinde prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	3	2.6
	<i>Katılmıyorum</i>	4	3.5
	<i>Kararsızım</i>	8	4.0
	<i>Katılıyorum</i>	28	24.3
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	72	62.6
		f	%
Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	4	3.5
	<i>Katılmıyorum</i>	4	3.5
	<i>Kararsızım</i>	9	7.8
	<i>Katılıyorum</i>	23	20.0
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	75	65.2
		f	%
Prova sırasında sıklıkla bel pensi ve daraltma tadilatı alınır.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	4	3.5
	<i>Katılmıyorum</i>	6	5.2
	<i>Kararsızım</i>	8	7.0
	<i>Katılıyorum</i>	28	24.3
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	69	60.0
		f	%
Prova sırasında kol boyu ve ceket boyu tadilatı alınır.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	3	2.6
	<i>Katılmıyorum</i>	8	7.0
	<i>Kararsızım</i>	4	3.5
	<i>Katılıyorum</i>	29	25.2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	71	61.7
		f	%
İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	1	0.9
	<i>Katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Kararsızım</i>	4	3.5
	<i>Katılıyorum</i>	34	29.6
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	76	66.1



Tablo 2 incelendiğinde; satış danışmanlarının %98 düzeyinde prova bilgisine ihtiyaç olduğu görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir. Ürün denettirme konusunda prova bilgisine ihtiyaç duyulma oranı %91'dir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %93'ü sıklıkla etek ve paça boyu tadilatı alındığını belirtirken %91'i bel pensu ve daraltma tadilatı alındığını belirtmiştir. Örneklem grubuna yöneltilen 'iyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler' ifadesine % 95.7 si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğini işaretlerken 'katılmıyorum' görüşünün hiç bulunmaması satış danışmanlarının çoğunluğunun bu görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Satış danışmanları çalışma süreçlerinde mutlaka prova yapmak zorunda kalmaktadırlar. Giyside tadilat olmasa bile ürünü yakıştırmak ve vücut ile uyumunu sağlamak için prova bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar.

Moda perakendeciliğinde prova bilgisi mesleki bilgi kapsamında değerlendirilmesi gereken bir içeriğe sahiptir. Araştırma verilerinin elde edilme sürecinde alınan bilgilerden de anlaşıldığı gibi birçok perakende marka satış danışmanlarına verdiği hizmet içi eğitimlerde prova konusundaki bilgilere yer vermektedir. Ancak moda ve hazır giyim eğitimi almış satış danışmanlarında prova bilgisinin kullanılma düzeyi ve becerisi daha fazladır. Bu nedenle moda perakendeciliği satış danışmanlığı eğitim içeriklerine kazandırılması gereken bilgilerin belirlenmesinde bu araştırmadan elde edilen sonuçların önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Satış Danışmanlarının Ürün Bilgisi Konusundaki Görüşleri

		f	%
Ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Katılmıyorum</i>	2	1.7
	<i>Kararsızım</i>	11	9.6
	<i>Katılıyorum</i>	37	32.2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	65	56.5
		f	%
Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	1	0.9
	<i>Katılmıyorum</i>	2	1.7
	<i>Kararsızım</i>	3	2.6
	<i>Katılıyorum</i>	26.1	30
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	79	68.7
		f	%
Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Kararsızım</i>	2	1.7
	<i>Katılıyorum</i>	26	22.6
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	87	75.7
		f	%



		f	%
Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Katılmıyorum</i>	2	1.7
	<i>Kararsızım</i>	7	6.1
	<i>Katılıyorum</i>	37	32.2
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	69	60.0
Satış sırasında kumaş bilgisine 0.9 ihtiyaç duyulur.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	0	0
	<i>Katılmıyorum</i>	1	
	<i>Kararsızım</i>	6	5.2
	<i>Katılıyorum</i>	40	34.8
	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	68	59.1

Tablo 3 de ‘ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesinin satış başarısında önemli olduğu görüşüne dair bulgular incelendiğinde; satış danışmanlarının neredeyse tamamının bu fikre katıldığı görülmektedir. ‘Satış sırasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur’ görüşünde örneklem grubunun tamamını oluşturan 115 kişiden 113’ünün hem fikir oldukları belirlenmiştir.

Kumaş bilgisinin satış yapmak için oldukça önemli olduğuna ve ihtiyaç duyulduğuna dair görüşe katılım oranı %93 üzerinde gerçekleşmiştir. Aydın, H. (2007), yaptığı araştırmada müşterilerin satış danışmanlarından beklentilerini sıralamasını istediğinde bilgi seçeneği birinci sırada gelerek ürün bilgisinin müşteriler için de ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Tablo 4: Prova bilgisine ait görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

PROVA BİLGİSİ	Cinsiyet		Meslekte çalışma süresi		Eğitim durumu		Satılan ürün grubu	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Prova bilgisine sahip olunmalı.	10,048	,000	10,536	,027	4,277	,036	18,565	,010
Ürün deneme sürecinde prova bilgisine sıklıkla ihtiyaç duyulur ve kullanılır.	10,151	,004	8,098	,002	43,534	,000	9,860	,032
Prova sırasında sıklıkla paça ve etek boyu tadilatı alınır.	3,301	,041	17,056	,049	36,553	,000	10,178	,064
Prova sırasında sıklıkla bel penci ve daraltma tadilatı alınır.	4,897	,017	12,051	,019	34,346	,000	6,249	,168
Prova sırasında kol	7,722	,145	7,457	,017	45,357	,000	7,084	,000



boyu ve ceket boyu tadilatı alınır.								
İyi bir prova müşterinin satın almasını olumlu etkiler.	3,035	0,062	16,880	,000	7,870	,023	4,641	,003

Prova bilgisine ait görüşlerin; cinsiyet, çalışma süresi, eğitim durumu ve ürün grubu ile ilişkileri incelendiğinde; satış danışmanlarının eğitim durumu ve çalışma süreleri ile prova bilgisine ait görüşler 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. Erkek ürün grubuna sahip markaların mağazalarında prova bilgisine ve uygulamasına daha sık ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 5: Ürün bilgisine ait görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

ÜRÜN BİLGİSİ	Cinsiyet		Meslekte çalışma süresi		Eğitim durumu		Satılan ürün grubu	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Ürünü müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi satış başarısında önemlidir.	4,848	,034	4,156	,014	8,445	,013	14,157	,001
Çalıştığım marka ürün bilgilerini satış yaparken kullanıyorum.	3,270	,002	19,072	,135	6,030	,001	5,488	,066
Satış esnasında ürün bilgisi ve özelliklerini bilmeye sıklıkla ihtiyaç duyulur	3,320	,022	6,835	,006	6,511	,050	3,674	,017
Kumaş bilgisi satış yapmak için oldukça önemlidir.	4,897	,030	7,577	,004	3,709	,042	4,054	,050
Satış sırasında kumaş bilgisine ihtiyaç duyulur.	7,564	,048	12,706	,048	2,378	,077	3,048	,049

Ürün bilgisine ait görüşlerin; cinsiyet, çalışma süresi, eğitim durumu ve ürün grubu ile ilişkileri incelendiğinde; satış danışmanlarının eğitim durumu ve çalışma süreleri ile ürün bilgisine ait görüşler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan bütün ürün gruplarında, ürünün müşteriye doğru ve özenli giydirilmesi oldukça önemlidir. Klasik giyim ve trend koleksiyonlar üreten markaların mağazalarında prova ve kumaş bilgisine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

4. Sonuç

Moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının prova ve ürün bilgisi konusunda görüşlerinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.



- Satış danışmanlarının çoğunlukla 25-35 yaş arasında, lise mezunu oldukları ve hem kadın hem erkek satış danışmanlarının benzer oranlarda istihdam edildiği belirlenmiştir.
- Satış danışmanları prova ve ürün bilgisine sahip olmanın bir gereklilik olduğu görüşünde birleşmektedirler. Özellikle erkek ürün grubuna sahip markaların mağazalarında prova bilgisine ve uygulamasına daha sık ihtiyaç duyulmaktadır.
- Prova ve ürün bilgisini kullanarak vücut giysi uyumunu oluşturmak ve 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.
- 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.

Kaynakça

- Ada, Ö. (2014). *Satışta küçük sırlarla büyük başarı*. İstanbul: Epsilon yayıncılık, 12.
- Akıncı, Ö. (2014). *Moda trendlerinin giysi seçimi ve satın almaya etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Uygulamalı sanatlar eğitimi anabilim dalı, Ankara, 68.
- Altın, Ş. (2011). *Başarılı satış elemanlarının özellikleri: İmalat ve perakendecilik sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2.
- Aydın, H. (2007). Satış elemanı performansının müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 153.
- Cannon, J., Perreault, W., McCarthy. (2013). *Pazarlamanın temelleri*. (çev. Asım Günel). Ankara: Nobel yayıncılık, 351.
- Dal, V., Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayını, 15.
- Eraslan, S. (2007). *Kişisel satış süreci, bu sürecin sunumundaki tekniklerin karşılaştırılması ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 1.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık, 609.



- Rosenberg, J. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü*, (çev. Meral Tüzel) İstanbul: AMPD yayıncılık, 255.
- Şahinoğlu, Z. (2009). *Post modern tüketim ve moda satın alma davranışı: Türk moda tüketicilerine yönelik bir araştırma*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 125.
- Şatırcı, H. (2011). Satış elemanlarının stres kaynakları ve stresle başa çıkma yolları. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 11.
- Taşkın, E. (2000). *Satış teknikleri eğitimi*. İstanbul: Papatya yayıncılık, 50-51.
- Tunçer, P. (2008). *Satış teknikleri. Nasıl iyi bir satışçı olursunuz?*. Ankara: Adres yayıncılık, 23-121.
- Yıldız, A. (2014). Ürün bilginiz yoksa satış size bir şans oyunu olur. <http://www.satissanati.com/urun-bilginiz-yoksa-satis-sizin-icin-bir-sans-oyunu-olur/> (10 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır).
- Zor, S. (2012). *Ev tekstili sektöründe çalışan satış elemanlarının genel özelliklerinin ve İş veren beklentilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 15.