

## Bölüm 7

# KOBİ'LERDE PAZARLAMA TABANLI STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ

İ. Kahraman ARSLAN<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Stratejik işbirlikleri, işletmelerin rekabet güçlerini arttırarak büyümeyi ve sürekliliği sağlamak ve sonuçta işletmenin piyasa değerini maksimize etmek üzere başka işletmelerle güçlerini birleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre iki veya daha fazla işletmenin, yeni bir ad ve kimlik altında bir işletme kurmadan, bilgi, teknoloji ve pazarlama kaynaklarını paylaştıkları, belirli varlık ve temel yeteneklerini beraberce kullanarak, önem verdikleri belirli amaçları gerçekleştirmek üzere anlaşmaya (kontrat) dayalı işbirliği yapmaları, stratejik işbirliği olarak adlandırılmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004).

Kısaca “*Ortak geleceği paylaşma*” olarak da isimlendirilen stratejik işbirlikleri işletmelerin küresel rekabete, teknolojiadaki hızlı değişime, pazar geliştirme ve pazar engellerini aşabilme, risk ve maliyetleri azaltma, yeni bilgilere ulaşma, yeteneklerin tamamlayıcılığı ve stratejik ortaklık yoluyla değer yaratacağı güdüsü ile yapılan işletmeler arası ilişki çeşididir (Yoshino & Rangan, 2005).

### STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Stratejik işbirliği; belirli bir amacı tek başına gerçekleştiremeyeceğini fark eden işletmelerin, başka işletmelerle ortak hareket ederek ihtiyaç duyduğu kaynak ve yardımları temin etme şeklidir. İşbirliği yapan firmaların ana amaçları üretim, AR-GE ve pazarlama gibi konularda sinerji oluşturup yeni değerler yaratmaktır. Bu boyutta şirket birleşmelerini “*evlilik*” olarak tanımlayan uzmanlar stratejik işbirliklerini de “*nişanlanmaya*” benzetmektedirler (Uzun, 2003).

Stratejik işbirliklerinde teknolojiler, kaynaklar, beceriler ve ürünler karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirilir, değiştirilir ya da entegre edilir. İşbirliği yapan ortaklar, bağımsız kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşır, belirlenen görevlerin yerine getirilmesini gözlerler ve birbirlerine teknoloji ve pazarlama konularında katkıda bulunurlar. Stratejik işbirlikleri, aynı pazarda faaliyet gösteren rakipler arasında, üreticiler ile müşteriler arasında kurulabilmektedir.

<sup>1</sup> Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi karslan@ticaret.edu.tr

## KAYNAKLAR

1. Bailey, E. E. & Shan, W. (1995), A Market Based Approach to Strategic Alliances, Chief Executive Publishing (US), June.
2. Bucklin, L. P. & Sengupta, S. (1993), Organizing Successful Co-Marketing Alliances, Journal of Marketing, Vol. 57, No.2, pp.32-46.
3. Burger, D. & Nuelle, F. (1995), Strategic Partnering, Chief Executive Publishing (US), November.
4. Child, J. & Faulkner, D. (1998), Strategies of Cooperation, Oxford University Press.
5. Culpan, R. (2002), Global Alliances, Quorum Books, USA.
6. Doz, Y. L. & Hamel, G. (1999), Şirket İttifakları Global Pazarlarda Başarının Anahtarı, (Çev. Atilla Bostancıoğlu), Sabah Kitapları, İstanbul.
7. Esener, Ö. (1997), Stratejik Ortaklıklar, İMKB, İstanbul.
8. Griffin, R. W. & Pustay, M. W. (2003), International Business : A Managerial Perspective, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
9. Ingpen, A. C. (2002), Learning, Knowledge Management and strategic Alliances: So many Studies, So Many Unanswered questions, Cooperative Strategies and Alliances, Elsevier Science Ltd. Netherland, pp.267-289.
10. Kaplinsky, R. (1990), The Economics of Small, Appropriate Technology International.
11. Mockler, R. (1997), Multinational Strategic Alliances:A Managers Perspective, Strategic Change (November), Vol. 6, No.7, pp.391-405.
12. Özgen, H. & Yalçın, A. (2006), Temel İşletmecilik Bilgisi, Nobel Kitabevi, Adana.
13. Reitz, H. J. (1998), Intrapreneurs and Market-Based Managers : Pirates and Gamblers or Knights and Saints, Business Horizons, Vol. 41, No. 6, pp. 49-60.
14. Thompson, K. D. (1993), Forging a Perfect Partnership:From Joint Ventures to Strategic Alliances, Small Businesses Find That There is Strength in Number, Black Enterprise, September.
15. Todeva, E. A. & Knoke, D. (2005), Strategic Alliances and Models of Collaboration, Management Decision, Vol. 43, No. 1, pp. 123-148.
16. Uzun, Ö. A. (2007), Stratejik İşbirlikleri ve Rekabet, Rekabet Kurumu Yayın No. 199, Ankara.
17. Ülgen, H. & Mirze, K. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
18. Waverman, L. & Comanor, W. & Goto, A. (1996), "Introduction", Competition Policy in The Global Economy, Routledge, London, pp. 1-29.
19. Xie, F.T. & Johnston W.J. (2004), Strategic Alliances: Incorporating the Impact of e-business Technological Innovations, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 3 pp. 208-222
20. Yoshino, M. R. & Rangan, U. S. (2005), Stratejik İttifaklar, (Çev. Yařar Bülbül), Alfa Yayın, İstanbul.
21. Zaman, M. & Mavondo, F. (2001), Measuring Strategic Alliance Success:A Conceptual Framework, <http://smib.vuw.ac.nz> Eriřim tarihi: 29.10.2016