



**Makale
(Article)**

Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama

Gonca ŞİMŞEK GÜNDÜZ¹, Mehmet DAYIK²

¹Pamukkale Üniversitesi Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu 20000 Denizli/TÜRKİYE
²Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü 32260 Isparta/TÜRKİYE
gsimsek@pau.edu.tr

Özet

Tekstil ve konfeksiyon sanayinin yarattığı istihdam, milli gelirden sahip olduğu pay ve ihraç edilen ürünler açısından Türkiye ekonomisinde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanında giderek zorlaşan rekabet koşulları, tekstil ve konfeksiyon sektörünü de diğer sektörler gibi daha fazla yenilikçi ve gelişimci olmaya, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaya yönlendirmektedir.

Bu çalışmada Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin kalite ve müşteri memnuniyetine bakış açıları incelenmiştir. Bunun için anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğunun kalite ve müşteri memnuniyeti konularında duyarlı davrandıkları, teknolojik gelişmelere önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan bölgede faaliyet gösteren bu işletmelerin Ar-Ge ve marka çalışmalarında aynı hassasiyeti göstermedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalite, müşteri memnuniyeti, marka, AR-GE, Denizli organize sanayi bölgesi

Quality and Customer Satisfaction: An Application On Textile Sector

Abstract

Textile and apparel industry have an important role in Turkish economy in terms of employment, its share in national income and the goods exported. In addition, the increasingly challenging competitive environment directs textile and apparel industry like other sectors becoming more innovative, progressive and working quality and customer satisfaction focused.

In this study, the viewpoint of textile enterprises in Denizli Organized Industrial Zone on quality and customer satisfaction were examined. To do this, the questionnaire was conducted. As a result of this research, it is seen that the vast majority of businesses at issue act sensitively in quality and customer satisfaction issues and give importance to technological developments. On the other hand it is found that those businesses operating in the area do not show the same sensitivity on R&D and brand issues.

Keywords : Quality, customer satisfaction, brand, R&D, Denizli industrial organized zone

Bu makaleye atıf yapmak için

Gündüz Şimşek G., Dayık M., "Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama" *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi* 2013, 7(3) 1-14

How to cite this article

Gündüz Şimşek G., Dayık M., "Quality and Customer Satisfaction: An Application On Textile Sectors" *Electronic Journal of Textile Technologies*, 2013, 7(3) 1-14

1. GİRİŞ

Tekstil ve konfeksiyon sanayi, gerek yarattığı istihdam, gerekse ülke milli gelir oluşumundaki katkısı açısından, önemli bir role sahiptir. Artan rekabet koşulları, tüm sektörlerde olduğu gibi, tekstil ve konfeksiyon sektörünü de yenilikçi olmayı, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeyi, kaliteli ve müşteri odaklı çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Rekabet şartları üreticileri düşük maliyetle yüksek kaliteli üretimde bulunmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla, tekstil işletmeleri de kalite yönetim sistemlerini geliştirip, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden müşterinin tatmin edilmesine kadar geçen tüm süreçlerinde kalite ve müşteri odaklı çalışmak durumunda bulunmaktadır. Ayrıca, günümüzün zorlu rekabet şartlarında tekstil sektörünün geleceği, teknolojinin etkin kullanımına, kaliteli üretimde bulunmaya ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun çalışılmaya bağlı olmaktadır.

Kalite ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine ilişkin önceki dönemlerde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Udo ve Ebiefung (1999), tarafından yapılan çalışmada ödül sistemi, alınan eğitimler, sisteme güven, moral gibi faktörlerle kalite artışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

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

Naktiyok ve Küçük (2003) işletmelerin zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için, müşteri memnuniyetini sağlayan temel unsur olan kalitenin iyileştirilmesi fikrinin, ön plana çıktığını belirlemektedirler.

Çoban (2004), TKY'de insan faktörünün önemini ve içsel pazarlama uygulamasını incelemekte ve sonuç olarak TKY'nin başarılı olabilmesi için iş gören tatminine önem verilmesi ve bu doğrultuda içsel pazarlama yaklaşımından yararlanılması gerektiği belirtmektedir.

Baytekin (2005) yaptığı çalışmada, günümüzde ürün veya kâr odaklı işletme modellerinin artık yerini müşteri odaklı işletme modellerine bıraktığını anlatmaktadır.

Efe (2005) çalışmasında, Türk tekstil sektörünün Avrupa Birliği'nin (AB) en önemli tedarikçilerinden olmasından dolayı Avrupa'nın beklediği ve istediği standartları yakalaması gerektiğini belirtmektedir.

Örs, 2005 yılında yaptığı çalışmasında 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 incelemekte, Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin ayakta kalabilmesi için tek yolun, oluşan yeni düzende, kendi moda markasını yaratmak, müşteri ve kalite temelli çalışmaktan geçtiğini vurgulamaktadır.

Durmaz (2006) çalışmasında tüketici memnuniyeti için öncelikle, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin, tam ve doğru olarak tespit edilmesi gerektiğine, ancak bu esnada oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşıldığına değinmektedir.

Kayaalp (2007) tarafından yapılan çalışmada, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan rekabet ortamının, işletmeleri ürün ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye yönelttiği ve burada istatistiksel kalite kontrol yöntemlerinin önem kazandığı vurgulanmaktadır.

Uzunoğlu (2007) yoğun rekabet ortamında, şirketlerin başarılı olmasının ve ayakta kalabilmesinin, müşteri odaklı çalışmasına dayandığını belirtmektedir. Ayrıca müşteriyi kaybetmemenin anahtarı olarak da müşteri memnuniyeti gösterilmektedir.

Türkiye toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatının önemli bir bölümü 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 amaçlanmaktadır.

2. MALZEME

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

Alınan bilgilere göre Organize Sanayi Bölgesinde 93 tane tekstil işletmesi bulunmakta, ancak bu işletmelerin bir kısmının ekonomik nedenlerle üretime ara vermesi, bir kısmının da anketi cevaplandırmak istememesi nedeniyle 74 tekstil işletmesinden veri toplanabilmiştir.

3. METOT

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. Demografik sorulara ait verilen yanıtların sayı ve yüzdeleri Tablolar, grafikler halinde verilmektedir. 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. Tüm bu boyutların çeşitli maddelerinin ağırlıklı puanları ve ortalamaları verilmektedir.

4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

4.1. Tekstil İşletmelerinin Özelliklerinin Yüzde Dağılımları

Bu bölümde, Denizli Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinden, anketimizi cevaplayanların 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 üretim tiplerine göre dağılımlarına yer verilmektedir. Ankete katılan işletmelerin TKY uygulayıp uygulamamalarına, Ar-Ge çalışmaları yapıp yapmamalarına, Ar-Ge çalışmalarını ortak yürüttükleri kurum ve kuruluşlara, müşteri memnuniyetini ölçüp ölçmemelerine göre de dağılımları yer almaktadır.

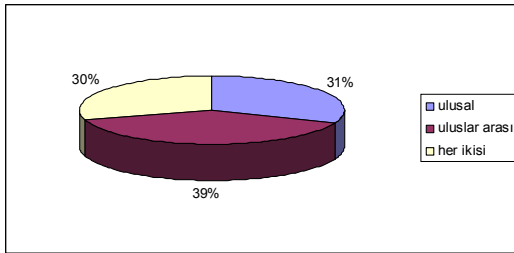
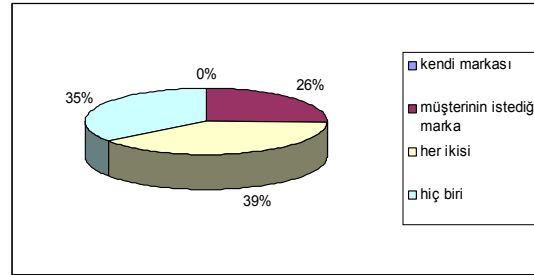
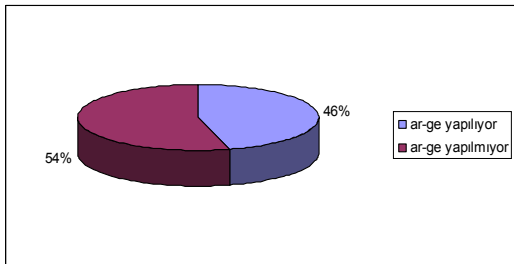
Tablo 1. Üst yöneticilerin eğitim durumları

Eğitim durumu	Sayı	Oran (%)
İlkokul	11	15
Lise	22	30
Üniversite	41	55

Tablo 2. Personel sayıları

Personel Sayısı	Sayı	Oran(%)
0-50	20	27
51-100	21	28
101-500	26	35
501 ve üstü	7	10

Tablo 1'e göre inceleme kapsamındaki işletmelerin %55'inin en üst yöneticisi üniversite mezunudur. Tablo 2'de görüldüğü üzere, Denizli Organize Sanayi bölgesindeki tekstil işletmelerinin %35'nin personel sayısı 101-500 arasında, %28'inin personel sayısı 51-100 arasında, %27'sinin personel sayısı 0-50, %10'nun personel sayısı ise 501 ve üzerindedir.

**Şekil 1.** İşletmelerin müşteri profili**Şekil 2.** Markalaşma durumu**Şekil 3.** Ar-Ge çalışması dağılımı

Şekil 1'de görüldüğü üzere, bölgedeki tekstil işletmelerinin %31'i ulusal, %39'u uluslararası, %30'u ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. Buna göre bölgedeki tekstil işletmelerinin %69'u uluslararası bağlantılıdır. Bu durum aynı zamanda tekstil ve konfeksiyon sanayinin ülke ekonomisindeki yerine de ışık tutmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sanayimizin, toplam ihracattaki payı %18,23'dür. Bu değer ile sıralamada en fazla ihracat payına sahip olan sektör konumundadır [15]. Denizli ili de Türk tekstil sektörünün merkezi sayılabilecek durumdadır. Bu ilden yapılan ihracatın %74'ünü tekstil sektörü gerçekleştirmektedir [7].

Şekil 2'ye göre, işletmelerin %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. Buradan da görüldüğü gibi Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin en zayıf yönlerinden biride markalaşamamaktır.

Markalaşma 2005'te Dünya Ticaret Örgütünün kotaları kaldırması ile birlikte çok daha fazla önem kazanmıştır. Oluşan rekabet ortamında markalaşan işletmeler bir adım daha öne geçmiştir. Ancak burada önemli olan kaliteli üretim ve markayı birleştirmektir. Güçlü firmalara bakıldığında markalaşmanın önemi tartışmasız kendini göstermektedir.

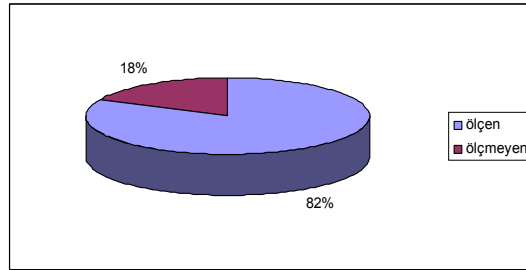
Şekil 3.'de bölgede Ar-Ge çalışması yapan ve yapmayan işletmelerin oranları verilmektedir. Buna göre işletmelerin %46'sında Ar-Ge çalışması yapılmaktadır.

Tablo 3. Ortak ar-ge çalışmaları

Kurum ve kuruluşlar	Sayı	Oran(%)
Özel sektör	22	30
Üniversite	11	15
Tübitak	1	1
Hiçbiri	40	54

Tablo 4. İşletmelerin üretim alanları

Üretim alanları	Var (%)	Yok (%)
İplik	19	81
Kumaş (dokuma-örme)	57	43
Boya-terbiye	35	65
Konfeksiyon	64	36
Diğer	9	91



Şekil 4. Müşteri memnuniyeti ölçümü

Tekstil işletmelerinin % 30'u özel sektör, %15'i üniversite, % 1'i de Tübitak ile ortak ar-ge çalışmaları yapmaktadır (Tablo 3).

Şekil 4'de görüldüğü gibi Denizli Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerin %82'si müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı çalışmayı benimsediklerini göstermektedir.

Görüldüğü gibi iplik üretimi, konfeksiyon, kumaş, boya - terbiye proseslerine göre çok daha az yapılmaktadır (Tablo 4). Günümüzde iplik sanayisinde 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.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada bulunan 1-5 skala ölçekli soruların, anketi cevaplayan kişiler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı güvenilirlik testi ile irdelenmiştir. Elde edilen sonuç Tablo 5'de verilmektedir. Bu sorulara ait Cronbach Alfa katsayısı bulunmuş olup, sonuçların güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. 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. Tablo 6'da her bir boyutta elde edilen güvenilirlik katsayıları verilmektedir.

Elde edilen Cronbach Alfa katsayıları 1'e çok yakın olduğundan; maddelerin güvenilir olduğu sylenabilmektedir.

Tablo 6. Belirli 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

4.3. Anket Sonuçlarına İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde anket sorularına verilen cevapların ağırlıklı puanlarına ve ortalamalarına göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 7. Kalite belgesi alma nedenleri

Kalite belgesi alma nedenleri	Kalite belgesi alma nedenlerinin 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Üretim kalitesini geliştirme	-	-	2	23	49	343	4,64
Müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme	-	-	1	19	54	349	4,72
Rekabet edebilme	-	-	5	47	22	313	4,23
Toplam kalite anlayışını yerleştirme	-	1	32	35	6	268	3,62
Pazar payını arttırma	-	-	13	53	8	291	3,93

Tablo 8. Tekstil işletmelerinde TKY

TKY'nin uygulanmama nedenleri	TKY'nin uygulanmama nedenlerinin 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Maliyetinin yüksek oluşu	-	-	48	26	-	248	3,35
Üst yönetimin destek vermemesi	-	-	26	43	5	275	3,72
Yeterince bilgi sahibi olunmayışı	-	-	-	50	24	320	4,32

Görüldüğü üzere müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek ve üretim kalitesini geliştirmek kalite belgesi alma nedenlerinde en fazla rol oynayan unsurlar olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

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.

Günümüz piyasa koşullarında 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.

Görüldüğü gibi TKY hakkında yeterince bilgi sahibi olunmayışı toplam TKY'nin uygulanmama nedenleri arasında en fazla paya sahip unsur olarak çıkmıştır. Sırasıyla üst yönetimin destek vermemesi ve maliyetinin yüksek oluşu ise bunu takip etmektedir (Tablo 8). İşletmelerin bu yönetim sistemi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bu yönetim sisteminin sağlayacağı faydalar işletmelere, özellikle üst yönetime gösterilmelidir. Ayrıca böylece sistemin kurulması esnasındaki masrafların kısa bir süre sonra artıya dönüşebileceğini de göreceklerdir.

Tablo 9. Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler

Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gerekenler	Müşteri beklentilerini karşılamak için yapılması gereken unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Müşterilerle doğrudan görüşme	-	-	-	8	66	362	4,89
Rakip ürünleri incelemek ve yeni tasarımlar yapmak	-	-	1	52	21	316	4,27
Güncel yenilikleri takip etmek ve buna yönelik tasarımlar yapmak	-	-	10	46	18	304	4,11

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 (Tablo 9).

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.

Tablo 10. TKY uygulamalarında karşılaşılan sorunlar

TKY uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunlar	TKY uygulamaları sırasında karşılaşılan sorunların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Yönetimin ilgisizliği	-	62	12	-	-	160	2,16
Çalışanların ilgisizliği	-	-	37	35	2	261	3,53
Danışmanların yetersizliği	-	50	20	4	-	176	2,38
Üretim süreci aksaklıkları	-	-	-	45	29	325	4,39

İşletmelerin TKY uygulamaları sırasında karşılaştıkları sorunların en başında üretim sürecinde meydana gelen aksaklıklar gelmektedir (Tablo 10). Bu yönetim sisteminin amaçlarından biri sürekli kaliteyi arttırmaktır. Bu bağlamda önemli olan üretilen ürünün kalitesini kontrol etmekten çok kaliteli üretim yapmaktır. Unutulmamalıdır ki, uzun dönemde bir işi hatasız yapmak sonradan düzeltmekten daha ucuzdur.

İşletmelerin TKY uygulamaları sırasında karşılaştıkları diğer bir sorun ise çalışanların ilgisizliğidir (Tablo 10). TKY'nin en önemli ilkelerinden biri çalışanların katılımıdır. Ancak TKY 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 [14]. Toplam kalite yönetimi uygulamaları sırasında karşılaşılan diğer sorunlar ise sırasıyla danışmanların yetersizliği ve yönetimin ilgisizliğidir (Tablo 10).

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 [14].

Tablo 11. Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurlar

Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurlar	Tekstil ürünlerinin kalitesini belirleyen unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Üretimde kullanılan teknoloji	-	-	-	48	26	322	4,35
Üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerin kalitesi	-	-	-	40	34	330	4,46
Müşterilerin istek ve beklentileri	-	-	-	22	52	348	4,70
Üst yönetimin kalite anlayışı	-	-	-	20	54	350	4,73
Çalışanların bilgi ve becerisi	-	-	23	46	5	278	3,76
Üretim maliyetleri	-	16	35	23	-	229	3,09

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 üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır.

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.

Tablo 12. Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar

Tekstil işletmelerinin pazar imajını belirleyen unsurlar	Bir tekstil işletmesinin pazar imajını belirleyen unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Ürün fiyatları	-	-	46	20	8	258	3,49
Marka	-	-	8	53	13	301	4,07
Kullanılan hammadde ve malzeme kalitesi	-	-	-	37	37	333	4,50
Dikişlerin düzgün ve hatasız olması	-	-	-	34	40	336	4,54
Boya ve baskı kalitesi	-	-	-	41	33	329	4,45
Pazarlama çalışanlarının niteliği	-	-	22	33	19	293	3,96

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.

Tablo 13. Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurlar

Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurlar	Tekstil ürünlerini satın alırken müşterilerin dikkat ettiği unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Fiyat	-	-	-	26	48	344	4,65
Marka	-	13	20	21	-	170	3,38
Kullanım yerine uygunluk	-	-	-	48	26	322	4,35
Üretim kalitesi	-	-	-	11	63	359	4,85
Modaya uygunluk	1	-	28	25	20	285	3,85

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

Tablo 14. Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar

Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar	Müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Fiyat	-	50	20	4	-	176	2,38
Üretim kalitesi	-	-	-	45	29	325	4,39
Teslimat süresi	-	-	31	41	2	267	3,61
Marka	-	62	12	-	-	160	2,16

Tablodan görüldüğü üzere üretim kalitesi, müşterilerin birlikte çalışacakları tekstil işletmesini belirlemelerini sağlayan unsurlar arasında büyük bir farkla ilk öneme sahiptir. Bunu sırasıyla teslimat süresi ve fiyat takip etmektedir. Marka ise son sırada yer almaktadır.

Kalite, müşteri beklentilerini karşılamaktır [8]. 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.

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.

Tablo 15. Tekstil işletmeleriyle ilgili yargılar

Tekstil işletmeleriyle ilgili yargılar	Tekstil işletmeleriyle ilgili yargıların 1-5 skala ölçeğinde dağılımı					Ağ. Puan	Ort.
	1	2	3	4	5		
Bütün süreçlerde müşteri istek ve beklentilerine uygun çalışılmaktadır	-	-	-	45	29	325	4,40
Mallar müşterinin istediği tarihte ve hatasız teslim edilmektedir	-	-	26	46	2	272	3,68
Müşteri şikâyetlerine önem verilir, değerlendirilir ve gerekli önlemler alınır	-	-	34	40	-	262	3,54
Üretilen ürünün kalitesini artırmak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır	-	-	26	48	-	270	3,65

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.

5. SONUÇLAR

Ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıyan tekstil ve konfeksiyon sanayinin yarattığı katma değerin önemli bir kısmı da Denizli'deki işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Denizli ili Türk tekstil sektörünün merkezi sayılabilecek durumda bulunmaktadır. 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.

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 çalışmaları gerekmektedir. Yapılan araştırma sonuçları, birçok tekstil işletmesinin bu durumun farkında olduğunu göstermekle birlikte söz konusu işletmelerin katma değeri yüksek ürünlerin üretiminde yeteri kadar yoğunlaşmadıklarını ortaya koymaktadır.

Teşekkür

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

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

Son olarak çalışmamın her aşamasında beni yalnız bırakmayan, büyük destek ve yardımlarını gördüğüm eşime sonsuz sevgilerimi sunarım.

6. KAYNAKLAR

1. Atakan, T., 2006. Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyet Analizi. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne, 220s.
2. Baytekin, E., P., 2005. Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. Yeni Düşünceler, Yıl 1, Sayı 1, ss. 41-52.
3. Çoban, S., 2004. Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, ss. 85-98.
4. Durmaz, Y., 2006. Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. Journal Of Yasar University, No3, Volume 1, ss. 255- 266.
5. Efe, B., 2005. 2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak? (2). AR& GE Bülten, ss. 23-30.
6. Goh, T., N., 2000. Operating frameworks for statistical quality engineering, International Journal of Quality & Reliability Management, 17, ss. 180-188.

7. Gözlükaya, T., 2005. Denizli İlinde Tekstil Sektörünün Gelişimi ve İİ Ekonomisine Katkıları. Uzmanlık Tezi T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Denizli, 96s.
8. Gündüz, ., Hizmet Kalitesi ve Bağımlılığı: Denetim Sektörü zerine Bir Uygulama (Service Quality and Loyalty:An Application in Audit Firms). Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmİr, 124s
9. Kayaalp, İ., D., 2007. Konfeksiyon İşletmelerinde Kalitenin İyileştirilmesi Amacıyla İstatistiksel Kalite Kontrol Yöntemlerinden Kullanılması zerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,, İzmİr, 243s.
10. Naktiyok, A., Küçük, O., 2003. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin rgtsel Performans zerine Etkileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, ss. 43-65.
11. rs, H., 2005. Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin rgtsel Hizmet Oryantasyon (OHO) Düzeyleri ve Sektörel Karşılama. Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Volume 2, ss. 113-136.
12. 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.
13. Uzunoğlu, E., 2007. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2(1), ss.11-29.
14. Toplam Kalite. Toplam Kalite Yönetiminde Genel İlkeler. http://kobitek.com/toplam_kalite_yonetimi, (Erişim Tarihi: 22.07.2013).
15. Girişimin Ana Faaliyet Türü Ve rn Grubu na Göre İhracat. [http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), (Erişim Tarihi: 24.07.2013).