

KOBİ' lerde Yenilik Faaliyetleri ve Yenilikçi Ürünlerin Pazarlanması

Ahmet BASALP
ahmetbasalp@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4539-2813

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Atf Bilgisi

Basalp, A. (2021). KOBİ' lerde Yenilik Faaliyetleri ve Yenilikçi Ürünlerin Pazarlanması, *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 171-179

Öz

KOBİ'ler ekonominin kalbi olan kuruluşlardır. KOBİ'lerin başarılı olması ekonominin sağlıklı bir şekilde devamını sağlayacaktır. Sürdürülebilir büyüme, ihracat ve ekonomik istikrar açısından KOBİ'ler önem taşımaktadır. KOBİ'lerin değişen dünya koşullarında başarılı olabilmeleri için yenilikçi ürünleri üretmeleri önemlidir. Yenilikçi ürünlerin üretilmesi kadar pazarlanması da önem taşımaktadır. Rekabetin her geçen gün daha da arttığı uluslararası pazarlarda klasik ürünlerin üretilmesi kar oranlarını düşürdüğü gibi ürünün satışını da zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerde değişime ayak uydurmak zorundadır. KOBİ'ler ürettikleri yenilikçi ürünler ile ulusal ve uluslararası pazarlarda kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Pazarda elde edilen başarı sayesinde ürünlerini yüksek kar oranları ile pazarlanmanın çabası içerisinde dirler.

Bir ürünün tek başına üretilmesi yeterli değildir. KOBİ'ler tarafından üretilen yenilikçi ürünlerin pazarlanması ekonomik açıdan gereklidir. Yenilikçi ürünler için pazarlama faaliyetlerindeki başarı ürün ve üreticinin başarılı olmasını sağlayacaktır. Yenilikçi ürünlerin pazarlanmasında gösterilecek çabalar bu açıdan da son derece önemlidir. Yenilikçi ürünlerin pazarlanması bu ürünün üreticisine rekabet üstünlüğü de sağlayacaktır. Makale daha çok bu alanda yapılan literatür taramasını ve önerileri içermektedir.

Anahtar kelimeler: KOBİ'ler, pazarlama, yenilikçilik, rekabet.

Innovation Activities and Marketing Innovative Products in SMEs

ABSTRACT

SMEs are organizations that are the heart of the economy. The success of SMEs will ensure the continuation of the economy in a healthy way. SMEs are important in terms of sustainable growth, exports and economic stability. It is important for SMEs to produce innovative products in order to be successful in changing world conditions. Marketing of innovative products is as important as producing them. The production of classical products in international markets, where competition is increasing day by day, decreases the profit rates and makes the sale of the product more difficult. SMEs have to keep up with change. SMEs are trying to establish themselves in national and international markets with the innovative products they produce. Thanks to the success achieved in the market, they are in the effort of those who market their products with high profit rates.

It is not enough to produce a product alone. Marketing of innovative products produced by SMEs is economically necessary. Success in marketing activities for innovative products will ensure the success of the product and the manufacturer. Efforts to be made in the marketing of innovative products are also extremely important in this respect. Marketing of innovative products will also provide competitive advantage to the manufacturer of this product. The article mostly includes the literature review and recommendations in this field.

Keywords: SMEs, marketing, innovation, competition.

Giriş

Rekabet her geçen gün daha çetin hale gelmektedir. Bu nedenle zor şartlar altında pazarda ayakta kalabilmenin yolu oyunu kuralına göre oynayabilmek ve değişen Pazar şartlarına ayak uydurabilmektir. KOBİ'lerin değişen şartlara hızlı uyum sağlayabilmeleri onların doğası gereğidir. Kendilerinden daha büyük ve hantal yapılara göre KOBİ'ler çok daha hızlı bir şekilde içerisinde buldukları ortama ayak uydurabilmektedirler.

Dünya değişmektedir ve küresel bazda rekabet arttıkça bu duruma çözüm aramak zarureti doğmuştur. Rekabetin artması daha ekonomik daha yüksek rekabet gücü olan ürünlere doğru yönelmede kaçınılmaz olmuştur. Teknolojik yeniliklere ayak uydurarak inovatif ürünlerin üretilmesi için çabalamak artık bir mecburiyet halini almıştır. Günümüz dünyasında bilgi ve bilgi sayesinde elde edilen sermayenin önemi herkes tarafından kabul edilmektedir. Artık bilgiye sahip entelektüel sermayesi olan yapılar daha başarılı olabilmektedir (Kuşat, 2010: 115). KOBİ seviyesindeki yapılar

göz önüne alındığında hızlı hareket edebilme ve ortak çalışma ile birlikte başarıya ulaşmanın kolaylaşacağı ifade edilebilir (Kaplan, 2009: 13). Pazarda yer alan daha büyük hacimli firmaların daralma politikası izlemeleri ve kendi yerlerine daha hızlı ve esnek olan daha küçük işletmelerin boşalan yerleri doldurması ile birlikte ulusal yapılar KOBİ'lerin önemini daha da fazla kavramış ve bu konuda politika tercihlerinde bulunması gerektiğini görmüşlerdir (Ay, 2007:175).

KOBİ'lerde Yenilikçi Faaliyetler

Modern çağda pazar şartları da hızla değişmektedir. Değişen şartlara adapte olabilmek için KOBİ'lerin sahip oldukları esnek olmak gibi avantajlar önemlidir. Yeni çağda artık daha büyük ölçekli, ekonomilerden ziyade daha küçük ölçekte hızlı hareket edebilen yapıların başarısının anahtarı olduğu kabul edilmektedir (Çatal, 2007: 333).

KOBİ boyutundaki yapılar doğaları gereği hızlı hareket edebilmeleri ve oluşturabildikleri sinerji sayesinde sağladıkları iş imkanları, elde ettikleri maddi getiriler ile birlikte buldukları alanda oluşturdukları ekonomik güç ile inovasyonun temel yapı taşlarından olmuşlardır (Yatmaz, 2012).

Ekonomide yer alan işletmenin, küreselpazar için varlıklarını sürdürmelerinin anahtarı genişleyebilmeleri ve çetin rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri sayesinde olmuştur. Burada diğer bir önemli anahtar konu ise inovatif çıktının elde edilebilmesi için strateji geliştirebilmeleridir. Pek çok ülkede ekonomide yer alan işleme yapılarının temelini KOBİ'ler oluşturabilmektedirler. KOBİ şeklindeki işletmeler yenilikçilik alanında kendilerinden daha üst ölçekteki firmalara göre daha değişik zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar.

KOBİ'lerin karşı karşıya kaldıkları sorunların ve bu alandaki risklerin üstesinden gelebilmeleri için yerel veya daha üst ölçekte destek mekanizmaları ile desteklenmektedirler. KOBİ'lerin kendilerini bu ortama adapte edebilmeleri yapısal bağlamada süreçleri içselleştirebilmeleri ile de ilişkilidir (Yülek ve Daş, 2016).

KOBİ'ler ülkelerin ekonomisinde önemli yere sahip yapılar olup istihdam konusunda da son derece önemli bir yapıdır. KOBİ'lerin oluşturdukları katma değerler ile birlikte yurt dışı pazarlara yapılan ihracatlarının artırılması için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Ekonomik açıdan başarı için ekonominin her alanında olduğu gibi yenilikçilik politikasının bu alanda etkin bir şekilde yerleştirilmesi başarının anahtarı olacaktır (Yülek ve Daş: 181).

İşletmelerin yer aldıkları sektörler, dinamik ve daha stabil şekilde sınıflanmaktadır. Dinamik olan alanlarda öngörülemezlik durumu yaygındır, tam anlamı ile hareketsiz sabit bir pazar söz konusu değildir, devamlı suretle bir değişim söz konusudur ve anılan şartlarda varlıklarını idame ettiren firmalar devamlı olarak dönüşüm içerisinde olup, aktif olmaktadır. Daha az hareketli olan, aktif olmayan alanlarda öngörülemez durum daha azdır. Bu yapılarda pazar çok farklı ürünlerin yer aldığı bir yapıda değildir, pazarda farklı ürünlerin girişi düşük seviyede ve hızlı bir farklılaşma söz konusu değildir. Hareketliliğin olduğu pazar yapılarında yer alan işletmelerin mevcut durumlarını muhafaza etmeye odaklandıkları, herhangi bir mecburiyet olmadığı sürece yenilikçi bir faaliyette bulunma düşüncesi söz konusu değildir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmeler mevcut ürün ve süreçlerini aynı şekilde muhafaza ederek mevcut konumlarını korumaya odaklandıkları görülmektedir (Alparslan & Çarıkçı, 2014).

Mevcut ürünlere alternatif ürünler aynı alandaki benzer fonksiyonları yerine getirebilen yerine alternatif olan ürünler ile ifade edilebilir (Porter, 1980: 23). Alternatif ürünler, işletmelerin imal ettikleri diğer ürünün yerine geçebilecek ürünler olarak üreterek pazarda var olabilmektedirler. Alternatif ürünler iki yolla sektörel süreci ve firmanındurumu üzerinde etkili olmaktadır. İlk olarak ürünün ücreti ve özellikleri arasındaki belirleyici olması, diğer husus iseyerine geçecek ürünün beklenen kazancı sağlayarak alandaki diğer ürünlere göre fiyat avantajı ile birlikte rekabete katkıda bulunması hedefine ulaşılmasıdır (Özkan, 2007: 36). Alternatif kabul edilen ürünlerin sağladığı ücretteki avantajın yüksek olması pazardaki diğer ürünler üzerindeki etkide paralel olarak

artırmaktadır. Belirli bir pazarda alternatif ürün çıkarılması olanağı yüksek ise bu durum yoğun rekabet yönünden önemli bir risk oluşturmaktadır. Alternatif ürünün pazara verilmesi zor ise bu durum bir şans olarak ifade edilmektedir (Dikyol, 2007:129).

Firmanın faaliyet gösterdiği pazarda olanların neden olduğu tehdit, pazaradaha sonra dahil olacak işletmelerin yapısına hususundaki beklentiler ile bağlantılıdır. Pazarda yapısal olarak fazla giriş engeli var ve diğer işletmelerden karşı ataklar bekleniyor ise, pazara dahil olanların oluşturduğu tehdit fazla olacaktır, aksi hallerde ise tehdit daha alt düzeyde olacaktır. Pazardaki bulunan riskleri değerlendirirken ön plana çıkan kriterler; ölçek ekonomisi yapılanmasının olması, üretilen mamulün daha farklı şekilde sunulmasının gerekliliği, araştırma ve geliştirme faaliyetleri için önemli miktarda kaynak ayırmanın gerekliliği, ürünleri alan müşterilerin tedarikçi değişiminin oluşturduğu maddi külfet, dağıtım süreçlerinin çeşitlendirmesindeki güçlükler, pazarda daha önceden yer alan firmaların sahip olduğu deneyim, yerel hükümetlerin statükocu ve korumacı yaklaşımları önemli sorunlardır (Porter, 1980:7-17).

Türkiye’de Yenilikçi Ürünlerin Durumu

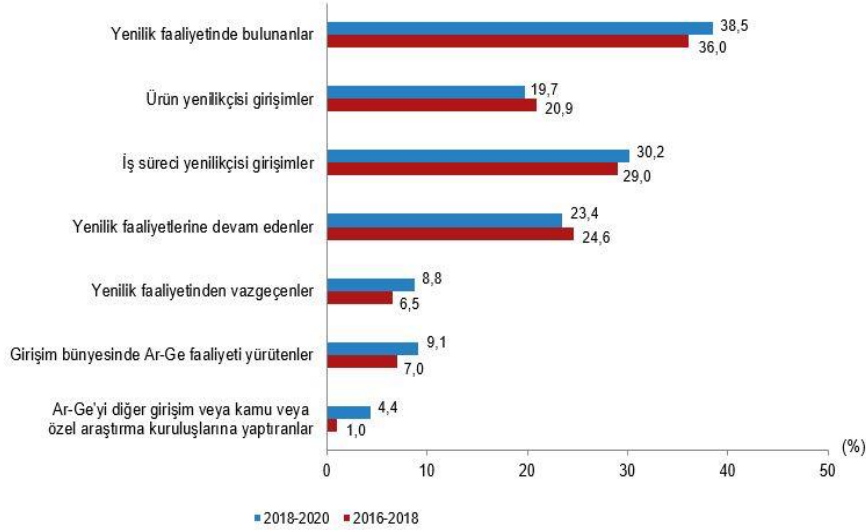
Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de girişimcilerin %20,9’u ürettikleri ürünlerde yenilikte bulunmuşlardır. Bu girişimler % 82’lik oranda mal yeniliğine gitmiştir. Pek çok yenilikçi ürün pazara sunuldu. Yenilikçi ürünlerin %82,8’lik kısmı girişim açısından yeni idi ayrıca bu ürünlerden %60,1’lik kısmı da sürüldüğü pazar alanı için yeni idi. TÜİK verilerine göre bahse konu girişimcilerin %29’u oranında iş süreçlerinde yeniliğe gitmişlerdir. Firmaların müşterilerinin isteklerini yerine getirme konusunda çabalamaları son derece doğaldır. Yapılan araştırmada yenilikçi girişimcilerin %74,6 oranında ürün sattıkları grupları memnun etmeye çalıştıkları burada yüksek kalite ile bu çalışmanın %74,2 ile uygulandığı %66,8 ile de pazarda yer alan yeni alıcılara ulaşılmaya çalışıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmada sanayi sektöründe üretim yapan girişimcilerin %39’unun yenilikçi çalışma yaptığı görülmüştür (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Innovation-Survey-2018-30581>).



Grafik 1: (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Innovation-Survey-2018-30581>)

TÜİK’in yaptığı çalışmada 2020 yılı verileri incelendiğinde girişimci gruplarının %19,7’lik bölümünün ürettikleri ürünlerde yenilikte bulunduğu görülmektedir. Yenilikçi faaliyetlerde bulunan girişimcilerin %38,5’lik bir yüzdeye ulaştığı yenilikçi ürün üreten girişimcilerin %59,9’luk kısmının ise pazarda yer alan rakip işletmelerden önce ürünleri piyasaya sürdükleri ifade edilmiştir. 2016 ile 2018 yılları arasındaki rakamlar incelendiğinde ürün yeniliği yapan girişimci firmaların %20,9’luk ürün yeniliği oranı olduğu, üretilen ürünlerde yenilik yapanların %79,2’lik bir orana sahip olduğu, bu yüzdelerin hizmet sektöründe yer alan firmalarda ise faaliyetinde bulunanlarda % 69,2’lik bir yüzdeye

sahip olduğu görülmüştür. Pazarlarda yeni üretilen veya yenilikçi ürünlerde girişim açısından %83,4'lük bir orana ulaşıldığı, %59,9'luk kısmının ise yer alınan Pazar alanı için tamamen yeni olduğu istatistiki verilerle ifade edilmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yenilik-Arastirmasi-2020-37457>)



Grafik 2: (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yenilik-Arastirmasi-2020-37457>)

TÜİK tarafından yayınlanan 2020 yılı verileri ışığında yenilikçi faaliyette bulunan girişimcilerin %76,1'lik kısmının hali hazırda faaliyette buldukları alıcıları memnun etme, %67,7'lik kısmına alıcıya özgü olma, %67,1'lik oranla da yeni alıcılara ulaşmayı hedeflediği görülmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yenilik-Arastirmasi-2020-37457>).

KOBİ'ler için Girişim ve Yenilikçilik

Girişimcilik kavramsal olarak ele alındığında işgücü, kapital, teknoloji, doğada var olan kaynaklar ve know-how tarafından oluşturulan üretimde yer alan paydaşların birleştirilerek malların ve hizmetlerin üretilmesi süreçleridir (Özdemir ve Toker, 2018: 159).

Her alanda her sektörde ve her seviyedeki işletmede yenilik elzemdir. KOBİ'ler içinde yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmenin yolu ise yenilikçi olmaktır. Ekonominin lokomotifini olan KOBİ'lerinde bu rekabetin dışında kalması beklenemez. Özellikle bilgi çağı ile birlikte KOBİ'lerin önemi bir kat daha artmıştır (Aksoy ve Demirel, 2007: 390).

Yenilikçi ve girişimci KOBİ'lerin içinde olmayı amaçladıkları pazarlara önceden gerekli bilgiyi alabilmek için pazar ile ilişki bağlantı ağlarını kullanırlar. İşletmenin önceden gerekli deneyime sahip olduğu pazarlarda ilişki ağları, deneyim sahibi olunmayan alanlara göre daha az önem arz etmektedir. Bağlantı ağları süreçlerini doğru bir şekilde idare eden KOBİ'lerin paydaşları ile birlikte yenilik süreçlerinin gelişmesine katkıda bulunacakları beklenen bir neticedir (Gilmore ve Carson, 1999: 33).

KOBİ'lerin Yenilik Stratejileri

KOBİ şeklideki yapılar için yenilikçilik aktiviteleri farklı alternatifler ile uygulanabilir. Yenilikçilik için kullanılan alternatif süreçleri tanımladığımızda; agresif ve aktif strateji, defansa dönük korumacı strateji, başkalarını takip eden onları izleyen strateji ile daha önceki öğretileri izleyen oluşan şansları değerlendiren strateji olarak sınıflandırılabilir. Agresif ve aktif stratejide karşıdaki firmaları alt etmeye ve girilen pazara hakim olmayı amaçlayan yol haritasıdır. Defansa dönük korumacı stratejide işletme en önde giden lider işletme olmaksızın rakip işletmeleri takip etmeyi ve oluşacak şansları takip etmeyi tercih ederler. Başkalarını takip eden onları izleyen strateji ilk olan işletmelerin yaptıklarının müşteriler tarafından aldığı tepkiler yol gösterici kabul edilir. Öğretileri izleyen oluşan şansları

değerlendiren stratejide yer alınan pazarda yenilik için herhangi bir istek bulunmamaktadır. İmkanları daha sınırlı olan işletmelerin takip ettiği bu stratejide yenilikler daha çok tasarımın ötesine geçmeyen süreçleri içermektedir (Freeman, 1997:265-286).

KOBİ'lerde başarı için gerekli ortamın oluşturulabilmesi için yenilikçilik ve girişimcilik konusunda başarı sağlanacak uygun ortamın oluşması gereklidir (Özdemir ve Kan, 2020: 500)

KOBİ'lerin yenilik stratejileri seçerken içerisinde buldukları şartlar çerçevesinde hareket etmeleri ve işletme için en iyi stratejiyi seçmeleri beklenmektedir. İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki değişikliklerin dikkatlice takip edilip en doğru stratejinin seçilmesi işletmenin varlığının sürdürülebilmesi ve kar elde edebilmesi için son derece önemlidir.

Yenilikçi Ürünlerin Pazarlanması

KOBİ'ler dışında yer alan daha büyük işletmelerin pazarlama anlayışları ve stratejileri farklılıklar içermektedir. KOBİ'lerin başarısı için inovatif pazarlama anlayışlarını benimsemeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri önem taşımaktadır. KOBİ'ler için girişimci pazarlama süreçleri başarının anahtarı konumundadır. Bu süreçler ele alındığında ilişki ağları olarak isimlendirilen yapılar önem arz etmektedir. Girişimci KOBİ yapısındaki iş çevresinde ve sosyal yapı içerisindeki kişi ve kuruluşların etkin kullanıldığı yapılar özellikle farklı nitelikli ürünleri üreten firmalar tarafından tercih edilmektedir (Kılıçer, 2013).

Pazarlama çabaları tüm firmalar için devamlı artarak devam etmektedir ve firmaların pazarın beklentilerinin karşılanması önemlidir (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009: 159). Firmanın bunu başarabilmesi için yenilikçi ürün ve pazarlama yöntemlerine odaklanması gerekmektedir.

Pazarlama alanında yenilikçilik süreçlerinin daha çok büyük işletmeler tarafından başarı ile uygulandığını görülmektedir. Bu hususta KOBİ'ler gibi daha küçük ölçekli şirketlerin sahip oldukları kaynakların daha kıt olması nedeni ile çok büyük işletmeler dışında gerilerde kaldıkları söylenebilir. Ayrıca işletmenin ürünlerini tanıtmaları, markalaşmaları için yapılacak yatırımın geri dönüşünün de istenilen düzeyde olmayacağına inanmaları da bu yöndeki davranışlarını açıklamaktadır. Dünya ile birlikte geleneksel olarak uygulanan pazarlama anlayışlarında büyük değişimler yaşanmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların tüm dünyayı sardığı bir dönemde bundan pazarlamanın da etkilenmemesi beklenemez. Artık günümüzde dijital pazarlama ve sosyal ağlar kullanılarak yapılan pazarlama pazarlamanın ana akımını oluşturmaya başlamıştır. Özellikle KOBİ ölçeğindeki yapılar açısından bu yöndeki pazarlama hem önemli avantajlar barındırmakta hem de yeni fırsatlar sunmaktadır (<https://www.iienstitu.com/blog/pazarlama-inovasyon-ornekleri>).

Temelde pazarlamanın firmaların ürettikleri ürünleri ve hizmetleri müşterilerine sunarken müşterilerin talepleri doğrultusunda ürünlerinin daha fazla tercih edilmesinin sağlanması, daha farklı pazarların oluşturulması, firmanın pazar koşullarına göre durumunu güncellemesi, pazarlamada yenilikçilik olarak ifade edilebilir. Firma yönünden kendisini diğer firmalardan farklı konumlandırması rakipleri tarafından uygulanmamış olan bir pazarlama yöntemi uygulaması olarak ifade edilebilirken bu yöntemin daha önceki dönemde başkaları tarafından denenmemiş olması da önemlidir. Yenilikçi pazarlama süreçleri işletme tarafından oluşturulabildiği gibi daha önceden başarı ile uygulama yapan diğer firmaların izlediği yol izlenerek süreç sürdürülebilir. Burada uygulama yeni üretilen ürünler için kullanılabilmesi gibi daha önceden üretilen ürünlerin pazarlaması içinde kullanılabilir (Frascati Kılavuzu, 2014: 21).

Yenilik her alanda olduğu gibi pazarlamada yapıldığında daha önceden uygulanmamış bir yeniliği bünyesinde barındırıyor olması beklenmektedir. İnovasyonun varlığı için daha önceden pazarlamada uygulanmayan, daha önceki uygulamaları ile ciddi farklar içeren bir süreci takip ediyor olması gereklidir (Ayhan, 2011: 71).

İlk dönemlerde girişimcilik ile pazarlama kavramları birbirinden farklı olarak algılanmasına karşın bu iki kavramın içersin de yer aldığı araştırmaların sıklıkla yapıldığına şahit olmaktayız. Bu araştırmalarda her iki kavramında etkileşim içerisinde oldukları görülmektedir (Carson & Coviello, 1996: 51-52).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Dünyada artık pazarlama kavramı değişmektedir. Pazarlamada daha önce uygulanan yöntemler bilgi ve internet ile birlikte büyük bir dönüşüme tabi olmuştur. Bu dönüşüm KOBİ şeklindeki yapılarında pazarlama faaliyetleri üzerinde değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. KOBİ'lerin ekonominin kalbi haline geldiği bu dönemde yenilikçi pazarlama yöntemleri kullanmaları ve inovasyonu kurumsal yapılarında her alanda uygulamaları başarı için zorunluluk haline gelmiştir.

İşletmelerin ürettikleri ürünleri üretirken uyguladıkları stratejilerden satış çabalarına kadar her süreçte çağa ayak uydurmalı ve yenilikçi yaklaşımları sürdürmelidir. KOBİ şeklindeki yapıların yaratıcılık ve yenilikçi pazarlama yöntemleri ile birlikte kendilerine pazarlarda yer bulabilmeleri de bu sayede gerçekleşecektir. Pazarlarda global ticaretinde etkisi ile birlikte hiçbir KOBİ tek başına yer alamayacaktır ve muhakkak rakipleri olacaktır. KOBİ'lerin pazarlarda kendilerine yer edinebilmeleri sürdürülebilir bir karlılık yapısı oluşturabilmeleri yenilikçi ürün ve pazarlama yöntemlerini birlikte uygulamaları ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, A., Demirel, E.T. (2007).Yenilik Faaliyetleri Açısından KOBİ'ler.*E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3, (3), C0064, 390-408.
- Alparslan, A., Çarıkçı, İ. (2014). İşletmede strateji oluşturma yaklaşımlarını değerlendirmeye yönelik bir vaka çalışması. *İ. Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25 (76), 18-44.
- Ay, H.M., Talaşlı, E., (2007). Türkiye'deki KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- Ayhan, E. (2011). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında İnovasyonun Önemi Malatya'da Faaliyet Gösteren Hastanelerde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Carson, D., Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing/entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 51–58.
- Çatal, F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. *Journal of Graduate Scholl of Social Science*. 10(2), 333-352
- El Kabbani R.N., Kalhoefer C. (2011). Financing Resources for Egyptian Small and Medium Enterprises.*Working Paper No.28, German University in Cairo*.
- Freeman, C. and Soete, L. (1997). The Economies of Industrial Innovation 3rd Edition, *The MIT Press*.
- Gilmore, A., Carson, D. (1999). Entrepreneurial Marketing by Networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31-38.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Innovation-Survey-2018-30581> Erişim Tarihi 10.11.2021
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yenilik-Arastirmasi-2020-37457> Erişim Tarihi 10.11.2021

<https://www.iienstitu.com/blog/pazarlama-inovasyon-ornekleri> Erişim Tarihi 10.11.2021

Kaufmann A., Todtling F. (2002). How effective is innovation support for SMEs? An analysis of the region of Upper Austria. *Technovation*. 22, 147–159.

Kaplan, M. (2009). KOBİ'ler ve Kümeler. *MÜSİAD, Çerçeve Dergisi*. Yıl 17, Sayı 51, 12-14

Kılıçer, T. (2013) Kobi'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağlar. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8 (2)

Kuşat, N. (2010). Kobi'ler İçin Kümelenmelerin Önemi Ve Turizm Sektörü İçin Kümelenmelerin Uygunluğunun Araştırılması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2(2). 115-138

İmamoğlu, S.Z., (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Yenilik Çabaları ve KOBİ'lerde Ürün Yeniliği Üzerine Bir Araştırma, (Basılmamış Doktora Tezi). Gebze YTE Sosyal Bil. Enstitüsü. Kocaeli

Özdemir, H.,Ö. ve Toker, Ö. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Girişimciliklerinde Eğitim Düzeyi ve Cinsiyet Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (1) , 159-172

Özdemir, H.,Ö. ve Kan, M. (2020). Tarım İşletmelerinin Yönetiminde Kullanılan Tarımsal Bilgi Kaynakları: Kırşehir İli Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*. 7(2). 500-509

Özkan, R. (2007). Rekabet stratejileri ve örnek bir sektör analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Rogers, L. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama. (Çev. T. Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Frascati Kılavuzu. (27.4.2014). <http://www.tubitak.gov.tr> Erişim Tarihi Nisan 2021

Yatmaz E. F. (2012), Girişim Sermayesi, Uzmanlık Tezi, T. C. Kalkınma Bakanlığı

Ünal, A. (2009). Girişimcilik ve KOBİ'ler için Kümelenmenin Önemi, *MÜSİAD, Çerçeve Dergisi*, 17(51), 78-82

Varinli, İ., Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). Satış Elemanlarının Duygusal Zekasının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1), 159-174

Yülek, M., Daş, S. (2016) Kobi'lerin Yenilikçilik Kapasitelerini Geliştirecek Kamu Desteklerin Tasarımı: İşletmelerin Yenilikçilik Profillerine Dayalı Teorik Bir Model. *Ege Akademik Bakış*. 16(3)

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarın katkı oranı % 100 olarak gerçekleşmiştir.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum söz konusu değildir.

Extended Abstract

Introduction

The concept of marketing follows the processes from the accurate determination of the wishes and demands of the final consumers and the production and sale of the products demanded by them. Due to the fact that marketing follows the processes in this way, it includes the researches made in the market, the design of the product to be sold, the promotional activities to be made and the processes up to the sale of the product (Rogers, 1996: 8-9). Innovative movements should cover all stages from the research on which product the business will produce to the marketing process of the product. The ease of use provided by the design of the product to be produced is also an innovative situation. The production conditions of the product determine an innovative process. Production stages have an impact on the cost of the product produced. In the new period, even the production conditions of a product can be decisive in marketing activities. As it was at the beginning of the industrial revolution, it is no longer possible for the customers to buy all the products produced by the manufacturer.

The importance of SMEs in terms of economy and the strategies to be followed are known. Strategies to follow can be short, medium and long term. The strategies to be followed by the enterprises in the status of SMEs should be determined accurately according to the current market and field of activity. In order for an SME to be successful, it must be structurally innovation-oriented. The enterprise, which will take place in innovative markets, must first regulate its internal structure in this direction. The concept of innovation has opened a new page in SMEs. Innovative marketing methods have begun to be used effectively by small businesses.

Not all SMEs follow the same strategies. While some SMEs focus heavily on innovation processes, others try to gain an advantage by creating innovation processes in the fields of activity of higher scale enterprises. In order to generate income from the information they obtain, they also provide economic returns by making the necessary transactions regarding intellectual property rights. Efforts to follow and obtain technology and information in the most effective way are important in the success of SMEs (İmamoğlu, 2002:112). Today, SMEs have different difficulties such as economic or non-economic information, marketing of products and managerial problems (El Kabbani ve Kalhoefer, 2011). Values such as the resources and organizational structure held by many SMEs are limited compared to large-scale companies. For these reasons, SMEs face different challenges while engaging in innovative activities (Kaufmann and Todtling, 2002).

Method

In the article, a literature review was conducted on previous studies as a method. With the information obtained from the data obtained as a result of the literature review, determinations and suggestions are made. Thousands of academic studies have been conducted on SMEs before. In these studies, specific issues were generally addressed. In academic studies in this field, more general issues related to marketing are discussed. When the concept of marketing is considered as a whole, the issues related to the problems experienced by smaller businesses are discussed in general. In the globalizing world, the concept of marketing is also changing. Interpretation of previously prepared academic publications will allow a new perspective to be gained. When the previous publications on innovative marketing are examined, the subject is discussed according to general marketing principles. SMEs are businesses that need special attention. There should be differences in the analysis of large-scale companies and smaller-scale enterprises. In the article, a guide study was obtained with the literature study and interpretation of previous studies. Customers can also decide which product to buy through marketing activities. A product that the customer would not normally prefer can be purchased with an innovative and correct marketing method.

Conclusion, Discussion and Recommendations

SMEs have lower budgets and employment numbers than larger firms. Under these conditions, competition will not be fair and between equals. The survival of the business is related to how it can keep up with the competitive conditions. It will not be easy for the embroideries to follow new processes and methods. Considering the insufficient employment and capital structures for this, it will be seen that innovation is not an easy process at all. It is also seen how important it is for the business to choose innovative products and innovative marketing methods by using the scarce resources in the most efficient way. Against these disadvantages for competition, we are faced with the conclusion that SMEs should use innovation quickly and effectively by highlighting the advantages they have. However, difficulties still persist for SMEs in determining where to find the balance between the difficulties experienced and innovation. Innovative business is different from other classical businesses. It is expected that the solutions to the problems that innovative companies are exposed to will also be different. Business science offers different suggestions for the marketing of innovative products according to the scale of the enterprises. In the case of an innovative enterprise on the scale of SMEs, it requires a solution in a unique structure. As competition intensifies, the importance of different strategies increases. Innovation should be implemented effectively in all units of the SME. The organizational culture of the institution has to adapt to this new structure. The organizational culture of the institution has to adapt to this new structure. Innovative culture should be activated not only in marketing but also in all activities of the business. Marketing innovative products also requires a different perspective. Buyers in the market need to be persuaded to buy a new product. No customer will buy a product they are not convinced they need. Each customer decides to buy the product according to their needs and expectations. It is necessary to consider that the purchasing decisions of the product are rationalmarket.