

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DENİZLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDEKİ TEKSTİL
İŞLETMELERİNİN KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
BAKIŞ AÇILARI**

Gonca ŞİMŞEK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet DAYIK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİMDALI
ISPARTA – 2009**

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Bu çalışma jürimiz tarafından TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI'nda oybirliği/oyçokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gabil ABDULLA

Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
Tekstil Mühendisliği Bölümü

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet DAYIK

Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
Tekstil Mühendisliği Bölümü

Üye : Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ONAY

Bu tez 08/06/2009 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda, yukarıdaki jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

.../.../20...

Prof. Dr. Mustafa KUŞCU
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	3
2.1. Kalite Kavramı.....	8
2.1.1. Toplam Kalite Yönetimi.....	10
2.1.2. Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri.....	13
2.1.2.1. Müşteri Odaklılık.....	13
2.1.2.2. Tam Katılım.....	14
2.1.2.3. Liderlik.....	14
2.1.2.4. Sürekli İyileştirme “Kaizen”.....	16
2.1.2.5. Süreç Yönetimi	17
2.1.2.6. Hedeflerle ve Verilerle Yönetim.....	18
2.1.2.7. Önlemeye Dönük Yaklaşım.....	18
2.1.2.8. Sürekli Eğitim.....	19
2.1.3. ISO 9000 Kalite Güvence Standartları.....	19
2.1.3.1. ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi Neden Gereklidir?.....	20
2.1.3.2. ISO 9000 Kalite Güvence Sisteminin Faydaları.....	21
2.1.4. Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi arasındaki ilişki.....	22
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	22
2.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Ülke Ekonomisindeki Yeri.....	24
2.4. Denizli'nin Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Yeri.....	32
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	33

3.1. Materyal.....	33
3.2. Yöntem.....	33
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	35
4.1. Denizli Organize Sanayi Bölgesindeki Tekstil İşletmelerin Kalite ve Müşteri Memnuniyetine Bakış Açılarının İncelenmesi.....	35
4.1.1. Tekstil İşletmelerinin Özelliklerinin Yüzde Dağılımları.....	35
4.1.2. En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmelerin bazı özellikleri Arasındaki ilişkiler.....	43
4.1.3. Personel Sayısı İle İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler.....	47
4.1.4. Müşteri profili ile işletmelerin bazı özellikleri arasındaki ilişkiler.....	50
4.1.5. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları ile işletmelerin bazı özellikleri arasındaki ilişkiler.....	54
4.1.6. ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı ile işletmelerin bazı özellikleri arasındaki ilişkiler.....	56
4.1.7. Eko-Teks belgesinin varlığı ile işletmelerin bazı özellikleri arasındaki ilişkiler.....	58
4.1.8. Konfeksiyon üretiminin varlığı ile işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçüp-ölçmemesi arasındaki ilişki.....	59
4.1.9. Araştırma-geliştirme (ar-ge) çalışmalarının varlığı ile işletmenin müşteri memnuniyetini ölçüp-ölçmemesi arasındaki ilişki.....	60
4.1.10. Güvenilirlik Analizi.....	61
4.1.11. Tekstil İşletmelerinin Kalite Belgesi Alma Nedenleri.....	64
4.1.12. Tekstil İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmama Nedenleri.....	65
4.1.13. Tekstil İşletmelerinde Müşteri Beklentilerini Karşılama İçin Yapılması Gerekenler.....	67
4.1.14. Tekstil İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Sırasında Karşılaşılan Sorunlar.....	68
4.1.15. Tekstil Ürünlerinin Kalitesini Belirleyen Unsurlar.....	70
4.1.16. Tekstil İşletmelerinde Pazar İmajını Belirleyen Unsurlar.....	72

4.1.17. Tekstil Ürünlerini Satın Alırken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar.....	73
4.1.18. Müşterilerin Birlikte Çalışacakları Tekstil İşletmesini Belirlemelerini Sağlayan Unsurlar.....	74
4.1.19. Tekstil İşletmeleriyle İlgili Yargılar.....	75
4.1.20. İşletmelerin Bazı Özellikleri ile Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Anlayışlarını Belirleyen Birtakım Yargılar Arasındaki Farka İlişkin Varyans Analizleri.....	77
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	82
6. KAYNAKLAR.....	91
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	105

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DENİZLİ ORGANİZE SANAYİ BÜLGESİNDEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE BAKIŞ AÇILARI

Gonca ŞİMŞEK

**Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı**

Juri: Prof. Dr. Gabil ABDULLA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet DAYIK (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Ekonomik kalkınmada önemli yere sahip olan sanayi dallarından biride tekstil ve konfeksiyon sanayidir. Bu sanayi dalı Türkiye’de de gerek yarattığı istihdam, gerekse kazandırdığı milli gelir açısından ülke ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Günümüz zorlaşan rekabet koşulları, tekstil ve konfeksiyon sektörünü de yenilikçi ve gelişimci olmaya, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaya yönlendirmektedir. Kalite ve müşteri memnuniyeti, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir.

Bu tez çalışmasında Denizli Organize Sanayi bölgesinde bulunan tekstil işletmelerinin kalite ve müşteri memnuniyetine bakış açıları tespit edilmiştir. Bunun için anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 13.0 programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, Denizli Organize Sanayi bölgesinde bulunan tekstil işletmelerinin, büyük çoğunluğunun kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalıştığı, teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği ancak ar- ge ve marka çalışmalarına yeterince önem vermedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Müşteri Memnuniyeti, Toplam Kalite Yönetimi, Denizli Organize Sanayi Bölgesi

2009, 105 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE VIEWPOINT OF TEXTILE BUSINESSES IN DENİZLİ INDUSTRIAL ZONE ABOUT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION

Gonca ŞİMŞEK

Süleyman Demirel University Graduate School of Applied and Natural Sciences

Department of Textile Engineering

Thesis Committee: Prof. Dr. Gabil ABDULLA

Asst.Prof. Mehmet DAYIK (Supervisor)

Asst.Prof. İrfan ATEŞOĞLU

Textile and clothing industry is one of the industries which has a significant role in economic development. This industry has an important role in terms of both necessary employment created and national income that is earned in the economy of the country. Today's difficult competitive conditions lead to the textile and clothing sector to be innovative and formative, to work quality and customer satisfaction oriented. Quality and customer satisfaction are extremely important in terms of enterprises to be able to survive.

In this thesis work, the perspectives of textile businesses in the Denizli Organized Industrial zone have been identified over quality and customer satisfaction. Thus, the survey work is made and the data obtained were evaluated with the help of SPSS 13.0 statistical program.

Findings of the survey show that the vast majority of textile businesses in the Denizli Organized Industrial zone works quality and customer satisfaction-oriented, closely follows technological developments but not give enough importance to the R & D and brand studies.

Key Words: Quality, Customer Satisfaction, Total Quality Management, Denizli Industrial Organized Zone

2009, 105 pages

TEŞEKKÜR

Bu araştırma da beni yönlendiren, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, Süleyman Demirel Üniversitesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü öğretim üyelerinden, değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet DAYIK'a teşekkürlerimi sunarım.

İstatistiki analizlerin yapılması sırasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen, Süleyman Demirel Üniversitesi, Zootekni Bölümü öğretim üyelerinden, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özgür KOŞKAN'a ve anket çalışmalarımı gerçekleştirdiğim tüm işletme yetkililerine teşekkür ederim.

1674-YL-08 no`lu proje ile tezimi maddi olarak destekleyen Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi Başkanlığı'na teşekkür ederim.

Son olarak tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan, büyük destek ve yardımlarını gördüğüm aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Gonca ŞİMŞEK
ISPARTA, 2009

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kalite değişim zinciri.....	11
Şekil 2.2. Kalite anlayışının evrimi.....	12
Şekil 2.3. Sürekli iyileştirme döngüsü.....	18
Şekil 2.4. Süreç.....	19
Şekil 2.5. İşletmelerin sürekliliğini kazanma yolu.....	26
Şekil 2.6. Tekstil ve konfeksiyon sanayinin Türkiye ihracatı, üretimi ve toplam istihdamdaki payı.....	27
Şekil 4.1. Anketi cevaplayan çalışanların görev dağılımı.....	39
Şekil 4.2. En üst yöneticilerin eğitim durumlarının dağılımı.....	40
Şekil 4.3. Personel sayısının dağılımı.....	40
Şekil 4.4. İşletmelerin müşteri profili dağılımı.....	41
Şekil 4.5. İşletmelerin marka durumu.....	42
Şekil 4.6. Toplam kalite yönetimini uygulayan ve uygulamayan işletmelerin dağılımı.....	43
Şekil 4.7. Araştırma – geliştirme çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin dağılımı.....	43
Şekil 4.8. Müşteri memnuniyetini ölçen ve ölçmeyen işletmelerin dağılımı.....	45

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin üretim maliyetleri.....	30
Çizelge 2.2. Genel ihracat performansı içerisinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı.....	32
Çizelge 2.3. Genel ihracat performansı içerisinde, tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı.....	32
Çizelge 4.1. Anketi cevaplayan işletme çalışanlarının görev dağılımı.....	38
Çizelge 4.2. Anketi cevaplayan işletmelerdeki en üst yöneticilerin eğitim durumlarının dağılımı.....	39
Çizelge 4.3. İşletmelerdeki personel sayısının dağılımı.....	40
Çizelge 4.4. İşletmelerin marka durumu.....	42
Çizelge 4.5. Araştırma – geliştirme (ar-ge) çalışmalarının ortak yürütüldüğü kurum ve kuruluşların dağılımı.....	44
Çizelge 4.6. İşletmelerin üretim alanları.....	45
Çizelge 4.7. İşletmelerin sahip olduğu kalite belgeleri.....	46
Çizelge 4.8. En üst yöneticinin eğitim durumu ile çalışan personel sayısı arasındaki ilişki.....	47
Çizelge 4.9. En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmenin müşteri profili arasındaki ilişki.....	47
Çizelge 4.10. En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmede toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamalarının varlığı arasındaki ilişki.....	48
Çizelge 4.11. ISO 9001-2000 ve Eko-teks kalite belgelerinin varlığı ile en üst yöneticinin eğitim durumu arasındaki ilişki.....	49
Çizelge 4.12. En üst yöneticinin eğitim durumu ile araştırma - geliştirme çalışmalarının varlığı arasındaki ilişki.....	49
Çizelge 4.13. En üst yöneticinin eğitim durumu ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanıp - uygulanmaması arasındaki ilişki.....	50
Çizelge 4.14. İşletmenin personel sayısı ile TKY'nin uygulanıp – uygulanmaması arasındaki ilişki.....	51

Çizelge 4.15. İşletmenin personel sayısı ile ISO 9001-2000 ve Eko-Teks kalite belgelerinin varlığı arasında ilişki.....	52
Çizelge 4.16. İşletmenin personel sayısı ile araştırma – geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki.....	52
Çizelge 4.17. İşletmenin personel sayısı ile müşteri memnuniyeti ölçüm anketinin varlığı arasındaki ilişki.....	53
Çizelge 4.18. İşletmenin müşteri profili ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının varlığı arasındaki ilişki.....	54
Çizelge 4.19. İşletmenin müşteri profili ile ISO 9001-2000 belgesinin varlığı arasındaki ilişki.....	55
Çizelge 4.20. İşletmenin müşteri profili ile konfeksiyon üretimi arasındaki ilişki.....	55
Çizelge 4.21. Müşteri profili ile araştırma - geliştirme çalışmalarının varlığı arasındaki ilişki.....	56
Çizelge 4.22. Müşteri profili ile müşteri memnuniyetinin ölçülüp-ölçülmemesi arasındaki ilişki.....	57
Çizelge 4.23. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının varlığı ile ISO 9001-2000 ve ekoteks belgelerine sahip olunup olunmaması arasındaki ilişki.....	58
Çizelge 4.24. Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile işletmede araştırma-geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki bağıntı.....	58
Çizelge 4.25. Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışmasının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki.....	59
Çizelge 4.26. ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı ile işletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki.....	60
Çizelge 4.27. Anket çalışmalarının yapılıp yapılmaması ile ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı arasındaki ilişki.....	60
Çizelge 4.28. Eko-Teks belgesinin varlığı ile boya- terbiye işlemlerinin yapılması arasındaki ilişki.....	61

Çizelge 4.29. Eko-teks kalite belgesinin varlığı ile araştırma -geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki.....	62
Çizelge 4.30. Konfeksiyon üretiminin varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasındaki ilişki.....	63
Çizelge 4.31. Araştırma-geliştirme çalışmalarının varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasındaki ilişki.....	64
Çizelge 4.32. 1-5 skala ölçekli soruların güvenilirlik analizi.....	65
Çizelge 4.33. Belirlenen soru gruplarında güvenilirlik analizi.....	66
Çizelge 4.34. Tekstil işletmelerinin kalite belgesi alma nedenlerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	67
Çizelge 4.35. Tekstil işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenlerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	69
Çizelge 4.36. Tekstil işletmelerinde müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gereken unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	70
Çizelge 4.37. Tekstil işletmelerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	72
Çizelge 4.38. Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	74
Çizelge 4.39. Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlarının ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	76
Çizelge 4.40. Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	77
Çizelge 4.41. Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	78
Çizelge 4.42. Tekstil işletmeleriyle ilgili yargıların ağırlıklı puanları ve ortalamaları.....	79
Çizelge 4.43. Personel sayısı faktörünün seviyeleri arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	81
Çizelge 4.44. Müşteri profili faktörünün seviyeleri arasında fark olup olmadığını	

bulmak için yapılan varyans analizi.....	82
Çizelge 4.45. TKY uygulanan ve uygulanmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	82
Çizelge 4.46. ISO 9001-2000 belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	83
Çizelge 4.47. Eco-Tex belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	83
Çizelge 4.48. Araştırma- geliştirme çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	84
Çizelge 4.49. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan ve uygulamayan işletmelerin, ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi.....	84

1. GİRİŞ

Tekstil ve konfeksiyon sanayi, gerek yarattığı istihdam, gerekse kazandırdığı milli gelir açısından, ülke ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Artan rekabet, tüm sektörleri olduğu gibi, tekstil ve konfeksiyon sektörünü de yenilikçi olmaya, teknoloji ve gelişmeleri yakından takip etmeye, kaliteli ve müşteri odaklı çalışmaya yönlendirmektedir. Rekabet şartları üreticileri düşük maliyetle yüksek kalitede ürün üretmeye zorlamaktadır. Bunun için tekstil işletmeleri kalite yönetim sistemlerini kurup, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden, müşterinin tatmin edilmesine kadar geçen tüm süreçlerde, kalite ve müşteri odaklı çalışmalıdırlar. Günümüzün zorlu rekabet şartlarında, tekstilin geleceği, teknolojiyi etkin kullanmaya, kaliteli ve müşteri isteklerine, ihtiyaçlarına uygun çalışmaya bağlıdır.

İşletmelerin var olabilmesi müşterilere bağlıdır. Ürün kalitesi müşterinin kararını etkilemede giderek daha fazla öneme sahip olmaya başlamıştır. Bu gelişme, işletmeleri ürün ve hizmet kalitelerini sürekli iyileştirmeleri için zorlamaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet müşteri memnuniyetini getirmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler üretimin her aşamasına müşteriyi dahil etmekte, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun çalışmaktadırlar. Oluşan yeni düzende kalite ve müşteri memnuniyeti işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada tekstil ve konfeksiyon sanayisinin günümüz zorlaşan rekabet koşulları açısından, kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışı incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin bakış açısıyla irdelenmiş ve ticari müşteri memnuniyeti temel alınmıştır. Türkiye toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatının azımsanmayacak bir kısmı Denizli ilimizden gerçekleştirilmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sanayi, yüksek istihdam hacmi ve aynı zamanda yarattığı katma değer büyüklüğü bakımından, Denizli'nin önde gelen sanayi koludur. Çalışmada Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin kalite ve müşteri memnuniyetine bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle, yapılan araştırmanın önemi ve amacı açıklanmıştır. Daha sonra konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalar özetler halinde verilmiştir. İkinci bölümde tekstilde kalite, toplam kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca ISO 9000 kalite güvence standartları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, tekstil ve konfeksiyon sanayinin Türkiye ekonomisindeki yeri ve Denizli İlinin, tekstil ve konfeksiyon sektöründeki önemi üzerinde durulmuştur. Sektörde yaşanan sıkıntılar ve bu sıkıntıların aşılabilmesi için gerekli çözümler ve öneriler yine bu bölümde tartışılmıştır.

Çalışmada kullanılan materyal ve yöntemler üçüncü bölümde verilmiştir. Daha sonraki bölümde ise Denizli Organize Sanayi Bölgesinde bulunan, 93 tekstil işletmesinden 74'ü üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için işletmelere 53 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Ankette bulunan tanımlayıcı soruların, yanıtlarının sayı ve yüzdeleri çizelgeler, grafikler halinde verilmiştir. Ayrıca birbirleriyle bağımlı olabileceği düşünülen demografik sorular arasında Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Yine bu bölümde 1-5 ölçekli skala değerlerine sahip sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA), t testi ve tukey testlerinden yararlanılarak, çıkan sonuçlar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sektörü imalat sanayi içinde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte sağladığı istihdam ve ihracat gelirleri içindeki payı ile ilk sıralarda yer almaktadır. Günümüz zorlasan rekabet koşulları, diğer tüm sektörleri olduğu gibi, tekstil ve hazır giyim sektörünü de yenilikçi ve gelişimci olmaya, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaya yönlendirmektedir. Kalite ve müşteri memnuniyeti işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir. Bu konularla ilgili çok fazla çalışma yapılmaktadır, aşağıda kalite ve müşteri memnuniyeti ile ilgili değişik sektörlerde yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Udo ve Ebiefung (1999), 98 üretici firma üzerinde yaptıkları çalışmalarında insan faktörünün üretim sistemlerinin başarısı üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Yapılan çalışmada ödül sistemi, alınan eğitimler, sisteme güven, moral gibi faktörlerle kalite iyileşimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Xie ve Goh (1999) çalışmalarında istatistiksel deney tasarımı, istatistiksel proses kontrol, pareto analizi gibi teknikler ile kalitenin geliştirilebileceğini belirtmektedirler.

Goh (2000) üretimde yüksek kaliteyi yakalamanın, kuruluşların bilgi ve teknolojiyi etkin kullanabilmelerine, birde kuruluşun yönetimine bağlı olduğunu belirtmektedir.

Gündüz (2002) çalışmasında Türk gıda sanayisinin dış piyasada rekabet etmesi açısından, toplam kalite yönetimi sistem araçlarının uygulanmasının, firma ölçeği ayırımı yapılmaksızın önemli olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle devlet, sanayi ve üniversite ilişkisinin güçlendirilerek toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamalarının yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmiştir.

Naktiyok ve Küçük (2003) işletmelerin zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için, müşteri memnuniyetini sağlayan temel unsur olan kalitenin iyileştirilmesi

fikrinin, ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, esnek yapılarıyla değişken müşteri ihtiyaçlarını karşılamaları bakımından, çok önemli olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ'lerin), toplam kalite yönetimine ilişkin kritik faktörleri hangi ölçüde taşıdıklarını ve TKY'ne ilişkin başarı faktörleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucu, incelenen KOBİ'lerin TKY'ne ilişkin başarı faktörlerini bünyelerinde tam olarak barındırmadıkları ve bu kalite yönetimine ilişkin kritik faktörlerle, örgütsel performans arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu yönündedir. Toplam kalite yönetimi uygulanan kobilerin, TKY faktörlerinden insan kaynakları yönetimi, liderlik, müşteri tatminine ilişkin unsurları uyguladıkları, kalite ve faaliyet sonuçları faktörüne ilişkin unsurlara orta düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, süreç kalitesi yönetimi, bilgi ve analiz, stratejik planlama faktörlerine yeterli düzeyde önem vermedikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin performanslarını artırmak için toplam kalite yönetimine, daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çiftçi (2004) yaptığı çalışmada kalite ve müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili özet bilgiler vermiş ve bu kavramların Osmanlı dönemindeki örneklerini göstererek, Türk İktisadi tarihinde var olan değerleri göstermeye çalışmıştır. Çalışmada Osmanlı lonca sisteminde üretim anlayışında müşteri velinimetimizdir anlayışının var olduğu ve ahlâk, tüketim, birey, kalite gibi değerlerin çok eski zamanlardan beri Anadolu'da uygulandığı belirtilmiştir. Sonuç olarak geçmişte olduğu gibi bugünde, müşteri memnuniyetini sağlamanın zor ve hassas bir konu olduğu belirtilmektedir.

Çoban (2004), toplam kalite yönetiminde insan faktörünün önemini ve yeni bir pazarlama anlayışı olan içsel pazarlamanın uygulamasını incelemiştir. Günümüz zorlu rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesini toplam kalite yönetimi anlayışını benimsemelerine bağlamıştır. Bu kalite sisteminde, çalışanlar iç müşteri olarak görülmektedir. Toplam kalite yönetiminden beklenen sonuçların alınması için, bu yapıya uygun olarak geliştirilen içsel pazarlamanın bir işletme stratejisi olarak uygulanması gerektiği çalışmada belirtilmiştir. Sonuç olarak TKY'nin başarılı

olabilmesi için iş gören tatminine önem verilmesi ve bu doğrultuda içsel pazarlama yaklaşımından yararlanılması gerektiği belirtilmiştir.

Bardakçı ve Ertuğrul (2004) yaptıkları çalışmada toplam kalite yönetimindeki iç müşteri kavramı ile pazarlama arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Toplam kalite yönetiminin pazarlama disiplininin ayrı olarak düşünülmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağını, pazarlama sürecinde müşterilerin tatmin edilmesinde kullanılabilecek araçlardan biri olduğunu belirtmişlerdir.

Baytekin (2005) günümüzde ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geride bırakıldığını, müşteri odaklı yapılanmaların başladığını belirtmiştir. Memnuniyet toplam kalite hedefindeki işletmeler için çok önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakati oluşumuna katkı sağlamaktadır. Aksi takdirde ise müşteri şikâyet davranışı içerisine girmekte veya tamamen kaybedilmektedir. Bunun engellenmesi için şikâyetlerin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Böylelikle toplam kalite yönetiminde başarı sağlanabileceği ve pazarda tutunulabileceği belirtilmiştir.

Efe (2005), “Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak 2” adlı çalışmasında AB üyelik sürecinde tekstil ve hazır giyim sektörünü incelemiş, bu süreçte sektörün sorunları üzerinde durmuş ve bunlara çözüm yolları aramıştır. Efe bu çalışmasında, Tekstil sektörünün AB'nin en önemli tedarikçilerinden olmasından dolayı Avrupa'nın beklediği ve istediği standartları yakalaması gerektiğini belirtmektedir.

Gözlü (2005) İstanbul'da faaliyet gösteren 28 küçük ve orta ölçekli işletmenin (KOBİ'nin) üretim, kalite ve teknoloji faaliyetleri incelemiştir. Araştırma bulguları KOBİ'lerin dış kaynaklara önemli ölçüde bağımlı olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin dış piyasada zorluklarla karşılaşacakları söylenmiş ve bu zorluklarla mücadele yollarının üzerinde durulması gerektiği belirtilmiştir.

Örs, 2005 yılında yaptığı çalışmasında müşteriyle yüksek düzeyde ilgilenen ve çalışanlarına müşteri memnuniyeti sonucunu yaratacak eğitimi veren işletmelerin,

örgütsel hizmet yönelim düzeylerinin yüksek olacağını belirtmiştir. Ayrıca müşterilerin hizmet performansından memnun kalmaları için bazı kuralların yaratılması ve uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Atakan (2006), tekstil sanayinin uluslararası pazarda rekabeti açısından, kalite yaklaşımını, kalite yönetimi uygulamalarını ve müşteri memnuniyetinin gittikçe zorlaşan pazar koşullarına etkilerini incelemiştir. Bunun için Trakya Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinin kalite yaklaşımı ve müşteri memnuniyetine bakış açıları temel alınmıştır. Çalışmada günümüz pazar koşullarında ancak müşteri memnuniyetini hedef alan, tüketici odaklı üretim yapabilen işletmelerin ayakta kalacağı, bunu fark eden işletmelerin müşteriyi çalışmalarının odağına yerleştirdikleri ve "kaliteyi müşteri belirler" yaklaşımı ile hareket ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca, toplam sanayi içinde sahip olduğu önemli pay, kazandırdığı milli gelir ve yarattığı istihdam ile ülkemizin en önemli sektörlerinden, tekstil ve konfeksiyon sanayinin de bu rekabet şartlarında ayakta kalabilmesi için yüksek kalite ve müşteri memnuniyetini hedef alması gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin ayakta kalabilmesi için tek yolun, oluşan yeni düzende, kendi moda-markasını yaratmak, müşteri ve kalite temelli çalışmaktan geçtiği belirtilmiştir.

Çetin (2006) 'Türk Tekstil Sektörü ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi' adlı çalışmasında tekstil ve hazır giyim sektörünün çok zorlu bir rekabet ortamına girdiğini, AB VE ABD pazarlarında rekabet edebilmek için firmaların ne derece etkin oldukları belirlenerek, performanslarının artırılması gerektiğini belirtmiştir.

Durmaz (2006) çalışmasında tüketici memnuniyeti için öncelikle, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin, tam ve doğru olarak tespit edilmesi gerektiğini, ancak bu esnada oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşıldığını belirtmiştir. Gizlenmiş ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesi için tüketici davranışları, davranış bilimleri ile analiz edilmeye çalışılmaktadır. Rekabet ortamında işletmelerin sürekliliğini koruyabilmesi müşterilerini iyi tanımalarına ve onları memnun edebilme miktarına bağlanmıştır.

Bairamova (2007) KOBİ' ler açısından ISO 9001:2000 kalite yönetim sistemini değerlendirmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde KOBİ''lerin yapıları incelenmekte ve toplumsal kalkınmada önemleri üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ISO 9001:2000 KYS incelenmekte ve KYS'nin KOBİ'lere sağladığı yararlar ve uygulama esnasında ortaya çıkabilecek sorunlar tartışılmaktadır. Son bölümde de, ISO 9001:2000 KYS'ni uygulayan bir işletme incelenmektedir. Bu sistem işletmeye, etkin iletişim, iş kargaşasının engellenmesi, çalışanların kendilerini geliştirmesi ve bunların sonucu olarak verimin %25 artması gibi yararlar sağlamıştır.

Gedik (2007), günümüz koşullarında ayakta durmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini artırırken, üretim maliyetlerini azaltmaları gerektiğini belirtmiştir. Kalite maliyet analizi toplam kalite yönetiminin en önemli yönlerinden biridir. Maliyet verileri kalite hedeflerinin belirlenmesinde ve kalitenin yükseltilmesinde kullanılabilir. Bu çalışmada kalite maliyetleri ve kalite maliyet sistemi özellikleri ile birlikte anlatılmış ve kalite maliyet unsurlarının bir gıda işletmesinde uygulanabilirliği incelenmiştir. Gedik çalışmasında kalite maliyet sisteminin işletmelere rekabet ortamında avantaj kazandırdığını ve yer aldıkları sektörde de güçlü duruma gelmelerini sağlayacağını belirtmiştir.

Kayaalp (2007) çalışmasında, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan rekabet ortamının, işletmeleri ürün ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye yönelttiğini ve burada istatistiksel kalite kontrol yöntemlerinin önem kazandığını belirtmiştir. Bu çalışmada, orta büyüklükte bir işletmede, İKK yöntemlerinin rahatlıkla uygulanabildiği ve böylelikle işletmede kalitenin iyileştirilebilmesinin çok kolay olduğu gösterilmiştir.

Uzunoğlu (2007) yoğun rekabet ortamında, şirketlerin başarılı olmasının ve ayakta kalabilmesinin, müşteri odaklı çalışmaya dayandığını belirtmiştir. Müşteri odaklı düşünce, şirketin müşteri ihtiyaçlarını müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. Buna ilaveten bu çalışmada müşteriyi kaybetmemenin anahtarı olarak müşteri memnuniyeti gösterilmiştir.

Yücel (2007) ‘Toplam kalite kontrolü açısından istatistiksel süreç kontrol tekniklerinin önemi’ adlı çalışmasında, üretimde en ileri teknoloji kullanılsa bile insan faktörünün etkisiyle bir takım hatalar oluşabileceğini ve bu hataların sonradan giderilmesinin oldukça zor ve yüksek maliyetli olduğunu belirtmiştir. Çözüm olarak istatistiksel proses kontrolünün (İPK) uygulanması gerektiğini söylemiştir. Böylelikle üretim esnasında olağan dışı bir durum varsa tespit edilir ve önlem alınır. Sonuç olarak Yücel istatistiksel proses kontrolü yapıldığında, üründeki değişkenliklerin azalacağını, hurda oranının azalacağını, ürünün kalitesinin gelişeceğini, kontrol faaliyetlerinin azalacağını, kalitesizlik maliyetlerinin düşeceğini vb. belirtmiştir.

2.1. Kalite Kavramı

Kalitenin birçok uzman ve kuruluş tarafından yapılan farklı tanımlamaları mevcuttur. Dr .J.M. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak, P.B. Crosby şartlara uygunluk olarak tanımlamaktadır. Amerikan Kalite Derneği (ASQ) kaliteyi bir mal yada hizmetin, belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak, Avrupa Kalite Organizasyonu (EQQ) da kaliteyi bir mal yada hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır. İngiliz Standartlar Enstitüsü (BSI), kaliteyi bir mal, hizmet veya sürecin müşteri açısından belirli bir ihtiyacı tatmin edebilme yeteneğini sağlayan özelliklerinin tümü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kalite ürünün toplumda neden olduğu minimal zarar olarak da tanımlanmaktadır (G. Taguchi). Görüldüğü gibi kalite sadece fiyat ile ilişkilendirilen bir kavram olmayı geride bırakmış, birçok özelliği bünyesinde bulunduran bir anlayış haline gelmiştir (Acuner, 2004).

Kalite beklentileri aşmak demektir. İnsanların beklentileri her karşılandığında yükselme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle kalite tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Kalite kavramı sürekli gelişmeyi sağlayan dinamik bir kavramdır. Bir kaç yıl önce “kaliteli “olarak nitelendirilen bir ürün günümüzde “sıradan”, yarın ise “kabul edilemez” olarak nitelendirilebilmektedir. Bu

nedenle, kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek için her zaman kendini aşabilme yeteneğine kavuşmak gerekmektedir (<http://www.arge.com>, 2009).

Uluslararası Standart Bürosu ISO' nun kalite için yaptığı tanım şöyledir: “kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Kalite “ bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir” diye de tarif edilebilmektedir. Müşterilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun beğeni ve alışkanlıklarına, kültürel gelişimine göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğeni ve gereksinimlerini daha iyi algılamak ve değişen şartlara uygun, kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Kalite müşteri tatminidir; ürün veya hizmetin iyi olup olmadığı konusunda kararı müşteri verir. Yatırımdır; uzun dönemde, bir işi hatasız yapmak sonradan düzeltmekten daha ucuzdur. Kalite bir programa uymak, işleri zamanında ve doğru yapmaktır. Süreçtir; süregelen bir gelişmeyi sağlar (<http://www.kascert.com>, 2009).

Kaliteli üretim ve hizmet;

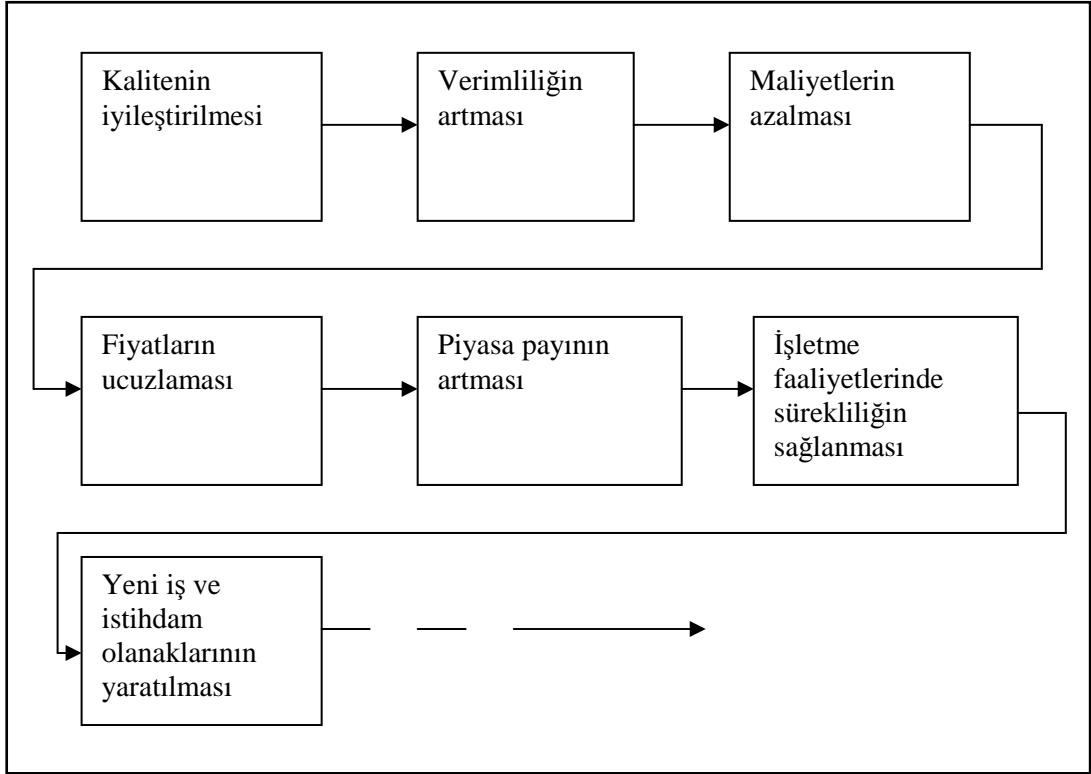
- Müşteri ve çalışan memnuniyetini artırır.
- Maliyetleri azaltır.
- Kârı artırır.
- Pazar payını artırır.
- Rekabet gücünü artırır.

Düşük kalite ise işletmelerin karını düşürmektedir. Çünkü düşük kaliteli ürünlerin hatalarının bulunması ve düzeltilmesi sırasında maliyetler artmaktadır. Birde düşük kaliteli ürün müşterilerde güven kaybına ve dolayısıyla ürünün pazar payında da azalmaya neden olmaktadır.

Toparlayacak olursak, kalitesiz üretim ve hizmet;

- Maliyetleri arttırır.
- Müşteri memnuniyetsizliğine neden olur.
- Pazar payında azalmaya neden olur.
- Çalışanların motivasyonlarının azalmasına neden olur.
- Kaynak israfına ve verimliliğin düşmesine neden olur.

Organizasyonlarda kalitenin değiştirilmesi ile başlayan değişim (Deming'in kalite zincir reaksiyonu) Şekil 2.1.' de verilmektedir (Aktan, 1997).



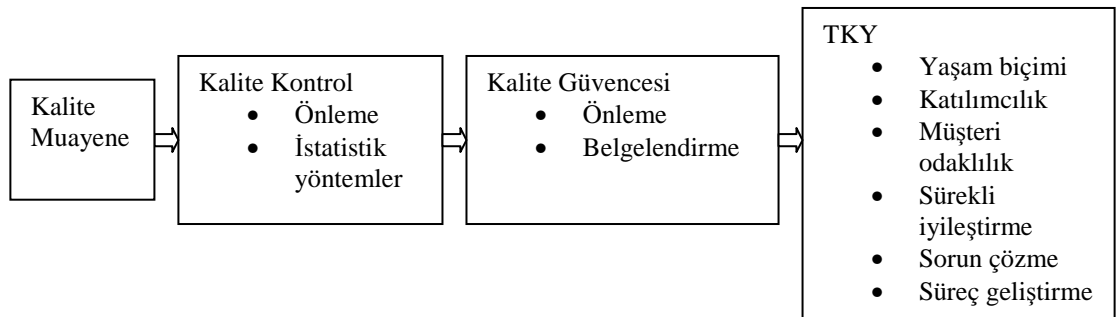
Şekil 2.1. Kalite değişim zinciri

2.1.1. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi (TKY), bir işletme tarafından pazara sunulan bütün ürün ve hizmetlerden müşterilerin memnun olmasını amaçlayan yapılandırılmış bir yönetim

sürecidir. Bu sistem, kalitenin toplam kalite yönetimi sürecinin temel aktiviteleri ile yönetilebileceğini belirtmektedir (<http://www.kalder.org.tr>, 2009). Burada “toplam” tüm çalışanların katılımını, müşterilerin ve üretilen ürün ile hizmetlerin tümünü kapsamaktadır. “Kalite” müşterinin bugünkü istek ve ihtiyaçlarını tam ve zamanında karşılayıp, gelecekteki beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmayı ifade etmektedir. “Yönetim” ise yönetimin her konuda çalışanlara liderlik etmesi ve şirket genelinde katılımcı yönetimin sağlanması anlamına gelmektedir.

Geçmiş yıllarda öncelikle son ürünün muayenesi esas alınmıştır. Daha sonra kalite kontrolde istatistik kullanılmaya başlanmıştır. Kalite kontrol işleminde standartlara uygun olmayan ürünler belirlenmekte ve ayrılmaktadır. Daha sonra benimsenen kalite güvencesi, üretimden önce ve üretim sırasında gerçekleştirilen, hataların oluşmasını önlemeye ilişkin bir süreçtir. Günümüzde yaygın olarak uygulanan toplam kalite yönetimi ise, bir işletmede verimliliği en üst seviyeye çıkarmak, hataları en alt seviyeye indirmek ve müşteri memnuniyetini % 100 sağlamak için benimsenmesi gereken, en alt kademe çalışandan en üst düzey çalışanına kadar herkesin katılımının sağlandığı bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışındaki temel amaç müşteri tatminidir (<http://www.profaj.com>, 2009). Şekil 2.2.’de kalite anlayışının evrimi gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Kalite anlayışının evrimi (<http://www.profaj.com>, 2009)

Toplam kalite yönetimi, ilk olarak Henry Ford tarafından kullanılmış ve 1926 yılında yayımlandığı “My Life and Work” (Hayatım ve İşim) adlı kitabında yeni bir

yönetim biçimi olarak tanımlanmıştır. O dönemde ilgi görmeyen bu yönetim biçimi, bir süre sonra Japonlar tarafından benimsenmeye başlamıştır. TKY'nin tam olarak 1950 yıllarında Japonlar tarafından uygulandığı söylenebilir. Japon yöneticiler kaliteyi bütün iş birimlerine yaymış ve her kademedeki çalışanı bu konuda eğiterek bilinçlenmeyi sağlamıştır. Bu yöntem ile kalitesizliğiyle ünlenen Japon ürünleri 5 yıl içerisinde tüm dünya pazarına hâkim olmuştur (<http://tr.wikipedia.org>, 2009). Toplam kalite yönetimi, 1980'li yılların başından itibaren ise tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır (Acuner, 2004).

Toplam kalite yönetiminin felsefesi sürekli gelişme ve iyileşmedir. Sürekli geliştirmede amaç; bulunulan seviyeyi sürekli ve hızlı bir biçimde geliştirmektir. TKY rekabet sıralarında üst basamaklara çıkarabilecek bir yönetim sistemidir. Bu yönetim sisteminde bir işletmenin en alt kademesinde çalışanlardan üst yönetime kadar, tüm çalışanların sisteme katılımı ve mevcut tüm süreçlerin iyileştirilmesi esas alınır.

TKY "Planla, uygula, kontrol et ve önlem al" gibi süreçlere bölünebilir. Bu sürece P-U-K-Ö çevrimi adı verilmektedir. "Planlama" hazırlanma sürecidir. "Uygulama" planlananın yapılmasıdır. "Kontrol etme" muayene, gözlem, değerlendirme ve gözden geçirmeyi içeren ölçme faaliyetidir. "Önlem alma" ise problemin belirlenmesinden sonraki iyileştirme aşamasıdır (<http://www.kalder.org.tr>, 2009).

Toplam kalite yönetiminin bazı yararları aşağıda maddeler halinde verilmektedir (<http://websitem.gazi.edu.tr>, 2009).

- Ürün ve hizmet kalitesini iyileştirir, her alanda kaliteye teşvik eder ve çalışanlara kalite geliştirmeyi öğretir.
- Müşteri memnuniyetini artırır ve bütün çalışanların müşteri ihtiyaçlarına odaklanmalarını sağlar.
- Verimliliği artırır.
- Hizmet ve ürün teslimat sürelerini kısaltır.

- Sürekli gelişmeyi sağlar.
- Kaynak kullanımını optimize ederek kaynak israfını azaltır.
- Kurum içinde iletişimi geliştirir.
- Tüm kurumda iç huzuru ve iş barışına katkı sağlar, işçi işveren ilişkilerini düzeltir.
- Daha etkili rekabet edebilme kabiliyeti kazandırır.
- Süreç içi işlem sayısını azaltır ve ürün geliştirme süresini kısaltır.
- Kalite maliyeti kavramının benimsenmesine yardım eder.
- Problem çözmede takım çalışmasına teşvik eder.
- Yeni müşteriler kazanma kabiliyeti verir.

2.1.2. Toplam Kalite Yönetiminin Temel İlkeleri

Toplam kalite yönetiminin temel ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Müşteri odaklılık
2. Tam katılım ve iletişim
3. Liderlik
4. Sürekli iyileştirme “Kaizen”
5. Süreç yönetimi ve sürekli denetim
6. Hedeflerle ve verilerle yönetim
7. Önlemeye dönük yaklaşım
8. Sürekli eğitim

2.1.2.1. Müşteri Odaklılık

Toplam kalite yönetiminin temel ilkeleri arasında ilk sırada geleni müşteri odaklılıktır. Başarılı işletmeler incelendiğinde, başarılarındaki temel unsurun üretim gücünden çok, müşteriye verdikleri önem olduğu görülmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri tatmininin sağlanmasındaki en önemli faktörlerden biridir (Kağncıoğlu, 2002).

Müşteri odaklılık kuruluşların her türlü fonksiyonunda müşteriye ön plana çıkarma anlayışıdır. Bu anlayışta kuruluşların çalışmaları, hedefleri ve stratejileri müşteriye dayalı oluşturulmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve müşteri memnuniyetini sürekli arttırmak esastır.

2.1.2.2. Tam Katılım

Toplam kalite yönetimi tüm çalışanları kapsayan bütüncül bir anlayıştır. Bu yönetim uygulamasına herkesin etkin katılımı çok önemlidir. Armand V. Fiegenbaum bununla ilgili olarak “ Toplam kalite yönetiminin başarısı için üst yönetimden alt düzeyde çalışanlara kadar tüm organizasyonda kalite bilincinin varlığı gereklidir.” demektedir. Toplam kalite yönetimindeki tam katılım anlayışı; sorumluluğu ve katkıyı kapsamakta, gönüllü olmayı ifade etmekte, yönetimden ve yönetilenden “Ben bu örgüte nasıl katkıda bulunabilirim, bu organizasyonu nasıl geliştirebilirim” sorusunu sormasını beklemektedir.

Toplam kalite yönetiminde katılım ekipler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bu sayede tüm çalışanların kaliteyi yükseltmeye yönelik önerileri üst yönetime ulaşmaktadır. Ancak katılım ve iletişimin yaygın hale getirilmesi için öğrenme ve beceri geliştirmeye yönelik tüm olanaklar seferber edilmelidir (<http://www.profaj.com>, 2009).

2.1.2.3. Liderlik

Toplam kalite yönetiminin başarılı olabilmesi için üst yönetimin liderliği gereklidir. Bununla ilgili olarak toplam kalite yönetimine önemli katkılarda bulunmuş olan Joseph M. Juran “Her başarılı kalite devrimi üst yönetimin katkısı ile olmuştur.” demektedir. Toplam kalite yönetiminin babası olarak kabul edilen W. Edwards Deming de “Kalitenin ve verimliliğin geliştirilmesi, üst yönetimin liderliğinde yıldan yıla öğrenilecek bir süreçtir” demektedir (<http://www.canaktan.org>, 2009).

Tüm yöneticiler toplam kalite yönetimini sahiplenmeli, uygun kaynak ve yardım sağlayarak, katılımı ve iyileştirmeyi desteklemelidirler. Liderler, organizasyonda çalışan kişileri harekete geçirirler, desteklerler ve motive ederler. Bir işletme toplam

kalite yönetimine geçmek için öncelikle yöneticilikten çok liderlik anlayışını öne çıkarmalıdır. Bu yönetim sistemine geçiş sürecinde yöneticiler aktif olarak liderlik yapmalı ve TKY kültürünün oluşmasını sağlamalıdır. Bunu yaparken de çalışanları yönlendirmeli, iyileştirme çalışmalarını desteklemeli, çalışmalarda müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmalı, bu çalışmalarda başarılı olanları ödüllendirmelidirler. Ayrıca liderler TKY çalışmalarında, çalışanlara eğitim desteği vermeli, takım çalışmalarına aktif olarak katılmalıdırlar (<http://www.koniks.com>, 2009).

Kalite yönetiminde liderin görev ve sorumlulukları maddeler halinde aşağıda özetlenmektedir (<http://egeweb.ege.edu.tr>, 2009).

- Takim çalışmasına inanmalı ve bu yöndeki çalışmaları desteklenmelidir; lider, bilgiyi paylasan, birbirini destekleyen ve denetleyen bir takım oluşturmalıdır. İyi bir lider çalışanlar arasında bilgi alış-verişinin etkin kullanılmadığı organizasyonlarda ilerlemenin sağlanamayacağını bilmelidir.
- Çalışanlar arasında saygı ve güven ortamı oluşturmalıdır; iyi kurulmuş saygı ve güven ortamı kalitenin tamamlayıcısıdır. İyi bir lider saygı ve güven ortamının tam sağlanamadığı organizasyonlarda toplam kalitenin temel değerlerinden birinin eksik olduğunu bilmelidir.
- Önemli kararlar alınmadan önce çalışanlara danışmalıdır; yapılan işte, alınan kararlarda kendisinden de bir şeylerin olduğunu gören çalışanlar hem moral olarak hem de enerji olarak kendisini daha iyi hissedecekler ve işlerine daha çok motive olacaklardır.
- Organizasyonda müşteri memnuniyeti ve kaliteye odaklanmış bir misyon üstlenmelidir; toplam kalite yönetiminin temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Lider bütün çalışanları, bu amaç etrafında toplamayı bilmelidir. Müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek için sürekli eğitime ve sürekli gelişmeye önem verilmelidir. Ancak kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir lider çalışanlarını arkasından sürükleyebilir.

- Problem çözüme konusunda kararlı olmalıdır; lider problemin kaynağı ne olursa olsun, onun üzerine kararlılıkla gitmelidir. İyi bir lider problem çözüme konusunda duygularıyla hareket etmemeli, bu konuda geliştirilmiş yöntemleri kullanarak çözüme ulaşmalıdır.

2.1.2.4. Sürekli İyileştirme “Kaizen”

Japon kültürünün bir parçası olan Kaizen, Japonca “Kai”; değişim ve “Zen” ; iyi olmak, kelimelerinden türetilmiştir. Birleştirilmiş haliyle “daha iyiye değişim” olarak tanımlanabilmektedir. Sürekli iyileştirme küçük ve sürekli adımlarla yapılan bir ilerlemedir.

Bu düşünce sisteminde, “Bir işi daha mükemmel nasıl yapabilirim” sorusu ile yola çıkılarak sürekli iyileştirme temel alınır. İnsan ihtiyaçları ve teknoloji sürekli değişmektedir. Sürekli iyileştirme yapabilmek için, içinde bulunulan durumun iyice analiz edilmesi ve gelişen dünyaya uyum sağlayabilecek duruma getirilmesi gerekir. Ayrıca çalışanların eğitimine önem verilerek gelişmelerinin ve de problem çözüme tekniklerinin aktif olarak (fikir üretme teknikleri: beyin fırtınası vb., sürekli geliştirme teknikleri: PUKÖ döngüsü vb., problem analiz teknikleri: sebep-sonuç diyagramı vb., veri toplama ve değerlendirme teknikleri: anketler vb.) kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Şekil 2.3.’de kalite yönetim sisteminde sürekli iyileştirme döngüsü gösterilmektedir.

Rekabetin her alanda çok yoğun olduğu günümüzde müşteriye memnun etmenin önemi herkes tarafından bilinmektedir. Müşteriye sunulan her ürün bir sürecin çıktısı olduğundan ve bu ürünün müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olduğu kadar, maliyetinin de düşük olması istendiği için, sürecin incelenmesi gerekmektedir. Süreç yönetimi, süreçlerin tanımlanmasını, süreç sahiplerinin belirlenmesini, süreçler arası ilişkilerin çözümlenmesini ve süreç performans göstergelerinin izlenerek değerlendirilmesini ve buna yönelik işlemlerin yapılmasını kapsar.

Süreç yönetimi, müşteriye odaklanmayı sağlar. Başlıca süreç sorunları: hatalı, katma değeri olmayan işlerin yapılması, işlem zamanının uzaması, hatalı çıktılar vb.'dir. Bunlar, müşteri memnuniyetsizliği yaratır. Bu da, orta ve uzun vadede, giderek azalan gelir, kar ve pazar payıdır. Süreçlerin iyi yönetilmesi bu aksaklıkları giderir. Çünkü amaç süreçlerin verimli, etkili ve düşük maliyetle çalışmasını sağlamaktır. Ayrıca, süreç bazında çalışma, çalışanların fikir ve önerilerine gerek duyduğundan, çalışanlar fikirlerine önem verilmesi nedeniyle daha iyi çalışırlar ve işlerini daha çok benimserler (Filiz, 2003).

2.1.2.6. Hedeflerle ve Verilerle Yönetim

Müşteri memnuniyeti, çalışanların memnuniyeti, süreçlerin ve çalışanların performansı, maliyet, sonuçların hedeflere uygunluğu vb. ölçülebilen değerlerdir. Doğru bir ölçüm ve değerlendirme sonucunda elde edilen veriler kullanılarak, hedefler belirlenmeli, bu hedeflere yönelik en doğru kararlar alınmalı ve buna yönelik çalışılmalıdır.

2.1.2.7. Önlemeye Dönük Yaklaşım

Toplam kalite yönetiminde sonradan hata ayıklamak yerine bunların oluşumunu engellemek anlayışı vardır. Bir diğer ifadeyle "sıfır hata" yaklaşımı vardır. Süreç bazında kontrollerin yapılması, hata kaynaklarının bulunması ve çözüme kavuşturulması ile oluşabilecek hataların önüne geçilmelidir. Hata kaynaklarının hepsini belirlemek mümkün olmasa bile, oluşabilecek aksaklıklara önceden hazırlıklı olmak, hazırlıksız yakalanmaya göre büyük faydalar sağlamaktadır.

2.1.2.8. Sürekli Eğitim

Toplam kalite yönetiminin temel ilkelerinden biride sürekli eğitimidir. Kuruluşlar hızlı değişen dünyaya uyum sağlamak zorundadırlar. Her kuruluş bir işin yapılması için gerekli olan makine ve malzemeyi satın alabilir. Burada farkı yaratan yaptığı işe deneyimini ve yaratıcılığını katan çalışandır. İşletmelerde başarıyı arttıran en önemli faktörlerden birisi insan gücüdür. Değişimi yakalayabilmek için çalışanların sürekli olarak gerekli eğitimleri almaları sağlanmalıdır. Ayrıca alınan eğitimlerin verimlilikleri değerlendirilmelidir. Eğitim çalışanların bilgisini ve anlayışını zamanla geliştirmektedir. Böylelikle yeni fikirler, ürünler ve hizmetler ortaya koyulabilmektedir.

2.1.3. ISO 9000 Kalite Güvence Standartları

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler toplumları büyük bir rekabet ve ekonomik bir yarış içerisine itmiştir. Böyle bir ortamda ayakta kalabilmek ancak müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet ile sağlanabilecektir. Bu da, kuruluşlarda tasarım aşamasından, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar ki bütün aşamalarda, sürekli iyileşme ve gelişmeyi hedefleyen kalite yönetim sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde kalite yönetim sistemi konusunda ISO 9000 kalite güvence standartları en geçerli standartlar haline gelmiştir (<http://www.tse.org.tr>, 2009). Kalite güvencesi bir ürün veya hizmetin kalite konusunda belirlenmiş gerekleri yerine getirmesinde yeterli derecede güveni sağlamak için uygulanan, planlı ve sistematik etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Temelinde ürün ya da hizmetin geçtiği tüm aşamaların görev tanımları, talimatlar vb. ile belgelendirmesi, kalitenin planlanan düzeyde en az kaynak kullanımıyla korunması, çalışanların eğitilmesi ve kalite konusunda bilinçlendirilmesi yatmaktadır.

ISO, (International Organization for Standardization) Uluslararası Standard Organizasyonu'nun kısaltmasıdır. ISO, uluslararası alanda standardizasyonu sağlamak amacıyla 1947 tarihinde kurulmuştur. Uluslararası ticari ilişkilerin giderek artması sonucunda, 1987 yılında ISO 9000 kalite yönetimi ve kalite güvencesi standartlarını yayınlamıştır. ISO 9000, işletmenin koşullarına uygun bir kalite

güvence sistemi geliştirilmesinde temel alınacak bir modeldir. Bu modele uygunluk da, bir işletmenin birçok ülkede kabul edilmiş olan, uluslar arası standarda uygun, kalite güvence sistemine sahip olması anlamına gelmektedir. Günümüzde Avrupa, ABD ve Japonya dahil hemen hemen bütün ülkelerde geçerli, genel amaçlı kalite güvence standardı olan ISO 9000'i değişik kodlar ile, ilgili ülkeler kendi dillerine çevirerek, İngilizcesi ile birlikte yayınlamışlardır. (Türkiye'de TS ISO 9000, Almanya'da DIN ISO 9000, Fransa'da NF X50 131-133 ve diğerleri) ISO'nun Türkiye'deki tek temsilcisi olan TSE, ISO'nun yürütmekte olduğu standard hazırlama çalışmalarına katkıda bulunmaktadır (<http://www.ikademi.com>, 2009).

TS EN ISO 9000 Kalite standartları serisi etkin bir kalite sisteminin nasıl kurulacağını ve nasıl sürekliliğinin sağlanacağını göstermektedir. İşletmeler kalite sistemlerini, bir dış denetim tarafından denetletip belgelendirebilirler. Başarılı olunması durumunda, işletmeye ilgili kalite belgesi verilmektedir (<http://www.ikademi.com>, 2009).

2.1.3.1. ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi Neden Gereklidir?

ISO 9000 kalite güvence sistemi uygulandığında (<http://www.ikademi.com>, 2009),

- Bütün faaliyetlerde ve üretimde geniş bir gözlem ve denetim sağlanır.
- Faaliyetlerin daha iyi planlanması, problemlerin daha hızlı çözülmesi sağlanır.
- Maliyetlerin tanımlanması, ölçülmesi ve kontrol edilmesiyle toplam maliyetler azaltılır, kazanç artar.
- Müşterilere daha hızlı, daha iyi ve hatasız hizmet sunulması sağlanır.
- Bilgiye ulaşılması kolaylaşır.
- Müşteri memnuniyeti artar.
- Kaynakların daha verimli kullanılmasıyla verimlilik artar.

Günümüzde tüm dünya'da örgütler kalite güvence sistemine önem vermekte ve bunu ISO 9000 sertifikalarıyla belgelemektedir. Bu belge sürekli gelişmeye ve kalitenin sürekliliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca zaten ticari işlemler esnasında ISO 9000 sertifikasının bulunup bulunmaması önem taşımaya başlamıştır. Kalite ve müşteri

memnuniyetine önem veren işletmelerin sistemlerini belgelendirmeleri gerekmektedir. Çünkü kaliteyi anlatmanın en güçlü yolu sistemin belgelendirilmesidir.

2.1.3.2. ISO 9000 Kalite Güvence Sisteminin Faydaları

ISO 9000 kalite güvence sistemini uygulayan organizasyonlar önemli yararlar sağlayabilmektedirler. Öncelikle organize edilmiş bir çalışma ortamı ile bütün çalışanların görev yetki ve sorumlulukları belirlenerek, çalışanların performansı ve motivasyonu artırılmış olunur. Bu sistemin uygulanması ile zamandan tasarruf sağlanır, hatalı ürün miktarı azaltılır, kaynakların (insan, zaman, makine, sermaye) en uygun şekilde kullanımı sağlanır. Ayrıca maliyetler düşer, üretimde ve karda artış sağlanır. Kalitede süreklilik kazanılır. Kaliteli üretim ise müşteri memnuniyetini sağlar, müşteri şikayetlerini azaltır. Böylelikle de pazar payı artırılmış olunur (<http://www.ikademi.com>, 2009).

ISO 9000 sistemi problem çözmeden çok problemi önleme anlayışını yerleştirmektedir. Bu sistemin uygulanması sırasında mevcut süreçlerin gözden geçirilerek tanımlanması, süreçlerin standarda uygun olarak yeniden düzenlenmesi, çalışanların konu ile ilgili görüşlerinin alınması ile süreçlerin iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Uygulama sırasında verilecek eğitimler ile birlikte çalışanların dahil oldukları süreçlere olan sahiplikleri ve de bu süreçleri iyileştirme istekleri artmaktadır (<http://www.ikademi.com>, 2009).

Birçok pazar için ISO 9000 artık gereklilik haline gelmiştir. Araştırmalar sertifikalı kuruluşların %40'ının dış gereksinimler nedeniyle bu çalışmaya girdiğini göstermektedir. Bu gereksinimin giderek yaygınlaşacağını beklemek sürpriz olmayacağından, bu çalışmayı yapmak belirgin bir pazar değeri yaratacaktır (<http://www.ikademi.com>, 2009).

2.1.4. Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi Arasındaki İlişki

Toplam kalite yönetimi, müşteri gereksinimlerini yerine getirebilmek için kullanılan insan, iş, ürün ve/veya hizmet kalitelerinin sistematik bir yaklaşım ile tüm çalışanların katkıları ile sağlanmasıdır. Bu yönetim şeklinde tüm çalışanlar kaliteye dâhil edilmekte ve fikirleri, hedefleri önemsenmekte, kullanılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>, 2009).

ISO 9000 kalite güvence sistemi bir ürün veya hizmetin kalite konusunda belirtilmiş gerekleri yerine getirmesinde, yeterli güveni sağlamak için uygulanan, uluslararası standartlara uygunluk niteliği taşıyan bir modeldir.

Bu iki sistemin bir arada uygulanması ile işletmeler çok daha başarılı olmaktadır. Çünkü her iki sistem de, müşteri ihtiyaçlarına en iyi ve en hızlı cevap verebilecek yapının kurulmasını amaçlamaktadır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler için, 25- 30 yıl önce müşteriler günümüzdeki kadar önemli değildi. Ne üretiminin yapılacağına, fiyatının ne olacağına işletmeler yani üretici karar veriyordu. Günümüzde ise tüketicilerin önündeki alternatifler her geçen gün artmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteriler, ürün/hizmet çeşidi, özellikleri ve fiyatı yönünden daha da seçici hale gelmektedirler. Bu durum ise müşteri odaklı çalışmayı ön plana çıkarmaktadır (<http://www.danismend.com>, 2009). Artık, işletmeler rekabet edebilmek için, tüm üretim stratejilerini müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamalıdır.

Müşteri ve müşteri memnuniyeti, bir kuruluşun var olabilmesini etkileyen en önemli unsurlar haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile, sunulan ürün yada hizmeti algılaması arasındaki uygunluk, şeklinde tanımlanabilmektedir. Müşteri odaklı düşünme müşteri memnuniyetini getirir. Müşteri odaklı bir kurumun

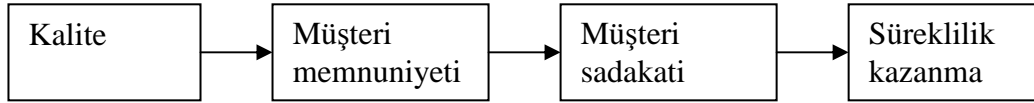
yapılanması, işleyişi, hedefleri ve stratejileri müşteri üzerine kurulmuştur. Müşteriyi elde etmek ve sadakatini sağlamak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir. Bunun için öncelikle müşteriyi tanımak ve anlamak gerekir. Müşteri ile iletişim içinde olmak ve geri bildirimleri (öneri, eleştiri, şikayet vb.) önemsemek, ihtiyaç ve isteklerine uygun çalışmak gerekmektedir. Organizasyonlar müşteri gereksinimlerini sürekli dikkate almalı ve müşteri beklentilerinde bir değişiklik meydana geldiğinde, paralel olarak izledikleri programlarda değişiklikler yapabilmelidirler.

“Müşteri odaklılık” günümüz zorlu rekabet ortamında, işletmeler için yaşam anahtarı haline gelmiş bir kavramdır (Kağncıoğlu, 2002). Müşteri odaklı çalışmada müşteri kavramı sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (<http://www.danismend.com>, 2009). İç müşteri kavramı, üretimin her safhasındaki bir önceki bölüm satıcı, bir sonrakini ise müşteri olarak algılamakla açıklanabilir. İşletme içinde çalışan her bölüm, bir başka bölüm için bir ürün veya hizmet üretmektedir. Bu tip düşünce tarzıyla her bölüm bir sonrakini memnun etmeyi amaçlayacak ve nihai müşteriye ulaştığında ürünün ve hizmetin kalitesi çok yüksek olacaktır. Dış müşteri ise, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişidir. Dış müşteriler ile mutlaka kesintisiz, yakın bir ilişki içinde bulunulmalıdır. Firma içinde çalışan herkes, tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır.

Müşteri odaklı çalışan işletmeler, öncelikle motive edilmiş, mutlu çalışanlara, bununla birlikte de, ihtiyaç ve beklentileri karşılanmış müşterilere sahip olurlar. Bunlar ise işletmenin ayakta kalabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir. Müşteri odaklı çalışmayı benimseyen işletmeler rakiplerine göre daha üstün duruma gelmektedirler.

İşletmeler, kıyasıya rekabet içerisinde var olabilmek için müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. Bu ise müşterilerle etkin bir iletişim sonucunda mümkün olabilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin istek ve beklentilerini bilmeli ve bu

doğrultuda çalışarak onları tatmin edebilmelidirler. Ancak bu da yeterli değildir. Çünkü işletmeler müşterilerini korumanın yanı sıra büyüyebilmeleri için yeni müşteriler kazanmalıdırlar. Yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan çok daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumalıdırlar. Müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi müşteri tatmininden geçmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2007).

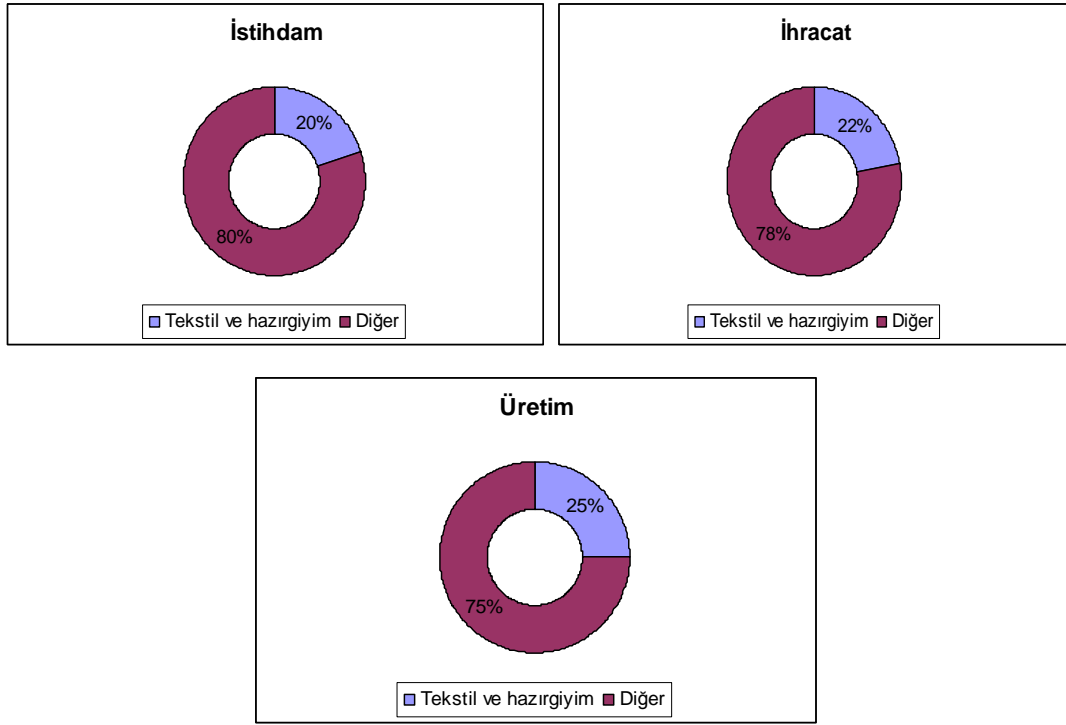


Şekil 2.5. İşletmelerin sürekliliğini kazanma yolu

2.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Ülke Ekonomisindeki Yeri

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi, gerek sağladığı istihdam imkanları, gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek payı ve üretim sürecinde yarattığı katma değer nedenleriyle, ekonomik kalkınmada önemli roller üstlenen bir sanayi dalıdır. Bu sektörün dünya tekstil ihracatındaki payı %2.7, hazır giyimdeki payı %3.4 dolaylarındadır. Türkiye, tekstilde Avrupa'nın birinci, dünyanın on dördüncü; hazır giyim ürünlerin de Avrupa'nın ikinci, dünyanın yedinci büyük tedarikçisidir.

Tekstil ve konfeksiyon sanayi, üretim, istihdam ve ihracat göstergeleri ile Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerindedir. Şekil 2.6.'da bu sanayi dalının ihracat, istihdam ve üretimdeki payları gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Tekstil ve konfeksiyon sanayinin Türkiye ihracatı, üretimi ve toplam istihdamdaki payı (16. Kalite Kongresi, 2007)

Görüldüğü gibi tekstil ve konfeksiyon sanayi toplam istihdamın %20'sini, toplam üretimin %25'ini ve ülke ihracatının da %22'sini gerçekleştirmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ülkemizin ilk kurulan ve en büyük sanayi sektörüdür. Türkiye'nin, coğrafi konumu nedeniyle Avrupa Birliği, Rusya ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarına yakın olması ve bu ekonomiler ile gelişen ilişkiler, ülkemizin önündeki en önemli fırsat olarak görülmektedir. Bu sektörde ki güçlü ve zayıf yanlarımız aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Taksim Menkul Değerler A.Ş., 2005).

Güçlü yanlarımız;

- Sektörde gelişmiş bir alt yapı ve yeterli deneyime sahip olma,
- Uluslararası rekabet deneyimi,
- Yeni teknolojilere ve moda uyum becerisi,

- Lojistik, ulaşım, iletişim konularındaki altyapının mevcudiyeti,
- Gelişmiş ülkelere göre genç nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü, genç ve eğitilebilir ülke nüfusu,
- Toplam üretimin $\frac{3}{4}$ 'ünün on yaşından genç makine parkıyla gerçekleştiriliyor olması.

Zayıf yanlarımız ise;

- Yüksek girdi maliyetleri,
- Marka yaratılamaması,
- Teknoloji geliştirme ve ar-ge eksikliği, bilişim teknolojilerinin sektördeki uygulamalarının yeterli düzeyde gelişmemiş olması,
- Tekstil makineleri ve tekstil kimyası sanayilerinin zayıf olması,
- Bilgilendirici ve yönlendirici sektörel strateji ve politikaların eksikliği,
- ABD ve büyüyen Uzakdoğu pazarlarına uzaklık.

Geçmişten bugüne Uluslar arası işgücü maliyetlerindeki farklılıklar nedeniyle tekstil ve konfeksiyon, sanayileşmiş ülkelere doğru kayma eğilimi göstermektedir. 1 Ocak 2005’de, Dünya Ticaret Örgütü’nün kotaları tamamen kaldırması ile, yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu tarihten itibaren gelişmiş ülkelerde tekstil üretimi hızla gerilemeye ve gelişmekte olan ülkelere hızla kaymaya başlamıştır. Gelişen ülkeler içinde; Çin havzası, Hindistan havzası, Latin ve Güney Amerika ile Pan Avrupa Akdeniz alanı olarak dört üretim bloğu oluşmaktadır (Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, 2004). Çin’in DTÖ’ye üye olması, DTÖ’nün “Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasına tabi olması, ve DTÖ üyelerine uygulanan tarifelerden yararlanması, 2005 yılından sonra dünya tekstil ve konfeksiyon pazarlarında çok daha çetin bir rekabetin başlamasına neden olmuştur. Birde Çin’in düşük maliyetli ve çok sayıda iş gücüne sahip olması bu ortamda en büyük avantajdır. Çin, 55 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı haline gelmiştir. Bu ortamda Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü koruyabilmesi hatta artırabilmesi gerekmektedir.

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi, 1998 yılından beri çok ciddi bir krizle karşı karşıyadır. Arz-talep dengesinin bozulması ve maliyeti tutturamama, bu krizin birbirleriyle de ilişkili olan 2 ana sebebidir. 1993 yılından sonra yapılan yanlış ve aşırı yatırımlar sonucu tekstil sanayisinde arz fazlasının meydana gelmesi ile kriz şiddetini artırmıştır. Tekstil Sanayisinin maliyet tutturamamasında, en önemli etken, aşırı derecede yapılan yatırımlar ve talep daralması sonucu sektörün ortalama kapasite kullanma oranlarının, %50'lere kadar düşmesidir. Ortalama kapasite kullanma oranlarının düşmesi birim üretime düşen sabit gider payının ve böylece toplam maliyetin büyük ölçüde artmasına neden olmaktadır (<http://www.tekstiltoplulugu.com>, 2009). Günümüzde Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe küresel krizin etkileri görülmeye başlamıştır. Bu durum kötü gidişatı daha da hızlandırmaktadır. Ayrıca üretim maliyetleri diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha fazladır. Uluslararası rekabette en büyük dezavantajımızdan birisi üretim maliyetleridir.

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe üretim yapan Türkiye ve diğer ülkelerin üretim maliyetleri Çizelge 2.1'de verilmektedir.

Çizelge 2.1. Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin üretim maliyetleri (Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası, 2004)

Maliyetler	Türkiye	Çin	Hindistan	Polonya	Fas	Meksika
Elektrik cent/klwh	7.5	2.1	2.8	1.5	1.54	1.8
Su cent/m3	95	45	60	85	60	80
İşçi ücreti Dolar/saat	2.14	0.61	0.60	2.52	1.92	1.51
Nakliye Dolar/Ton	1.600	2.200	2.000	1.000	1.900	1.400
Reel Kredi Faizi %	21.0	7.3	7.9	8.9	7.9	4.7

Türkiye'de elektrik, su ücretleri ve kredi faizleri diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha fazladır (Çizelge 2.1). Türkiye rakipleri arasında en pahalı enerjiyi kullanan ülkedir. 2008 yılında elektrik ve doğalgaza yapılan zamlar sonucunda durum daha da kötüleşmektedir. 2008 yılının Ocak – Eylül döneminde toptan elektrik fiyatları %

50'nin üzerinde artmış, doğal gaz fiyatları ise artış %35 düzeyinde olmuştur (İTKİB, 2008). İşçi ücreti ise Polonya dışındaki ülkelerden çok daha fazladır. Türkiye'de çalışanın işverene maliyeti oldukça yüksektir. Devlete yüksek SSK primleri ve gelir vergisi stopajı gibi bir takım ödemeler yapılmaktadır. Bu ödemelerin payının azaltılmasıyla tekstil ve konfeksiyon sanayi, rekabet açısından güç kazanabilecektir. Nakliye ücretleri ise diğer birçok ülkeye göre çok daha azdır.

2008 yılı Ocak- Eylül dönemi ihracat istatistiklerine göre Türkiye'den 12,5 milyar dolar değerinde konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. 2007 yılının Ocak- Eylül dönemine kıyasla ihracat artışı % 5,6'dır. 2007 yılının 2006 yılına göre ihracat artışının %14,8, 2008 Ocak- Mart döneminde % 16,7 ve Ocak- Haziran döneminde % 9,4 artış olduğu göz önüne alınırsa, konfeksiyon ihracatında belirgin bir performans kaybının olduğu görülmektedir. 2008 yılının ilk dokuz aylık döneminde Türkiye'nin tekstil ihracatı 2007 yılının aynı dönemine göre %13,2 oranında artmıştır. 2007 yılının dokuz ayındaki tekstil ihracat artışı %18, yıllık artışın ise % 17,5 olduğu göz önüne alındığında, 2008 yılındaki artışın ivme kaybettiği söylenmektedir. Burada birde ihracat rakamlarının euro/dolar paritesi çerçevesinde değerlendirilmesi ve reel döviz kurunun ihracat üzerindeki etkisine de bakılması gerekir. Euro/dolar paritesinin ihracat rakamlarına %13,3 oranında fazla yansımaları, dolar bazındaki istatistiklerde %13,3 oranında fiktif bir artış oluşturmaktadır. Bu artış dikkate alındığında 2008 Ocak- Eylül döneminde % 5,6'lık bir artış meydana gelmediği, reel anlamda bu değerinde bir düşüş meydana geldiği görülmektedir (İTKİB, 2008).

2008 Ocak- Eylül döneminde ihracat performansını etkileyen başlıca faktörler, global ekonomik kriz, enerji ve asgari ücret gibi üretim maliyetlerindeki artış, Rusya gümrüklerinde yaşanan gelişmeler ve ihracatın % 80'inin gerçekleştirildiği AB ülkelerinde Çin'e karşı uygulanan kotaların (miktar kısıtlamaları) kaldırılmasıdır. AB'nin Çine karşı 10 kategoride tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uyguladığı kotaların 2008 yılı başında kaldırılmasıyla birlikte AB'nin Türkiye'den yaptığı ithalat 4,2 milyar €'dan 3,9 milyar €'ya gerilerken, Çin'den ithalat 9,1 milyar €'dan, 9,3 milyar €'ya yükselmiştir. Başlangıcı 2007 sonlarında ABD'nde geri ödenmeyen konut kredilerine dayanan ve 2008 Eylül ayı itibariyle tüm dünya

ekonomilerini etkisi altına alan global ekonomik kriz Türk tekstil ve konfeksiyon ihracatına ilk etkilerini göstermektedir. Bir de, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda yükselen pazarlarından, tekstil ihracatımızda ise en büyük pazarımız durumunda olan Rusya'ya ihracatta sıkıştırılmış gümrük kontrolleri uygulaması ile birlikte sevkiyatta sorunlar yaşanmış, yaşanan gecikmeler sonunda müşteri kaybı ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu sorunun aşılması amacıyla Rusya ile 18 Eylül 2008'de bir Protokol imzalanmıştır. Mevcut finansal kriz nedeniyle başta Avrupa Pazarı olmak üzere küresel çapta yaşanabilecek tüketim düşüşlerine paralel olarak, ihracat sektörümüzü daha yoğun rekabet koşulları beklemektedir (İTKİB, 2008).

Çizelge 2.2'de genel ihracat performansı içerisinde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı, Çizelge 2.3'de genel ihracat performansı içerisinde, tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı gösterilmektedir.

Çizelge 2.2. Genel ihracat performansı içerisinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı (İTKİB, 2008)

Birimi 1000 \$	2007 Ocak- Eylül	2008 Ocak- Eylül	Değişim%
Türkiye genel ihracatı	75.666.815	102.472.723	35,4
Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı	11.848.850	12.514.357	5,6
Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı payı (%)	15,7	12,2	

Çizelge 2.3. Genel ihracat performansı içerisinde, tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı (İTKİB, 2008)

Birimi 1000 \$	2007 Ocak- Eylül	2008 Ocak- Eylül	Değişim%
Türkiye genel ihracatı	75.666.815	102.472.723	35,4
Tekstil ve hammaddeleri ihracatı	4.752.886	5.381.693	13,2
Tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı (%)	6,3	5,3	

Çizelgelerden de görüldüğü gibi 2008 yılının ilk dokuz aylık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, bir önceki döneme göre %5,6 oranında artarak 12,5 milyar dolar olmuştur. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı da %13,2 oranında artarak 5,3 milyar dolar olarak gerçekleştirilmiştir. Sektör ihracatları artış gösterse de ülke ihracatı içerisindeki paylarının azaldığı dikkat çekmektedir.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe ki ana eğilimler aşağıda verilmiştir (16. Kalite Kongresi, 2007).

- Üretim (miktar) daralmaktadır.
- Üretimde yüksek kamu yükleri sürmektedir.
- Üretim daha az maliyetle yapılabilecek ülkelere kaymaktadır.
- Uluslar arası rekabet artmaktadır.
- Markalı satış ve pazarlama önem kazanmaya devam etmektedir.
- İşletmelerin kar rakamları küçülmektedir.

KOSGEB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Sektörü Kurulu, tekstil ve konfeksiyon sanayisinin krizden çıkabilmesi için gereken ve aşağıda bazıları belirtilen, yasal ve kurumsal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerektiğini söylemektedir (<http://www.tekstiltoplulugu.com>, 2009).

- Türkiye’de yatırımların yönlendirilmesinde en önemli etken yatırımlarda ki devlet yardımlarıdır. Geçmiş dönemlerdeki Teşvik Uygulamaları, bazı tekstil alt sektörlerinde arz fazlasının oluşmasına neden olmuştur. Bu uygulamaların mutlaka yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Teşvik Belgesi alımında ciddi fizibilite raporları (pazar araştırması, çevreye uygunluk, su ve elektrik enerjisi yeterliliği raporları vb. gibi ekleriyle birlikte) istenilmelidir ve doğruluğu denetlenmelidir.
- Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi ülke ekonomisinde çok büyük bir öneme sahip olmasına rağmen sahipsizdir. Tekstil ve konfeksiyon sanayi için Türkiye’de hükümetler değişikçe değişmeyen uzun vadeli bir Devlet Politikası yoktur. Dolayısıyla, öncelikle bu sahipsizliğe son vermek gerekmektedir. Bunun için, bir tekstil bakanlığı kurulabilir. Bu bakanlığın başkanlığında tekstil sektöründen, üniversitelerden ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlardan temsilcilerin katılımlarıyla uzun vadeli bir Türk Tekstil Politikası tespit edilmeli ve bunu uygun kısa, orta ve uzun vadeli planlar oluşturulmalıdır.
- Türk tekstil sanayisinin, en büyük müşterisi Türk konfeksiyon sanayisidir. Konfeksiyon sanayisinin Asya ülkelerinden çok daha ucuz kumaş alması, tekstil sanayisinin yaşadığı talep daralmasının en önemli nedenlerinden biridir. Bununla başa çıkabilmek için bir taraftan Türk tekstil sanayisinin kapasite kullanım oranlarını ve randımanlarını yükselterek, finansman giderlerini düşürerek, maliyetler düşürülürken, diğer taraftan konfeksiyon sanayicilerinin Türk kumaşı kullanması teşvik edilmelidir.
- Ar-ge harcamalarının sektör cirosu içerisindeki payı sadece %0,05 ’tir. Bu eksiklik giderilmediği sürece Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin “katma değeri yüksek, yüksek kaliteli, yenilik-yoğun özgün malların üretim ve pazarlamasını gerçekleştirme” hedefine kısa sürede ve sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi çok zordur. Türkiye’de insana (eğitime) ve bilgiye (ar-ge’ye) yatırım yapılmadan yalnızca makine yatırımına verilen teşvikler bazen rekabet gücünü artıracığına düşürebilmektedir. Bu nedenle acilen bir “Tekstil Ar-ge Fonu’nun oluşturulması gerekmektedir. Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi, katma değeri yüksek, yüksek kaliteli, yenilik yoğun ve özgün tekstil

ve konfeksiyon ürünleri üretebilecek bir yapı kazanması için, teşvik edilmelidir.

Bunlardan başka fason üretim azaltılmalı, basit ve standart ürünlerin payı en aza çekilmeli, marka çalışmaları hızlandırılarak hayata geçirilmeli, marka ile pazarlama ve satış yapılmalı, yurtdışında pazarlama ve dağıtım kanalları oluşturulmalı, iplik, kumaş ve tekstil terbiye alt sektörlerinde kalite artışı sağlanmalı, sürekli eğitim ile insan kaynakları kalitesi de arttırılmalıdır.

2.4. Denizli İlinin Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Yeri

Tekstil ve konfeksiyon sanayi, yüksek istihdam hacmi ve aynı zamanda yarattığı katma değer büyüklüğü bakımından Denizli'nin önde gelen sanayi koludur.

Denizli'den yılda 1.2 milyar dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştirilmektedir. Denizli ihracatı içinde, tekstilin payı % 64'tür. Üretim ve ihracat her geçen gün artmasına rağmen, kazançlar, kar oranları düşmektedir. Bunun en önemli nedeni ise TL'nin döviz karşısında değer kazanması, yüksek enerji fiyatları, Teşvik Yasası'ndan kaynaklanan haksız rekabet koşullarıdır. Bu gibi nedenlerden dolayı tekstilci artık zorlanmaya başlamıştır. Bu durumun düzeltilmesi için öncelikle Teşvik Yasası yeniden düzenlenmelidir. Sektörel teşvik uygulamasına geçilmelidir (<http://www.tekstilisveren.org>, 2009).

Denizli'de toplam istihdamın %35'i tekstil sektöründe çalışmaktadır. Bu oranda yüksek istihdam sağlayan bir sektörden vazgeçmek mümkün değildir. Olumsuz koşullar nedeniyle Denizli'de tekstil sektöründe yeni yatırımlar yoktur. Ancak firmalar rekabet avantajlarını koruyabilmek için teknolojiye yönelik yatırımlarını sürdürmektedirler (<http://www.tekstilisveren.org>, 2009). Bununla birlikte kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaya, daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmada Denizli Organize Sanayi bölgesinde bulunan tekstil işletmelerine, işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyeti yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla anket uygulanmıştır.

İlk olarak Organize Sanayi bölgesinde bulunan tekstil firmalarının sayıları, Denizli Sanayi Odası ve Denizli Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü ile görüşülerek belirlenmiştir. Alınan bilgilere göre Organize Sanayi Bölgesinde 93 tane tekstil işletmesi bulunmaktadır.

Denizli Organize Sanayi bölgesindeki işletmelerin bir kısmının ekonomik nedenlerle üretime ara vermelerinden dolayı, bir kısmının da anketi cevaplandırmak istememesi nedeniyle 74 tekstil işletmesinden veri toplanabilmiştir.

3.2. Yöntem

Ön çalışmalar yapıldıktan sonra, bölgedeki işletmelere yüz yüze görüşme yoluyla ve e-posta yoluyla 53 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Soruların doğru cevaplandırılma olasılığını artırmak için konuyla ilgili daha çok bilgisi olabileceği düşünülen Genel Müdürler, Kalite Kontrol Müdürleri ve Pazarlama Müdürleriyle görüşülmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde 12 adet demografik sorular, 2. bölümde 37 adet 1-5 ölçekli skala değerlerine sahip sorular ve 3 bölümde de 4 adet 1-5 ölçekli skala değerine sahip sorular bulunmaktadır.

Öncelikle demografik sorulara ait verilen yanıtların sayı ve yüzdeleri çizelgeler, grafikler halinde verilmektedir. Daha sonraki bölümlerde de birbirleriyle bağımlı olabileceği düşünülen demografik sorular arasında Ki-kare bağımsızlık testi

uygulanmıştır. Bölüm 4.1.10'da her bir belirlenen boyut (kalite belgesi alma nedenleri, toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri, müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler, toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar, tekstil ürününün kalitesini belirleyen unsurlar, tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar, müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği unsurlar, müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan unsurlar, işletmeyle ilgili birtakım yargılar) için ayrı ayrı ve tüm 1-5 ölçekli skala değerlerine sahip sorular için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bölüm 4.1.11 – 4.1.19'da tüm bu boyutların çeşitli maddelerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları verilmektedir. Son olarak her bir işletmenin kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışlarını belirleyen birtakım yargılara verdikleri puanların ortalamaları alınarak işletmelerin bazı özelliklerine (personel sayısı, müşteri profili, Toplam Kalite Yönetiminin varlığı, ISO 9001-2000 belgesinin varlığı, Eko-teks belgesinin varlığı, araştırma-geliştirme (ar-ge) çalışmalarının varlığı, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anketin varlığı) göre ortalamaları arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (One - Way ANOVA) yöntemiyle irdelenmiştir. Eğer işletmelerin bazı özelliklerini belirleyen soruların seviye sayısı 2 ise t testinden yararlanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farklar önemli ise çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Tukey testi kullanılarak ortalamalar arasındaki farklar ortaya konmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Denizli Organize Sanayi Bölgesindeki Tekstil İşletmelerinin Kalite ve Müşteri Memnuniyetine Bakış Açılarının İncelenmesi

Bu bölümde Denizli Organize sanayi bölgesinde yer alan tekstil işletmelerinin kalite anlayışları ve müşteri memnuniyetine verdikleri önem belirlenmiştir.

4.1.1. Tekstil İşletmelerinin Özelliklerinin Yüzde Dağılımları

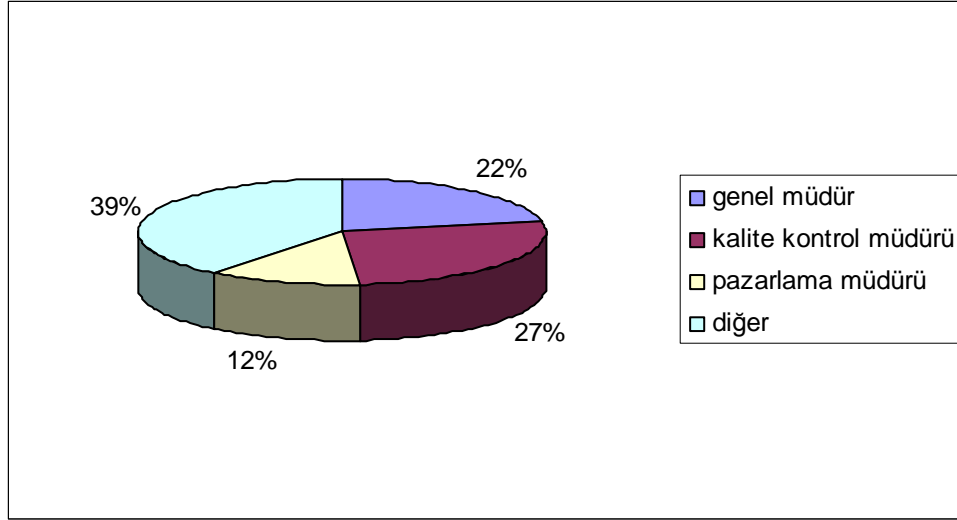
Bu bölümde, Denizli Organize Sanayi Bölgesindeki tekstil işletmelerinin, anketimizi cevaplayanların görevlerine, işletmenin en üst yöneticisinin eğitim durumuna, işletmede çalışan personel sayısına, işletmenin müşteri profiline ve marka durumuna göre dağılımları yer almaktadır. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren işletmelerin sahip oldukları kalite belgelerine, üretim tiplerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Ankete katılan işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi uygulayıp-uygulamamalarına, Ar-ge çalışmaları yapıp- yapmamalarına, ar-ge çalışmalarını ortak yürüttükleri kurum ve kuruluşlara, müşteri memnuniyetini ölçüp-ölçmemelerine göre de dağılımları yine bu bölümde yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Anketi cevaplayan işletme çalışanlarının görev dağılımı

Görev	Sayı	Oran (%)
Genel Müdür	16	21,62
Kalite Kontrol Müdürü	20	27,03
Pazarlama Müdürü	9	12,16
Diğer	29	39,19

Çizelge 4.1 ve Şekil 4.1’de anketi cevaplayanların görev dağılımları görülmektedir. Buna göre soruları cevaplayanların %27’sini kalite kontrol müdürleri, %22’sini genel müdürler ve %12’sinide pazarlama müdürleri oluşturmaktadır. Soruların doğru

cevaplandırılma olasılığını artırmak için kalite ve müşteri memnuniyetiyle ilgili daha çok bilgisi olabileceği düşünülen görevlilerle görüşülmeye çalışılmıştır.

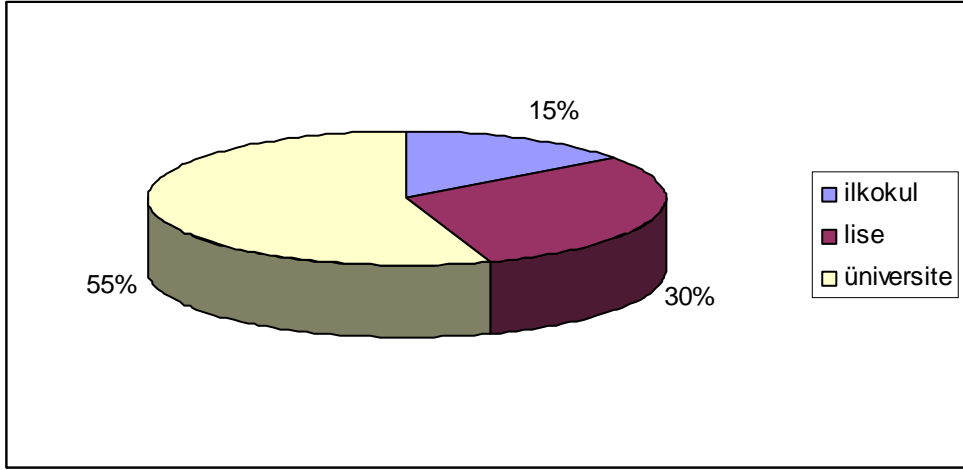


Şekil 4.1. Anketi cevaplayan çalışanların görev dağılımı

Çizelge 4.2. Anketi cevaplayan işletmelerdeki en üst yöneticilerin eğitim durumlarının dağılımı

Eğitim durumu	Sayı	Oran (%)
İlkokul	11	14,86
Lise	22	29,73
Üniversite	41	55,41

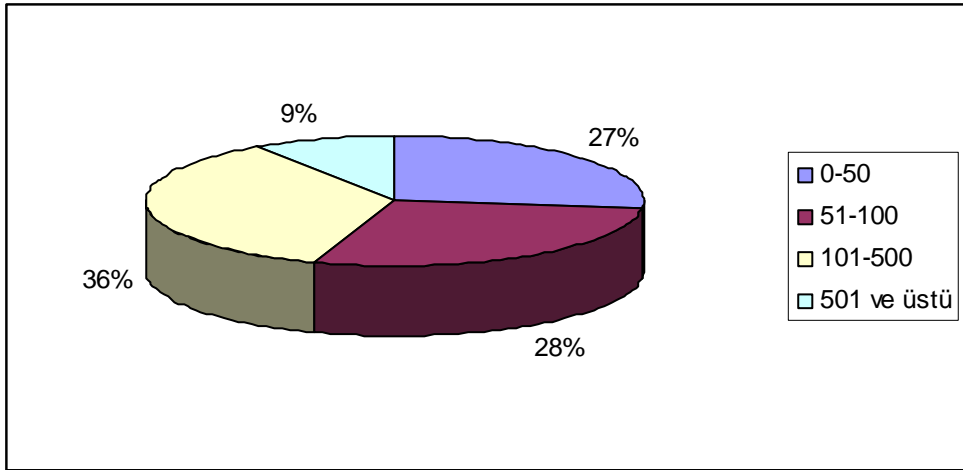
Çizelge 4.2 ve Şekil 4.2’de anketi cevaplayan işletmelerdeki en üst yöneticilerin eğitim durumlarının dağılımları görülmektedir. Buna göre inceleme kapsamındaki işletmelerin %55’inin en üst yöneticisi üniversite mezunudur.



Şekil 4.2. En üst yöneticilerin eğitim durumlarının dağılımı

Çizelge 4.3. İşletmelerdeki personel sayısının dağılımı

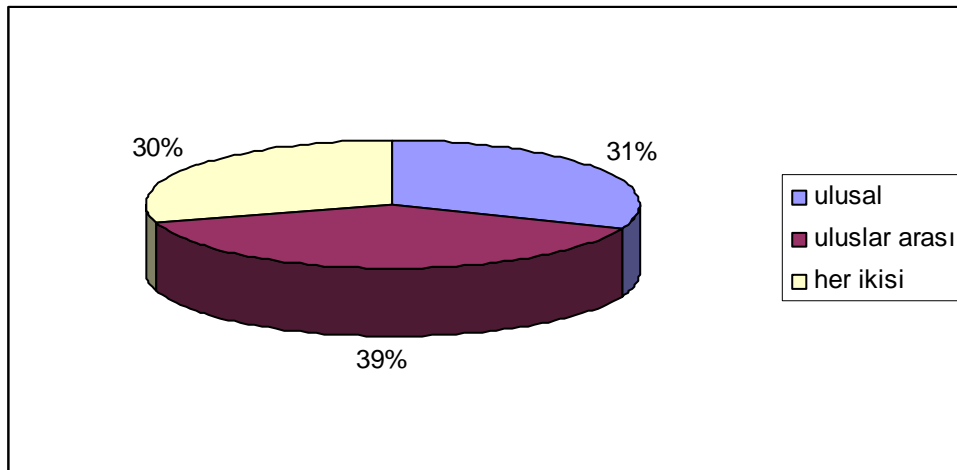
Personel Sayısı	Sayı	Oran(%)
0-50	20	27,03
51-100	21	28,38
101-500	26	35,14
501 ve üstü	7	9,46



Şekil 4.3. Personel sayısının dağılımı

Denizli Organize Sanayi bölgesindeki tekstil işletmelerinin %36'sının personel sayısı 101-500 arasında, %28'inin personel sayısı 51-100 arasında, %27'sinin personel sayısı 0-50, %9'nun personel sayısı ise 501 ve üzerindedir (Çizelge 4.3, Şekil 4.3).

Şekil 4.4'de görüldüğü üzere, Denizli organize sanayi bölgesinde anket uygulanan tekstil işletmelerinin %31'i ulusal, %39'u uluslararası, %30'u ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda çalışmaktadır. Buna göre buradaki tekstil işletmelerinin %69'u uluslararası bağlantılıdır. Bu durum aynı zamanda tekstil ve konfeksiyon sanayinin ülke ekonomisindeki yerine de ışık tutmaktadır. Konfeksiyon sanayimizin, toplam ihracattaki payı %15,2'dir. Bu değer ile sıralamada en fazla ihracat payına sahip ikinci sektördür (<http://www.dtm.gov.tr>, 2008). Denizli ili de Türk tekstil sektörünün merkezi sayılabilecek durumdadır. Bu ilden yapılan ihracatın %74'ünü tekstil sektörü gerçekleştirmektedir (Gözlükaya, 2005).



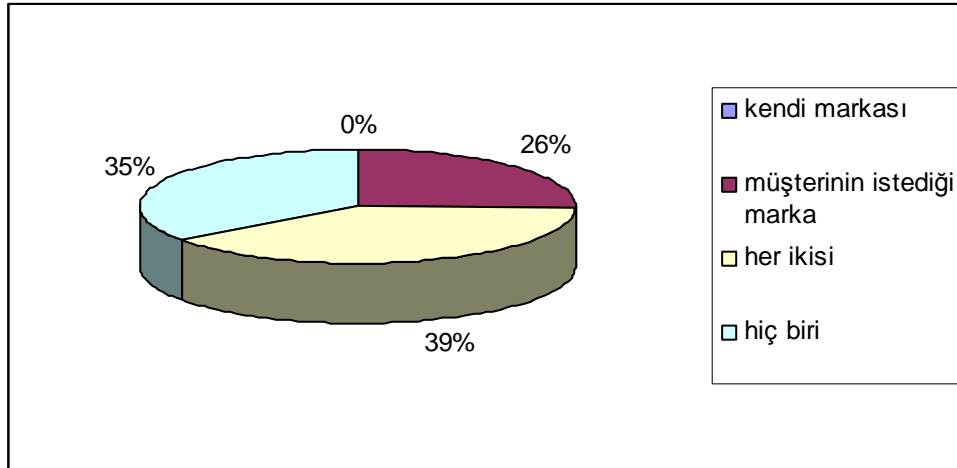
Şekil 4.4. İşletmelerin müşteri profili dağılımı

İşletmelerin %26'sı müşterinin istediği marka, %39'u hem kendi markası hem de müşterinin istediği marka ile çalışmaktadır. İnceleme kapsamına alınan işletmeler arasında, sadece kendi markası ile çalışan tekstil işletmesi ise yoktur (Çizelge 4.4, Şekil 4.5). Buradan da görüldüğü gibi Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin en zayıf yönlerinden biride markalaşmamaktır.

Markalaşma 2005'te Dünya Ticaret rgtnn kotaları kaldırması ile birlikte çok daha fazla önem kazanmıştır. Oluşan rekabet ortamında markalaşan işletmeler bir adım daha ne geçmiştir. Ancak burada önemli olan kaliteli üretim ve markayı birleştirmektir. Gcl firmalara bakıldığında markalaşmanın önemi tartışmasız kendini göstermektedir.

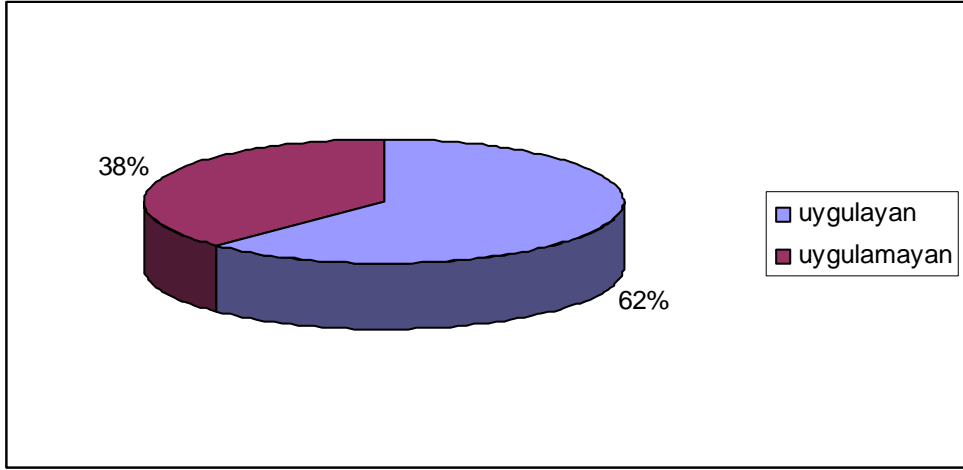
Çizelge 4.4. İşletmelerin marka durumu

Marka durumu	Sayı	Oran(%)
Kendi markası	0	0
Müşterinin istediği marka	19	25,68
Her ikisi	29	39,19
Hiç biri	26	35,14



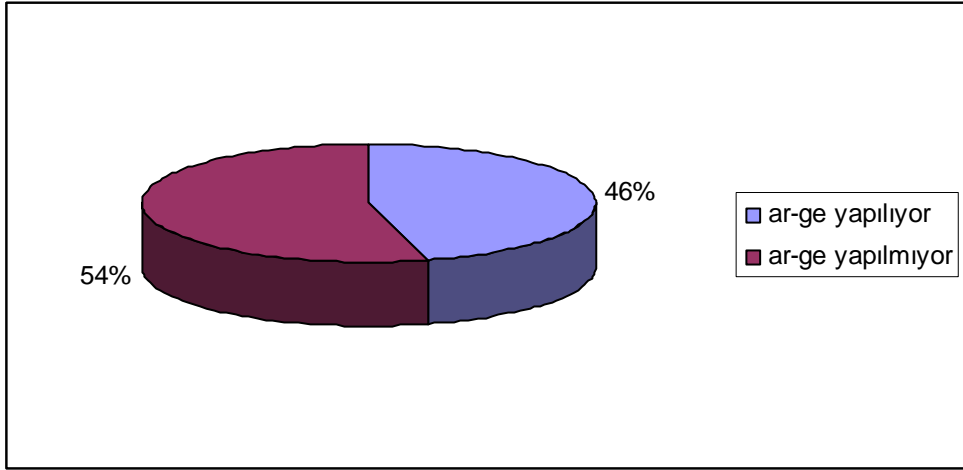
şekil 4.5. İşletmelerin marka durumu

şekil 4.6' da grldği gibi Denizli Organize Sanayi bölgesinde anketi cevaplayan tekstil işletmelerinin % 62'sinde Toplam Kalite Yönetimi uygulanmaktadır.



Şekil 4.6. Toplam kalite yönetimini (TKY) uygulayan ve uygulamayan işletmelerin dağılımı

Şekil 4.7’de Denizli Organize Sanayi Bölgesinde ar-ge çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin % oranları verilmektedir. Buna göre inceleme kapsamındaki işletmelerin %46’sında ar-ge çalışmaları yapılmaktadır.



Şekil 4.7. Araştırma – geliştirme çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin dağılımı

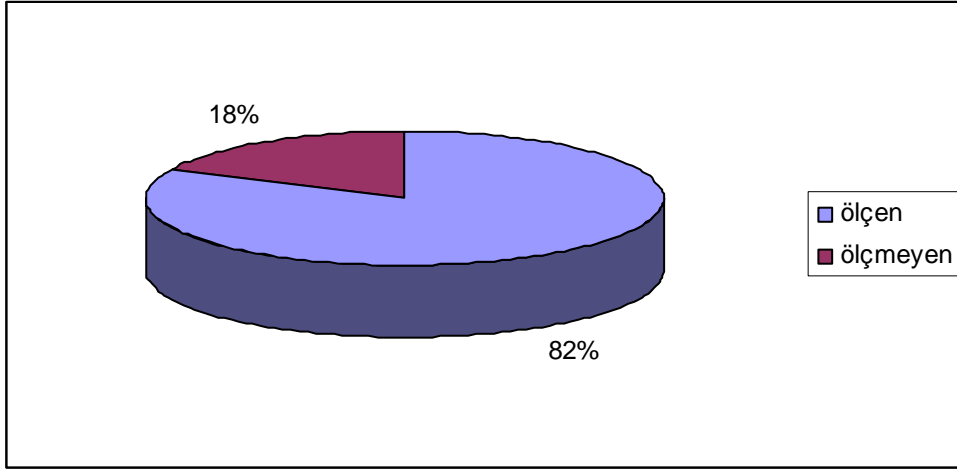
Çizelge 4.5. Araştırma – geliştirme (ar-ge) çalışmalarının ortak yürütüldüğü kurum ve kuruluşların dağılımı

Kurum ve kuruluşlar	Sayı	Oran(%)
Özel sektör	22	29,73
Üniversite	11	14,86
Tübitak	1	1,35
Hiçbiri	40	54,05

Tekstil işletmelerinin % 30'u özel sektör, %15'i üniversite, % 1'ide Tubitak ile ortak ar-ge çalışmaları yapmaktadır (Çizelge 4.5).

Anket uygulanan tüm işletmelerin sadece % 3'ü ar-ge çalışmalarının tekstil sektörünü içinde bulunduğu darboğazdan kurtarmada hiçbir etkisinin olmadığını söylemektedir. Sonuç olarak tekstil işletmeleri ar-ge çalışmalarına olumlu bakmaktadır. Ancak bu çalışmaları başlatacak, yönetecek, yürütecek ekiplere ihtiyaçları vardır.

Şekil 4.8'de görüldüğü gibi Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerin %82'si müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı çalışmayı benimsediklerini göstermektedir.



Şekil 4.8. Müşteri memnuniyetini ölçen ve ölçmeyen işletmelerin dağılımı

Çizelge 4.6. İşletmelerin üretim alanları

Üretim alanları	Var (%)	Yok (%)
İplik	18,92	81,08
Kumaş (dokuma-örme)	56,76	43,24
Boya-terbiye	35,14	64,86
Konfeksiyon	63,51	36,49
Diğer	9,46	90,54

Görüldüğü gibi iplik üretimi, konfeksiyon, kumaş, boya - terbiye proseslerine göre çok daha az yapılmaktadır. Günümüzde İplik sanayi girdi maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı (yüksek faiz-düşük kur politikası, yüksek SSK primleri, yüksek enerji maliyetleri) uygun yatırım ortamı sunan ülkelere taşınmaktadır.

Organize sanayi bölgesindeki işletmelerin %64'ü konfeksiyon üretimi yapmaktadır (Çizelge 4.6). Dünyadaki belli başlı konfeksiyon ihracatçısı ülkelerin, ihracat performansı incelendiğinde Türkiye'nin dünyanın 7. büyük ihracatçısı olduğu görülmektedir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003; Atakan, 2006).

Çizelge 4.7’de görüldüğü gibi, işletmelerin % 39’u ISO 9001-2000, % 12’si Eco-Tex, % 18’i ISO 9001-2000/ Eco-tex, % 5’i ISO 9001-2000 / Eco-tex ve diğer kalite belgelerine sahiptir. İşletmelerin %26’sının ise herhangi bir kalite belgesi yoktur.

Çizelge 4.7. İşletmelerin sahip olduğu kalite belgeleri

Kalite belgesi	Oran(%)
ISO 9001-2000	39,2
EKO-TEKS	11,8
ISO 9001-2000/ EKO-TEKS	17,7
ISO 9001-2000/EKO-TEKS/DİĞER	4,8
BELGESİ YOK	26,5

4.1.2. En Üst Yöneticinin Eğitim Durumu ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

İki ya da daha fazla sınıflı iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığını incelemek için ki-kare bağımsızlık testine başvurulmaktadır.

Öncelikle işletmede çalışan personel sayısı üzerinde en üst yöneticinin eğitim durumunun etkisi olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = İşletmenin en üst yöneticisinin eğitim durumu ile çalışan personel sayısı, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = İşletmenin en üst yöneticisinin eğitim durumu ile çalışan personel sayısı arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun (en üst yöneticinin eğitim durumu x personel sayısı) bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.8’de bu ilişki gösterilmektedir.

Çizelge 4.8. En üst yöneticinin eğitim durumu ile çalışan personel sayısı arasındaki ilişki

	0-50	51-100	101-500	501 ve üstü	Toplam
İlkokul	9	1	1	0	11
Lise	3	14	5	0	22
Üniversite	8	6	20	7	41
Toplam	20	21	26	7	74

Çizelge 4.8'den görüldüğü üzere 500'ün üzerinde personel sayısına sahip işletmelerin üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. 101 ile 500 arasında personel sayısına sahip işletmelerinde % 77'sinin üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Personel sayısı 100 ve altında olan tekstil işletmelerinin üst yöneticilerinin %66'sı ilkokul ve lise mezunlarından oluşmaktadır. Burada, personel sayısı 100'ün üzerinde olan işletmelerin büyük oranda (% 82'sinin) üniversite mezunları tarafından yönetildiği görülmektedir.

En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmenin müşteri profili arasında bir bağıntının bulunup bulunmadığına bakmak için yapılan ki-kare testi sonucunda da bu iki olgunun (en üst yöneticinin eğitim durumu x müşteri profili) bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.9'da bu iki olgu arasındaki bağıntı gösterilmektedir.

Çizelge 4.9. En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmenin müşteri profili arasındaki ilişki

	Ulusal	Uluslar arası	Her ikisi	Toplam
İlkokul	7	3	1	11
Lise	11	6	5	22
Üniversite	5	20	16	41
Toplam	23	29	22	74

Çizelgeden de görüldüğü üzere sadece uluslar arası bağlantılı işletmelerin % 69'u, hem ulusal hem de uluslar arası bağlantılı işletmelerin %73'ü üniversite mezunları tarafından yönetilmektedir. Sadece ulusal bağlantılı işletmelerin ise %78'i ilkokul ve

lise mezunları tarafından yönetilmektedir. Buna göre uluslar arası bağlantılı işletmelerde, yöneticilerin eğitim durumu, ulusal bağlantılı işletmelere göre daha yüksektir.

En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmede TKY uygulamalarının varlığı arasında ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. 'En üst yöneticinin eğitim durumu işletmede toplam kalite yönetimi uygulamasının olup - olmadığından bağımsız mıdır' hipotezinin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun (en üst yöneticinin eğitim durumu x TKY uygulamasının varlığı) bağımlı olduğu söylenir.

Çizelge 4.10'da görüldüğü gibi TKY uygulanan işletmelerin % 74' ünün üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Uygulanmayan işletmelerin sadece % 25'nin üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Yöneticinin eğitim seviyesi yükseldikçe, işletmelerde toplam kalite yönetimi uygulamaları da artmaktadır.

Çizelge 4.10. En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmede toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamalarının varlığı arasındaki ilişki

	TKY uygulanıyor	TKY uygulanmıyor	Toplam
İlkokul	0	11	11
Lise	12	10	22
Üniversite	34	7	41
Toplam	46	28	74

İşletmenin ISO 9001-2000 ve Eko-teks kalite belgelerine sahip olması üzerinde en üst yöneticinin eğitim durumunun etkisinin olup olmadığına bakmak için yapılan ki - kare testi sonucunda, bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.11. ISO 9001-2000 ve Eko-teks kalite belgelerinin varlığı ile en üst yöneticinin eğitim durumu arasındaki ilişki

	ISO 9001-2000		EKO-TEKS	
	var	yok	var	yok
İlkokul	2	9	0	11
Lise	13	9	8	14
Üniversite	30	11	18	23
Toplam	45	29	26	48

ISO 9001-2000 belgesine sahip işletmelerin %74'ünün, Eko-teks belgesine sahip olanların %70'inin yöneticisi üniversite mezunudur. Başka bir deyişle çizelgeden de görüldüğü gibi, üniversite mezunlarının yöneticilik yaptığı işletmelerin % 73'ü ISO 9001-2000, % 44'ü Eko-teks kalite belgelerine sahiptir.

En üst yöneticinin eğitim durumu ile ar-ge çalışmalarının varlığı arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır. 'İşletmedeki en üst yöneticinin eğitim durumu ar-ge çalışmalarının yapılıp-yapılmamasından bağımsız mıdır?' hipotezinin testi için yapılan ki kare testi sonucunda bu iki olgunun (en üst yöneticinin eğitim durumu x ar-ge çalışmaları) bağımlı olduğu söylenmektedir.

Çizelge 4.12. En üst yöneticinin eğitim durumu ile araştırma - geliştirme çalışmalarının varlığı arasındaki ilişki

	Ar-ge çalışmaları yapılıyor	Ar-ge çalışmaları yapılmıyor	Toplam
İlkokul	0	11	11
Lise	5	17	22
Üniversite	29	12	41
Toplam	34	40	74

Çizelge 4.12'den de görüldüğü gibi ar-ge çalışmaları yapılan işletmelerin % 85 'inin en üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Buna karşın ar-ge çalışmaları

yapılmayan işletmelerin ise sadece % 30'unun üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

En üst yöneticinin eğitim durumu ile işletmenin müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayıp uygulamaması arasında bir bağıntının bulunup bulunmadığına bakmak için yapılan ki-kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir. Çizelge 4.13'de bu iki olgu arasındaki bağıntı gösterilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmelerin % 70'inin yöneticisi üniversite mezunudur. Başka bir ifadeyle de üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşan işletmelerin % 78'i müşteri memnuniyetini ölçmektedir.

Çizelge 4.13. En üst yöneticinin eğitim durumu ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanıp - uygulanmaması arasındaki ilişki

	Anket uygulanmaktadır	Anket uygulanmamaktadır	Toplam
İlkokul	3	8	20
Lise	11	11	21
Üniversite	32	9	41
Toplam	46	28	74

4.1.3. Personel Sayısı ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Öncelikle toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapıp, yapılmaması üzerinde işletmenin personel sayısının etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = İşletmenin personel sayısı ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapıp-yapılmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = İşletmenin personel sayısı ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapıp-yapılmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun (işletmenin personel sayısı - toplam kalite yönetiminin uygulanıp, uygulanmaması) bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.14'te bu ilişki gösterilmektedir.

Çizelge 4.14. İşletmenin personel sayısı ile TKY'nin uygulanıp - uygulanmaması arasındaki ilişki

	TKY uygulanıyor	TKY uygulanmıyor	Toplam
0-50	4	16	20
51-100	12	9	21
101-500	24	2	26
501 ve üstü	6	1	7
Toplam	46	28	74

Toplam kalite yönetimi uygulanan işletmelerin % 65'inin personel sayısı 100'ün üzerindedir. % 26'sının personel sayısı 51-100 aralığında, % 9'unun personel sayısı 50 ve altındır. Yukarıdaki çizelgeden de görüldüğü üzere personel sayısı 100 'ün üzerinde olan tekstil işletmelerinin % 91'inde TKY uygulanmaktadır.

İşletmenin personel sayısı ile ISO 9001-2000 ve Eko-teks kalite belgelerinin varlığı arasında ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. "İşletmenin personel sayısı, ISO 9001-2000 ve Eko-Teks belgelerine sahip olunup-olunmamasından bağımsız mıdır" hipotezinin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun (işletmenin personel sayısı - ISO 9001-2000 ve Eko-teks kalite belgelerinin varlığı) bağımlı olduğu söylenir.

Çizelge 4.15. İşletmenin personel sayısı ile ISO 9001-2000 ve Eko-Teks kalite belgelerinin varlığı arasında ilişki

	ISO 9001-2000		Eko-Teks	
	var	yok	var	Yok
0-50	6	14	2	18
51-100	13	8	5	16
101-500	20	6	13	13
501 ve üstü	6	1	6	1
Toplam	45	29	26	48

Çizelgeden de görüldüğü üzere ISO 9001-2000 belgesine sahip olan işletmelerin %58'inin, eko-teks belgesine sahip işletmelerin %73'ünün personel sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca personel sayısı 100'ün üzerinde olan tekstil işletmelerinin %79'unun ISO 9001-2000 belgesine ve %58'nin de eko-teks belgesine sahip olduğu görülmektedir.

İşletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması üzerinde işletmenin personel sayısının etkisinin olup olmadığına bakmak için yapılan ki - kare testi sonucunda, bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.16. İşletmenin personel sayısı ile araştırma – geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki

	Ar-ge Yapılmaktadır	Ar-ge Yapılmamaktadır	Toplam
0-50	2	18	20
51-100	6	15	21
101-500	19	7	26
501 ve üstü	7	0	7
Toplam	34	40	74

Çizelge 4.16'dan görüldüğü üzere ar-ge çalışmaları yapılan işletmelerin %77'sinin personel sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 100'ün üzerinde personeli bulunan tekstil işletmelerinin %79'unda ar-ge çalışmalarının yapıldığı, 100 ve altında personeli bulunan işletmelerin ise sadece %20'sinde ar-ge çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

İşletmenin personel sayısı ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamasının yapılıp – yapılmaması arasındaki bağıntı durumuna bakmak için yapılan ki-kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.17 'de bu iki olgu arasındaki bağıntı gösterilmektedir.

Görüldüğü üzere personel sayısı 100'ün üzerinde olan tekstil işletmelerinin %82'si müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamakta, geri kalan %18'si ise anket uygulamamaktadır. Personel sayısı 100 ve altında olan tekstil işletmelerinin ise %46'sı müşteri memnuniyetini ölçmektedir.

Çizelge 4.17. İşletmenin personel sayısı ile müşteri memnuniyeti ölçüm anketinin varlığı arasındaki ilişki

	Memnuniyet Ölçülmektedir	Memnuniyet Ölçülmemektedir	Toplam
0-50	7	13	20
51-100	12	9	21
101-500	22	4	26
501 ve üstü	5	2	7
Toplam	46	28	74

4.1.4. Müşteri Profili ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Burada öncelikle toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapılıp yapılmaması üzerinde işletmenin müşteri profilinin etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = İşletmenin müşteri profili ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapıp - yapılmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = İşletmenin müşteri profili ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapıp - yapılmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.18'de bu ilişki gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi uluslar arası bağlantılı işletmelerin %82'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır. Sadece ulusal bağlantılı işletmelerin ise %17'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır.

Çizelge 4.18. İşletmenin müşteri profili ile toplam kalite yönetimi uygulamalarının varlığı arasındaki ilişki

	TKY uygulanmaktadır	TKY uygulanmamaktadır	Toplam
Ulusal	4	19	23
Uluslararası	25	4	29
Her ikisi	17	5	22
Toplam	46	28	74

İşletmenin müşteri profili ile ISO 9001-2000 belgesinin varlığı arasında ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. “İşletmenin müşteri profili ISO 9001-2000 belgesine sahip olup - olunmamasından bağımsız mıdır” hipotezinin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir.

Çizelge 4.19. İşletmenin müşteri profili ile ISO 9001-2000 belgesinin varlığı arasındaki ilişki

	Belge var	Belge yok	Toplam
Ulusal	5	18	23
Uluslararası	26	3	29
Her ikisi	14	8	22
Toplam	45	29	74

Uluslar arası bağlantılı işletmelerin %78 'i, sadece ulusal bağlantılı işletmelerin ise %22'si ISO 9001-2000 belgesine sahiptir. (Çizelge 4.19)

İşletmenin müşteri profili ile konfeksiyon üretimi yapıp – yapmaması arasında bir bağlantının bulunup bulunmadığına bakmak için yapılan ki-kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir (Çizelge 4.20).

Görüldüğü gibi sadece ulusal bağlantılı işletmelerin % 9'unda, sadece uluslar arası bağlantılı işletmelerin %93'ünde, hem ulusal hem de uluslar arası bağlantılı olanların %59'unda konfeksiyon üretimi yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki, Denizli Organize Sanayi Bölgesinde konfeksiyon üretimi yapan işletmelerin, büyük çoğunluğu (% 95'i) yurt dışı bağlantılıdır.

Çizelge 4.20. İşletmenin müşteri profili ile konfeksiyon üretimi arasındaki ilişki

	Konfeksiyon Üretimi Yapılıyor	Konfeksiyon Üretimi Yapılmıyor	Toplam
Ulusal	2	21	23
Uluslararası	27	2	29
Her ikisi	13	9	22
Toplam	42	32	74

İşletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp-yapılmaması üzerinde müşteri profilinin etkisinin olup olmadığına bakmak için yapılan ki - kare testi sonucunda, bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir. Bu durum Çizelge 4.21 'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.21. Müşteri profili ile araştırma - geliştirme çalışmalarının varlığı arasındaki ilişki

	Ar-ge Yapılmaktadır	Ar-ge Yapılmamaktadır	Toplam
Ulusal	2	21	23
Uluslararası	16	13	29
Her ikisi	16	6	22
Toplam	34	40	74

Araştırma - geliştirme (ar - ge) çalışmaları yapan işletmelerin %94'ünün uluslar arası bağlantılı, %6' sının da sadece ulusal bağlantılı olduğu görülmektedir. Ayrıca birde sadece ulusal bağlantılı işletmelerin yalnızca %9'unda araştırma - geliştirme (ar- ge) çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

Son olarak işletmenin müşteri profili ile müşteri memnuniyetini ölçüp-ölçmemesi arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. “İşletmenin müşteri profili, müşteri memnuniyeti anketinin uygulanıp-uygulanmamasından bağımsız mıdır” hipotezinin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.22. Müşteri profili ile müşteri memnuniyetinin ölçülüp-ölçülmemesi arasındaki ilişki

	Memnuniyet Ölçmeye Yönelik Anket Uygulanmaktadır	Memnuniyet Ölçmeye Yönelik Anket Uygulanmamaktadır	Toplam
Ulusal	6	17	23
Uluslararası	25	4	29
Her ikisi	15	7	22
Toplam	46	28	74

Çizelge 4.22'den görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmelerin %87'si uluslararası bağlantılıdır. Müşteri memnuniyetini ölçmeyen işletmelerin % 61'i sadece ulusal bağlantılı tekstil işletmeleridir.

4.1.5. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Uygulamaları ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Öncelikle işletmenin ISO 9001-2000 ve ekoteks belgelerine sahip olup olmaması üzerinde, Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının varlığının etkisi test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının varlığı ile ISO 9001-2000 ve ekoteks belgelerine sahip olunup olunmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının varlığı ile ISO 9001-2000 ve ekoteks belgelerine sahip olunup olunmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir (Çizelge 4.23). Çizelgeden görüldüğü gibi ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip işletmelerin %93'ünde, ekoteks belgesine sahip işletmelerin de %88'inde Toplam Kalite Yönetimi uygulanmaktadır. TKY uygulanmayan tekstil işletmeleri büyük oranda (%89'u) bu kalite belgelerine sahip değildir.

Çizelge 4.23. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının varlığı ile ISO 9001-2000 ve ekoteks belgelerine sahip olunup olunmaması arasındaki ilişki

	ISO 9001-2000 Belgesi Var	ISO 9001-2000 Belgesi Yok	Ekoteks Belgesi Var	Ekoteks Belgesi Yok
TKY Uygulanıyor	42	4	23	23
TKY Uygulanmıyor	3	25	3	25
Toplam	45	29	26	48

Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile işletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasında bir bağıntının bulunup bulunmadığına bakmak için yapılan ki-kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir. Aşağıdaki çizelgede bu iki olgu arasındaki bağıntı gösterilmektedir.

Çizelge 4.24. Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile işletmede araştırma-geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki bağıntı

	Ar-ge Yapılmaktadır	Ar-ge Yapılmamaktadır	Toplam
TKY Uygulanıyor	32	14	46
TKY Uygulanmıyor	2	26	28
Toplam	34	40	74

Toplam Kalite Yönetimi uygulanan işletmelerin %70'inde ar-ge yapılmakta, %30'unda yapılmamaktadır. Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan işletmelerin ise % 93' ünde ar-ge yapılmamakta, %7'sinde ise yapılmaktadır. Başka bir deyişle ar-ge çalışmaları yapılan 34 işletmenin 32'sinde TKY uygulanmaktadır (Çizelge 4.24).

Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışmasının yapılıp yapılmaması arasında ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. “TKY'nin varlığı işletmede müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışmasının yapılıp yapılmamasından bağımsız mıdır” hipotezinin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir.

Çizelge 4.25. Toplam Kalite Yönetiminin varlığı ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışmasının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki

	Müşteri Memnuniyeti Anketi Yapılmaktadır	Müşteri Memnuniyeti Anketi Yapılmamaktadır	Toplam
Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Var	41	5	46
Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Yok	5	23	28
Toplam	46	28	74

Yukarıdaki çizelgeden de görüldüğü üzere Toplam Kalite Yönetimini uygulayan işletmelerin %89'unda anket yapılmaktadır. Geriye kalan %11'i ise müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamamaktadır.

4.1.6. ISO 9001-2000 Kalite Belgesinin Varlığı ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Öncelikle işletmede ar-ge çalışmalarının varlığı üzerinde ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olup olunmamasının etkisi test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı ile işletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı ile işletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.26'da bu ilişki gösterilmektedir. Görüldüğü üzere ar- ge

çalışmaları yapılan 34 işletmenin 30'unda yani %88'inde ISO 9001-2000 kalite belgesi vardır. Geriye kalan %12'si ise bu kalite belgesine sahip değildir.

Çizelge 4.26. ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı ile işletmede ar-ge çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki

	Ar-ge Yapılmaktadır	Ar-ge Yapılmamaktadır	Toplam
ISO 9001-2000 Belgesi Var	30	15	45
ISO 9001-2000 Belgesi Yok	4	25	29
Toplam	34	40	74

İşletmede müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışmalarının yapılıp yapılmaması üzerinde ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığının etkisinin olup olmadığına bakmak için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.27. Anket çalışmalarının yapılıp yapılmaması ile ISO 9001-2000 kalite belgesinin varlığı arasındaki ilişki

	Müşteri Memnuniyeti Anketi Yapılmaktadır	Müşteri Memnuniyeti Anketi Yapılmamaktadır	Toplam
ISO 9001-2000 Belgesi Var	39	6	45
ISO 9001-2000 Belgesi Yok	7	22	29
Toplam	46	28	74

ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olan işletmelerin %87'sinde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır.

4.1.7. Eko-Teks Belgesinin Varlığı ile İşletmelerin Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Burada; boya- terbiye işlemlerin yapılması üzerinde, Eko-Teks belgesinin varlığının etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = Eko-Teks belgesinin varlığı ile işletmede boya- terbiye işlemlerin yapılması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = Eko-Teks belgesinin varlığı ile işletmede boya- terbiye işlemlerin yapılması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenir. Çizelge 4.28'de bu ilişki gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi boya-terbiye yapılan işletmelerin %92'sinde Eko-teks kalite belgesi vardır. Eko-teks kalite belgesine sahip olan 26 işletmenin 24'ünde boya - terbiye işlemleri yapılmaktadır.

Çizelge 4.28. Eko-Teks belgesinin varlığı ile boya- terbiye işlemlerinin yapılması arasındaki ilişki

	Boya - Terbiye Yapılmaktadır	Boya - Terbiye Yapılmamaktadır	Toplam
Eko-teks Belgesi Var	24	2	26
Eko-teks Belgesi Yok	2	46	48
Toplam	26	48	74

Burada da Eko-teks kalite belgesinin varlığının araştırma -geliştirme (ar-ge) çalışmalarının yapılıp yapılmaması üzerinde ki etkisine bakılmaktadır. “Eko-Teks kalite belgesine sahip olmak, işletmede ar-ge yapılmasından bağımsız mıdır?”

hipotezinin testi için yapılan ki kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenmektedir.

Çizelge 4.29. Eko-teks kalite belgesinin varlığı ile araştırma -geliştirme çalışmalarının yapılıp yapılmaması arasındaki ilişki

	Ar-ge Yapılmaktadır	Ar-ge Yapılmamaktadır	Toplam
Ekoteks Belgesi Var	18	8	26
Ekoteks Belgesi Yok	16	32	48
Toplam	34	40	74

Çizelge 4.29'da görüldüğü gibi eko-teks kalite belgesi bulunan işletmelerin %69 'unda ar-ge yapılmaktadır. Eko- teks kalite belgesi bulunmayan işletmelerin ise %33'ünde ar-ge yapılmaktadır.

4.1.8. Konfeksiyon Üretim Varlığı ile İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Ölçüp-Ölçmemesi Arasındaki İlişki

Burada işletmenin müşterilere memnuniyet ölçmeye yönelik anket uygulayıp uygulamaması üzerinde, konfeksiyon üretiminin varlığının etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = Konfeksiyon üretiminin varlığı ile müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = Konfeksiyon üretiminin varlığı ile müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenmektedir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Konfeksiyon üretiminin varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasındaki ilişki

	Anket Uygulanmaktadır	Anket Uygulanmamaktadır	Toplam
Konfeksiyon Yapılmaktadır	32	10	42
Konfeksiyon Yapılmamaktadır	14	18	32
Toplam	46	28	74

Konfeksiyon üretimi yapılan işletmelerin %76'sında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır. Konfeksiyon üretimi yapılmayanların ise %44'ünde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır.

4.1.9. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Çalışmalarının Varlığı ile İşletmenin Müşteri Memnuniyetini Ölçüp-Ölçmemesi Arasındaki İlişki

İşletmenin müşterilere memnuniyet ölçmeye yönelik anket uygulayıp uygulamaması üzerinde ar-ge çalışmalarının varlığının etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = Araştırma-geliştirme çalışmalarının varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması, birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

H_1 = Araştırma-geliştirme çalışmalarının varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasında bir ilişki (bağıntı) vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan ki - kare testi sonucunda bu iki olgunun bağımlı olduğu söylenmektedir. Çizelge 4.31'de bu ilişki gösterilmektedir.

Çizelge 4.31. Araştırma-geliştirme çalışmalarının varlığı ile işletmede müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulanıp uygulanmaması arasındaki ilişki

	Anket Uygulanmaktadır	Anket Uygulanmamaktadır	Toplam
Ar-ge Yapılmaktadır	31	3	34
Ar-ge Yapılmamaktadır	15	25	40
Toplam	46	28	74

Araştırma-geliştirme çalışmaları yapılan işletmelerin %91'inde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır. Araştırma-geliştirme çalışmaları yapılmayan işletmelerin ise %38'inde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır.

4.1.10. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır. Bir diğer deyişle bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Aynı zamanda ankette yer alan sorular arasındaki tutarlılığı ve ilgilenilen sorunun ne derecede yansıtıldığını ifade eder.

Farklı kişiler tarafından farklı yorumlanabilecek ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini düşürür. Bunun için soruların ifade ediliş şekli çok önemlidir. Sorular, herkes tarafından aynı anlama gelecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu ise soruların kısa ve öz olmasını gerektirir.

Güvenilirlik sıfır (0) ile bir (1) arasında değişen değerler alan Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenir. Bu katsayı ölçekte yer alan belli sayıda sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla bulunan bir değişim ortalamasıdır. Bu katsayının değeri (1.00)'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir. Yani Cronbach Alfa katsayısı ne kadar (1.00)'e yakınsa bu ölçekte bulunan sorular o kadar

birbirleriyle tutarlıdır ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Kabul edilebilir bir Cronbach Alfa katsayısının en az 0.70 olması istenir. Ancak, inceleme türü araştırmalarda bu değer 0.50'ye kadar inebilmektedir (Altunışık vd., 2004; Atakan, 2006).

Çalışmamızda bulunan 1-5 skala ölçekli soruların, anketi cevaplayan kişiler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı güvenilirlik testi ile irdelenmiştir. Elde edilen sonuç Çizelge 4.32'de verilmiştir. Bu sorulara ait Cronbach Alfa katsayısı bulunmuş olup, sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.32. 1-5 skala ölçekli soruların güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa katsayısı	Madde sayısı (N)
0.839	41

İkinci olarak da belirlenen soru gruplarının her birinde ayrı ayrı güvenilirlik, Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Çizelge 4.33'de her bir boyutta elde edilen güvenilirlik katsayıları verilmiştir.

Çizelge 4.33. Belirlenen soru gruplarında güvenilirlik analizi

Boyutlar	Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Kalite belgesi alma nedenleri	0.651	5
Toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri	0.659	3
Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler	0.693	3
Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar	0.728	4
Tekstil ürününün kalitesini belirleyen unsurlar	0.609	6
Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar	0.664	7
Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği unsurlar	0.616	5
Müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan unsurlar	0.720	4
İşletmeyle ilgili yargılar	0.628	4

Kalite belgesi alma nedenleri; 0.651, toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri; 0.659, müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler; 0.693, toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar; 0.728, tekstil ürününün kalitesini belirleyen unsurlar; 0.609, tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar; 0.664, müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği unsurlar; 0.616, müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan unsurlar; 0.720, işletmeyle ilgili yargılar; 0.628 olarak bulunmuştur. Elde edilen Cronbach Alfa katsayıları 1'e çok yakın olduğundan; maddelerin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.1.11. Tekstil İşletmelerinin Kalite Belgesi Alma Nedenleri

Burada; Denizli Organize Sanayi Bölgesinde, araştırma kapsamına alınan işletmelerin, kalite belgesi alma nedenleri ve bu nedenlerin her birinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları verilmiştir (Çizelge 4.34)

Çizelge 4.34. Tekstil işletmelerinin kalite belgesi alma nedenlerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Kalite belgesi alma nedenleri	Kalite belgesi alma nedenlerinin 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Üretim kalitesini geliştirmek	-	-	2	23	49	343	4,6351
Müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek	-	-	1	19	54	349	4,7162
Rekabet edebilmek	-	-	5	47	22	313	4,2297
Toplam kalite anlayışını yerleştirmek	-	1	32	35	6	268	3,6216
Pazar payını arttırmak	-	-	13	53	8	291	3,9324

Görüldüğü üzere müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek (ortalama 4,71) ve üretim kalitesini geliştirmek (ortalama 4.63) kalite belgesi alma nedenlerinde en fazla rol oynayan unsurlar olarak belirlenmiştir. Bunları 4.22 ortalama ile rekabet edebilmek, 3.93 ortalama ile pazar payını arttırmak ve 3.62 ortalama ile toplam kalite anlayışını yerleştirmek unsurları izlemektedir.

Tekstil işletmelerine kalite belgeleri, tanımlanmış bir ürün veya işlemin belirli bir standarda göre yeteri derecede uygun olduğunun, bağımsız bir kurum tarafından belirlenip onaylanması ile verilmektedir. Bir kalite belgesi alıp, standartları

yakalamış olduğu belirlenen bir işletmenin hatalı ürün üretme olasılığı yok denecek kadar düşmektedir. Böylelikle bir kalite belgesine sahip olmak kaliteli üretim yapmak ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlamak açısından çok değerlidir.

Bulunduğumuz ekonomik ortamda rekabet sınır tanımamaktadır. Böyle bir rekabet ortamında bir işletmenin diğerlerinin önüne geçmesi için çok daha kaliteli üretim yapması gerekmektedir. Bu nedenle Tekstil işletmeleri ürettikleri ürünlerin kalitesini objektif olarak belirlemeyi önemsemektedirler.

4.1.12. Tekstil İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmama Nedenleri

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen tekstil işletmelerinde, toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenlerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları verilmiştir (Çizelge 4.35).

Görüldüğü gibi toplam kalite yönetimi hakkında yeterince bilgi sahibi olunmayışı (ortalama 4,32) toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri arasında en fazla paya sahip unsur olarak çıkmıştır. Sırasıyla üst yönetimin destek vermemesi (ortalama 3.71) ve maliyetinin yüksek oluşu (ortalama 3.35) ise bunu takip etmektedir.

Çizelge 4.35. Tekstil işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenlerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri	Toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenlerinin 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Maliyetinin yüksek oluşu	-	-	48	26	-	248	3,3514
Üst yönetimin destek vermemesi	-	-	26	43	5	275	3,7162
Yeterince bilgi sahibi olunmayışı	-	-	-	50	24	320	4,3243

Toplam kalite yönetimi (TKY), tüm organizasyon süreçlerinin sürekli geliştirilmesi, iyileştirilmesi, çalışan ve müşteri memnuniyetinin (bağlılığının) sağlanmasına yönelik çağdaş, katılımcı bir yönetim anlayışıdır.

Toplam kalite yönetimi sisteminin ilk akla gelen yararları; ürün kalitesini iyileştirmek, kaynak israfını azaltmak, verimliliği artırmaktır. Yapılan çalışma sonucunda Çizelge 4.35'den de görüldüğü gibi, işletmelerin bu yönetim sistemi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bu yönetim sisteminin sağlayacağı faydalar işletmelere, özelliklede üst yönetime gösterilmelidir. Ayrıca böylece sistemin kurulması esnasındaki masrafların kısa bir süre sonra artıya dönüşebileceğini de görecektir.

4.1.13. Tekstil İşletmelerinde Müşteri Beklentilerini Karşılama İçin Yapılması Gerekenler

Araştırma kapsamında incelenen tekstil işletmelerinde müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gereken unsurlar, bu unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları Çizelge 4.36’da verilmiştir.

Çizelge 4.36. Tekstil işletmelerinde müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gereken unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler	Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gereken unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Müşterilerle doğrudan görüşme	-	-	-	8	66	362	4,8919
Rakip ürünleri incelemek ve yeni tasarımlar yapmak	-	-	1	52	21	316	4,2703
Güncel yenilikleri takip etmek ve buna yönelik tasarımlar yapmak	-	-	10	46	18	304	4,1081

Görüldüğü üzere müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler arasında 4.89 ortalama ile müşterilerle doğrudan görüşme ilk sırada gelmektedir. Rakip ürünleri incelemek ve yeni tasarımlar yapmak 4.27 ortalama ile ikinci sırada, güncel yenilikleri takip etmek ve buna yönelik tasarımlar yapmak 4.10 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Türk tekstil firmalarının, küreselleşen dünyada tutunabilme şartları gittikçe zorlaşmaktadır. Ayrıca büyük üretim ve ihracat potansiyeline sahip olan Çin'e karşı uygulanan, kotaların kalkmasından sonra oluşan fiyat düşüşleri ve ihracat hacmi azalması, tekstil sektörümüzü olumsuz yönde etkilemektedir. Türk Tekstil ve konfeksiyon sanayinin bu değişen şartlara uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun için ise sektör firmaları kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı üretim yapmayı benimsemelidirler. Bu nedenle öncelikle müşteri ihtiyaç ve beklentileri tanımlanmalı ve buna göre bir kalite anlayışı oluşturmalıdır. Yapılan çalışma sonucunda görülmüştür ki bu ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi ve karşılanması için öncelikle müşterilerle doğrudan görüşülmelidir.

4.1.14. Tekstil İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Sırasında Karşılaşılan Sorunlar

Denizli Organize Sanayi bölgesinde araştırma kapsamında incelenen işletmelerde, toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar, bu sorunların ağırlıklı puanları ve ortalamaları verilmiştir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Tekstil işletmelerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar	Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Yönetimin ilgisizliği	-	62	12	-	-	160	2,1622
Çalışanların ilgisizliği	-	-	37	35	2	261	3,5270
Danışmanların yetersizliği	-	50	20	4	-	176	2,3784
Üretim süreci aksaklıkları	-	-	-	45	29	325	4,3919

İşletmelerin toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaştıkları sorunların en başında üretim sürecinde meydana gelen aksaklıklar gelmektedir. Bu yönetim sisteminin amaçlarından biri sürekli kaliteyi arttırmaktır. Bu bağlamda önemli olan üretilen ürünün kalitesini kontrol etmekten çok kaliteli üretim yapmaktır. Zaten uzun dönemde, bir işi hatasız yapmak sonradan düzeltmekten daha ucuzdur.

İşletmelerin toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaştıkları diğer bir sorun ise çalışanların ilgisizliğidir. Toplam kalite yönetiminin en önemli ilkelerinden biri çalışanların katılımıdır. Ancak toplam kalite yönetimi çalışmaları başlangıçta bir takım ek işler getireceğinin düşünülmesi nedeniyle yadırganmaktadır. İşletme içindeki bütün çalışanlar, toplam kaliteyi belirleyen yöntem ve araçları kullanabilme yönünden eğitilmeli ve katılımları teşvik edilmelidir. Bu konularla ilgili iyileştirme, geliştirilme ve uygulanma sürecine dâhil edilmelidir. Bu şekilde çalışanların kurumsal yapıya olan bağlılıkları artacak, sadece bir görevi yerine getirmek için değil, iyileştirme, geliştirme yapmak için kendilerinin katılımına ve işbirliğine ihtiyaç duyulduğu bilinci uyandırılmış olacaktır (<http://www.kobitek.com>, 2008).

Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan diğer sorunlar ise sırasıyla danışmanların yetersizliği ve yönetimin ilgisizliğidir.

Danışman, konuyla ilgili bilgi ve deneyimini işletmeye sunan kişidir. Kuruluşun istekleri ve hedefleri, faaliyet alanı, büyüklüğü gibi hususlarda bilgiler alarak, uygulanacak sistemin araç ve yöntemlerini belirlemelidir. Bütün süreçlerde yönlendirici ve eğitici olmalıdır. Ayrıca danışmanlar kalite yönetimi bilgi ve yöntem değişimini, kazanılan deneyimleri sürekli takip etmelidirler.

Toplam kalite yönetiminin önemli ilkelerinden biride üst yönetimin desteğidir. Konuyla ilgili çalışmalar üst yönetimin liderliğinde başlatılmalı ve sürdürülmelidir. Yöneticiler, toplam kalite çalışmalarının önemli bir unsuru olan kalite iyileştirme takımlarına katılmalı, ayrıca demokratik bir lider anlayışı içerisinde olmalıdırlar (<http://www.kobitek.com>, 2008).

4.1.15. Tekstil Ürünlerinin Kalitesini Belirleyen Unsurlar

Tekstil işletmelerinin ürün kalitesini belirleyen unsurlar hakkındaki görüşleri alınmıştır. Sonuçlar ağırlıklı puan ve ortalama olarak Çizelge 4.38'de verilmektedir. Buna göre üst yönetimin kalite anlayışı ve müşterilerin istekleri, bir tekstil ürününün kalitesini belirlemede en fazla paya sahip iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunları takiben, üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerin kalitesi 3. sırada karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.38. Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurlar	Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Üretimde kullanılan teknoloji	-	-	-	48	26	322	4,3514
Üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerin kalitesi	-	-	-	40	34	330	4,4595
Müşterilerin istek ve beklentileri	-	-	-	22	52	348	4,7027
Üst yönetimin kalite anlayışı	-	-	-	20	54	350	4,7297
Çalışanların bilgi ve becerisi	-	-	23	46	5	278	3,7568
Üretim maliyetleri	-	16	35	23	-	229	3,0946

Bir işletmede, kalite iyileştirme konusunda üst yönetimin kalite anlayışı çok önemlidir. Üst yönetim, kendi yönetim anlayışını değiştirirken, işletmesinde yapısını geliştirip, değiştirmesine öncülük etmelidir. Üst yönetim önderlik yapmadığı zaman istenilen sonucun elde edilmesi zordur. Kalite politikasının belirlenmesinde üst yönetim, kalite hedeflerini ve bu hedeflere ulaşma doğrultusunda uygulamalardan sorumlu olacak kalite ekiplerini oluşturup, bunları doküman haline getirip, tüm bölümlere ulaşmasını sağlamalıdır.

Kuruluşların varlığı müşterilere bağlıdır. Bu nedenle müşterilerin bugün ve gelecekteki istekleri, beklentileri belirlenmeli ve karşılanmalıdır. Müşteriler bir

sürecin sonucu olan ürünü değerlendirirler ve o ürün hakkındaki düşüncelerini işletmeye bildirirler. Böylelikle müşteri beklentilerinin karşılanıp, karşılanmadığı işletmeye bildirilmiş olunur ve bunun sonucunda da iyileştirme çalışmalarının yapılmasına teşvik edilmiş olunur.

4.1.16. Tekstil İşletmelerinde Pazar İmajını Belirleyen Unsurlar

Bu bölümde tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar incelenmektedir. Ağırlıklı puanları ve ortalamaları gösterilmektedir (Çizelge 5.39).

Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar arasından; dikişlerin düzgün - hatasız olması yani konfeksiyon kalitesi ve kullanılan hammadde - malzeme kalitesi öne çıkmaktadır. En az paya sahip kriter ise ürün fiyatlarıdır. Araştırma kapsamındaki işletmelerden alınan bilgilere göre müşterilerin öncelikle ürünün kalitesine baktıkları fiyatın ise daha arka planda kaldığı görülmüştür. Son zamanlarda, pazarda çok sayıda bulunan ucuz üründen çok, kaliteli ürüne bir dönüş vardır.

Çizelge 4.39. Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlarının ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Ürün fiyatları	-	-	46	20	8	258	3,4865
Marka	-	-	8	53	13	301	4,0676
Kullanılan hammadde ve malzeme kalitesi	-	-	-	37	37	333	4,5000
Dikişlerin düzgün ve hatasız olması	-	-	-	34	40	336	4,5405
Boya ve baskı kalitesi	-	-	-	41	33	329	4,4459
Pazarlama çalışanlarının niteliği	-	-	22	33	19	293	3,9595

4.1.17. Tekstil Ürünlerini Satın Alırken Müşterilerin Dikkat Ettiği Unsurlar

Bu anket kapsamında işletmelerin, tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerinin dikkat ettiği unsurlar hakkında ki görüşleri alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.40'da yer almaktadır.

Buna göre tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurlar arasında üretim kalitesi (ortalama: 4.85) ilk sırada yer almaktadır. Bunu 4.64 ortalama ile fiyat takip etmektedir.

Çizelge 4.40. Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurlar	Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Fiyat	-	-	-	26	48	344	4,6486
Marka	-	13	20	21	-	170	3,3784
Kullanım yerine uygunluk	-	-	-	48	26	322	4,3514
Üretim kalitesi	-	-	-	11	63	359	4,8514
Modaya uygunluk	1	-	28	25	20	285	3,851

4.1.18. Müşterilerin Birlikte Çalışacakları Tekstil İşletmesini Belirlemelerini Sağlayan Unsurlar

Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurların, ağırlıklı puanları ve ortalamaları Çizelge 4.41’de verilmektedir.

Çizelgeden görüldüğü üzere üretim kalitesi (ağırlıklı puan: 325), müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar arasında büyük bir farkla ilk öneme sahiptir. Bunu sırasıyla 267 ağırlıklı ortalama ile teslimat süresi, 176 ağırlıklı ortalama ile fiyat takip etmektedir. Marka ise 160 ağırlıklı ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Kalite, müşteri memnuniyetidir (Juran ve Gryna, 1993). Kuruluşların varlıklarına devam edebilmesi müşterilere bağlı olduğuna göre, zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmenin yolu kaliteli üretimden geçmektedir. Son yıllarda teslimat süresi de müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır. Organize Sanayi Bölgesinde görüşülen işletmelerden alınan bilgilere

göre artık müşteri kısa zamanda kaliteli üretim yapılmasını istemektedir. Kanoğlu ve Öngüt 'de çalışmalarında Çin ve Hindistan'ın coğrafi konumları nedeniyle Türkiye'ye göre en önemli dezavantajının terminlerinin uzunluğu olduğunu belirtmişlerdir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerinde markanın en düşük puan almış olduğu görülmektedir. Henüz Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinde markalaşma tam anlamıyla başlamamıştır. İnceleme yapılan işletmelerin önemli bir kısmı müşterinin istediği marka ile çalışmaktadır. Yani fason üretim yapmaktadır. Bu nedenle markaya daha az puan verildiği düşünülmektedir. Oysa marka, bir işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmakta ve bir adım öne geçirmektedir.

Çizelge 4.41. Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar	Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Fiyat	-	50	20	4	-	176	2,3784
Üretim kalitesi	-	-	-	45	29	325	4,3919
Teslimat süresi	-	-	31	41	2	267	3,6081
Marka	-	62	12	-	-	160	2,1622

4.1.19. Tekstil İşletmeleriyle İlgili Yargılar

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin, belirlenen bazı yargılara verdikleri cevapların ağırlıklı puanları ve ortalamaları Çizelge 4.42'de verilmektedir.

Çizelge 4.42. Tekstil işletmeleriyle ilgili yargıların ağırlıklı puanları ve ortalamaları

Tekstil işletmeleriyle ilgili yargılar	Tekstil işletmeleriyle ilgili yargıların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağırlıklı Puan	Ortalama
	1	2	3	4	5		
Bütün süreçlerde müşteri istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır	-	-	-	45	29	325	4,3919
Mallar müşterinin istediği tarihte ve hatasız teslim edilmektedir	-	-	26	46	2	272	3,6757
Müşteri şikâyetlerine önem verilir, değerlendirilir ve gerekli önlemler alınır	-	-	34	40	-	262	3,5405
Üretilen ürünün kalitesini artırmak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır	-	-	26	48	-	270	3,6486

İşletmelerin kendilerine sunulan yargılar arasında, ‘bütün süreçlerde müşteri istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır’ yargısı en yüksek ağırlıklı ortalamayla birinci sırada yer almaktadır. Tatmin edilmiş müşteriler bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesinde işletmeyi bir adım daha ileriye götürmektedirler. Bunu açıkça gören tekstil işletmeleri müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedirler.

İkinci sırada ‘mallar müşterinin istediği tarihte ve hatasız teslim edilmektedir’ yargısı yer almaktadır. Müşteriler son yıllarda kaliteli üretimin yanı sıra teslimat süresine de dikkat etmektedirler. İşletmelerden alınan bilgilere göre, özellikle kısa sürede kaliteli üretim istemektedirler.

Üçüncü ve dördüncü sırada sırasıyla ‘üretilen ürünün kalitesini artırmak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır’ yargısı ve ‘müşteri şikâyetlerine önem verilir, değerlendirilir ve gerekli önlemler alınır’ yargısı yer almaktadır. Her geçen gün müşterilerin beledikleri kalite değeri yükselmektedir. Bunu sağlayabilmek için işletmeler kalite iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Ayrıca müşteri memnuniyeti için öncelikle düzenli olarak müşteri istek, beklenti ve şikâyetleri irdelenmeli ve buna göre yapılacak çalışmalar belirlenmelidir.

4.1.20. İşletmelerin Bazı Özellikleri ile Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Anlayışlarını Belirleyen Birtakım Yargılar Arasındaki Farka İlişkin Varyans Analizleri

Varyans analizi, iki yada daha fazla ortalama arasındaki farklılığın önemli olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılır. İki ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için “t” testinde kullanılabilir. Ancak ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılmalarının gerektiği durumlarda "t" testi yetersiz kalmaktadır. İkiden fazla ortalamanın karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı (One - Way ANOVA) tek yönlü varyans analizidir (<http://www.istatistikanaliz.com>, 2008).

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen bazı yargılar, anket uygulanan işletmelere yöneltilmiştir. Bu bölümde aşağıda belirtilen yargıların ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar kullanılarak işletmelerin bazı özelliklerinin seviyeleri arasındaki farklar varyans analizi sonucunda değerlendirilmiştir.

- Ürün tasarımından üretimine kadar her aşamada müşterinin istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır.
- Mallar müşterinin istediği tarihte ve hatasız teslim edilmektedir.
- Müşteri şikâyetlerine önem verilir, değerlendirilir ve gerekli önlemler alınır.
- Firmamız müşteriye sunulan ürünün kalitesini arttırmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır.

Öncelikle bu ortalamalar kullanılarak, firmada çalışan personel sayısı faktörünün, seviyeleri arasında fark olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi (One - Way ANOVA) yapılmıştır. Kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_0 = Personel sayısına göre işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine verdikleri önem birbirinden farklı değildir.

H_1 = Personel sayısına göre işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine verdikleri önem birbirinden farklıdır.

Analiz sonucunda personel sayısı faktörünün seviyeleri arasındaki farklar istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$). Bu durum Çizelge 4.43’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.43. Personel sayısı faktörünün seviyeleri arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

Personel sayısı	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
0-50	3,6250	0,013*
51-100	3,8214	
101-500	3,8942	
501 ve üstü	4,0357	

Çalışan personel sayısını belirleyen 4 seviyenin (0-50, 51-100, 101-500, 501 ve üstü), kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargıların puan ortalamaları bakımından, hangilerinin farklı olduğu ‘‘Tukey testi’’ ile bulunmuştur. Buna göre işletmede çalışan personel sayısının 50’nin altında olması ve 100’ün üzerinde olması durumuna göre, ilgili yargılara verilen puanlar açısından fark vardır. Personel sayısı 100’ün üzerinde olan işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Daha sonra müşteri profili faktörünün seviyeleri arasındaki farklar, kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargıların ortalamaları kullanılarak yapılan

varyans analizi sonucunda, istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$). Bu durum aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.44. Müşteri profili faktörünün seviyeleri arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

Müşteri profili	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Ulusal	3,5652	0,000*
Uluslararası	4,0259	
Her ikisi	3,7955	

İşletmenin müşteri profilini belirleyen 3 seviyenin (ulusal – uluslararası - her ikisi), kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargıların puan ortalamaları bakımından, hangilerinin farklı olduğunu bulmak için ‘‘Tukey testi’’ yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda uluslar arası ve hem ulusal hem de uluslar arası müşteri profiline sahip işletmelerin ilgili yargılara daha çok puan verdikleri görülmüştür. Uluslar arası bağlantılı işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler.

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, toplam kalite yönetimi uygulayan ve uygulamayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar, yapılan ‘‘t testi’’ sonucunda istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$).

Çizelge 4.45. TKY uygulanan ve uygulanmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
TKY Uygulanıyor	3,9783	0,000*
TKY Uygulanmıyor	3,5446	

Toplam kalite yönetimi uygulayan işletmelerin ilgili yargılara daha yüksek puan verdikleri görülmektedir. Bu işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler (Çizelge 4.45).

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, ISO 9001-2000 belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar, yapılan "t testi" sonucunda istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$). ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. ISO 9001-2000 belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
ISO 9001-2000 Belgesi Var	3,9667	0,000*
ISO 9001-2000 Belgesi Yok	3,5776	

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, Eco - Tex belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar, yapılan "t testi" sonucunda istatistik olarak önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Eco-Tex belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Eko-Teks Belgesi Var	3,8654	0,349
Eko-Teks Belgesi Yok	3,7865	

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, arge çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar, yapılan "t testi" sonucunda istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$). Buna

göre ar-ge çalışmaları yapan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. Araştırma- geliştirme çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Ar-ge Çalışmaları Var	3,9485	0,001*
Ar-ge Çalışmaları Yok	3,7000	

Çizelge 4.49. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan ve uygulamayan işletmelerin, ortalamaları arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan varyans analizi

	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti Anketi Uygulanıyor	3,9457	0,000*
Müşteri Memnuniyeti Anketi Uygulanmıyor	3,5982	

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan ve uygulamayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar, yapılan “t testi” sonucunda istatistik olarak önemli bulunmuştur ($P < 0,05$). Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler (Çizelge 4.49).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıyan tekstil ve konfeksiyon sanayinin yarattığı katma değerin büyük bir kısmını Denizli'deki işletmeler sağlamaktadır. Denizli ili Türk tekstil sektörünün merkezi sayılabilecek durumdadır. Ancak küreselleşen dünya ile birlikte oluşan zorlu rekabet ortamının yanı sıra, Çin'e karşı uygulanan kotaların kalkmasıyla birlikte, tekstil sektöründe başlayan kötü gidişat, Denizli'de de birçok işletmenin kapanmasına neden olmaktadır. Bu ortamda ayakta kalabilmek için öncelikle üretimden pazarlamaya her aşamada teknolojinin getirilerinden yararlanmak, kaliteli ve müşteri odaklı çalışmak gerekmektedir.

Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan 93 tekstil işletmesinden 74'ünün üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen tekstil işletmelerinin en üst yöneticilerin eğitim durumlarına bakacak olursak, %55'i üniversite mezunudur.

Bu işletmelerin, %55'i 100 ve daha az kişi, % 45 'i ise 101- ve üzerinde istihdam sağlamaktadır.

İncelenen işletmelerin %31'i ulusal, %39'u uluslararası, %30'u ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda çalışmaktadır. Yani %31'i ürünlerini sadece ulusal pazarlarda satarken, %69'u ise uluslararası pazarlara çalışmaktadır. Bu durum aynı zamanda tekstil ve konfeksiyon sanayinin ülke ekonomisindeki yerine de ışık tutmaktadır. Konfeksiyon sanayimizin, toplam ihracattaki payı %15,2'dir. Bu değer ile sıralamada en fazla ihracat payına sahip ikinci sektör olarak yer almaktadır (<http://www.dtm.gov.tr>, 2008).

Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde incelenen işletmeler arasında, sadece kendi markası ile çalışan tekstil işletmesi yoktur. İşletmelerin %26'sı müşterinin markasıyla üretim yapmakta, %39 'u hem kendi markası hem de müşteri markasıyla satış yapmaktadır. Buradan da görüldüğü gibi Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin

en zayıf yönlerinden biride markalaşmamaktır. 2005 yılından sonra oluşan serbest rekabet ortamına uyum sağlamak için markalaşma önemli bir koşul haline gelmiştir. Rekabete karşı kullanılabilceğimiz silahlar sadece moda/marka ve teknolojidir (Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi, 2003). Marka, tüketici gözündeki itibar; bir ürünün imajı, kalitesi, müşteri memnuniyeti, rekabet gibi faktörlere bağlı olarak ürün için yapılan her türlü çalışmadır (Atakan, 2006). Marka, ürünlerin tanıtımında, pazarda yer edinmeleri ve tutunmalarında bir kimliktir (Atakan, 2006). Moda-marka ürünlerinin pazar payı % 5'i geçmese de, sağladıkları katma değerin yüksekliği sebebiyle günümüzde bütün tekstilcilerin rüyası olmaya devam etmektedirler (Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi, 2003). Çünkü Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi halen bir çok ünlü markaya büyük oranda fason üretim yapmaktadır. Artık Türk tekstil işletmeleri fason üretim yapmak yerine, kendi markalarıyla dünya pazarına açılmalıdırlar. Zorlaşan rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için bunun bir gereklilik olduğunu ve de fason üretimi daha ucuza yapacak ülkelerin her zaman bulunabileceğini unutmamalıdırlar.

Denizli Organize Sanayi bölgesinde anketi cevaplayan tekstil işletmelerinin % 62'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır. Ülkemizde toplam kalite yönetimi çağdaş bir yönetim kavramı olarak benimsenmeye başlamıştır.

İşletmelerin %46'sında ar-ge çalışmaları yapılmaktadır. Tekstil işletmelerinin % 30'u özel sektör, %15'i üniversite, % 1'ide Tubitak ile ortak ar-ge çalışmaları yapmaktadır. Anket uygulanan tüm işletmelerin sadece % 3'ü ar-ge çalışmalarının tekstil sektörünü içinde bulunduğu darboğazdan kurtarmada hiçbir etkisinin olmadığını söylemektedir. Sonuç olarak tekstil işletmeleri ar-ge çalışmalarına olumlu bakmaktadır. Ancak bu çalışmaları başlatacak, yönetecek, yürütecek ekiplere ihtiyaç duymaktadırlar.

Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerin %82'si müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı çalışmayı benimsediklerini göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Tekstil işletmelerinin yaptıkları üretimlere bakarsak, %64'ü konfeksiyon üretimi yapmaktadır. İplik üretimi, konfeksiyon, kumaş, boya - terbiye proseslerine göre çok daha az yapılmaktadır. Günümüzde iplik sanayi girdi maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı (yüksek faiz-düşük kur politikası, yüksek SSK primleri, yüksek enerji maliyetleri) uygun yatırım ortamı sunan ülkelere taşınmaktadır.

İncelenen işletmelerin sahip oldukları kalite belgelerine gelince, %39'u Iso 9001-2000, %12'si Eco-Text, %18'i Iso 9001-2000/ Eco-tex, %5'i Iso 9001-2000 / Eco-tex ve diğer kalite belgelerine sahiptir. İşletmelerin %26'sının ise herhangi bir kalite belgesi yoktur. Tekstil işletmelerine kalite belgeleri, tanımlanmış bir ürün veya işlemin belirli bir standarda göre yeteri derecede uygun olduğunun, bağımsız bir kurum tarafından belirlenip onaylanması ile verilmektedir. Kalite belgeleri, müşterinin istediği standartlara uygun ürün ve hizmetin bir ifadesidir. Kaliteye önem veren ve bu anlayışlarını sisteme uygulayan işletmelerin yapmaları gereken diğer önemli bir atılım, kalitelerini belgelendirmeleridir. Çünkü kaliteyi müşterilere anlatmanın en basit ve en etkili yolu alınmış olan kalite belgeleridir.

Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan ve çalışma kapsamında incelenen, 500'ün üzerinde personel sayısına sahip işletmelerin, üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. 101 ile 500 arasında personel sayısına sahip işletmelerin %77'sinin, personel sayısı 100 ve altında olan tekstil işletmelerinin üst yöneticilerinin ise %44'ünün üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır.. Kısaca personel sayısı 100'ün üzerinde olan işletmeler büyük oranda (%82'sinin) üniversite mezunları tarafından yönetilmektedir.

Sadece ulusal pazarda çalışan işletmelerin %22'si üniversite mezunları tarafından yönetilirken, uluslar arası pazarlarda çalışan işletmelerin ise %71'i üniversite mezunları tarafından yönetilmektedir. Buna göre uluslar arası bağlantılı işletmelerde yöneticilerin eğitim durumu, ulusal bağlantılı işletmelere göre daha yüksektir.

Toplam kalite yönetimi uygulanan işletmelerin %74' ünün üst yöneticileri üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Yöneticinin eğitim seviyesi yükseldikçe, işletmelerde toplam kalite yönetimi uygulamaları da artmaktadır.

ISO 9001-2000 belgesine sahip işletmelerin %74'ünün, Eko-teks belgesine sahip olanlarında %70'inin yöneticisi üniversite mezunudur.

Yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkan başka bir sonuç da araştırma - geliştirme (ar-ge) çalışmaları yapılan işletmelerin %85 'inin üst yöneticilerinin üniversite mezunlarından oluştuğudur.

Müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmelerin %70'inin yöneticisi üniversite mezunudur. Yönetimdeki eğitim seviyesi arttıkça kalite ve müşteri memnuniyetine verilen önemde artmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen ve TKY uygulanan işletmelerin %65'inin personel sayısı 100'ün üzerindedir. %26'sının personel sayısı 51-100 aralığında, %9'unun personel sayısı 50 ve altındır.

ISO 9001-2000 belgesine sahip olan işletmelerin %58'inin, eko-teks belgesine sahip işletmelerin %73'ünün personel sayısı 100'ün üzerindedir.

Araştırma – geliştirme çalışmaları yapılan işletmelerin %77'sinin personel sayısı 100'ün üzerindedir.

Müşteri memnuniyetini ölçen işletmelerin %59 'unun personel sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca personel sayısı 100'ün üzerinde olan tekstil işletmelerinin %82'si müşteri memnuniyetini ölçmektedir. 100 ve 100'ün altında olanların ise sadece %46'sı müşteri memnuniyetini ölçmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda görülmüştür ki, uluslar arası bağlantılı işletmelerin %82'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktayken, sadece ulusal bağlantılı işletmelerin ise % 17'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır.

Uluslar arası bağlantılı işletmelerin %78 'i, sadece ulusal bağlantılı işletmelerin ise %22'si ISO 9001-2000 belgesine sahiptir.

Ulusal bağlantılı işletmelerin %9'unda, sadece uluslar arası bağlantılı işletmelerin %93'ünde, hem ulusal hem de uluslar arası bağlantılı olanların %59'unda konfeksiyon üretimi yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki, Denizli Organize Sanayi Bölgesinde konfeksiyon üretimi yapan işletmelerin, büyük çoğunluğu (%95'i) yurt dışı bağlantılıdır.

Araştırma - geliştirme (ar - ge) çalışmaları yapan işletmelerin %94'ünün uluslar arası bağlantılı, %6' sının da sadece ulusal bağlantılı olduğu görülmektedir.

Birde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmelerin %87'sinin uluslar arası bağlantılı işletmeler olduğu görülmektedir.

ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip işletmelerin %93'ünde, ekoteks belgesine sahip işletmelerin de %88'inde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır. Toplam kalite yönetimi (TKY) uygulanmayan tekstil işletmeleri büyük oranda (%89'u) bu kalite belgelerine sahip değildir.

Ar-ge çalışmaları yapılan 34 işletmenin 32'sinde toplam kalite yönetimi uygulanmaktadır.

Toplam kalite yönetimini uygulayan işletmelerin %89'u müşteri memnuniyetine önem vermektedirler.

ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olan işletmelerin %67'sinde ar-ge çalışmaları vardır, %87'sinde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır.

Eko-teks kalite belgesine sahip olan 26 işletmenin 24'ünde boya - terbiye işlemleri yapılmaktadır. Eko-teks kalite belgesi bulunan işletmelerin %69 'unda ar-ge yapılmaktadır.

Konfeksiyon üretimi yapılan işletmelerin %76'sında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır.

Araştırma-geliştirme (ar-ge) çalışmaları yapılan işletmelerin %91'inde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmaktadır

Yapılan çalışma sonucunda “müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek” ve “üretim kalitesini geliştirmek” kalite belgesi alma nedenlerinde en fazla rol oynayan unsurlar olarak belirlenmiştir. Bir kalite belgesi alıp, standartları yakalamış olduğu belirlenen bir işletmenin hatalı ürün üretme olasılığı yok denecek kadar düşmektedir. Böylelikle bir kalite belgesine sahip olmak kaliteli üretim yapmak ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlamak açısından çok değerlidir.

Toplam kalite yönetimi hakkında yeterince bilgi sahibi olunmayışı toplam kalite yönetiminin uygulanmama nedenleri arasında en fazla paya sahip unsur olarak öne çıkmıştır. Toplam kalite yönetiminin ilk akla gelen yararları; ürün kalitesini iyileştirmek, kaynak israfını azaltmak, verimliliği artırmaktır. Bu sistem hakkında işletmeler bilgilendirilmelidir.

Bölgede yapılan araştırmaya göre müşterilerle doğrudan görüşme yapmak, müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler arasında en fazla öneme sahiptir. “Trakya bölgesinde tekstil işletmelerinde kalite yaklaşımı ve müşteri memnuniyet analizi” adlı çalışmada da bölgede incelenen işletmelerden %87.6'sı müşteri beklentilerini ihtiyaca dönüştürmek için müşterilerle doğrudan görüşme yaptıklarını belirtmektedirler (Atakan,2006). Günümüz zorlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için öncelikle müşteri ihtiyaç ve beklentileri tanımlanmalı ve buna göre bir kalite anlayışı oluşturmalıdır. Bunun için ise müşterilerle doğrudan görüşme yapmak, onların ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi öğrenmek açısından çok önemlidir.

İşletmelerin toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaştıkları sorunların en başında üretim sürecinde meydana gelen aksaklıklar gelmektedir. Bu ise iyi planlanmamış bir süreçten kaynaklanmaktadır. Toplam kalite yönetiminin amaçlarından biri sürekli kaliteyi arttırmaktır. Bu bağlamda önemli olan üretilen ürünün kalitesini kontrol etmekten çok kaliteli üretim yapmaktır. Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılan sorunları çalışanların ilgisizliği takip etmektedir. Trakya bölgesindeki tekstil işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada da TKY uygulamaları sırasında en fazla karşılaşılan zorluğun, iyi planlanmamış üretim süreci ile çalışanların ilgisizliği olduğu görülmektedir (Atakan, 2006). Toplam kalite yönetiminin en önemli ilkelerinden biri çalışanların katılımıdır. İşletme içindeki bütün çalışanlar, toplam kaliteyi belirleyen yöntem ve araçları kullanabilme yönünden eğitilmeli ve katılımları teşvik edilmelidir. Bu konularla ilgili iyileştirme, geliştirilme ve uygulanma sürecine dâhil edilmelidir. Bu şekilde çalışanların kurumsal yapıya olan bağlılıkları artacak, sadece bir görevi yerine getirmek için değil, iyileştirme, geliştirme yapmak için kendilerinin katılımına ve işbirliğine ihtiyaç duyulduğu bilinci uyandırılmış olacaktır.

Üst yönetimin kalite anlayışı ve müşterilerin istekleri, bir tekstil ürününün kalitesini belirlemede en fazla paya sahip iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Bir işletmede, kalite iyileştirme konusunda üst yönetimin kalite anlayışı çok önemlidir. Üst yönetim önderlik yapmadığı zaman istenilen sonucun elde edilmesi zordur. Kalite, müşteri memnuniyetidir, bir ürünün müşteri istek ve beklentilerine uygunluk derecesidir.

Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar arasından; dikişlerin düzgün - hatasız olması yani konfeksiyon kalitesi ve kullanılan hammadde - malzeme kalitesi öne çıkmaktadır. Bir tekstil ürünü en son konfeksiyon aşamasından sonra paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır. Bu nedenle konfeksiyon en fazla dikkat gerektiren kısımdır. Burada yapılacak en küçük hata müşterinin memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzeme kalitesinin düşük olması durumunda ise üretim aşamalarında ne kadar dikkatli çalışılırsa çalışılsın istenilen kalite elde edilemez.

Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurlar arasında üretim kalitesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu fiyat takip etmektedir. Üretim kalitesi, müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar arasında büyük bir farkla ilk öneme sahiptir. Bunu sırasıyla teslimat süresi, fiyat takip etmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden alınan bilgilere göre müşterilerin öncelikle ürünün kalitesine baktıkları fiyatın ise daha arka planda kaldığı görülmüştür. Son zamanlarda, pazarda çok sayıda bulunan ucuz üründen çok, kaliteli ürüne bir dönüş vardır. Teslimat süresi de müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Organize Sanayi Bölgesinde görüşülen işletmelerden alınan bilgilere göre artık müşteri kısa zamanda kaliteli üretim yapılmasını istemektedir. Kanoğlu ve Öngüt 'de çalışmalarında Çin ve Hindistan'ın coğrafi konumları nedeniyle Türkiye'ye göre en önemli dezavantajının terminlerinin uzunluğu olduğunu belirtmişlerdir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

İşletmelerin kendilerine sunulan yargılar arasından, "bütün süreçlerde müşteri istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır" yargısı en yüksek ağırlıklı ortalamayla birinci sırada yer almaktadır. Tatmin edilmiş müşteriler bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesinde işletmeyi bir adım daha ileriye götürmektedirler. Bunu açıkça gören tekstil işletmeleri müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedirler.

Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen bazı yargıların ortalamalarıyla işletmede çalışan personel sayısı faktörünün, seviyeleri arasında fark olup olmadığı istatistiksel olarak incelendiğinde, personel sayısı 100'ün üzerinde olan işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu yargıların ortalamalarıyla işletmenin müşteri profilini belirleyen 3 seviye arasında fark olup olmadığı istatistiksel olarak incelendiğinde ise uluslar arası bağlantılı işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, toplam kalite yönetimi uygulayan ve uygulamayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel olarak incelendiğinde toplam kalite yönetimi uygulayan işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem

verdikleri görülmektedir. Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, ISO 9001-2000 belgesine sahip olan ve olmayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel olarak incelemiştir. ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler. Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, ar-ge çalışmaları yapan ve yapmayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel olarak incelemiştir. Buna göre ar-ge çalışmaları yapan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler. Kalite ve müşteri memnuniyeti anlayışını belirleyen yargılar özelliği bakımından, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan ve uygulamayan işletmelerin ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel olarak incelemiştir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler. Özetle, personel sayısı 100'ün üzerinde olan işletmeler, uluslar arası bağlantılı işletmeler, TKY uygulayan işletmeler, ISO 9001-2000 kalite belgesine sahip olan işletmeler, ar-ge çalışmaları yapan işletmeler, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulayan işletmeler kalite ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler.

Sonuç olarak, başta Çin olmak üzere, iş gücü maliyeti çok düşük olan Uzakdoğu ülkelerinin düşük kaliteli ve ucuz ürünlerde sahip olacağı üstünlük dikkate alınarak, Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin zorlaşan rekabet şartlarına uyum sağlayabilmesi ve ayakta kalabilmesi için öncelikle kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışması gerekir. Yapılan araştırma sonucunda görülmüştür ki, birçok tekstil işletmesi bu durumun farkındadır. Ancak bunlardan başka, katma değeri yüksek ürün üretilmelidir. Buna öncelikle marka çalışmaları ile başlanabilir. Ayrıca teknoloji takip edilmeli ve etkin kullanılmalıdır. Aynı zamanda ar-ge çalışmalarına çok daha fazla önem verilmeli, teşvik edilmeli, tekstil ürünlerinin fonksiyonel özellikleri (dayanıklılık, esneklik, buruşmazlık, yanmazlık gibi) geliştirilmelidir. Böylelikle, Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi dünya pazarında rekabet edebilir ve konumunu güçlendirebilir.

6. KAYNAKLAR

- Acuner, Ş., A., 2004. Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:655, 120s, Ankara.
- Akdiş, M., Denizli Sanayileşmesi ve Alternatif Gelişme Düşünceleri, <http://makdis.pamukkale.edu.tr/Mak4.htm>, Erişim Tarihi: 19.03.09.
- Aktan, C., C., 1997. Değişim ve Yeni Global Yönetim. MESS Yayınları, 330 s, İstanbul.
- Altan, M., Engin, O., 2004. Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 585-598.
- Atakan, T., 2006. Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyet Analizi. Trakya Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 220s, Edirne.
- Bairamova, S., 2007. KOBİ'lerde Kalite Yönetim Sistemi ve Bir İşletmede Örnek Uygulama. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 120s, Ankara.
- Bardakçı, A., Ertuğrul, İ., 2004. Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?.Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.2, s.207-218.
- Baytekin, E., P., 2005. Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. Yeni Düşünceler, Yıl 1, Sayı 1, 41-52.
- Bekaroğlu, Ş., B., 2005. Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının ve ISO 9000 Kalite Güvencesine Sahip Olmanın Hastane Performansına Etkileri: İstanbul'daki Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (9), 18-32.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C., M., 2007. Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, http://paribus.tr.googlepages.com/k_cati.pdf. Erişim Tarihi: 13.01.09.
- Çetin, A., C., 2006. Türk Tekstil Sektörü ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.VIII, S.2, 255- 278.
- Çiftçi, C., 2004. Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 7, 17-34.

- Çoban, S., 2004. Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, ss. 85-98.
- Demir, M., 2002. 2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü; Muhtemel Trendler, Çin ve Asya Tehlikesi, Türkiye'ye Etkileri. T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Dairesi Başkanlığı, 20s.
- Dilber, İ., 2004. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü. Yönetim ve Ekonomi, 11 (2), 85-97.
- Dooley, K., J., Flor, R., F., 1998. Perceptions of Success and Failure in Total Quality Management Initiatives. Journal of Quality Management, 3(2),157-174.
- Durmaz, Y., 2006. Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. Journal Of Yasar University, No3, volume 1
- Edgett, S., Snow, K., 1997. Benchmarking Measures of Customer Satisfaction, Quality Performance for New Financial Service Products. Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, No. 4, pp. 250-259.
- Efe, B., 2005. 2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?(2). AR& GE Bülten, S. 23-30.
- Efil, İ., 1999. Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi. Alfa yayınevi, 344 s, İstanbul.
- Filiz, A., 2003. Kurumsal Süreç Yönetimi. Kaynak Elektrik Dergisi, sayı 166, <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale5.htm>. Erişim Tarihi: 12.01.09.
- Gedik, P., 2007. Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 139s, Adana.
- Goh, T., N., 2000. Operating frameworks for statistical quality engineering, International Journal of Quality & Reliability Management, 17, 180-188.
- Gözlü, S., Yenen, V., Z., Baykaş., S., 2005. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Üretim, Kalite ve Teknoloji Sorunları: Türkiye'den Bir Örnek. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 4 Sayı: 8, s.19-28.
- Gözlükaya, T., 2005. Denizli İlinde Tekstil Sektörünün Gelişimi ve İl Ekonomisine Katkıları. T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, 96s, Denizli

- Gündüz, M., 2002. Türk Gıda Sanayiinin Dış Satımda Rekabet Gücü Kazanması Açısından Toplam Kalite Yönetimi Sisteminin İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 207s, Ankara.
- Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2008 Ocak- Eylül, ihracat performans değerlendirmesi, İTKİB Genel Sekreterliği, Ar-ge ve mevzuat şubesi, 2008.
- ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi eğitim notları, Procen Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri, İstanbul.
- Naktiyok, A., Küçük, O., 2003. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, ss. 43-65.
- Kağncıoğlu, H., 2002, Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M7.pdf. Erişim Tarihi: 07.01.09.
- Kalaycı, N., 2008. Yükseköğretimde Uygulanan Toplam Kalite Yönetimi Sürecinde Gözardı Edilen Unsurlardan “TKY Merkezi” ve “Eğitim Programları”. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 163-188.
- Kalaycı, Ş., 2008. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 3. Baskı, 426s. Kızılay/ Ankara.
- Kayaalp, İ., D., 2007. Konfeksiyon İşletmelerinde Kalitenin İyileştirilmesi Amacıyla İstatistiksel Kalite Kontrol Yöntemlerinden Kullanılması Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 243s, İzmir
- Metri, B., A., 2005. TQM Critical Success Factors For Construction Firms. Management, Vol.10, pp. 61-72.
- Örs, H., 2005. Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Örgütsel Hizmet Oryantasyon (OHO) Düzeyleri ve Sektörel Karşılama. Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 2, 113-136.
- Özel Araştırma-Tekstil Raporu, 2005. Taksim Menkul Değerler A.Ş., İstanbul
- Şimşek, H., 2007. Toplam Kalite Yönetimi Kuram, İlkeler, Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 292 s, Ankara
- Taşkın, E., 2000. Müşteri İlişkileri Eğitimi. Papatya Yayıncılık, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul.
- Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Haber ve Yorum Bülteni, İTKİB / ARGE ve Mevzuat Şubesi, Ağustos 2004, sayı9, 29s.

- Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Denizli Sanayi Odası raporu, 2005, 4s.
- Tekstil sektörü, 2008 Ocak- Eylül, ihracat performans değerlendirmesi İTKİB Genel Sekreterliği, Ar-ge ve mevzuat şubesi, 2008.
- Tekstil Teknolojileri Çalışma Grubu Raporu, 2008. Uludağ İhracatçı Birlikleri, Bursa.
- TÜBİTAK Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüler Projesi, 2002. “2023 Dünyasında Türkiye” Çalışma Raporu. Makine – Malzeme Paneli ve Tekstil Paneli, Gebze.
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, 2004. Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası Global Hedefler Ve Politikalar, http://www.viva-systems.com/turkish/Turk_hazir_giyim_sektoru_ufuk_2010_yol_haritasi_ozet.doc. Erişim Tarihi: 03.02.09.
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği 16. Kalite Kongresi, 2007. Ufuk 2015 Türk Hazır Giyim Sektöründe Dönüşüm Süreçleri, İstanbul.
- Udo, G., Ebiefung, A., 1999. Human Factors Affecting The Success of Advanced Manufacturing Systems. Proceedings of the 24th International Conference on Computers and Industrial Engineering, 297–300.
- Uzunoğlu, E., 2007. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2(1), 11-29.
- Xie, M. And Goh, T., N., 1999. Statistical techniques for quality, The TQM Magazine, 11, 238-242.
- Wagoner, R., 2000. Role of Leadership and the Employees on the Success and Failure of TQM. TQM Leadership and Employees, 13s.
- http://egeweb.ege.edu.tr/euspk/makale/TOPLAM%20KALITE%20YONETIMI%20VE%20LIDERLIK_makale.doc. Erişim Tarihi: 08.01.2009.
- <http://eisemp8.inonu.edu.tr/bildiri-pdf/yucel.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2008.
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>. Erişim Tarihi: 19.09.2008.
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/öik668.pdf>. Erişim Tarihi: 19.09.2008.
- <http://paribus.tr.googlepages.com/ardic10.doc>. Erişim Tarihi: 22.09.2008.

http://paribus.tr.googlepages.com/k_cati.pdf. Erişim Tarihi: 22.09.2008.

http://paribus.tr.googlepages.com/y_demir4.rtf. Erişim Tarihi: 22.09.2008.

<http://paribus.tr.googlepages.com/hbg3.doc>. Erişim tarihi: 22.09.2008.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Toplam_Kalite_Y%C3%B6netimi. Erişim Tarihi: 06.01.09.

<http://websitem.gazi.edu.tr/asaliha/DosyaIndir>. Erişim Tarihi: 09.01.2009.

<http://www.arge.com/Hizmetlerimiz/YonetimdeKalite/KaliteNedir/KaliteNedir.aspx>. Erişim Tarihi: 06.01.09.

http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktanarastirmalari/toplamkalite/aktan-kalite_bilinci.pdf. Erişim Tarihi: 08.01.2009.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm. Erişim Tarihi: 13.01.09.

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/2007yillik.doc>. Erişim Tarihi: 22.09.2008.

<http://www.ikademi.com/toplam-kalite-yonetimi/381-iso-9000-kalite-yonetimi-ve-kalite-guvencesi-standartlari.html>. Erişim Tarihi: 10.01.09.

http://www.istatistikanaliz.com/varyans_analizi.asp. Erişim Tarihi: 24.12.2008.

http://www.kalder.org.tr/preview_content.asp?contID=754&tempID=1®ID=2. Erişim Tarihi: 06.01.09.

http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=800. Erişim Tarihi: 06.01.09.

http://www.kmtso.org.tr/girisimci_rehber/iso9000.doci. Erişim Tarihi: 12.01.2009.

http://paribus.tr.googlepages.com/y_demir4.rtf. Erişim Tarihi: 22.09.2008.

<http://www.profaj.com/ziyanurkose/txts/tky.doc>. Erişim Tarihi: 07.01.09.

<http://www.tekstilisveren.org/content/view/517/55/>. Erişim Tarihi: 13.01.09.

<http://www.tekstiltoplulugu.com/showthread.php/kosgeb-tekstil-ve-konfeksiyon-sanayii-sektor-783.html?s=90d3b206084c8a7db742f08da4edc8dd&>. Erişim Tarihi: 14.01.09.

<http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh297.pdf>. Erişim Tarihi: 19.09.2008.

<http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh239.pdf>. Erişim
Tarihi: 12.01.09.

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>. Erişim Tarihi: 10.01.09.

<http://www.uow.edu.au/commerce/econ/csbr/Paper%202.pdf>. Erişim tarihi:
22.09.2008

EKLER

EK-1

Uygulama Anketi

TEKSTİL İŞLETMELERİNİN KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE BAKIŞ AÇILARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın anket yanıtlayıcısı,

Bu anket aracılığıyla toplanan veriler, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı bölümünde sürdürmekte olduğum yüksek lisans programının tez aşamasında araştırma bölümünde kullanılmak üzere toplanmaktadır. Soruları, sağlıklı bilimsel veriler elde edebilmek için dikkatle okuyup cevaplamanızı rica ederim.

Saygılarımla,
Gonca ŞİMŞEK

BÖLÜM 1 (Genel Bilgiler)

1. Firmadaki göreviniz nedir?

- Genel Müdür
- Kalite Kontrol Müdürü
- Pazarlama Müdürü
- Diğer

(EK-1 Devam)

2. İşletmedeki en üst yöneticinizin eğitim durumu nedir?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

3. İşletmenizdeki çalışan personel sayısı için en uygun seçeneği işaretleyiniz?

- 0-50
- 51-100
- 101-500
- 501 ve üstü

4. İşletmenizdeki müşteri profilini belirtiniz.

- Ulusal
- Uluslararası Bağlantılı
- Her ikisi
- Diğer

5. Dış pazardaki marka durumunuza en uygun seçeneği işaretleyiniz

- Kendi markamla çalışıyorum
- Müşterinin istediği marka ile çalışıyorum
- Her ikisi
- Hiç biri

6. İşletmenizdeki Toplam Kalite Yönetimi uygulanıyor mu?

- Evet
- Hayır

(EK-1 Devam)

7. İşletmenizin sahip olduğu kalite belgelerini işaretleyiniz.

- ISO 9001-2000
- ECO-TEX
- Diğer
- Hiçbiri

8. İşletmenizde hangi üretimler yapılmaktadır?

- iplik
- Kumaş (Dokuma – Örme)
- Boya- Terbiye
- Konfeksiyon
- Diğer

9. İşletmenizde AR-GE (Araştırma – Geliştirme) çalışmaları yapılıyor mu?

- Evet
- Hayır

10. Sizce AR-GE (araştırma- geliştirme) çalışmaları Tekstil Sektörünü içinde bulunduğu darboğazdan kurtarmada ne derece gereklidir?

- Kesinlikle gereksizdir.
- Gereksizdir.
- Gerekli olabilir
- Gereklidir.
- Kesinlikle gereklidir.

(EK-1 Devam)

11. AR –GE çalışmalarınızı hangi kurum ve kuruluşlarla ortak yürütmektesiniz?

() Özel Sektör () Üniversite () Tübitak () Hiç biri

12. Müşterilerinize memnuniyetlerini ölçmeye yönelik anket uyguluyor musunuz?

() Evet

() Hayır

BÖLÜM 2

Alttaki ölçeği kullanarak her bir yargı için hangi değeri seçtiğinizi belirtiniz. Örneğin, söz konusu yargının tekstil işletmeleri için “gerçekten yanlış” olduğunu düşünüyorsanız 1, “gerçekten doğru” olduğunu düşünüyorsanız 5 numarayı işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

İki uçta da değilseniz, lütfen söz konusu özellik için düşündüğünüz doğruluk derecesine göre iki uç arasında hangisine daha yakın hissettiğinizi dikkate alarak en uygun değeri işaretleyiniz. Eğer söz konusu özellik için herhangi bir uca yakın hissetmiyor, ifadenin doğruluğuna ne katılıyor ne katılmıyorsanız 3 numarayı işaretleyiniz.

(EK-1 Devam)

1	Kalite belgesi üretim kalitesini geliştirmek için alınmalıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2	Kalite belgesi müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek için alınmalıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3	Kalite belgesi rekabet edebilmek için alınmalıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4	Kalite belgesi toplam kalite anlayışının yerleştirilmesi için alınmalıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5	Kalite belgesi pazar payının artırılması için alınmalıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
6	Toplam Kalite Yönetiminin uygulanmamasının nedeni maliyetinin yüksek oluşudur.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
7	Toplam Kalite Yönetiminin uygulanmamasının nedeni üst yönetimin destek vermemesidir	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
8	Toplam Kalite Yönetiminin uygulanmamasının nedeni bu konuda yeterince bilgi sahibi olunmayışıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
9	Müşteri beklentilerini karşılamak için müşterilerle doğrudan görüşülmelidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
10	Müşteri beklentilerini karşılamak için rakip ürünlerin incelenmesi ve yeni tasarımların yapılması gerekir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
11	Müşteri beklentilerini karşılamak için güncel yeniliklerin takip edilmesi ve buna yönelik tasarımların yapılması gerekir	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
12	Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan en önemli sorun yönetimin ilgisizliğidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
13	Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan en önemli sorun çalışanların ilgisizliğidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
14	Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan en önemli sorun danışmanların yetersizliğidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
15	Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan en önemli sorun üretim sürecindeki aksaklıklardır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
16	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör üretimde kullanılan teknolojidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

(EK-1 Devam)

17	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerin kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
18	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör müşterilerin istek ve beklentileridir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
19	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör üst yönetimin kalite anlayışıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
20	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör üretimde çalışanların bilgi ve becerisidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
21	Tekstil ürününün kalitesini belirleyen en önemli faktör üretim maliyetleridir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
22	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör ürün fiyatlarıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
23	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör markadır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
24	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör kullanılan hammadde ve malzeme kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
25	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör kumaş kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
26	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör dikişlerin düzgün ve hatasız olmasıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
27	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör boya ve baskı kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
28	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen en önemli faktör pazarlama çalışanlarının niteliğidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
29	Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği en önemli faktör fiyattır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
30	Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği en önemli faktör markadır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
31	Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği en önemli faktör kumaşın kullanım yerine uygunluğudur.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
32	Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği en önemli faktör üretim kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

(EK-1 Devam)

33	Müşterinin ürünü satın alırken dikkat ettiği en önemli faktör moda uygunluğudur.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
34	Müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan en önemli faktör fiyattır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
35	Müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan en önemli faktör üretim kalitesidir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
36	Müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan en önemli faktör teslimat süresine bağlıdır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
37	Müşterilerin birlikte çalışacakları işletmeyi belirlemede rol oynayan en önemli faktör markadır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

BÖLÜM 3 Firmanız ile ilgili olarak aşağıdaki yargıları derecelendirerek cevaplayınız.

1	Ürün tasarımından üretimine kadar her aşamada müşterinin istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2	Mallar müşterinin istediği tarihte ve hatasız teslim edilmektedir.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3	Müşteri şikayetlerine önem verilir, değerlendirilir ve gerekli önlemler alınır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4	Firmamız müşteriye sunulan ürünün kalitesini arttırmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır.	1 -----2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı: Gonca ŞİMŞEK

Doğum Yeri ve Yılı: AYDIN - 1984

Medeni Hali: Bekâr

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl):

Lise: Nazilli Anadolu Lisesi / 1995–2002

Lisans: Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü / 2002–2006

Yüksek Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı / 2006 -...

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:

Zorel Tekstil İmalat Pazarlama Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ. / 2006 – 2007

Süleyman Demirel Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi / 2007

Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı / 2007- ...

Yayınları (SCI ve diğer makaleler):

1- Fettohov, R., Kaplan, V., Keskin, R., Şimşek, G.,2005. Terbiye ve Boyama Amaçlı Patronlar Üzerine Bir Araştırma', Tekstil Maraton Dergisi, Sayı. 80, s.18–22.

2- Fettohov, R., Kaplan, V., Şimşek, G, 2006 'İplik Bobinlerinin Boyanmasında Bobin Sarım Tüpü Yapısının Etkisi', III.Ulusal Tekstil Boya ve Kimyasalları Kongresi, Çorlu.