

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinin KOBİ'ler Açısından Değerlendirilmesi*

Adem KAHVECİ

Orcid.org/ 0009-0002-5952-8929

İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü
Istanbul University/ Institute of Social Sciences

ademkahvecii53@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk-Alman küçük ve orta ölçekli firmaların (KOBİ) rekabet güçlerinin karşılaştırılarak, Avrupa Birliği'ne (AB) giriş sürecinde Türk KOBİ'lerinin güçlü ve zayıf taraflarını ortaya çıkarmaktır. Türkiye'deki KOBİ'lerin piyasaya giriş süreçlerinden başlayarak üretim, organizasyon, finansman ve pazarlama alanında karşılaştıkları ekonomik sorunların ışığında, inovasyon yaratma ve stratejik planlama kabiliyetleri incelenerek Alman KOBİ'leri ile rekabet etme yetenekleri değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği halinde, Avrupa'da yürütülen yüksek düzeyli Ar-Ge faaliyetlerinin Türk KOBİ'lerinin ekonomik performanslarını belirgin şekilde artırarak, özellikle ara mal üretiminde yüksek teknoloji kullanımını teşvik edeceğini ve bu yolla

* Bu çalışma Prof. Dr. Emine Arzu İmren KARAOSMANOĞLU danışmanlığında Adem KAHVECİ' nin İstanbul Üniversitesi SBE İktisat A.B.D. Tezli Doktora Programında devam etmekte olan "Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Türk KOBİ'lerinin Rekabet Gücü Türkiye-Almanya Karşılaştırılması" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Türkiye'nin sanayileşme eşiğini aşmasında önemli bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, KOBİ, Pazarlama Stratejileri, Rekabet Gücü, Kıyaslama

Evaluation of Turkey's Full Membership Process to the European Union from the Perspective of Small and Medium-Sized Enterprises

Abstract

The objective of this study is to compare the competitiveness of Turkish - German small and medium-sized enterprises (SMEs) and to reveal the strengths and weaknesses of Turkish SMEs in the process of accession to the European Union (EU). This evaluation assesses the capacity of Turkish SMEs to compete with German SMEs, considering the economic challenges they face in production, organization, financing, and marketing from the start of their market entry process. This evaluation entails an examination of their innovation and strategic planning capabilities. The findings indicate that in the event of Turkey's full membership in the European Union, the high level of R&D activities carried out in Europe will significantly improve the economic performance of Turkish SMEs, encourage the use of high technology, especially in the production of intermediate goods, and thus play an important role in overcoming Turkey's industrialization threshold.

Keywords: European Union, SMEs, Marketing Strategies, Competitiveness, Benchmark.

Giriş

Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki ilişkiler, 31 Temmuz 1959 tarihinde Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na başvurusu ile resmiyet kazanmıştır. Bu başvuruyu takiben, 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan Ankara Anlaşması ile Türkiye-AB ilişkilerinin çerçevesi ve hedefleri belirlenmiştir. Ancak 1980'li yılların başında yaşanan siyasi gelişmelerin ardından, 1982 yılında AB'nin Türkiye ile ilişkileri dondurma kararı alması entegrasyon sürecinde önemli bir duraklama yaratmıştır. Bu kesintili döneme rağmen, Türkiye 1987 yılında tam üyelik başvurusunda bulunarak AB ile entegrasyon sürecini yeniden canlandırmıştır.

Türkiye'nin AB sürecinde önemli bir dönüm noktası, Aralık 1999'da Helsinki Zirvesi'nde aday ülke statüsü kazanmasıyla yaşanmıştır. Bu gelişme, Türkiye için AB ile daha kapsamlı bir uyum sürecinin kapılarını aralamış ve üyelik için yerine getirilmesi gereken kriterler netleşmiştir. AB'ye tam üyelik için öncelikle Kopenhag kriterleri çerçevesinde demokratik, hukuki ve ekonomik dönüşümler gerçekleştirilmesi; ardından ekonomik ve parasal birlik içerisinde yer alabilmek için Maastricht kriterlerinin sağlanması gerekmektedir. Kopenhag kriterleri, işleyen bir piyasa ekonomisiyle birlikte Birlik içerisinde rekabet baskısına karşı koyabilecek bir ekonomik yapının varlığını zorunlu kılarken; Maastricht kriterleri ise enflasyon, faiz oranı, döviz kuru istikrarı, kamu borç düzeyi ve bütçe açığı gibi makroekonomik göstergelere odaklanmaktadır.

1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması, Türkiye ile AB arasındaki ekonomik entegrasyon sürecinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu kapsamda sanayi ürünleri

ve işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri kaldırılmış ve serbest dolaşım ilkesi benimsenmiştir. Gümrük Birliği sayesinde Türkiye'nin dış ticaret hacmi ve Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (GSYH) önemli ölçüde artış göstermiş; TÜİK verilerine göre Türkiye ekonomisi bu süreçte yaklaşık dört kat büyüme kaydetmiştir.

Bu bağlamda, Avrupa Birliği bugün dünyanın en ileri düzeyde bütünleşmiş bölgesel bloğu olarak 27 üye ülkeyle faaliyet göstermektedir. Kuruluşundan itibaren yedi genişleme dalgası geçiren AB, aday ülkelerden hem siyasal reformlar hem de ekonomik yapısal dönüşümler beklemektedir. Türkiye'nin bu sürece uyum sağlaması ise yalnızca makro düzeyde değil, aynı zamanda mikro ölçekteki işletmeler, özellikle de KOBİ'ler açısından derin etkiler yaratmaktadır. Bu çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, KOBİ'lerin serbest piyasa ekonomisindeki yeri ve tarihsel gelişimi; ikinci bölümde serbest piyasa ekonomisinde rekabetin önemine ve üçüncü bölümde ise uluslararası pazarlarda rekabet ve pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Son bölümde ise Türk-Alman KOBİ'lerinin rekabet güçleri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.

1. KOBİ'lerin Serbest Piyasa Ekonomisindeki Yeri ve Tarihsel Gelişimi

KOBİ kavramının ekonomik politika söylemlerine girişi, özellikle 1970'li yıllarda petrol krizleri ve makroekonomik dalgalanmaların etkisiyle olmuştur. Büyük ölçekli sanayi kuruluşlarının kriz anlarında esnekliğini yitirmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin direncini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, birçok ülkenin ekonomik planlamasında KOBİ politikalarının ayrı bir başlık altında değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Türkiye'de ise

KOBİ'ler, 1980'li yıllardan itibaren uygulanan liberal ekonomik politikalarla birlikte önem kazanmış, ihracat odaklı büyüme stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir.

KOBİ kavramının ekonomik politika söylemlerine girişi, özellikle 1970'li yıllarda petrol krizleri ve makroekonomik dalgalanmaların etkisiyle olmuştur. Büyük ölçekli sanayi kuruluşlarının kriz anlarında esnekliğini yitirmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin direncini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, birçok ülkenin ekonomik planlamasında KOBİ politikalarının ayrı bir başlık altında değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Türkiye'de ise KOBİ'ler, 1980'li yıllardan itibaren uygulanan liberal ekonomik politikalarla birlikte önem kazanmış, ihracat odaklı büyüme stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir.

1.1. Türkiye ve AB'de KOBİ Tanımı ve Sınırlandırılması

KOBİ tanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, genellikle çalışan sayısı, yıllık ciro ve bilanço büyüklüğü gibi ölçütlere dayanmaktadır. Avrupa Birliği, 2003/361/EC sayılı Komisyon Tavsiye Kararı çerçevesinde KOBİ'leri üç alt grupta sınıflandırmaktadır: mikro işletmeler (10'dan az çalışan), küçük işletmeler (50'ye kadar çalışan) ve orta büyüklükteki işletmeler (250'ye kadar çalışan). Bu sınıflandırma yıllık net satış ve bilanço büyüklükleriyle de desteklenmektedir (IfM Bonn).

Türkiye'de ise KOBİ tanımı, KOSGEB tarafından belirlenmiş olup AB ile uyumlu hale getirilmiştir. Buna göre mikro işletmeler 10'dan az çalışan ve 10 milyon TL ciroya, küçük işletmeler 50'den az çalışan ve 100 milyon TL ciroya, orta ölçekli işletmeler ise 250'den az çalışan ve 500 milyon TL ciroya sahip işletmeler olarak tanımlanır. Bu

tanım, işletmelere yönelik teşvik, kredi ve destek mekanizmalarının belirlenmesinde temel referans olarak kullanılmaktadır.

1.2. KOBİ'lerin Ekonomik Boyutu

KOBİ'ler hem Türkiye'de hem de Avrupa Birliği ülkelerinde işletmelerin çok büyük bir kısmını oluşturur. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin %99,8'i KOBİ statüsündedir ve bu işletmeler toplam istihdamın yaklaşık %73'ünü sağlamaktadır (TÜİK, 2025). Avrupa Birliği genelinde ise KOBİ'ler, toplam işletmelerin %99'unu oluşturmakta ve özel sektördeki istihdamın %66'sından fazlasını temin etmektedir (European Commission, 2002). Bu oranlar, KOBİ'lerin yalnızca niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel olarak da ekonomi üzerindeki belirleyici etkilerini ortaya koymaktadır.

KOBİ'lerin ekonomik katkıları sadece istihdamla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ihracatın çeşitlenmesi, bölgesel gelir dengesizliklerinin azaltılması ve yerli üretim kapasitesinin artırılması gibi çok boyutlu etkiler yaratmaktadır. Ancak KOBİ'ler genellikle sermaye yetersizliği, düşük teknolojik donanım ve yetersiz kurumsallaşma gibi yapısal zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle KOBİ politikalarının uzun vadeli kalkınma hedefleriyle uyumlu şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır.

2. Serbest Piyasa Ekonomisinde Rekabetin Önemi

Rekabet, F.A. von Hayek (1946)'ya göre, planlanmamış, koordine edilmemiş ancak kendiliğinden oluşan bir düzenin ifadesidir. Hayek'e göre bu düzen, oyun kuralları içinde şekillenen ve bireylerin davranışlarını yönlendiren normatif bir çerçeveyi varsayar. Serbest piyasa ekonomisinde rekabet, arz ve talep dengesini sağlayarak piyasaları regüle eden temel bir mekanizma olarak işlev

görür; bu yönüyle piyasanın işlerliğini sağlayan başlıca mikro ekonomik fonksiyonlardan biri olarak değerlendirilir. E. Hoppman ise Hayek'i referans göstererek, rekabetin yalnızca ekonomik bir mekanizma değil, aynı zamanda kişisel özgürlüklerin teminatı olan bir ilke olduğunu savunur. Bu bağlamda rekabet, hem ekonomik rasyonalityi sağlayan bir araç hem de toplumsal düzenin şekillenmesinde belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1. Serbest Piyasada Rekabetin KOBİ'ler Açısından Rolü

Serbest piyasa ekonomisi, arz ve talebin serbestçe belirlendiği, fiyatların piyasada rekabet yoluyla oluştuğu ve devlet müdahalesinin asgari düzeyde tutulduğu bir ekonomik düzendir. Bu sistemde rekabet hem kaynakların etkin dağılımı hem de tüketici refahının artırılması açısından temel bir unsurdur. Rekabetin güçlü olduğu piyasalar, firmaları daha verimli olmaya, maliyetleri düşürmeye, ürün kalitesini artırmaya ve yenilikçi çözümler geliştirmeye zorlamaktadır. KOBİ'ler, serbest piyasa sisteminde dinamizmleri ve esneklikleri sayesinde rekabetin sağlıklı işlemesine katkı sunarlar (Schumacher, 1995). Büyük firmaların hakimiyet kurduğu sektörlerde piyasa çeşitliliğini koruyan KOBİ'ler, yeni girişimciler için de alan açar. Özellikle düşük sermaye gereksinimi ve yerel pazarlara yakınlık gibi avantajları sayesinde KOBİ'ler, rekabetin tabana yayılmasını kolaylaştırmakta; tekeli yapılarla mücadelede denge unsuru olarak işlev görmektedir (Jung, 2007).

Ancak rekabetin etkin işleyebilmesi için firmalar arasında fırsat eşitliği olması gerekir. Türkiye'de KOBİ'lerin karşılaştığı temel sorunlardan biri, büyük ölçekli firmalarla eşit şartlarda rekabet edememeleridir. Finansmana erişim, teknolojik altyapı, markalaşma,

dış pazarlara açılma gibi alanlarda yaşanan yapısal eksiklikler, KOBİ'lerin rekabet avantajı elde etmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle serbest piyasa ekonomisinin rekabet gücünü tam olarak ortaya koyabilmesi, aynı zamanda etkin bir KOBİ destek sistemiyle de doğrudan ilişkilidir (Aydoğan ve Altuğ, 2006).

2.2. Rekabet Üstünlüğü İçin İnovasyon ve Verimlilik

Küresel ekonomide sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın en kritik bileşeni inovasyondur. KOBİ'lerin rekabetçi kalabilmeleri için yalnızca düşük maliyetle üretim yapmaları yeterli değildir; aynı zamanda sürekli yeni ürünler geliştirmeleri, üretim süreçlerini iyileştirmeleri ve müşteri odaklı stratejiler benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda inovasyon, sadece teknolojik gelişimle sınırlı kalmayan; organizasyonel yapıdan pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda uygulanabilen bütüncül bir yaklaşımdır (Schumpeter, 1950, s.136).

Özellikle Tayvan, Güney Kore gibi ülkelerde KOBİ'lerin küresel rekabet gücünü artırmasında inovasyon kültürünün kurumsallaştırılması etkili olmuştur. Her yıl binlerce yeni ürün geliştirip uluslararası fuarlarda sergileyen KOBİ'ler, yalnızca pazarda kalıcı olmayı değil, aynı zamanda küresel değer zincirinde yukarı doğru tırmanmayı başarmıştır.

Türkiye'de ise birçok KOBİ hâlâ fason üretime dayalı, düşük katma değerli üretim modeli ile faaliyet göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı güçleştirmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin yüksek teknoloji içeren, yenilikçi ürünlere yönelmesi, verimliliği artıracak dijital dönüşüm uygulamalarını benimsemesi ve küresel pazarlarda marka bilinirliğini güçlendirmesi

gerekmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu AB pazarında KOBİ'lerin başarılı olabilmesi, sadece mevcut üretim kapasiteleriyle değil; bu kapasitenin ne kadar inovatif, verimli ve stratejik kullanıldığı ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla serbest piyasa ekonomisinde rekabetin KOBİ'ler açısından bir tehdit değil, bir fırsat olduğu düşünülmeli; bunun için de kamusal destek mekanizmaları, üniversite-sanayi iş birlikleri ve bölgesel inovasyon merkezleri etkin biçimde kullanılmalıdır.

3. Uluslararası Pazarlarda Rekabet ve Pazarlama Stratejileri

3.1. Uluslararası Pazarlarda Rekabet Dinamikleri

Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar için rekabet sadece ürün ve fiyat odaklı bir mücadele değil, aynı zamanda markalaşma, teknolojiye adaptasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejik konumlandırma gibi çok boyutlu süreçleri içermektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet, firmaların yalnızca yerel rakipleriyle değil, aynı zamanda farklı coğrafyalardan gelen küresel aktörlerle de mücadele etmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda rekabetin doğası, arz zincirlerinin küreselleştiği, tüketici taleplerinin hızla değiştiği ve dijitalleşmenin yeni norm haline geldiği bir ortamda şekillenmektedir (Clark, 1961).

KOBİ'ler açısından bu ortam hem fırsatlar hem de ciddi tehditler barındırmaktadır. Düşük maliyetli üretim avantajı tek başına yeterli olmamakta; ürün kalitesi, teslimat süresi, satış sonrası hizmetler ve dijital varlıklar gibi çok sayıda unsur rekabet başarısını belirleyici hale getirmektedir. Ayrıca, uluslararası standartlara uyum, sürdürülebilirlik politikaları ve yenilikçilik gibi unsurlar da rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle Avrupa Birliği gibi

düzenlemeleri yoğun olan pazarlarda yer almak isteyen KOBİ'lerin çevresel mevzuata, veri koruma kurallarına ve etik tedarik zinciri ilkelerine uyum sağlaması gerekmektedir (Sosnick, 1968).

3.2. Etkili Pazarlama Stratejileri ve Dijital Dönüşüm

Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin temel koşullarından biri de güçlü ve bütüncül bir pazarlama stratejisine sahip olmaktır. Bu stratejiler sadece ürün tanıtımına değil, marka değerinin oluşturulması, hedef pazarlarda doğru konumlandırma ve müşteriyle duygusal bağ kurulmasına da odaklanmalıdır (Clark, 1961). Özellikle dijital pazarlama, küçük ölçekli işletmeler için düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmakta; sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve e-ticaret platformları bu sürecin temel araçları olarak kullanılmaktadır.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde etkili bir pazarlama stratejisi benimsemeleri, yalnızca ürünlerini dış pazarlarda sunabilmeleri açısından değil; aynı zamanda sürdürülebilir bir müşteri kitlesi oluşturmaları açısından da kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda, yerel kültürel farklılıkları dikkate alan, dil ve değerler uyumuna özen gösteren stratejilerin tercih edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla elde edilen veri analitiği sayesinde müşteri davranışları daha yakından izlenebilmekte ve buna uygun kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirilebilmektedir.

Sonuç olarak, uluslararası pazarlarda başarılı olmanın yolu yalnızca maliyet avantajı yaratmaktan değil; bütünleşmiş bir rekabet anlayışı ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirmekten geçmektedir. Bu süreçte dijitalleşme, marka yönetimi ve müşteri deneyimi gibi unsurların stratejik olarak yönetilmesi, özellikle

KOBİ'lerin küresel rekabet içinde kalıcı bir yer edinmelerine olanak sağlayacaktır.

4. Türk ve Alman KOBİ'lerinin Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

Bir ülkenin uluslararası piyasalarda rekabet gücünü sürdürebilmesi, öncelikle o ülkenin şirketlerinin değişen piyasa koşullarına ne ölçüde uyum sağlayabildiğine bağlıdır. Günümüzde küresel rekabet ortamında, yalnızca geçmiş başarılarıyla ayakta kalan köklü şirketlerin değil, yenilikçi ve çevik rakiplerin ön plana çıktığı dinamik bir yapı söz konusudur. Bu nedenle değişen taleplere, teknolojik gelişmelere ve küresel trendlere uyum sağlayamayan işletmelerin uzun vadede pazar dışında kalma riski artmaktadır. Şirketlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki konumlarını koruyup geliştirebilmeleri ise büyük ölçüde inovasyon kapasitelerine, yeni ürün ve hizmetler geliştirme yeteneklerine, üretim süreçlerini modernize edebilme kabiliyetlerine ve bu yolla maliyet ve verimlilik avantajı elde edebilme becerilerine bağlıdır (Tidd vd., 2005, s.7). Tüm bu unsurlar ise hem şirket düzeyinde hem de ulusal düzeyde yürütülen Ar-Ge faaliyetlerinin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Ar-Ge yatırımları sayesinde işletmeler, rekabet avantajı sağlayacak yenilikler geliştirerek hem piyasa paylarını artırabilir hem de uzun vadeli sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilirler.

4.1. Türk KOBİ'lerinin Rekabet Kapasitesi ve Zorlukları

Türkiye'deki KOBİ'ler, ekonominin belkemiğini oluşturmakta ve istihdam, üretim ve ihracat alanlarında önemli roller üstlenmektedir. Ancak bu işletmelerin rekabet gücü, yapısal bazı zayıflıklar nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Finansmana erişim,

teknolojiye yatırım kapasitesi, kurumsallaşma düzeyi ve insan kaynağının niteliği gibi temel unsurlar, Türk KOBİ'lerinin uluslararası pazarlardaki rekabetçiliğini olumsuz etkilemektedir. Özellikle Ar-Ge harcamalarının düşük seviyelerde olması ve inovasyon kültürünün yeterince gelişmemiş olması, bu işletmeleri düşük katma değerli ürün üretimiyi sınırlı bırakmaktadır (TÜİK, 2025).

Bununla birlikte, Türkiye'nin genç ve dinamik iş gücü, coğrafi avantajı, gelişmekte olan sanayi bölgeleri ve iç pazardaki esneklik Türk KOBİ'lerinin önemli rekabet avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca e-ticaret, dijitalleşme ve markalaşma konularında son yıllarda atılan adımlar da umut verici gelişmeler sunmaktadır. Ancak bu gelişmelerin kalıcı bir rekabet gücüne dönüşebilmesi için stratejik planlama, devlet desteklerinin etkinliği ve uluslararası standartlara uyum konusunda daha kararlı adımlar atılması gerekmektedir.

4.2. Alman KOBİ'lerinin (Mittelstand) Rekabet Üstünlüğü

Almanya'daki KOBİ'ler, "Mittelstand" adıyla tanımlanmakta olup yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve kültürel anlamda da ülkenin kalkınmasında merkezi bir konuma sahiptir. Alman KOBİ'leri genellikle yüksek teknoloji kullanan, ihracat odaklı, Ar-Ge'ye ciddi yatırımlar yapan ve dünya çapında niş pazarlarda lider konuma sahip işletmelerdir. Almanya'da KOBİ'lerin toplam ihracattaki payı oldukça yüksektir ve birçok KOBİ uluslararası tedarik zincirlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Bu başarıda, yüksek kalite standardı, mühendislik altyapısı, teknik eğitim sisteminin iş gücü piyasasıyla güçlü entegrasyonu ve uzun vadeli stratejik vizyon belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca

Alman KOBİ'leri, üniversite-sanayi iş birlikleri, kümelenme yapıları ve teknoloji merkezleriyle desteklenen sistematik bir inovasyon ortamında faaliyet göstermektedir. Devlet destekleri ise daha çok teşvikten ziyade kapasite geliştirme, uluslararasılaşma ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Türk KOBİ'leri daha esnek, genç ve potansiyel taşıyan bir yapıya sahipken; Alman KOBİ'leri daha sistematik, yüksek teknoloji ve uluslararası düzeyde rekabetçi bir yapıdadır. Türkiye'nin bu alandaki açığını kapatabilmesi için uzun vadeli sanayi politikaları, yapısal reformlar ve nitelikli insan kaynağı yatırımlarıyla KOBİ ekosistemini güçlendirmesi gerekmektedir.

Sonuç

Türk KOBİ'lerinin uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmaları, büyük ölçüde yeni üretim teknolojilerine erişim kapasiteleri ve Ar-Ge faaliyetlerine dayalı inovatif ürün geliştirme yetkinlikleri ile mümkündür. Ancak mevcut durumda KOBİ'ler, Ar-Ge yatırımlarını finanse edebilecek kaynaklardan yoksundur. Bu noktada devletin aktif bir rol üstlenmesi, üniversite-sanayi iş birliklerinin güçlendirilmesi ve piyasanın ihtiyaç duyduğu stratejik alanlarda yönlendirici Ar-Ge politikalarının hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin üretim girdilerine erişiminde yaşadığı sorunlar, sermaye yetersizliği nedeniyle stok oluşturmama, teslimatlarda yaşanan gecikmeler, sipariş iptalleri ve kur dalgalanmaları gibi unsurlar üretim sürekliliğini ve ihracat performansını olumsuz etkilemektedir. Türkiye'de KOBİ'lerin ileri üretim teknolojilerini kullanamaması ve stratejik yönetim kapasitesinin sınırlı olması, ihraç edilen ürünlerin genellikle düşük

teknoloji düzeyinde kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, küresel değer zincirinde Türk KOBİ'lerini düşük katma değerli üretime hapsederken, sürdürülebilir büyümenin önünde yapısal bir engel teşkil etmektedir.

Türkiye'nin ihracatının yaklaşık %50'si Avrupa Birliği ülkelerine yöneliktir; ancak Almanya gibi benzer nüfusa sahip ülkelerle karşılaştırıldığında ihracat hacmi yetersiz kalmaktadır. Almanya'nın 2022 yılı itibarıyla toplam ihracatı 1,7 trilyon dolar iken, yalnızca Alman KOBİ'lerinin gerçekleştirdiği ihracat 800 milyar dolara yaklaşmaktadır (IfM-Bonn). Bu veriler, Türk KOBİ'lerinin mevcut ürün yapısını teknolojik ve yenilikçi ürünlerle çeşitlendirme zorunluluğunu ortaya koymaktadır. İnovatif ürünlerin geliştirilmesi, markalaştırılması ve stratejik biçimde AB pazarlarında konumlandırılması, sürdürülebilir ihracat artışı için elzemdir. Ayrıca, bu çalışma kapsamında yürütülen ekonometrik modelde de görüldüğü üzere, Ar-Ge harcamaları yalnızca bulundukları bölgeyi değil, çevre bölgeleri de olumlu yönde etkileyerek mekansal bir yayılma yaratmaktadır (LeSage, 2009, s.20-29). Bu bağlamda, Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği durumunda Avrupa'daki yoğun Ar-Ge faaliyetlerinin Türk KOBİ'lerine yüksek düzeyde teknoloji transferi sağlayacağı ve sanayileşme sürecinin tamamlanmasına ivme kazandıracağı öngörülmektedir. Özellikle ara mal üretiminde yüksek teknoloji kullanımının artması, Türkiye ekonomisinin rekabet gücünü stratejik ölçekte dönüştürebilecektir.

Kaynakça

Aydoğan, E. ve Altuğ, M. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Rekabet Gücünün Artırılmasında İleri Yönetim Teknolojilerinin Rolü, Makine İmalat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 87-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61792/924072>.

Bhattacharya, R. (2024). Strategies to mitigate hallucinations in large language models. *Applied Marketing Analytics*, 10(1), 62–67.

Clark, J.M. (1961) *Competition as a Dynamic Process*. The Brookings Institution, Washington DC.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and implications of generative conversational AI for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642.

European Comission. (2002). High-tech SMEs in Europe, 2002. Erişim adresi: [http://smes_observatory_2002_report6_en_1520%20\(1\).pdf](http://smes_observatory_2002_report6_en_1520%20(1).pdf).

Frid-Adar, M., Diamant, I., Klang, E., Amitai, M., & Greenspan, H. (2018). GAN-based synthetic medical image augmentation for increased CNN performance in liver lesion classification. *Neurocomputing*, 321, 321–331.

Hayek (1946) = Friedrich August von Hayek: Der Sinn des Wettbewerbs, in: Ders. Rechtsordnung und Handlungsordnung. Aufsätze zur Ordnungsökonomik, hrsg. Von Manfred E. Streit. Tübingen (2003), S. 107-120.

IfM-Bonn. KMU Definition. Erişim adresi: <https://www.ifm-bonn.org/definitionen-/kmu-definition-des-ifm-bonn>.

Jung, S. (2007). Ausgewählte Ergebnisse für kleine und mitlere Unternehmen in Deutschland 2007, 1-12. Erişim adresi: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2010/01/unternehmen-2007-012010.pdf>.

LeSage, J. P. (2009). The Theory and Practice of Spatial Econometrics. Toledo, Ohio, United States: University of Toledo. Erişim adresi: <https://www.spatial econometrics.com/html/sbook.pdf> adresinden alındı.

Schumacher, E. F. (1995), Küçük Güzeldir, Osman Deniztekin (çev.), 3. Baskı, Cep Kitapları A. Ş., İstanbul.

Schumpeter, J. A. (1950). Capitalism, Socialism & Democracy. New York: e Taylor & Francis e-Library. <https://periferiaactiva.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>

Sosnick, S.H. (1968). American Journal of Agricultural Economics Vol. 50, No. 4 (Nov., 1968), pp. 827-853. <https://doi.org/10.2307/1237622>

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005), Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change: John Wiley and Sons Ltd.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2023. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2023-53543>.