

The Effect of Market Analysis on the Entry of Business Organizations to Enter Strategic Alliances: the case of the Textile Industries Sector Aleppo City in Syria

Ali Jeblak

Department of Business Administration, Faculty of Economics,
Aleppo University, Aleppo, Syria
E-mail: alijeblak1971@alepuniv.edu.sy

Ahmed Hammada

Department of Business Administration, Faculty of Economics,
Aleppo University, Aleppo, Syria
E-mail: ahmadhammada1983@gmail.com

Abstract

This research aims to tackle the readiness of the business organizations in the textile industries sector in Aleppo city towards entering the strategic alliances. It also aims to measure the effect of market analysis from the companions on the tendency of business organizations in the textile industries sector in Aleppo city towards entering strategic alliances.

The results of statistic analysis show that there is a statistically significant effect of market analysis from the companions on the tendency of business organizations towards entering strategic alliances.

Key words: Strategic Alliances, Tendency, Market Analysis

DOI: 10.7176/JSTR/6-05-03

Pazar Araştırmasının İş Örgütlerinin Stratejik İttifaklara Girişine Etkisi: Halep Tekstil Sanayisi Örneği

Özet

Araştırma, Halep'teki tekstil endüstrisi sektöründeki iş örgütlerinin stratejik ittifaklara girmeye hazır olma derecesini belirlemeyi ve pazar analizinin Halep'teki tekstil endüstrisi sektöründeki mükemmel, birinci ve ikinci derece iş örgütlerinin stratejik ittifakların girişi yönündeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma Suriye'de Halep ilinde yürütülmüştür. Veriler anketle elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, pazar araştırması seviyesi arttıkça stratejik ittifaklara yönelik eğilimin giderek yükseldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan eğilim düşüklüğünü telafi etmek için, örgütün piyasaları kontrol altına alma gücünü engelleyen hususlardan; doğru ortağı seçmek, boşlukları doldurmak, dış tehditteki şokların şiddetini azaltmak gibi şartları yerine getirmek gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik ittifaklar, Trendler, Pazar analizi.

1. Giriş

Özellikle 1990'lı yıllarda kavram olarak öne çıkmaya başlayan stratejik ittifaklar küresel rekabete, sektörel rekabete ve gelişimine, teknolojik yenilik, risk, Pazar engelleri, temel yetenek odaklı güç oluşumuyla karşı koymaya çalışan bir strateji olarak düşünülmektedir (Öge, 2007).

Stratejik ittifaklar iki ya da daha fazla işletmenin işbirliği yaparak bir araya gelmesi olarak tanımlanır. Stratejik ittifaklar işletmelerin yeni ürün geliştirmek, küresel pazarlara giriş engellerini ortadan kaldırmak amacıyla, üretim maliyetlerini ve pazara giriş risklerini paylaşmak, böylece kaynaklarını etkin ve verimli biçimde kullanmak amacıyla uzun süreli anlaşmalar oluşturmaları olarak ifade edilmektedir (Karakılıç ve Yılmaz, 2017)

Stratejik ittifaklar, küresel piyasalarda güçlü olabilmek, pazar paylarını artırabilmek için işletmeler tarafından diğer işletmelerle birlikte kullanılan bir strateji formudur (Adelakun, 2009).

Stratejik ittifak kavramı birden fazla firma arasında oluşan bir anlaşma olup şirket ilişkilerinde veya şirket dışı hareketlerde birlikte hareket etmektir (Wheelen ve Hungar, 2000).

Stratejik ittifaklar ile işletmeler küresel pazarlarda birbirlerini tamamlayan yönleriyle daha verimli hale gelmekte, ittifaklar ile potansiyel rakiplerini kendilerine karşı bir tehdit oluşturmalarını engellemekte, müşterek uzmanlaşmalarını, yetenek ve bilgi kaynaklarını birleştirerek sinerji oluşturmaktadırlar (Hamel, Doz, 1999).

Stratejik İttifak; kurum ve kuruluşların diğer tarafların güçlü yanlarından faydalanmasını ve işbirliği içinde olanların rekabetçiliğini ve kazancını arttırmasını sağlamak amacıyla, belirli bir hedefe ulaşmak için bir arada hareket etmeleri amacıyla iki veya daha fazla şirket arasında yapılan bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır (Isoraite, 2009).

Stratejik ittifakların avantaj ve dezavantajları ise, işletmeler küresel rekabet ile başa çıkabilmek için tek başlarına gerekli bilgi, sermaye, insan kaynağı, teknoloji gibi kaynaklara sahip olamamaktadır. Stratejik ittifaklar, işletmelere ürün, hizmet, kalite ve maliyette birbirlerini tamamlamalarını, daha önce ayrı olan olanakların, pozisyon, yetenek ve bilgi kaynaklarının ortak kullanılarak müşterek uzmanlaşma elde etmelerini, yeni yeteneklerin öğrenilmesi ve içselleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Doz, Hamel, 1999). Bunların yanında stratejik ittifaklar ile işletmeler, ölçek ekonomilerinden, vergi ve finansal avantajlarından, çeşitlendirme ile riskin dağıtılmasından faydalanabilmektedirler. Stratejik ittifaklar ile işletmelerin rekabet güçleri artıp, maliyetleri aşağıya çekerek, ürün ve hizmetin kalitesini artırabilmesi mümkün olmakta, riski dağıtabilmekte, yeni yetenek ve teknolojilere ulaşabilmekte, rekabet avantajı elde etmekte, rakipleri ekarte edebilmekte, yasal düzenlemeleri geçebilmektedirler (Todeva, Knoke, 2005:128). Stratejik ittifakların oluşumları işletmelerin genel çevresi, makro ekonomik durum, dağıtım kanalları ve baskı grupları tarafından şekillendirilmektedir. Stratejik ittifakların oluşumunda büyük bir öneme sahip olan örgüt ve çevre ilişkileri literatürde durumsallık teorisi, popülasyon ekolojisi ve kaynak bağımlılığı teorisi ile açıklanmaya çalışılmaktadır. (Das and Teng, 2000, Das and Teng, 2000, Adelakun, 2009, Doz and Hamel, 1998, Park, Zhou.) Durumsallık teorisine göre işletmelerin örgütsel yapıları işletmenin faaliyetlerini sürdürdüğü çevre koşulları tarafından şekillenmektedir. Durumsallık teorisi, her durum ve koşulda bir tek en iyi organizasyon yapısının olmadığını, en iyinin durumdan duruma değişiklik gösterdiğini savunmaktadır.

İşletmeler durumsallık teorisine göre farklı koşullarda farklı örgütsel yapılarla başarılı olabilmektedir. İşletmelerin çevresine uyum sağlayabilen, çevresinde olan değişim ve gelişimlere duyarlı ve takip edebilen bir yapıda olmaları gereklidir. Bu adaptasyonu işletmeler her zaman kendi baslarına gerçekleştirememektedir. Rekabetin zorlaştığı ve küresel olduğu günümüz koşullarında işletmeler bu değişimleri takip edebilmek için ittifaklar gerçekleştirerek birbirlerine destek sağlayabilmektedir. “Ye ya da yem ol” mantığındaki Popülasyon ekolojisi, Darwin’in Evrim teorisine dayalı olarak güçlü olan işletmenin ayakta kalabileceği fikrini savunmaktadır. Popülasyon ekolojisi çevre şartlarına ayak uyduramayan, çevresel adaptasyonu gerçekleştirememiş işletmelerin doğal seleksiyon olarak pazardan ayıklanacağını ortaya koymuştur. Pazarda güçlü olanlar ayakta kalabilecek, güçsüz, Pazar payı düşük, çevredeki değişimlere kolayca adapte olamayan işletmelerin ayakta kalmaları mümkün olmamaktadır. İşletmeler bu yaklaşım uyarınca güçlerini birleştirmek suretiyle yani ittifaklar oluşturarak bu şartlara uyum sağlayabilmekte ve bir araya gelmek suretiyle bir güç oluşturulabileceğini savunmaktadır. Kaynak bağımlılığı teorisi; Pfeffer ve Salancik (1978) tarafından ilk ortaya atılmış (Jarrant, 1998:40) ve işletme ve çevresi arasındaki bağı ve işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan kaynakları temin etme sürecinde dışarı bağımlı olduğunu vurgulamaktadır.

Pazar analizi ise piyasanın siyasi, kültürel, ekonomik, yasal, altyapı ve ürün özelliklerini inceleyerek, piyasanın kurucu aktörlerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışma olarak ifade edilmektedir (Marion ve arkadaşları, 2006).

Pazar payları veya pazarlama hedefi ile ilgili uygun pazarlama stratejisini belirlemek için doğru bir çalışma olarak tanımlanmaktadır (Youssef, 2007).

Pazar analizi yapmak için ihtiyaç duyulan terimlerden biri de trendlerdir. Trend kavramını da bir cümle ile ortaya koymak gerekir. Buna göre trend; belli bir kişiye, bir duruma, veya bir gruba, tutarlı bir şekilde cevap verme durumunda kullanılabilen sürekli ve duygusal bir eğilim olarak tanımlanabilmektedir (Al-seyyid, 2011).

Suriye'deki tekstil sektörüne genel bir şekilde bakıldığında, insanoğlunun ortaya koyduğu bilinen en eski sektörlerinden birinin olduğu görülebilir. Birçok bilim insanı ve bilimsel kayıtlar, dünyada bilinen ilk

tekstil üretiminin Mezopotamya'da yapıldığını ve buradan dünyanın diğer bölgelerine yayıldığını ifade etmektedir. Suriye'de, özellikle Şam ili, tekstil sanayisinde kumaş üretimi konusunda uzmanlaşmıştır. Bu şehirde üretilen kumaşlardan Damask ve Prokar adlarıyla bilinenler dünya piyasalarında en bilinen markalardandır. Bu markalar sektörde yoğun bir talep görmektedir (Anonim,2012).

Sanayi Devrimi XIX. Yüzyılda Avrupa'da ortaya çıktığında, özellikle tekstil sanayisinin bu devrime öncülük ettiğini söylemek mümkündür. Bu sektör ortaya çıktıktan sonra, dokumada el işi yerine daha çok otomatik işlemler ikame edilmiş bunun yanında Jakar makinesi üretim işlemlerine ilave edilmiştir. Ayrıca, bu dönemde ilk olarak mekanik dokuma tezgahı ve mekanik eğirme makinesi de icat edilerek üretimde kullanılmıştır. Jakar makinesi tekstil sanayisinde işlemlerin otomatik ve yoğun bir şekilde yapılmasını sağlayan ilk bilgisayarlı makine şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Suriye'de iplik ve dokuma endüstrisi, 1900'lü yılların başına kadar el değmeden kalmıştır. 1933 yılında modern anlamda ilk iplik ve dokuma şirketi olan Suriye İplik ve Dokuma Şirketi kurulmuştur. Bu şirket Suriye'de ilk mekanik dokuma tezgahlarını kullanarak üretim yapmıştır. Bu şirketi, sektörün yoğunlaştığı Şam, Humus ve Halep'te üretim yapan diğer birkaç şirket takip etmiştir. Kamulaştırma kararları ile farklı bölgelerdeki 11 şirket devlet tarafından işletilmeye başlanmıştır. Bunlar: Al Homasia - İğler ve Dokumacılar - Aldibs - Modern - Naylon ve Doğu Şam - Suriye İplikçilik ve Dokuma - El Shahba İplik ve Dokuma - El Ahliya İplik ve Dokuma - Sateks- Alarabiyya ve Humus'taki Almasabig şirketleridir. Bu şirketlerin tümü Tekstil Endüstrileri Birliği denetimine alınmıştır.

Bu dönemi takiben 1970 ve 1980'lerde ilave olarak yeni şirketler de kurulmuştur. Bunlar, Pamuk İplikleri için Hama Şirketi, Al Waleed İplik Şirketi, Şam Halı Şirketi, Al-Furat İplik Şirketi, Hariri Dreikish, Jiblah İplikçilik, Idleb İplikçilik, Al-Hasakah İplikçilik Projesi ve Şam Hazır Giyim şirketleridir.

1974 Tarih ve 18 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 1994 Tarihi ve 2074 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile değiştirilen **2174 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname** ile 1975'ten itibaren **Tekstil Sanayii Genel Teşkilatı** kurulmuştur. Suriye hükümeti tarafından 1997 ve 1998 tarihlerinde Idlib ve Lazkiye'de iplik üretimi amacıyla 26 şirket kurulmuştur.

Suriye'de Tekstil Sanayii Genel Teşkilatına bağlı şirketler farklı ürünler üretiminde uzmanlaşmışlardır. Bu şirketler genel olarak -Her çeşit % 100 pamuk ipliği - türbin - taranmış yün, -Karışık iplik pamuk polyester - Viskoz pamuk, -% 100 yün ipliği ve dokuma, - Boyanır pamuklu kumaşlar, boyanır ve basılar pamuklu kumaşlar, -Mistik halılar % 100 pamuklu, -İç çamaşırları, hazır giyim ve çoraplar ve ek olarak pamuklu ve tıbbi gazlı bez üretimi yapmaktadırlar.

Suriye'de kamu sektörü şirketleri, biri yün iplik üretiminde ve diğeri de doğal ipek üretiminde bulunan, pamuk ipliği üretiminde uzmanlaşmış 8 adet şirketten oluşmaktadır. Bunun yanında 6 Şirket iplik ve sentetik ipek kumaşlar üreten entegre tesislere sahiptir. Ayrıca pamuklu kumaşlar üretmek için uzmanlaşmış bir tekstil şirketi de mevcuttur. Bunlara daha sonra ilave olarak kurulan İç kumaş üretimi için iki şirket, iki giysi şirketi, yün halı konusunda uzmanlaşmış bir şirket ile çorap ve naylon iplik üretimi yapan bir şirket eklenmiştir. Buraya kadar sayıları ve çalışma alanları belirtilen şirketler, tekstil sanayisinde faaliyet gösteren devlete ait olan şirket ve işletmeleri kapsamaktadır (Anonim, 2012)

Bu araştırmanın amacı, pazar araştırmasının iş örgütlerinin stratejik ittifaklara girişine etkisini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için anket formu oluşturulmuştur. Bu anketler mükemmel, birinci ve ikinci kategori olarak değerlendirilen tekstil şirketlerindeki yönetim kadrolarına dağıtılarak doldurulmaları sağlanmış ve veriler bu şekilde elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın önemi teorik ve pratik olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Buna göre araştırmanın teorik önemine bakıldığında, bu konuda yapılmış çalışmaların az olduğu ve mevcut literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Pratik açıdan ise stratejik ittifakların, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişimleri dikkate alarak hem ülke içi hem de dış piyasalarda ortaya çıkan olayları daha iyi bir şekilde anlayarak ona göre strateji oluşturabileceklerdir. Ayrıca bu konuda faaliyet gösteren devlet birimlerine politika yapmaları ve uygulamaları konusunda önemli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca Suriye'de sektörde faaliyette bulunan şirketlere rekabet açısından avantajlar sağlayabileceği de açıktır.

Suriye'de çalışma örgütlerinin (özellikle tekstil örgütleri) dünya ile karşılaştırıldığında rekabet gücü açısından zayıf durumda oldukları görülmektedir. Özellikle küresel pazarlara açıldıktan sonra, Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) katılma çabaları bu duruma karşı önlemler alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Suriye piyasasına birçok ülkeden tekstil ürünleri girmektedir. Aynı şekilde Suriye piyasasından çeşitli ülkelere ihracat yapılmaktadır. Son üç yıla ait tekstil ihracat rakamları tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1: Suriye tekstil ihracatı rakamları

Yıl	2016	2017	2018
İhracat Rakamı(\$)	4.961.240	2.000.000	52.000

Kaynak: Halep Sanayi Odası.

Bu tabloda, Suriye tekstil ihracatında ele alınan üç yıl itibariyle önemli bir düşüşün olduğu görülmektedir. Bu rakamlar Suriye tekstil endüstrisinin rekabet gücü zayıflığı sorununu teyit etmektedir. Burada cevap bulması gereken bazı sorular ve problemler ortaya konabilir. Tekstil sektöründe yer alan şirketler, 21. yüzyıldaki yoğun rekabetin zorluklarını ortadan kaldırmak için stratejik bir seçenek olarak diğer kuruluşlarla gelecekteki ortak girişimlerde bulunabilirler mi? Halep'teki tekstil organizasyonlarının a) Piyasa analizi yapması, kuruluşlar arasında stratejik ittifaklar oluşturması fırsatlarını değerlendirmede yardımcı olur mu? b) Kuruluşların girebileceği stratejik ittifaklara eşlik edebilecek riskler ve tehditler var mıdır? Mevcut sorulara cevap aranması araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

2. Materyal Ve Metot

Araştırmanın kapsamı, Halep ilindeki mükemmel, birinci ve ikinci kategorideki tekstil endüstrisi şirketleri ile sınırlıdır. Ele alınan şirketlerin toplam sayısı 28'dir. Bu kuruluşların 11'i ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. İkincil veriler ise literatürden elde edilen bilgilere ve diğer kurum ve kuruluşların yayınlarından elde edilmiştir. Bu 11 kuruluş Basit Tesadüfi Örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Örneklemede mükemmel, birinci ve ikinci kategorideki tekstil şirketlerinin üst düzey yöneticileri ile görüşmeler yapılarak anketler uygulanmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi 2011 yılı Kasım ayı ile 2012 yılı Ocak ayı arasında kuruluşlara 150 anket dağıtılmış ve 125 adedi toplanmıştır. Doğruluğu test edilen 100 anket analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 2: Analizde kullanılan, dağıtılmış ve tamamlanmış anket sayısı (adet) ve tepki oranları

Şirket adı	Dağıtılan anket sayısı	Toplanan anket sayısı	Değerlendirilen anket sayısı	Tepki oranı%
Elahliye	14	12	10	71
Elsuriye	13	11	9	69
Hazır Giysiler	9	7	5	55
Şahba	18	16	14	77
Pamuk Pazarlama ve Genel Organizasyon	25	23	18	72
İlebi mir	9	4	2	22
Elsiddik	14	12	10	71
Sateks	9	7	5	55
Top teks	13	11	9	69
Sikmani	9	7	5	55
Arapça iç çamaşır	17	15	13	76
Toplam	150	125	100	66

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak, sonuçları elde etmek ve çalışma ile ilgili hipotezleri test etmek için çalışmanın niteliği ve yönleri doğrultusunda bir dizi istatistiksel yöntem kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS istatistiksel paket programı kullanılmış ve sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma kapsamında analizlerde uygulanan istatistiksel yöntemler aşağıdaki gibidir (Kabus,2004):

-**Cronbach-Alpha testi:** Elde edilen sonuçların tutarlılık derecesini ölçmede ve aynı zamanda anket değişkenlerinin tüm sorularının test edilmesinde kullanılmaktadır.

-**Tanımlayıcı istatistiksel yöntemler:** Çalışmanın değişkenlerini tanımlamak için frekans ve yüzde, ortalamalar ve standart sapma gibi göstergeler kullanılmıştır.

-**Gösterge yöntemler:**

a- (One-Way ANOVA): (F) Tek yönlü farklılığın analizi: regresyon denkleminin önemini belirlemek için kullanılmaktadır.

b- (P) Pearson korelasyon Bağımlı ve bağımsız çalışma değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü, yönünü ve önemini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Korelasyon katsayısı değerinin 1'e yakın olması, ilişkinin yüksek ve pozitif olduğunu tersi durumda ilişkinin uzak ve negatif olduğunu gösterir.

c-Basit doğrusal regresyon: Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek için β etki derecesi ve aynı zamanda R^2 belirleme katsayısı kullanılmaktadır.

d- T testi: Ortalamalar arasındaki farkların önemini belirlemektedir.

3. Bulgular Ve Tartışma

3.1. Anket Sorularının Tutarlılık Derecesi

Araştırmanın beklentilerine uygun bir anket oluşturulmuş ve örnekleme uygun bir şekilde tatbik edilmiştir tasarlanmıştır. Tüm anket soruları için Cronbach-Alpha α iç tutarlılık katsayısı kullanılarak anketin tutarlılığı doğrulanmıştır. Sonuçlar tablo 3'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3: İç tutarlılık katsayısı Cronbach- Alpha α

Değişken	Pazar analizi soru grupları	Cronbach-Alpha α
Pazar analizi	4	82.28%

Elde edilen sonuçlar, piyasa analizi ilgili soruların Cronbach-Alpha değerinin çok yüksek olduğunu göstermekte ve aralarında yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğunu işaret etmektedir.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket yapılan şirket yöneticilerinin şirket özelliklerine göre (eğitim seviyesi, şirketin kategorisi, şirketin mülkiyeti tarzı, şirketin faaliyet türü, şirketin kuruluş tarihi, şirkette çalışan sayısı) dağılımı tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Şirket yöneticilerinin Şirket ve özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Kategoriler	% Oran
Şirket Sınıfı	Mükemmel	19
	Birinci Derece	29
	İkinci Derece	52
Şirket Mülkiyeti	Devlet	74
	Özel	26
Faaliyet Türü	İplik ve Dokuma	64
	Normal Dokuma	15
	Otomatik Dokuma	21
Kuruluş Tarihi	5-10 Yıl	7
	11-15 Yıl	16
	15 Yılden Fazla	77
Çalışan Sayısı	50-100 İşçi	15
	101-150 İşçi	7
	150'den Fazla işçi	78
Eğitim seviyesi	Doktora	3
	Yüksek lisans	9
	Lisans	65
	Diğer sertifikalar	23
Toplam		100

Şirket sınıfında en yüksek oran %52 ile 2. Derece işletmelere aittir. Son sırada mükemmel dereceye sahip şirketler %19'luk oranıyla yer almaktadır.

Mülkiyet açısından devlet şirketleri %74'lük oranıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Faaliyet türü açısından ilk sırada %64'lük oranıyla İplik ve dokuma türü ilk sıradadır. Kuruluş tarihi bakımından 15 yıl ve daha fazla olanlar %77'lik oranla 1. Sıradadır. Çalışan sayısı değişkeninde 150'den Fazla işçi çalıştıran işletmeler %78'lik oran ile ilk sıradadır. Eğitim seviyesi kategorisinde Lisans mezunu işletme yöneticilerinin ağırlığı %65 ile ilk sırada göze çarpmaktadır.

3.3. Şirket Sınıfına Göre Pazar Analizi Sonuçları

Ortalamalar arasındaki farklılıkların şirket sınıfına göre önemli olup olmadığını ortaya koymak için tek yönlü bir varyans analizi yapılmıştır (One-Way ANOVA). Sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir:

Tablo 5: Aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans analizi sonuçları

Değişken	Şirket Sınıfı	Ortalama	Standart Sapma	P	F	Önem derecesi
Pazar Analizi	Mükemmel	4.1842	0.41535	0.001*	7.167*	Önemli
	Birinci	3.8793	0.58103			
	İkinci	3.7163	0.40229			

* **Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.** Tablodaki sonuçlar, şirketler arasında pazar analizine göre kategorisi açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Burada anlamlılık seviyelerinin değeri önceden tanımlanmış anlamlılık seviyesinden daha küçüktür (cetvel değerinden) ($\alpha = 0,05$). Bu sonuçlar pazar analizinin etkisinin şirket sınıfına göre farklı olabildiğini göstermektedir. Mükemmel şirketlerin çoğunda aritmetik ortalama daha yüksektir. Yani bu şirketler tarafından sahip olunan potansiyel, pazar analizinin sonuçlarından diğer sınıflarda yer alan şirketlerden daha iyi bir şekilde faydalanabilecektir.

3.4. Mülkiyet Modeline Göre Pazar Analizi Sonuçları

Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların mülkiyet modeline göre önemli olup olmadığını ortaya koymak için tek yönlü bir varyans analizi yapılmıştır ve sonuçlar tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6: Aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans analizi sonuçları

Değişken	Mülkiyet Modeli	Ortalama	Standart Sapma	P	F	Önem Derecesi
Pazar Analizi	Devlet	3.7973	0.49254	0.058	3.692	Önemsiz
	Özel	4.0096	0.46087			

Tablodaki sonuçlar, pazar analizi için mülkiyet modeli açısından şirketler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Burada anlamlılık seviyelerinin değeri önceden belirlenmiş anlamlılık seviyesinden daha yüksektir ($\alpha = 0,05$). Bu değer pazar analizinin mülkiyet modeli sınıflandırmasından etkilenmediğini göstermektedir. Yani şirket ittifaka veya işbirliğine girmeye karar verdiğinde devlet veya özel sektör olması kategorisini dikkate almamaktadır.

3.5. Faaliyet Türüne Göre Pazar Analizi Sonuçları

Ortalamalar arasındaki farklılıkların faaliyet türüne göre anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için, tek yönlü bir varyans analizi yapılmıştır ve sonuçlar tablo 7'de gösterilmiştir

Tablo 7: Aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans analizi sonuçları

Değişken	Faaliyet Türü	Ortalama	Standart Sapma	P	F	Önem Derecesi
Pazar Analizi	Otomatik Dokuma	3.9524	0.45839	0.059	2.917	Önemsiz
	Normal Dokuma	3.5833	0.39716			
	İplik ve Dokuma	3.8828	0.50586			

Tablodaki sonuçlar, şirketler arasında pazar analizi için faaliyet türü açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Burada anlamlılık seviyelerinin değeri önceden tanımlanmış anlamlılık seviyesinden daha yüksektir ($\alpha = 0,05$). Bu durum pazar analizinin faaliyet tipine göre yapılan sınıflandırmadan etkilenmediğini göstermektedir. Buradan elde edilecek sonuç şirketlerin ittifak veya işbirliği ihtiyacının önemli olmasıdır. Faaliyet türü bu ittifak ihtiyacının önemli veya anlamlı bir derecede etkilememektedir.

3.6. Kuruluş Tarihine Göre Pazar Analizi Sonuçları

Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların kuruluş tarihine göre önemli olup olmadığını ortaya koymak için tek yönlü bir varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 8'de gösterilmiştir:

Tablo 8: Aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans analizi sonuçları

Değişken	Oluşturma Tarihi	Ortalama	Standart Sapma	P	F	Önem
Pazar Analizi	5-10 yıl	3.9643	0.45839	0.159	1.874	Önemsiz
	11-15 yıl	4.0469	0.39716			
	15 yıldan daha fazla	3.8019	0.50586			

Tablodaki sonuçlar, şirketler arasında pazar analizi için kuruluş tarihi açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Burada anlamlılık seviyelerinin değeri, önceden belirlenmiş anlamlılık seviyesinden daha yüksektir ($\alpha = 0,05$). Bu durum, pazar analizinin şirketlerin kuruluş tarihine göre yapılan sınıflandırmadan etkilenmediğini göstermektedir. Burada şirketlerin modern veya eski olmasının değil, yöneticilerin zihniyetlerinin (esneklik, durağanlık veya zamanın şartlarına uyma eğilimi) ittifaklara gitmeyi etkilediği ifade edilebilir.

3.7. Çalışan Sayısına Göre Pazar Analizi Sonuçları

Ortalamalar arasındaki farklılıkların çalışan sayısı açısından önemli olup olmadığını ortaya koymak için tek yönlü bir varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 9'da gösterilmiştir:

Tablo 9: Aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans analizi sonuçları

Değişken	Çalışanlar Sayısı (Adet)	Standart Sapma	Ortalama	P	F	Önem
Piyasa Analizi	50-100	0.45529	4.0938	0.073	2.695	Önemsiz
	101-150	0.29226	3.9583			
	>150	0.49796	3.7949			

Tablodaki sonuçlar, şirketler arasında pazar analizi için çalışan sayısı açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Burada anlamlılık seviyelerinin değeri önceden belirlenmiş (cevvel değeri) anlamlılık seviyesinden daha yüksektir ($\alpha = 0,05$). Bu durum, pazar analizinin, çalışan sayısı sınıflandırmasından etkilenmediğini göstermektedir. Buradan da işçi sayısının az ya da çok olmasının, ittifaklara girme veya girmeme kararlarını etkilemeyeceğini göstermektedir.

4. Hipotezlerin Geçerlilik Testleri

Pazar analizinin sektörde bulunan şirketlerin, stratejik ittifaklara girişinde doğrudan ve önemli bir etkisi vardır.

Tablo 10: Basit regresyon analizinin Sonuçları

Hipotez	T	F	β	R^2	R	Önem Derecesi SIG
Pazar analizi ve stratejik ittifaklar ilişkisi	6.907	32.209	1.954 0.414	0.247	0.497	0.000

0.05 anlamlılık düzeyinde tablodaki F değeri = 3.84, 0.05 anlamlılık düzeyinde tablodaki T değeri = 1.64
0.01 anlamlılık düzeyinde tablodaki F değeri = 6.63, 0.01 anlamlılık düzeyinde tablodaki T değeri = 2.58

Tablo 10, pazar analizi ile iş örgütlerinin stratejik ittifaklara girişe yönelimi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre pazar analizi ile iş örgütlerinin stratejik ittifaklara girişine yönelimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu istatistiksel analiz sonuçları göstermektedir. R Korelasyon katsayısı (0.497) olarak hesaplanmıştır. 0.000 anlamlılık düzeyinde bu rakam, 0,01'den az ve % 0,99'un üzerinde yüksek güven seviyesini göstermektedir. Bu durumda Pazar analizi seviyesi arttıkça, stratejik ittifaklar yönündeki eğilim artmaktadır. R^2 'nin değeri (0.247) olarak

belirlenmiştir. Bu rakam, piyasa analizindeki değişimin, stratejik ittifaklara giriş yönünde (0.247) pozitif bir değişime yol açtığı anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, piyasa analizinin, bağımlı değişkenin% 24'ünü açıkladığını göstermektedir.

β etki derecesi değeri (0.414) olarak hesaplanmıştır. Yani, pazar analizindeki bir birim değişim, stratejik ittifakların girişine doğru yönde (0.414)'lük bir değerle olumlu yönde etki etmektedir. Bu ilişkinin önemli olduğunu (32.209) olarak hesaplanan (F) değeri teyid etmektedir. Bu değer (3.84) olarak belirlenen tablo değerinden daha büyüktür. Ayrıca hesaplanan T değeri de (6,907), cetvel değeri olan (1,64)'ten daha büyüktür. Sonuçta elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$Y = 1.954 + 0.414X \quad (1)$$

Ortaya konan regresyon denklemi, daha önce elde edilen sonuçlar ve yapılan istatistiksel analizlere dayanarak, ortaya konan hipotezin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür (Pazar analizinin sektörde bulunan şirketlerin, stratejik ittifaklara girişinde doğrudan ve önemli bir etkisi vardır).

5. Sonuç Ve Öneriler

5.1. Sonuç

Bu çalışma, pazar araştırmasının iş örgütlerinin stratejik ittifaklara girişine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçları çalışmanın bu kısmında özetlenmiştir. Buna göre, pazar analizi ile stratejik ittifaklara girme eğilimi ve bir bütün olarak örnekleme seviyesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Yüksek düzeyde pazar analizi, stratejik ittifaklara girme eğiliminde olumlu bir değişikliğe yol açmaktadır. Pazar analizi değişikliği, stratejik ittifaklara girme yönünde olumlu bir değişikliğe yol açmaktadır. Elde edilen sonuçlar, piyasa analizi ilgili soruların Cronbach-Alpha değerinin çok yüksek olduğunu göstermekte ve aralarında yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğunu işaret etmektedir.

Tekstil şirketleri sınıfında en yüksek oran %52 ile 2. Derece işletmelere aittir. Son sırada Mükemmel dereceye sahip şirketler %19'luk oranıyla yer almaktadır. Mülkiyet açısından devlet şirketleri %74'lük oranıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Faaliyet türü açısından ilk sırada %64'lük oranıyla İplik ve dokuma türü ilk sıradadır. Kuruluş tarihi bakımından 15 yıl ve daha fazla olanlar %11'lik oranla 1. Sıradadır. Çalışan sayısı değişkeninde 150'den Fazla işçi çalıştıran işletmeler %78'lik oran ile ilk sıradadır. Eğitim seviyesi kategorisinde Lisans mezunu işletme yöneticilerinin ağırlığı %65 ile ilk sırada göze çarpmaktadır.

Tekstil şirketleri arasında pazar analizine göre kategorisi açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Mükemmel şirketlerin çoğunda aritmetik ortalama daha yüksektir. Yani bu şirketler tarafından sahip olunan potansiyel, pazar analizinin sonuçlarından diğer sınıflarda yer alan şirketlerden daha iyi bir şekilde faydalanabilecektir.

Pazar analizi için mülkiyet modeli açısından şirketler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani şirket ittifaka veya işbirliğine girmeye karar verdiğinde devlet veya özel sektör olması kategorisini dikkate almamaktadır. Tekstil şirketler arasında pazar analizi için faaliyet türü açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani faaliyet türü bu ittifak ihtiyacının önemli veya anlamlı bir derecede etkilememektedir.

Tekstil şirketler arasında pazar analizi için kuruluş tarihi açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani şirketlerin modern veya eski olmasının değil, yöneticilerin zihniyetlerinin (esneklik, durağanlık veya zamanın şartlarına uyma eğilimi) ittifaklara gitmeyi etkilediği ifade edilebilir. Tekstil şirketler arasında pazar analizi için çalışan sayısı açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani işçi sayısının az ya da çok olmasının, ittifaklara girme veya girmeme kararlarını etkilemeyeceğini göstermektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ile ittifaka girmeyi düşünmeden önce şirketlerin piyasa analizi yapmaları önemli görülmektedir. Çünkü bu analizin sonuçları, piyasanın kontrolü, dış tehditlerin neden olduğu şokun telafi edilebilmesi ve boşlukları doldurabilecek uygun işbirliği alternatifleri ortaya koyabilecektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak mükemmel kategoride bulunan şirketlere odaklanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu şirketler tarafından sahip olunan potansiyel, pazar analizinin sonuçlarından diğer sınıflarda yer alan şirketlerden daha iyi bir şekilde faydalanabilmelerine olanaksızlamaktadır.

Teşekkür

Araştırmanın her aşamasında bana verdiği bilgi ve destekleriyle yanımda olan Prof. Dr. Avni Birinci danışman hocam Sayın teşekkür ederim.

Kaynaklar

- Adelakun A. (2009). Enhancing Nigerian Competitiveness in the Global Economy Through Strategic Alliances, *Economic and Management*, pp.649-654.
- Al-Seyyid M. (2001). *Davranış Bilimleri*, Basım ve Yayıncılık için Dar Qab'a, Kahire, s: 76.
- Anonim,(2012).<http://www.textile.org.sy/index.php>, Erişim tarihi (28/06/2012).
- Anonim,(2012).http://www.mafhoum.com/syr/articles_01/rouman/rouman.htm. Erişim tarihi (28/06/2012).
- Das T.K, Teng B. S. (2000). A Resource Based Theory of Strategic Alliances, *Journal of Management*, Vol.26, No.1, pp.31-61.
- Das T.K, Teng B. S. (2000). *Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions perspective*, organization science, Vol.11, No.1, pp.77-101.
- Doz Y.L, Hamel G. (1999). *Şirket İttifakları* (Çev: Atilla Bostancıoğlu, Sabah Kitapları, İstanbul)
- Isoraite M. (2009). *Importance of strategic alliances in company activity* , mykolas romeris university,1(5).
- Jarrant D.G. (1998). Strategic classification of business alliances: a qualitative perspective built from a study of small and medium-sized enterprises, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 1, Number 1, pp. 39-49.
- Kabus A. (2004). İstatistiğin İlkeleri, *Açıköğretim Merkezi Yayınları*, Halep Üniversitesi, Suriye, s. 28.
- Karakılıç Y, Yılmaz C. (2017). Stratejik İttifaklar Küresel Rekabete Yanıt mıdır, *Eurasian conference on language & social sciences Dergi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Antalya, Türkiye. S:423-424. Marion J, Michael T, Helen A. (2006). *Foreign market analysis*, Master thesis within international marketing ,Jonkoping university.
- Öge E. (2007). Stratejik İttifaklar, *ABMYO Dergisi* 7, 19-37.
- Todeva. E., Knoke, D. (2005). *Strategic Alliances and Models of Collaboration*, Management Decision, Vol. 43, No.1, pp. 123-148.
- Wheelen T.L, Hungar D.J. (2000). *Strategic Management and Business Policy*, 7nd Edition, Addison-Wesley Publishing Co, Newyork.
- Youssef A. H. (2007). *Sanayi Kurumlarında SWAT Analizinde Risk Değerlendirmesi*, 7. Yıllık Uluslararası Bilimsel Konferans (Risk Yönetimi ve Bilgi Ekonomisi), Zaytoonah Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ürdün.