

*Makale Gönderilme Tarihi / Article Submission Date: 03-07-2019*

*Makale Kabul Tarihi / Article Acceptance Date: 12-08-2019*

*Araştırma Makalesi / Research Article*



INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND EDUCATION (IJHE),  
VOLUME 5, ISSUE 12, P. 1134 – 1153.

ULUSLARARASI BEŞERİ BİLİMLER VE EĞİTİM DERGİSİ (IJHE), CİLT 5,  
SAYI 12, S. 1134 – 1153.

## **İşletmelerin Müşteri Temsilcisinden Nitelik Talepleri; Türk Hazır Giyim Sektörü Uygulaması**

**Ahmet ÖZBEK<sup>1</sup>**

### **Özet**

Günümüzün küresel boyuttaki aşırı rekabet ortamı, müşterinin önemini iyice artırmıştır. Bu ortamda müşteri temsilcisi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi (sipariş alma, siparişi takibi, müşteriyle sipariş konusundaki görüşmeleri yapma, ürünü müşteriye teslim etme vb.) yönettiği için de işletmede stratejik bir konuma yükselmiştir. Bu çalışmada, Türk Hazır Giyim Sektöründe bir müşteri temsilcisinde aranan nitelikleri araştırılmıştır. Araştırmaya [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) insan kaynakları web sitesindeki 77 işletmenin müşteri temsilcisi iş ilanlarının içerikleri incelenerek başlanmıştır. Daha sonra 11 hazır giyim işletmesinin insan kaynakları sorumluları ile görüşülmüştür. Bu iki kaynaktan elde edilen veriler kullanılarak, müşteri temsilcisinin sahip olması gereken özellikleri belirleyen bir anket tasarlanmıştır. Ardından anketin uygulanması için 99 hazır giyim işletmesinden oluşan örneklem grubu belirlenmiştir. Daha sonra anket yoluyla elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: hazır giyim işletmelerinin tamamı müşteri temsilcisinin, iletişim yeteneğinin gelişmiş olmasını ve yabancı dil düzeyinin yüksek olmasını çok önemli bulmaktadır. Ayrıca hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisinden en önemli beklentileri sırasıyla; müşteri ilişkileri yönetimi, termin takibi ve sipariş yönetimi (sipariş oluşturma, sipariş takibi vb.) konularında yeterli bilgiye sahip olmalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri temsilcisi, müşteri temsilcisinin nitelikleri, hazır giyim sektörü.

## **Qualifications Requests of Businesses from Customer Representatives; Turkish Apparel Industry Case**

### **Abstract**

Today's global scale extreme competition has increased the importance of the customer. In this environment, the customer representative has also become a strategic position in the clothing companies because it manages the relationship (order taking, order tracking, meeting with the customer about the order, delivery of the product to the customer etc.) between the customer and the companies. In this study, the qualifications sought in a customer representative have been investigated in The Turkish Clothing Industry. To the research has started by examining the contents of the customer representative job posting of 77 clothing companies to the [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) human resources website. Later, 11 clothing companies human resources managers have been interviewed. Using the data obtained from these two sources, a questionnaire has designed to determine the characteristics that the customer representative should have. Behind, the sample group which it has been consisted of 99 clothing companies has been determined for the application of the questionnaire. Then, the data

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, E-mail: [aozbek@marmara.edu.tr](mailto:aozbek@marmara.edu.tr)

obtained by the questionnaire have been analyzed. The result of the analysis is as follows: All clothing companies have found it very important to the customer representatives have improved communication skills and have a high level of foreign language. In addition, the most important expectations of the clothing companies from the customer representative respectively; they have sufficient knowledge about customer relationship management, termin tracking and order management (order creation, order tracking etc.).

**Key Words:** Customer representative, customer representative qualifications, clothing industry.

## Giriş

Türk Hazır Giyim Sektörü, 1980'li yıllarda Avrupa ülkelerine fason giysi üreterek gelişmeye başlamıştır (Atulgan, 2006). 1990'lı yıllarla birlikte ise sektörün istihdama katkısı ve döviz kazandırıcı özelliği belirginleşmiştir. Böylece sektör Türkiye için stratejik sektörlerden birisi konumuna yükselmiş ve devlet tarafından desteklenmiştir (Özbek, 2017; Özbek, 2018). Fakat 2000'li yıllarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonuçları her sektörü etkilediği gibi uluslararası alanda hazır giyim sektörünü de etkilemiştir (Acılar, vd., 2015). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim sektörünü sanayileşmenin ilk adımı olarak görmelerinin yanı sıra sektörün istihdam sağlayıcı özelliğini de keşfetmeleri, sektöre aşırı derecede yatırım yapmalarına neden olmuştur. Bu aşırı yatırımlar da hazır giyim üretiminin küresel boyut kazanmasına neden olmuştur (Özbek, 2017; Kılıç ve Çınar, 2014). Öyle ki günümüzde, bir giysi İtalya'da tasarlanmakta Türkiye'de üretilmekte Almanya'da pazara sunulmaktadır. Bu yatırımlar, hazır giyim üreticilerinin sayısını aşırı miktarda artırarak, sektörde çetin bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Babaoğlu ve Şener, 2007). Sektördeki bu aşırı rekabet, müşterilerin sektör üzerindeki etkisini aşama aşama artırmasına neden olmuştur. Bu etki ilk aşamada çok çeşitli, kaliteli ve ucuz giysiler arasından seçim yapma şeklinde oluşmuştur. İkinci aşamada ise kendi istek ve ihtiyaçlarını işletmelere ürettirmeye dönüşmüştür. Sonuç olarakta günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapan işletmelerin pazarda başarılı olmaya devam ederken yeni ortama uyum sağlayamayan işletmeler ise başarısız olmaya başlamışlardır (Kocabaş, 2017).

İşletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmek ve sürdürebilmek için; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit edebilen, tüketiciye göre yenilik oluşturabilen, müşterileriyle iyi ilişkiler kurup sürdürebilen, alanında uzman, esnek becerilere sahip, organizasyon kültürü ile değişime ayak uydurabilen personel ihtiyacı her zamankinden daha fazla artmıştır (Şahin, 2009; Çavdar ve Çavdar, 2010; Terkan, 2011; Sofu, 2018). Hazır giyim sektöründe bu işlevi yerine getirebilecek personelin başında müşteri temsilcisi gelmektedir.

İstanbul Moda Akademi (İMA) ve Greno Giyim Sanayi (GGS) tarafından yapılan müşteri temsilcisi tanımları ve hazır giyim işletmelerinin [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) insan kaynakları web

sitesine vermiş olduğu müşteri temsilcisi ilanlarından yararlanarak müşteri temsilcisi tanımını aşağıdaki gibi yapmıştır.

Müşteri temsilcisi, işletmede; sipariş alma, üretim, termin takibi (istenilen tarihte teslim), müşteri ile ilişkileri yönetme vb. konulardan sorumlu, yabancı dil bilen ve iletişim yönü güçlü sektör çalışanıdır (İMA, 2018; GGS, 2018).

Müşteri temsilcisi, temel olarak işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi yönettiğinden, hazır giyim işletmelerinin küresel rekabet ortamındaki başarısında önemli bir yere sahiptir. Fakat müşteri temsilcisi iş ilanları incelendiğinde, işletmelerin müşteri temsilcisi iş ilanlarında farklı nitelikler talep ettikleri görülmektedir (Özbek ve Esmer, 2018). Bu durum sektörde hala müşteri temsilciliği konusunda görüş birliğinin oluşmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan müşteri temsilcisinin tanıtımında belirtilen özelliklere sahip olabilmesi içinde hiç kuşkusuz iyi bir eğitim almış olması gerekir. Fakat Türkiye’de müşteri temsilciliği eğitimi veren tek bir kurum (İMA) bulunmakta olup bu kurumda sadece Müşteri Temsilcisi Sertifika eğitimi vermektedir.

Türkiye’de müşteri temsilcisi eğitimi veren başka kurumun olmama nedeni ise, müşteri temsilcisi eğitimi için farklı disiplinlerin bir araya gelmesinin (mesleki bilgisi ve ayrıca müşteri ilişkileri, işletme, pazarlama vb.) zorunlu olmasıdır. Oysaki Türkiye’de mesleki bilgi; meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve mühendislik fakültelerinin verilmekte iken; müşteri ilişkileri, işletme, pazarlama vb. eğitimi iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde verilmektedir.

Yeterli eğitim kurumunun bulunmaması, hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi pozisyonlarını doldurmada zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle hazır giyim sektörü müşteri temsilcisi ihtiyacını iki yolla karşılamak durumunda kalmaktadır. Birinci yol; tekstil mühendisi istihdam ederek, ilgili personele müşteri ilişkileri, pazarlama vb. eğitimi edindirmektir. İkinci yol ise; iktisadi idari bilimler mezunu personel istihdam ederek, bu personele meslek bilgisi edindirmektir. Fakat işletmeler, her iki yolla da istihdam ettikleri müşteri temsilcisinden verim alabilmek için zaman ve para harcamak durumunda kalmaktadır. Bu durumun nedeni ise, müşteri temsilcisi olarak istihdam edilen her iki tip personel de, görevini yerine getirebilmek için ek eğitim ve zamana ihtiyaç duymalarıdır. Sonuç olarak eldeki verilerden, Türk Hazır Giyim Sektörünün müşteri temsilcisi istihdam probleminin olduğu sonucuna ulaşılabilir.

*Bilimsel yazında, hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisinden talep ettiği niteliklerle ilgili çalışmalara ulaşılammıştır. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin çalışan adaylarından beklentileri konusundaki çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.*

*Özbek (2017) hazır giyim işletmelerinin istihdam edecekleri Meslek Yüksekokulu (MYO) giyim üretimi mezunlarından beklentilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; kumaş özellikleri, ürün kalitesi ve giysiye uygun kalıp tekniğini belirleyebilme gibi mesleki bilgilere sahip olmalarının hazır giyim işletmeleri için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.*

*Yalçinkaya (2017) Denizli'deki hazır giyim işletmelerinin tekniker istihdamında karşılaştıkları sorunları araştırmıştır. Bu amaçla Denizli organize sanayi bölgesinde üretim yapan 150 işletmeden veri elde edilmiştir. Sonuç olarak Meslek Yüksekokulu mezunlarının almış oldukları eğitimin tekstil işletmelerinin taleplerine tam olarak uygun olmadığı sonucuna ulaşmıştır.*

*Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü (2017) tarafından sanayinin ihtiyaç duyduğu işgücü niteliklerinin belirlenmesi amacıyla 856 işletmeden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hem beyaz hem de mavi yakalı meslek gruplarında işe alımlarında; mesleki, teknik, teorik ya da akademik bilgi, meslekteki tecrübe, iletişim kurma becerisi ve takım çalışmasına yatkınlığın çok önemsenmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca beyaz yakalı meslek gruplarında adayların yabancı dil bilgisi işe alımlarda önemli bir kriter iken mavi yakalı meslek gruplarında ise bunun önemsiz olduğu tespit edilmiştir.*

*Nalcı (2016) hazır giyim sektöründeki denetmen ihtiyacı ve niteliklerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre; işçi sayısı arttığında denetmen ihtiyacının da arttığı ayrıca denetmen adaylarının; alanında tecrübeli, mesleki eğitim ve sertifika programlarına katılmış olmalarının önemli olduğu sonucuna varmıştır.*

*Er vd., (2016) Türk Deri Sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü belirlemeyek ve ihtiyaç duyulan insan gücünün meslek yüksekokullarınca hangi ölçüde karşılandığını tespit etmek için araştırma yapmışlardır. Araştırmanın evrenini Çorlu/ Tekirdağ'daki deri üretim işletmeleri olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, işletme yöneticilerinden anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Verilerin analizinden, işletmelerin personellerden; temel mesleki bilgi ve beceri, gelişen teknolojiye ayak uydurabilme, iş disiplini, uygun kişilik, güvenilir referans, mesleki standartlara uygunluk gibi beklentilere sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.*

*Sonuç olarak incelenen araştırmalarda, işletmelerin istihdam edecekleri personelden talep ettiği genel niteliklerin araştırıldığı tespit edilmiştir. İstisnai olarak ise denetmen ve tekniker*

personellerden işletmelerin taleplerinin araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışma ise hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi adayların da olmasını talep ettiği niteliklere odaklandığından diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca bu araştırma, hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi meslek elemanlarının iş piyasasında hangi niteliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesini sağlayarak işgücü talebiyle arzı arasındaki boşluğun daraltılmasına yardımcı olması açısından da önemlidir.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türk Hazır Giyim Sektörünün müşteri temsilcisi olarak çalıştıracakları elemanlardan talep ettikleri nitelikleri belirlemek ve bu alanda meslek elemanı yetiştirilmesine yardımcı olmaktır.

Çalışmanın evreni Türkiye’de müşteri temsilcisi istihdam eden hazır giyim işletmeleridir. Türk Hazır Giyim İşletmelerinin kayıt dışılığının yüksekliği nedeniyle, işletmelerinin gerçek sayısı tam olarak bilinmemektedir. Fakat Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) 2017 verilerine göre sektörde, çoğu KOBİ niteliğinde 31.755 işletme faaliyet göstermektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2018; Özbek, 2018). Bu işletmeler ise genellikle fason üretim gerçekleştiren aile işletmeleridir (Atılgan, 2011). Ayrıca bu işletmelerin müşteri temsilcisi istihdam oranı çok düşük, ulaşılmaları da zordur ve ayrıca bu işletmelerden sağlıklı veri elde edilme olasılığı düşüktür. Bu kısıtlardan dolayı çalışmanın örneklemini, İSO 1000 sıralamasına 2017’de girmiş hazır giyim işletmeleri ve [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net)’te müşteri temsilcisi ilanı vermiş hazır giyim işletmeleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini olarak 2017 İSO 1000 sıralamasında yer almış hazır giyim işletmelerinin seçilme nedeni, ilgili işletmelerin Türkiye’nin en büyük hazır giyim işletmeleri olmalarının yansıra müşteri temsilcisi istihdam etme ihtimallerinin diğer işletmelere göre daha yüksek olmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net)’teki müşteri temsilcisi ilanı vermiş işletmelerin seçilme nedeni ise [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net)’in Türkiye’nin en geniş aday veri tabanına sahip insan kaynakları sitesi olması (kariyer.net, 2018) ve hazır giyim işletmelerinin hale hazırda bu veri tabanında müşteri temsilcisi ilanları vermiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak çalışmanın örneklemini, 2017’de İSO 1000 işletme sıralamasında yer almış 37 hazır giyim işletmesi ve [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net)’te müşteri temsilcisi ilanı vermiş 77 hazır giyim işletmesinden oluşturulmuştur. Fakat bu işletmelerden 15 tanesi her iki grupta da yer

aldığından düzenleme yapılmış ve çalışmanın örnekleme, 99 farklı hazır giyim işletmesinden oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket oluşturulması aşamasında; öncelikli olarak [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) insan kaynakları web sitesindeki 77 işletmenin müşteri temsilcisi iş ilanlarının içerikleri incelenmiştir. Daha sonra 11 hazır giyim işletmesinin insan kaynakları sorumluları ile görüşülmüştür. Bu iki kaynaktan elde edilen veriler kullanılarak, hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcilerinden talep ettikleri nitelikleri belirleyen bir anket tasarlanmıştır. İlgili anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmeler ve anketi dolduran personel hakkında 8 soru bulunmakta olup aşağıdaki gibidir.

- İşletmenizde çalışan kişi sayısı?
- İşletmeniz hangi ürün kategorilerinde üretim yapmaktadır?
- İşletmenizin müşterisi nerededir?
- İşletmenizin müşteri temsilcisi bulabilme durumu nedir?
- İşletmeniz yılda ortalama kaç müşteri temsilcisi istihdam etmektedir?
- İşletmedeki konumunuz nedir?
- Mevcut işletmeniz kaç yıldır çalışmaktasınız?
- Hazır giyim sektöründe kaç yıldır çalışmaktasınız?

İkinci bölüm hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcilerinden talep ettikleri nitelikleri ölçen 30 maddeden oluşan Likert tipi (1. Önemli Değil, 2. Çok Az Önemli, 3. Az Önemli, 4. Önemli ve 5. Çok Önemli) bir ölçek olup ilgili ölçek Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Hazır Giyim İşletmelerinin Müşteri Temsilcilerinden Talep Ettikleri Nitelikler**

Madde	Açıklaması	Madde	Açıklaması
Madde 1	Elyaf Bilgisi	Madde 16	Kalite Kontrol Bilgisi
Madde 2	İplik Bilgisi	Madde 17	Bakım Talimatı Hazırlama Bilgisi
Madde 3	İplik Numarası Bilgisi	Madde 18	İş Sağlığı ve Güvenliği Bilgisi
Madde 4	Kumaş (Örme ve Dokuma) Bilgisi	Madde 19	Fuar Bilgisi
Madde 5	Boyama Bilgisi	Madde 20	Trend Takip Bilgisi
Madde 6	Apron Bilgisi	Madde 21	Tedarik Bilgisi
Madde 7	Baskı Bilgisi	Madde 22	Maliyet Bilgisi

Madde 8	Renk Bilgisi	Madde 23	Sipariş Yönetimi (Sipariş Oluş, sipariş takibi vb.) bilgisi
Madde 9	Kumaş Hataları Bilgisi	Madde 24	Termin Takibi Bilgisi
Madde 10	Kumaş Testleri Bilgisi	Madde 25	Yükleme Bilgisi
Madde 11	Kalıp Bilgisi	Madde 26	Faaliyet Planlama Bilgisi
Madde 12	Kesim Bilgisi	Madde 27	Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgisi
Madde 13	Dikiş Bilgisi	Madde 28	İhracat Bilgisi
Madde 14	Ütüleme Bilgisi	Madde 29	İthalat Bilgisi
Madde 15	Paketleme Bilgisi	Madde 30	Gümrükleme Bilgisi

Araştırmanın anketi 2018 Aralık ayında [www.surveey.com](http://www.surveey.com) sitesinde yayımlanmıştır. Hazır giyim sektöründe anketlerin geri dönüş oranlarının çok düşük olması nedeniyle araştırmanın materyalini oluşturan işletmelere öncelikle telefon yoluyla ulaşılarak anket hakkında bilgi verilmiştir. Fakat 99 işletmeden sadece 53'üne telefonla ulaşılabılmıştır. Görüşmeden sonra kendilerine e-posta yoluyla anket linki gönderilmiştir. Telefonla ulaşılamayan diğer 46 işletmeye ise e-posta yoluyla anket linki gönderilmiştir. Sonuç olarak işletmelerin 48'i anketi doldurmuştur.

Hazır giyim İşletmelerinin Müşteri Temsilcilerinden Talep Ettikleri Niteliklere göre hazırlanmış soruların yanıtları SPSS 21 programı kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler bulgular kısmında verilmiştir.

## Bulgular

İşletmelerin ankete verdiği yanıtlar değerlendirilerek aşağıda sunulmuştur. Tablo 2'de işletmeler adına anketi dolduran insan kaynakları personelinin mevcut işletmesindeki ve sektördeki deneyimleri yer almaktadır. Tablo 2'ye göre anketi dolduran personelin yaklaşık %40'ı mevcut işletmesinde 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Ayrıca ankete cevap verenlerin %52'si sektörde 10 yıldan fazla deneyime sahiptir. Bu veriler genel olarak anketi cevaplayan personelin, işletmeler ve sektör hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu ve bu durumun da elde edilen verilerin geçerliliğini göstermesi açısından önemlidir.

**Tablo 2. Hazır Giyim İşletmelerinin Durum Analizi**

Değerlendirme Soruları	Değişkenler	Frekans	
		N	(%)
Anketi dolduran personelin mevcut işletmesin-deki deneyimi	3 Yıldan Az	10	20,83
	3-5 yıl	11	22,91
	5-7 yıl	6	12,5
	7-10 yıl	2	4,16
	10 yıldan fazla	19	<b>39,58</b>
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>
Anketi dolduran personelin hazır giyim sektörün-deki deneyimi	3 Yıldan Az	6	12,5
	3-5 yıl	10	20,83
	5-7 yıl	4	8,33
	7-10 yıl	3	6,25
	10 yıldan fazla	<b>25</b>	<b>52,08</b>
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinde çalışan personel sayıları Tablo 3'de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 48 hazır giyim işletmesinin yarısı 101-500 personel çalıştırmaktadır.

**Tablo 3. İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı (Kişi)**

Değişkenler	Frekans	
	N	(%)
50 ve daha az	8	16,66
51-100	2	4,16
101-500	<b>24</b>	<b>50,00</b>
501-1000	5	10,41
1000 den fazla	9	18,75
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmeleri üretmekte olduğu giysi türleri Tablo 4'te verilmiştir. Tabloya göre işletmeler hemen hemen her tür giysi üretmekle birlikte, en fazla ürettikleri giysi %21,79'luk payıyla bayan giysisidir. Bu durum pazarın yapısıyla doğru orantılıdır.



**Tablo 4. İşletmelerin Ürettikleri Giysi Türleri**

Değişkenler	Frekans	
	N	(%)
Bebek	6	3,84
Çocuk	16	10,25
Genç	18	11,53
Kadın	<b>34</b>	<b>21,79</b>
Erkek	24	15,38
Günlük Giyim	19	12,17
Spor Giyim	12	7,69
Klasik Giyim	10	6,41
İç Giyim	3	1,92
Çorap	4	2,56
Diğer	10	6,41

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinin müşterilerinin konumları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin müşterileri genellikle Türkiye dışındadır. Bu veriler işletmelerin genellikle ihracat ağırlıklı çalıştıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 5. İşletmelerin Müşterilerinin Konumu**

Değişkenler	Frekans	
	N	(%)
Türkiye'de	4	8,33
Türkiye Dışında	<b>26</b>	<b>54,16</b>
Türkiye'de ve Türkiye Dışında	18	37,5
Toplam	48	100,00

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi bulabilme durumları Tablo 6'da verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin %43,75'i az sayıda müşteri temsilcisi bulabilmekte iken işletmelerin sadece %2,08'i ihtiyacının üzerinde müşteri temsilcisi bulabilmektedir.

**Tablo 6. İşletmelerin Müşteri Temsilcisi Bulabilme Durumu**

Değişkenler	Frekans	
	N	(%)
Bulamıyoruz.	4	8,33
Çok az sayıda bulabiliyoruz.	14	29,16
Az sayıda bulabiliyoruz.	<b>21</b>	<b>43,75</b>

Yeterli Sayıda bulabiliyoruz.	8	16,66
İhtiyacımızın Üzerinde Bulabiliyoruz.	1	2,08
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi istihdam verileri Tablo 7'de verilmiştir. Tabloya göre işletmeler yıllık olarak ortalama 7,6 müşteri temsilcisi istihdam etmektedirler. Diğer yandan en az müşteri temsilcisi istihdam eden işletmeler 1 kişi istihdam ederken en fazla müşteri temsilcisi istihdam eden işletme ise 32 kişi istihdam etmektedir.

**Tablo 7. İşletmelerin Müşteri Temsilcisi İstihdam Durumları (kişi)**

En fazla	32
En Az	1
<b>Ortalama</b>	<b>7,6</b>

Hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisi olarak istihdam edeceği elemanlardan talep ettikleri nitelikleri belirlemek amacıyla tasarlanan beşli likert tipi 30 maddeden oluşan ölçeğe 48 katılımcının verdiği yanıtların sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. Hazır Giyim İşletmelerinin Müşteri Temsilcilerinden Talep Ettikleri Nitelikler**

Madde	N (adet)	Ortalama	Standart Sapma	Önemli Değil		Çok Az Önemli		Az Önemli		Önemli		Çok Önemli	
				N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Madde 27	48	4,87	0,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	12,5	42	87,5
Madde 24	48	4,85	0,41	0	0,00	0	0,00	1	2,08	5	10,4	42	87,5
Madde 23	48	4,77	0,66	1	2,08	0	0,00	0	0,00	7	14,5	40	83,3
Madde 25	48	4,60	0,67	0	0,00	1	2,08	2	4,17	12	25,0	33	68,7
Madde 22	48	4,56	0,64	0	0,00	0	0,00	4	8,33	13	27,0	31	64,5
Madde 26	48	4,47	0,68	0	0,00	1	2,08	2	4,17	18	37,5	27	56,2
Madde 28	48	4,20	0,79	0	0,00	2	4,17	5	10,4	22	45,8	19	39,5
Madde 4	48	4,16	0,90	1	2,08	2	4,17	4	8,33	22	45,8	19	39,5
Madde 8	48	4,16	0,55	0	0,00	0	0,00	4	8,33	32	66,6	12	25,0
Madde 21	48	4,08	0,84	1	2,08	1	2,08	6	12,5	25	52,0	15	31,2
Madde 20	48	4,02	0,78	0	0,00	1	2,08	11	22,9	22	45,8	14	29,1
Madde 10	48	3,89	0,85	1	2,08	3	6,25	5	10,4	30	62,5	9	18,7
Madde 9	48	3,81	1,02	1	2,08	5	10,4	9	18,7	20	41,6	13	27,0
Madde 16	48	3,72	0,81	1	2,08	2	4,17	12	25,0	27	56,2	6	12,5
Madde 7	48	3,70	0,77	1	2,08	2	4,17	11	22,9	30	62,5	4	8,33
Madde 19	48	3,45	0,98	2	4,17	5	10,4	16	33,3	19	39,5	6	12,5
Madde 29	48	3,41	1,16	4	8,33	5	10,4	15	31,2	15	31,2	9	18,7
Madde 11	48	3,41	0,89	1	2,08	6	12,5	17	35,4	20	41,6	4	8,33
Madde 13	48	3,35	0,93	2	4,17	5	10,4	19	39,5	18	37,5	4	8,33
Madde 5	48	3,35	0,93	3	6,25	5	10,4	13	27,0	26	54,1	1	2,08

Madde 2	48	3,31	1,15	6	12,50	4	8,33	11	22,9	23	47,9	4	8,33
Madde 12	48	3,31	0,99	3	6,25	4	8,33	21	43,7	15	31,2	5	10,4
Madde 15	48	3,25	0,97	3	6,25	6	12,5	18	37,5	18	37,5	3	6,25
Madde 30	48	3,22	0,97	3	6,25	4	8,33	25	52,0	11	22,9	5	10,4
Madde 3	48	3,20	1,09	3	6,25	11	22,9	11	22,9	19	39,5	4	8,33
Madde 17	48	3,14	1,20	5	10,42	9	18,7	15	31,2	12	25,0	7	14,5
Madde 6	48	3,10	0,95	3	6,25	9	18,7	17	35,4	18	37,5	1	2,08
Madde 1	48	3,04	1,03	5	10,42	8	16,6	16	33,3	18	37,5	1	2,08
Madde 14	48	3,00	0,94	4	8,33	7	14,5	24	50,0	11	22,9	2	4,17
Madde 18	48	2,93	1,06	5	10,42	12	25,0	13	27,0	17	35,4	1	2,08

Tablo 8'deki maddeler aritmetik ortalamaların büyüklük sırasına göre düzenlenmiştir. Tablo 8'de standart sapması küçük ve yargısı diğerlerine göre daha kesin olan ifadeler daha üstte yer almaktadır. Böylece Tablo 8'de en başta yer alan ifadeye verilen önem en belirgin iken sonda yer alan ifade görece olarak daha az önem verildiği görülmektedir.

Tablo 8'e göre hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcilerinden talep ettiği niteliklerden; Müşteri İlişkileri Yönetimi (Madde 27), Termin Takibi (Madde 24) ve Sipariş Yönetimi (Madde 23) talep edilen diğer niteliklerden daha önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca hazır giyim işletmeleri; Elyaf (Madde 1), Ütüleme (Madde 14) ve İş Sağlığı ve Güvenliği (Madde 18) gibi niteliklere müşteri temsilcilerinin sahipliklerini ise nispeten daha az önemli bulmaktadırlar.

## Sonuç ve Tartışma

Günümüz hazır giyim sektöründeki küresel ve aşırı rekabet, tüketiciyi işletmelerin en öncelikli odağı haline getirmiştir. Artık hazır giyim işletmeleri üretime karar vermeden önce tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını araştırmak ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini maksimum düzeyde karşılayacak giysiler üretmek durumundadırlar. Hazır giyim işletmelerin başarısı ise müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı oranda gerçekleşecektir. Müşteri temsilcisi ise işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri yönettiği için müşteri memnuniyetinde kilit pozisyonda yer almakta olup hazır giyim işletmelerindeki önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

Bu araştırma hazır giyim işletmeleri için gün geçtikçe önemi artmakta olan müşteri temsilcisi pozisyonundan işletmelerin nitelik talepleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; Türk Hazır giyim işletmelerinin yıllık ortalama 7,5 müşteri temsilcisine ihtiyacı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum KOBİ niteliğinde olan işletmelerin rekabet nedeniyle zorunlu olarak pazarlama faaliyetlerini artırmak zorunda kalacaklarından müşteri temsilcisi ihtiyaçlarının da aratacağını göstermesi açısından önemlidir.

*Diğer taraftan mevcut Türk Hazır Giyim İşletmelerinin yaklaşık %80'inin müşteri temsilcisi bulmakta sorun yaşamakta olmaları, müşteri temsilcisi istihdamının sektör için problem olmaya devam edeceğini göstermesi açısından ayrıca önemlidir.*

*Türk Hazır Giyim Sektörünün müşteri temsilcisi ihtiyacına rağmen, Türkiye'de müşteri temsilciliği eğitimi veren tek bir kurum bulunmaktadır. Bu durum müşteri temsilcisi eğitimi verecek başka kurumlara da ihtiyaç olduğunun en önemli göstergesidir.*

*Araştırma kapsamında Türk Hazır Giyim Sektörünün müşteri temsilciliği iş ilanları incelendiğinde işletmelerin aynı pozisyon için farklı nitelik taleplerinde bulunduğu görülmektedir. Bu durum müşteri temsilciliği pozisyonunu, Türk Hazır Giyim Sektörü için önemli olmakla birlikte yeni bir pozisyon olduğunu bu nedenle de sektörünün müşteri temsilcisinden talep ettiği nitelikler konusunda tam bir fikir birliği bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu görüş birliğinin sağlanması bu pozisyon için personel yetiştirmeyi kolaylaştırabilir.*

*Fakat diğer taraftan, Türk Hazır Giyim Sektörü müşteri temsilcisinden talep ettiği bazı nitelikler üzerinde ise hem fikir olduğu da görülmektedir. Bu nitelikler; iletişim yeteneğinin gelişmiş ve yabancı dil kullanımlarının ileri düzeyde olması gerektiğidir.*

*Araştırma sonucunda hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisinden talep ettiği en önemli nitelikler; müşteri ilişkileri yönetimi, termin takibi ve sipariş yönetimi konularında bilgi sahibi olmalarıdır. Bu nitelikler müşteri temsilcisinin iş tanımında yer alan müşteri temsilcisinin işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi yönetmek görevini yerine getirmesi için gerekli nitelikler olmaları açısından da önemlidir.*

## **Öneriler**

*Türkiye'deki üniversitelerin Tekstil Mühendisliği bölümleri, Tekstil Mühendisliği lisans eğitimini tamamlamış ve bu pozisyon için istekli, yabancı dili iyi derecede bilen, iletişim yeteneği gelişkin kişilere lisans sonrası müşteri temsilciliği eğitimi veren programlar uygulayarak, hazır giyim sektörünün müşteri temsilcisi ihtiyacını önemli ölçüde karşılayabilirler.*

**Kaynakça**

- Acılar, A., Hatipoğlu, C. ve Bingöl, H. (2015). *The Expectations Of The Enterprises From The University-Industry Cooperation: Case Of Bilecik Province, Global Business Research Congress, 223-232, 4-5 June, İstanbul, Turkey.*
- Atılğan, A. (2011). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri İle Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Atılğan, T. (2006). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri ve Ekonomik Etkileri, Tekstil ve Konfeksiyon, 1, 260-270.*
- Babaoğlu, M. ve Şener, A. (2007). *Tüketici Yazıları (I), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.*
- Çavdar, H., ve Çavdar, M. (2010). *İşletmelerde İşgören Bulma ve Seçme Aşamaları, Journal of Naval Science and Engineering, 6 (1), 79-93.*
- Er, H., Işık, N. O., ve Erol, E. (2016). *Çorlu Meslek Yüksekokulu Deri Teknolojisi Programının Çorlu’da Faaliyet Gösteren Deri Sektörünün İhtiyacı Olan Nitelikli İşgücünü Karşılama Düzeyi, 5th International Vocational Schools Symposium – Prizren 18-20 May 2016, 122-126.*
- Greno Giyim Sanayi (GGS). (2018). *Müşteri Temsilcisi, <http://www.grenotextile.com/tr/insan-kaynaklari/musteri-temsilcisi> Erişim: 02.11.2018.*
- İstanbul Moda Akademi (İMA). (2018). *Tekstil ve Hazır Giyim Müşteri Temsilciliği, <http://www.istanbulmodaakademisi.com/egitim/tekstil-ve-hazir-giyim-musteri-temsilciliği>, Erişim: 02.11.2018.*
- kariyer.net. (2018). *Hakkımızda, <https://www.kariyer.net/kariyerHaritasi/Hakkimizda.aspx>, Erişim: 05.12.2018.*
- Kılıç, S. ve Çınar, R. (2014). *Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektöründeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (2), 165-194.*

- Kocabaş, İ. (2017). *Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 118-147.*
- Nalcı, S. (2016). *Hazır Giyim Sektöründe Denetmen İhtiyacının Araştırılması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*
- Özbek, A. (2018). *Türk Hazır Giyim Ticaretinin Alt Sektörler Bazında Analizi, Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4 (7), 161-183.*
- Özbek, A. (2017). *Devlet Teşvikleri ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1/1, 1-14.*
- Özbek, A. ve Esmer, Y. (2018). *A Research On Labor Force Requirement In Turkish Ready-Wear Industry, ICONSR 2018 International Conference on Social Science Research, 142.*
- Özbek, A. (2017). *Expectations of Ready Wear Business Enterprises from Vocational High School Graduates, 4. International Conference on Value Addition&Innovation in Textiles, 65-74, 27-28 March, 2017, National Textile University Faisalabad, Pakistan.*
- Sofu, F. (2018). *Bulanik Ortamda Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Personel Seçimi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Şahin, A. (2009). *Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.*
- Terkan, R. (2011). *Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 297-306.*
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (TCBSTB), *Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü. (2017). Sanayinin İhtiyaç Duyduğu İşgücü Nitelikleri Raporu, Bilim, Teknoloji ve Sanayi Eğitimi Dairesi Başkanlığı.*
- T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü *Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı. (2018). Hazır Giyim Sektör Raporu, [https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir\\_Giyim.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf), Erişim: 14.12.2018.*

Yalçınkaya, B. (2017). *Denizli Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Tekniker İstihdamına Yönelik 10 Yıllık (2007-2017) Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 455-468.*

## Ek -1

### Hazır Giyim Sektörünün Müşteri Temsilcisinden Talep Ettiği Niteliklerin Belirlenmesi Anketi

*Bu çalışmanın amacı, hazır giyim işletmelerinin müşteri temsilcisinde bulunmasını talep ettikleri nitelikleri belirlemektir. Çalışmanın kalitesi ve amacına ulaşması siz sektörümüzün değerli yöneticilerinin bu ankete vermiş olduğu katkıya bağlıdır. Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.*

*Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÖZBEK*  
*Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü*  
*Tekstil Yönetim ve Pazarlama Anabilimdalı*  
[aozbek@marmara.edu.tr](mailto:aozbek@marmara.edu.tr)

<b>1 - İşletmenizde çalışan kişi sayısı.</b>				
<input type="checkbox"/> 50 ve daha az	<input type="checkbox"/> 51-100	<input type="checkbox"/> 101-500	<input type="checkbox"/> 501-1000	<input type="checkbox"/> 1000 den daha fazla
<b>2 - İşletmeniz hangi ürün kategorilerinde üretim yapmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)</b>				
<input type="checkbox"/> Bebek	<input type="checkbox"/> Çocuk	<input type="checkbox"/> Genç	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
<input type="checkbox"/> Günlük Giyim	<input type="checkbox"/> Spor Giyim	<input type="checkbox"/> Klasik Giyim	<input type="checkbox"/> İç Giyim	<input type="checkbox"/> Çorap
<input type="checkbox"/> Diğer				
<b>3 - İşletmenizin müşterisi nerededir?</b>				
<input type="checkbox"/> Türkiye'de	<input type="checkbox"/> Türkiye Dışında	<input type="checkbox"/> Hem Türkiye'de Hem de Türkiye Dışında		
<b>4 - İşletmenizin müşteri temsilcisi bulabilme durumu nedir?</b>				
<input type="checkbox"/> Bulamıyoruz.	<input type="checkbox"/> Çok az sayıda bulabiliyoruz.	<input type="checkbox"/> Az sayıda bulabiliyoruz.		
<input type="checkbox"/> Yeterli Sayıda bulabiliyoruz.		<input type="checkbox"/> İhtiyacımızın Üzerinde Bulabiliyoruz.		
<b>5 - İşletmeniz yılda ortalama kaç müşteri temsilcisi istihdam etmektedir? (Örneğin; 2, 5, 7 vb. )</b>				

--

**6 - İşletmedeki konumunuz nedir? (Örneğin; Personel Müdürü vb.)**

--

**7 - Mevcut işletmenizde kaç yıldır çalışmaktasınız?**

<input type="radio"/> 3 Yıdan Daha Az	<input type="radio"/> 3-5 yıl	<input type="radio"/> 5-7 yıl	<input type="radio"/> 7-10 yıl	<input type="radio"/> 10 yıldan fazla
---------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

**8 - Hazır giyim sektöründe kaç yıldır çalışmaktasınız?**

<input type="radio"/> 3 Yıdan Daha Az	<input type="radio"/> 3-5 yıl	<input type="radio"/> 5-7 yıl	<input type="radio"/> 7-10 yıl	<input type="radio"/> 10 yıldan fazla
---------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

**9 – Aşağıda Belirtilen Niteliklerin Hazır Giyim Sektöründe İstihdam Edilecek Müşteri Temsilcisinde Bulunması Talebini Değerlendiriniz.**

	Önemli Değil	Çok Az Önemli	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli
Elyaf Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İplik Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İplik Numarası Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumaş (Örme ve Dokuma) Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boyama Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apre Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baskı Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renk Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumaş Hataları Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumaş Testleri Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalıp Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesim Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikiş Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ütüleme Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketleme Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalite Kontrol Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bakım Talimatı Hazırlama Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İş Sağlığı ve Güvenliği Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuar Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trend Takip Bilgisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Özbek, A.

<i>Tedarik Bilgisi</i>					
<i>Maliyet Bilgisi</i>					
<i>Sipariş Yönetimi (Sipariş Oluş, sipariş takibi vb.) bilgisi</i>					
<i>Termin Takibi Bilgisi</i>					
<i>Yükleme Bilgisi</i>					
<i>Faaliyet Planlama Bilgisi</i>					
<i>Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgisi</i>					
<i>İhracat Bilgisi</i>					
<i>İthalat Bilgisi</i>					
<i>Gümrükleme Bilgisi</i>					

**10. Sorularda Belirtilen Müşteri Temsilcisinden Talep Edilen Niteliklere Ek Olarak İstenen Nitelikler Var ise Lütfen Yazınız. (Örneğin; 1. İngilizce bilmek, 2. İyi iletişim, 3. İhracat bilgisi vb.)**

**Extended Abstract**

*In particular, the fact that developing countries see the garment sector as the first step of industrialization and discovering the sector's employment provider characteristic has caused them to invest heavily in the sector in the second half of the 1900s. These excessive investments have also caused the garment production to gain global dimension. Today's global scale extreme competition has increased the importance of the customer. In this environment, the customer representative has also become a strategic position in the clothing companies because it manages the relationship (order taking, order tracking, meeting with the customer about the order, delivery of the product to the customer etc.) between the customer and the companies.*

*In this study, the professional knowledge expectations of Turkish Clothing Companies from customer representatives have investigated. To the research has started by examining the contents of the customer representative job posting on the [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) human resources website. Later, 11 clothing companies human resources managers have been interviewed. Using the data obtained from these two sources, a questionnaire has designed to determine the informations that the customer representative should have. The questionnaire is consists of two parts. In the first part, there are 8 questions about the clothing companies and the personnel who has completed the survey. Related questions;*

*How many people work in your company?*

*What garments does your company produce?*

*Where is your company customer?*

*What is the status of your company finding a customer representative?*

*How many customer representatives does the company employ on average in one year?*

*What is your position in your company?*

*How many years have you been working in your current company?*

*How many years have you been working in the clothing industry?*

*The second part is a 30-point Likert Type Scale (1. Not Important, 2. Very Little Important, 3. Little Important, 4. Important and 5. Very Important) that measures the information that the customer representative should have. The relevant scale is given in Table 1.*

**Table 1. Scale of Research**

<b>Information</b>		<b>Information</b>	
1	<i>Fiber</i>	16	<i>Quality Control</i>
2	<i>Yarn</i>	17	<i>Maintenance Instruction Preparation</i>
3	<i>Yarn Number</i>	18	<i>Occupational Health and Safety</i>
4	<i>Fabric (Knitting and Weaving)</i>	19	<i>Fair</i>
5	<i>Dying</i>	20	<i>Trend Tracking</i>
6	<i>Finishing</i>	21	<i>Supply</i>
7	<i>Printing</i>	22	<i>Cost</i>
8	<i>Color</i>	23	<i>Order Management (Order formation, order tracking etc.)</i>
9	<i>Fabric Defects</i>	24	<i>Term Tracking</i>
10	<i>Fabric Testing</i>	25	<i>Installation</i>
11	<i>Clothing Pattern</i>	26	<i>Activity Planning</i>
12	<i>Cutting</i>	27	<i>Customer Relationship Management</i>
13	<i>Sewing</i>	28	<i>Export</i>
14	<i>Ironing</i>	29	<i>Import</i>
15	<i>Packing</i>	30	<i>Customs</i>

After the scale was determined, it has been determined the clothing companies to which the scale would be applied. The informality rate of Turkish Clothing Companies is very high. For this reason, the exact number of Turkish Clothing Companies is not known. The sample of the research, clothing companies that took place in the ISO 1000 business rankings in 2017, and clothing companies that give a customer representative advertisement in [www.kariyer.net](http://www.kariyer.net) in 2018 were formed. Behind, the sample group which it has been consisted of 99 clothing companies has been determined for the application of the questionnaire. Then, the data obtained by the questionnaire have been analyzed. The result of the analysis is as follows:

Turkish clothing companies have employing an average of 7.6 customer representatives annually. The clothing company that employs the least customer representative employs 1 person annually, while the company that employs the most customer representative employs 32 persons annually.

Approximately 80% of Turkish clothing companies have had problems about finding customer representatives.

*All clothing companies have found it very important to the customer representatives have improved communication skills and have a high level of foreign language. In addition, the most important expectations of the clothing companies from the customer representative respectively; they have sufficient knowledge about customer relationship management, termin tracking and order management (order creation, order tracking etc.).*

*As a result, customer representation is an important position for the Turkish clothing sector. Despite this importance for the sector, Turkish clothing companies do not fully agree on the job description of this position. Consensus on this position may facilitate staff training.*

*The Textile Engineering departments of the universities can meet the needs of the customer representative of the Turkish clothing sector with certificate programs. Textile Engineering departments can do this by providing post-graduate customer representative training to people who have completed their undergraduate education in textile engineering, who have good foreign language and who have good communication skills.*