

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

**MÜŞTERİ TEMSİLCİLERİNİN MESLEKİ SORUNLARININ BELİRLENMESİ: TÜRK
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

**DETERMINING THE PROFESSIONAL PROBLEMS OF CUSTOMER
REPRESENTATIVES: IMPLEMENTATION IN THE TURKISH APPAREL INDUSTRY**

Ahmet ÖZBEK

Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Maltepe, İstanbul

ORCID ID: 0000-0001-5015-8082

Tayyip Eren KÖSE

Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Maltepe, İstanbul

ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

ÖZET

Müşteri temsilcisi, müşteriden aldığı siparişi müşterinin isteklerine göre üreterek müşterisine teslim eden personeldir. Müşteri temsilcisi, özellikle fason üretim gerçekleştiren işletmelerde işletmenin başarısına ciddi şekilde etki etmektedir. İşi gereği hem hazır giyim üretimi hem de pazarlama ve müşteri ilişkileri konularında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ancak Türkiye’de müşteri temsilcisi eğitimi veren birkaç kurs dışında kuruluş bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı da, hazır giyim sektöründe doldurulması zor bir pozisyondur. Bu çalışmanın amacı, müşteri temsilcisinin iş akışının hangi aşamalarında hangi sorunlarla karşılaştıklarını belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için bir anket tasarlanmıştır. İlgili anket, kolayda örneklem yöntemiyle hazır giyim işletmelerindeki müşteri temsilcilerine uygulanmıştır. Anket vasıtasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sırasıyla en fazla problemle karşılaşılan aşamalar ve karşılaşılan sorunlar belirlenmiştir. Sonuç olarak müşteri temsilcilerinin; teknik dosyanın teslim alınması aşamasında eksik veya hatalı bilgi, proto numunesi takibi aşamasında ölçü kaynaklı problemler, ürün geliştirme aşamasında bilgi eksikliği, maliyetlendirme aşamasında belirsiz ve değişken fiyat ve ütü-paketleme aşamalarında ise yanlış aksesuar kullanımı, problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri temsilcisi, Hazır giyim, Mesleki sorunlar.

ABSTRACT

The customer representative is the personnel who produces the order according to the customer's wishes and delivers it to the customer. The customer representative has a serious impact on the success of the business, especially in companies that perform contract manufacturing. Due to her job, she should have knowledge about both apparel production, marketing and customer relations. However, there is no organization in Turkey other than a few courses that provide customer representative training. For this reason, it is a difficult position to fill in the apparel industry. The purpose of this study is to determine which problems the customer representative encounters at which stages of the workflow. A questionnaire was designed to achieve this aim. The related questionnaire was applied to the customer representatives in the ready-made clothing enterprises with the convenience sampling method. The data obtained through the questionnaire were analyzed. As a result of the analysis, the stages with the most problems and the problems encountered were determined, respectively. As a result, customer representatives; It has been determined that they encountered problems such as missing or incorrect information at the stage of receiving the technical file, measurement-related problems during the follow-up of the prototype sample, lack of information during the product development stage, uncertain and variable prices during the costing stage, and the use of wrong accessories during the ironing-packaging stages.

Keywords: Customer representative, apparel, professional problems.

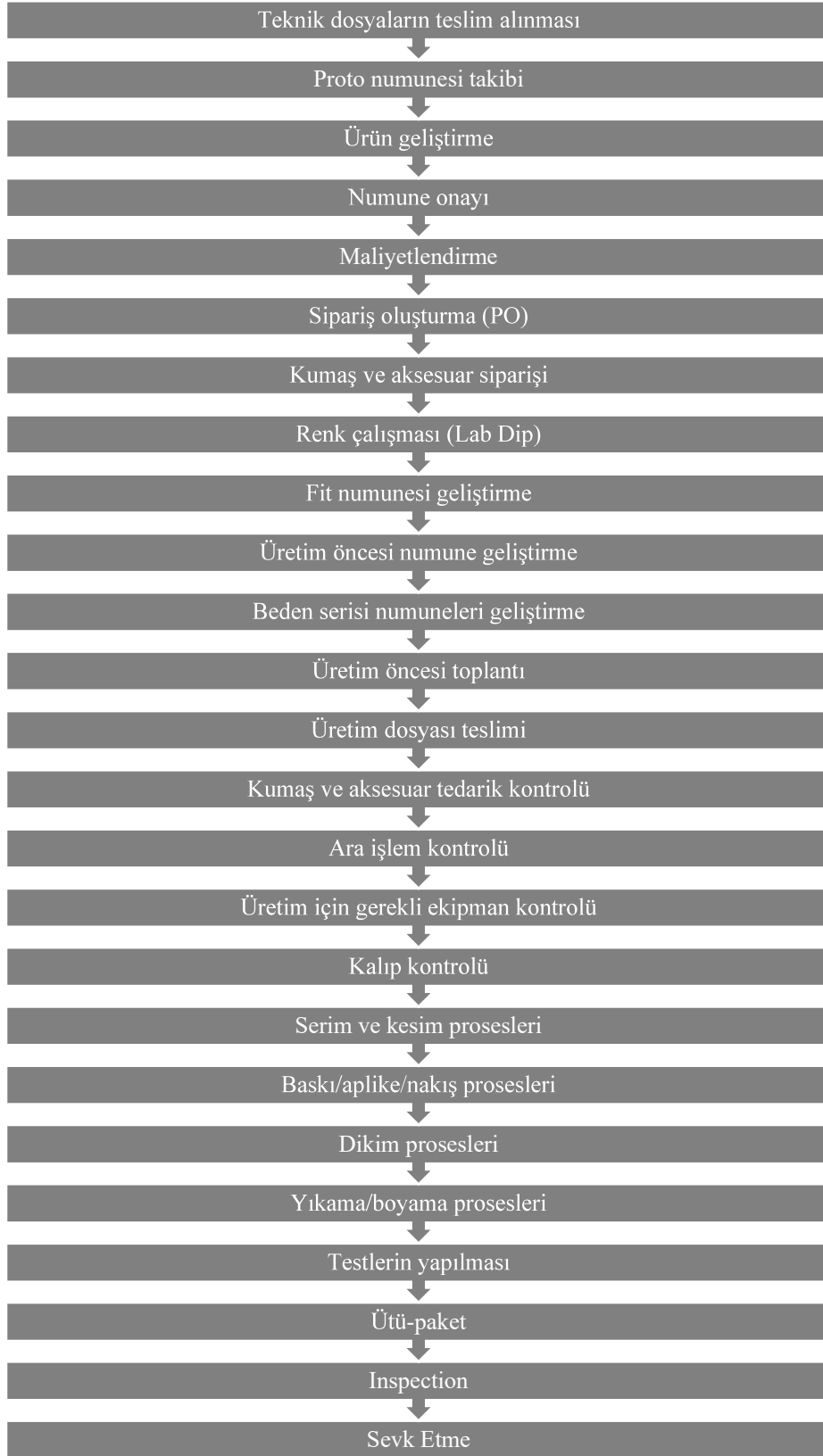
IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

GİRİŞ

Aşırı ve çetin rekabet koşulları nedeniyle hazır giyim pazarında güç işletmelerden müşterilere geçmiştir. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri, rekabette başarı sağlayabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak ve devam ettirmek durumundadır (Güven vd., 2018). Hazır giyim işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamada kullanılan personellerden birisi müşteri temsilcisidir. Müşteri temsilcisi, siparişin alınmasından tesliminde kadarki sürecin takibini yapan, prosesleri hızlandıran, müşteri ilişkilerinden sorumlu, yabancı dil bilen çalışandır (Özbek, 2019). Müşteri temsilcisinin temel görevi, işletmenin ürün başarısını ve müşteri memnuniyetini sağlamak ayrıca rekabet gücünü ve kar marjını artırmaktır (Jacobs ve Karpova, 2020). Müşteri temsilcisi bu görevini yerine getirmek için, işletmesi adına uluslararası alanda müşteriler ile iletişime geçer, müşterilerin isteklerine göre; ürün geliştirir, üretir, üretim için gerekli unsurları tedarik eder, üretilen ürünün teslimatını gerçekleştirir ve tüm bu sürecin takibini ve planlamasını gerçekleştirir (Jacobs ve Karpova, 2020).

Müşteri temsilcileri, müşterilerden aldıkları her bir sipariş için Şekil 1'deki işlem akışını takip etmektedirler. Bu işlem akışını takip eden her bir işlemi bir aşama olarak değerlendirebiliriz.

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES



Şekil 1. Üretim Müşteri Temsilcisinin İş Akışı (Rathinamoorthy ve Surjit, 2017)

Şekil 1'e göre müşteri temsilcilerinin her bir sipariş için gerçekleştirmek zorunda oldukları pek çok görev bulunmaktadır. Fakat hazır giyim sektöründe işletmeler büyüdükçe yeni departmanlar ortaya çıkmakta böylece müşteri temsilcilerinin bazı görevleri bu departmanlara devredilmektedir. Ancak işletme küçüldükçe de bu görevlerin tamamını müşteri temsilcisi tarafından üstlenilmektedir. Sonuç

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

olarak müşteri temsilcileri her ne kadar işletme büyüklüğüne bağlı olarak bu görevleri başka departmanlara devretmelerde müşterilerle tek temas noktası olduklarından bu görevler hakkında yine de bilgi sahibi olmak durumundadırlar.

Müşteri temsilcisinin Şekil 1’de belirtilen ve işletmesi için hayati derecede önemli olan bu stratejik ve operasyonel görevleri yürütebilmek için ürün geliştirmeden trend analizi ve planlamaya, kaynak sağlamadan dağıtım, satış ve pazarlamada da dahil olmak üzere çok çeşitli alanda bilgi ihtiyacı vardır (Frazier ve Cheek, 2016).

Görevlerinin çokluğu ve önemi nedeniyle müşteri temsilcilerinin Şekil 1’deki iş akışında pek çok sorunla karşılaşmaları muhtemeldir. Bu çalışmanın amacı da tam da bu noktaya değinmek ve müşteri temsilcisinin iş akışını oluşturan hangi aşamalarda hangi sorunla karşılaştıklarını belirlemektir. Literatür incelendiğinde hazır giyim müşteri temsilcilerinin sorunlarını inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle bu çalışma bu alanda yapılan ilk çalışma olması açısından da ayrıca dikkate değerdir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de hazır giyim işletmelerinde müşteri temsilcisi konumunda çalışan personeller oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü yani kaç adet işletmede müşteri temsilcisi istihdam edildiğine dair herhangi bir istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle kolayda örneklem yöntemiyle hazır giyim işletmelerindeki müşteri temsilcilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmaya katılan 22 müşteri temsilcilerinin yaklaşık %80’ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %71’i lisans düzeyinde eğitime ve 1-5 yıl deneyime sahip oldukları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		N	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	18	81,8	22
	Erkek	4	18,2	
Mezuniyet	Lise	1	4,8	21
	Ön lisans	2	9,5	
	Lisans	15	71,4	
	Yüksek Lisans + Doktora	3	8,55	
Deneyim	1-5 yıl	8	36,36%	22
	6-10 yıl	7	31,82%	
	11-15 yıl	1	4,55%	
	16 yıl ve fazla	6	27,27%	

Çalışmaya katılan müşteri temsilcilerinin işletmede çalışma şekilleri Tablo 2’de verilmiştir. Tabloya göre; müşteri temsilcilerinin çalışma şekli %54,4’le markaya yöneliktir. Müşteri temsilcileri en fazla örme, dokuma ve denim kategorilerinde hizmet verdikleri görülmektedir. Müşteri temsilcilerinin %77,3’ü hem ürün geliştirme hem de üretime departmanlarına bağlı olarak çalışmaktadır.

Tablo 2. Müşteri Temsilcilerinin İşletmede Çalışma Şekillerine Göre Dağılımı

Değişken		N	%	Toplam
Çalışma Şekline Göre Dağılımı	Ürüne Yönelik	3	13,6	22
	Dile Yönelik	3	13,6	
	Markaya Yönelik	12	54,5	
	Ülkeye/Bölgeye Yönelik	3	13,6	
	Diğer	1	4,5	
Ürüne Göre Dağılımı	Örme	9	40,9	22
	Dokuma	5	22,7	
	Denim	5	22,7	
	Triko	1	4,5	

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

	Diğer	2	9,1	
Bağlı Olduğu Departmana Göre Dağılım	Ürün Geliştirme Departmanı	2	9,1	22
	Üretim Departmanı	3	13,6	
	Hem Üretim Hem de Ürün	17	77,3	

Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında müşteri temsilcilerinin iş akışlarının hangi aşamalarda hangi sorunların meydana geldiğini belirlemektir. Bu amaçla bir anket tasarlanmıştır. İlgili anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım müşteri temsilcisinin cinsiyet, mezuniyet, deneyimine ve işletmede çalışma şekline ilişkin 6 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmı ise müşteri temsilcisinin iş akışı gereği yaptığı her bir iş için hangi sorunlarla karşılaştığını öğrenmeye yönelik 27 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Verilerinin toplanabilmesi için öncelikle Google anket formu üzerinde anket oluşturulmuştur. İlgili anket linki kolayda örneklem yöntemiyle hazır giyim işletmelerindeki müşteri temsilcilerine gönderilmiştir.

BULGULAR

Anket vasıyasıyla elde edilen verilerin analizinden şu sonuçlara ulaşılmıştır. Müşteri temsilcilerinin en fazla; teknik dosyanın teslim alınması, proto numunesi takibi, ürün geliştirme, maliyetlendirme ve ütü-paketleme aşamalarında problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Müşteri temsilcilerinin bu aşamalarda karşılaştıkları sorunlar detaylı bir şekilde aşağıda verilmiştir.

Katılımcılar en fazla %81,82 (18) ile teknik dosya teslim aşamasında sorunla karşılaşmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Teknik dosya teslim alımı aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Eksik veya hatalı bilgi verilmesi	6	33	18
Baskı boyutu verilmemesi	1	6	
Model Kodların Eksik Verilmesi	3	17	
Tasarımcılar Tarafından Yeterli Bilgi Verilmemesi	3	17	
Ölçü Tablosu Eksikliği	3	17	
Güncel Olmayan Bilgilerin olması	2	11	

Tablo 3'e göre katılımcıların teknik dosyaların teslim alımında %33 oranlarında eksik veya hatalı bilgi problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %72,73 (16)'sinin proto numunesi takibi aşamasında sorun yaşamaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Proto numunesi takibi aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Kumaş tedariki problemi	4	25	16
Numune termin gecikmesi	2	13	
Ölçü problemleri	5	31	
Müşterinin istediğinden emin olmaması	4	25	
Yıkama problemleri	1	6	

Tablo 4'e göre katılımcıların proto numunesi takibinde %31 oranında ölçü kaynaklı problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %68,18 (15)'i ürün geliştirme aşamasında sorun yaşamaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 5'te verilmiştir.

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

Tablo 5. Ürün geliştirme aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Özel kumaş/aksesuar isteği	3	20	15
Kumaş hatası	1	7	
Hedef fiyatların tutmaması	1	7	
Dikim hatası	2	13	
Bilgi eksikliği	5	33	
Baskı hatası	1	7	
Bilgi aktarımındaki problemler	2	13	

Tablo 5'e göre katılımcılar ürün geliştirme aşamasında %33 oranında bilgi eksikliği problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %68,18 (15)'i maliyetlendirme aşamasında sorun yaşamaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Maliyetlendirme aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Maliyetlerin yüksek olması	5	33	15
Belirsiz ve değişken fiyatlar	8	53	
Yanlış postal atılması	1	7	
Maliyet revizeleri	1	7	

Tablo 6'ya göre katılımcıların maliyetlendirme aşamasında %53 oranında belirsiz ve değişken fiyat problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %68,18 (15)'i Ütü-paket aşamasında sorun yaşamaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ütü-paket işlemi aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Yanlış aksesuar kullanımı	4	27	15
Hasarlı ürün paketlenmesi	1	7	
Hatalı aksesuar kullanımı	1	7	
İplik temizliğinin düzgün yapılmaması	2	13	
Ütünün düzgün yapılmaması	2	13	
Fazla pres yapılması	1	7	
Ütü parlaması	3	20	
Aksesuar eksikliği- Termin	1	7	

Tablo 7'ye göre, katılımcıların ütü- paket aşamasında %27 oranında yanlış aksesuar kullanımı problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Üretim müşteri temsilcilerinin en az; üretim öncesi numune, sipariş oluşturma, son kontrol ve dosya teslimi ve üretim dosyasının planlama ve takip departmanına iletilmesi aşamalarında problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Müşteri temsilcilerinin bu aşamalarda karşılaştıkları sorunlar detaylı bir şekilde aşağıda verilmiştir.

Katılımcılar en az %27,27 (6) ile üretim öncesi numune aşamasında sorunla karşılaşmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Üretim öncesi numune aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Numune gecikmesi	2	33	6
Dikim kalitesi	1	17	

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

Eksik aksesuar	1	17	
Fit kritikleri geçilmesi	1	17	
PPS yapılmadan üretime geçilmek istenmesi	1	17	

Tablo 8'e göre katılımcıların üretim öncesi numune aşamasında %33 oranında numune gecikmesi problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcılar %31,81 (7)'si sipariş oluşturma aşamasında sorunla karşılaşmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Sipariş oluşturma (PO) aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Termin problemi	1	14	7
Revize kontrolleri	1	14	
Fiyat anlaşmazlıkları	3	43	
Sipariş adetinin düşük olması	1	14	
Eksik bilgiler	1	14	

Tablo 9'a göre, katılımcıların sipariş oluşturma aşamasında %43 oranında fiyat anlaşmazlığı problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %31,81 (7)'i son kontrol ve dosya teslimi aşamasında sorunla karşılaşmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Son kontrol ve dosya teslim aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Pastal hatası	1	14	7
Eksik bilgi	2	29	
Müşteri temsilcisi tarafından yapılmıyor	3	43	
Ölçü hatası	1	14	

Tablo 10'a göre, katılımcıların son kontrol ve dosya teslimi aşamasında %43 oranında kendilerinin bu işlemi yapmadığı ve %29 oranında da eksik bilgi problemiyle karşılaşmaktadırlar.

Katılımcıların %31,81 (7)'i Üretim dosyasının planlama ve takip departmanına iletilmesi aşamasında sorunla karşılaşmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Üretim dosyasının planlama ve takip departmanına iletilmesi aşamasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	N	%	Toplam
Eksik bilgiler	2	29	7
Numunenin kaybedilmesi	1	14	
Tecrübesiz ekip	2	29	
Müşteri temsilcileri tarafından yapılmıyor	2	29	

Tablo 11'e göre katılımcıların üretim dosyasının planlama ve takip departmanına iletilmesi aşamasında karşılaştığı 2 temel problemin %29 oranlarında eksik bilgi ve tecrübesiz ekip olarak belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri temsilcileri aynı oranda bu işlemin müşteri temsilcileri tarafından gerçekleştirilmediğini belirtmiştir.

Ayrıca diğer aşamalarda karşılaşılan temel problemler ise şöyledir. Lab Dip aşamasında hatalı renk çalışması; Fit numunesi aşamasında, Kalıp hataları; Test aşamasında, Haslık ve Test tekrarı; Kumaş ve aksesuar siparişi aşamasında, Termin; Numune onayı aşamasında, Fit onayı; Serim ve kesim aşamasında, Kumaş hatası; Beden serileme aşamasında, Yanlış beden serileme; Üretim öncesi toplantı aşamasında, Eksik bilgi; Yıkama aşamasında, Yıkama renginin onaylıdan farklı olması; Kalite Kontrol aşamasında, giysinin kalite standardını sağlamaması; Sevk aşamasında, Doğru belge hazırlama; Baskı, nakış gibi işlemlerin kontrolü ve programlanması aşamasında, Onaylı çalışmadan

IV. BASKENT INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDIES

farklı olma; Kalıp kontrolü aşamasında, Dikiş payı hatası; Dikim için gerekli malzemelerin kontrolü aşamasında, Eksik malzeme; Baskı/aplike/nakış aşamasında, Onaylı numuneden farklı olma; Dikim ve termin takibi aşamasında, Dikim programının aksaması; nihai kullanıcı ile buluştuktan sonraki aşamada, Kalite sorunları ve Kumaş-aksesuar kontrol aşamasında, Terminlerin uzunluğudur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hazır giyim müşteri temsilcilerini, genellikle lisans düzeyinde eğitim görmüş 1-5 yıl deneyime sahip, hem ürün geliştirme hem de üretime departmanlarına bağlı olarak çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Müşteri temsilcilerinin hazır giyim işletmelerinde görev paylaşımları genellikle ya marka ya da ürüne göre yapılmaktadır. İşletmede markaya göre görev paylaşımı yapılıyor ise işletmedeki her bir müşteri temsilcisi bir ya da daha fazla markaya ürün tedarikinden sorumlu olmaktadır. Ancak işletmede ürüne göre görev paylaşımı söz konusu ise müşteri temsilcileri; örme, dokuma, denim ve triko gibi kategorilerinden birinden sorumlu olarak müşterilere tedarikten sorumlu olmaktadır.

Bu müşteri temsilcileri iş akışlarında en fazla; teknik dosyanın teslim alınması aşamasında eksik veya hatalı bilgi, proto numunesi takibi aşamasında ölçü kaynaklı problemler, ürün geliştirme aşamasında bilgi eksikliği, maliyetlendirme aşamasında belirsiz ve değişken fiyat ve ütü-paketleme aşamalarında ise yanlış aksesuar kullanımı, problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Bu aşamalarda karşılaşılan problemlerden yanlış ve eksik bilgi işletmeler için hayati derecede önemlidir. Çünkü eksik ve yanlış bilgiye göre işlem yapılması durumunda kumaş ve aksesuar siparişlerinin yanlış verilmesine, üretimin yanlış gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum işletmenin doğru ürünü üretmek için aynı işlemleri yeniden yapmak durumunda kalarak hem zaman hemde kaynak israf etmesine neden olmaktadır.

Müşteri temsilcilerinin karşılaştığı bir diğer önemli sorun belirsizlik ve değişken fiyat problemidir. Bu durum müşteri temsilcilerinin sipariş alırken doğru fiyatı belirlemelerini zorlaştırmakta fiyatlama sürecinin uzamasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak müşteri temsilcilerinin müşteri ile olan iletişimlerinin hem üretici hemde müşteri işletme için hayati derecede önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşteri temsilcilerinin iletişim kabiliyetlerinin geliştirilmesinin hem işlemlerin kısaltacağı hem de maliyetleri düşüreceği açıktır. Ayrıca fiyat belirlemede belirsizlikleri azaltmak için müşteri temsilcilerinin ekonomi ve pazar bilgilerinin geliştirilmesinin yararlı olabileceği kantine varılmıştır.

Bu araştırma kapsamında hazır giyim müşteri temsilcilerinin yaşadığı sorunlar belirlenmiştir. Yapılan bu araştırma sonrasındaki araştırmaların bu sorunlara çözüm araştırması yapılmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

KAYNAKLAR

Frazier, B. J., & Cheek, W. K. (2016). An industry view of competencies for entry-level merchandising jobs: Application of the ITAA meta-goals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(2), 79-93.

Güven, E. T. A., Yılmaz, İ., & Güven, H. (2018). Hazır Giyim Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Sosyoekonomik Boyutlarıyla İnovasyon Kitabı*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, 1(1), 372-383.

Jacobs, B., & Karpova, E. (2020). Clarifying the merchandising function: analysis of merchandising roles and responsibilities in the South African apparel retail industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 364-375.

Özbek, A. (2019). Türk Hazır Giyim Sektöründe Müşteri Temsilcisi. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(12), 1134-1153.

Rathinamoorthy, R., & Surjit, R. (2017). *Apparel Merchandising*. WPI Publishing.