

İhracat Performansı ile İşletmelerin Girişimcilik Özellikleri İlişkisi: Türkiye Örneği¹

The Relationship between Export Performance and Entrepreneurial Characteristics of Businesses: The Case of Turkey

Metehan Ortakarpuz², Ömer Aydın³

Öz

Hızla değişen pazar koşulları ve ekonomik gelişmelere karşı, tehditlerden korunmak, fırsatları değere dönüştürmek ve böylece sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla işletmelerin daha rekabetçi, dinamik, esnek ve yenilikçi davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bu davranışlar, işletmelerin girişimcilik özelliklerini oluştururken, günümüzde, genel bir hedef olarak, işletmelerin bu vasıflara sahip "girişimci işletme" olması beklenmektedir. Söz konusu girişimci işletmeler, dış pazarlarda da aktif faaliyet gösteren ihracatçı firmalar olarak görülmektedirler. Bu işletmelerin ülkelerinin ihracat performanslarına olumlu katkı yaptıkları düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, işletmelerin girişimcilik özelliklerini ortaya koymak, ülkenin ihracat performansı ile arasında ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda, girişimcilik ve ilgili kavramların çerçevesi çizilmiş ve işletmelerin girişimcilik özellikleri nitel değerlendirmeler ile ortaya koyulmuştur. Değerlendirmeye konu olan girişimcilik özelliklerinin Türkiye'de yıllar itibarıyla gerçekleşen veri ve değerleri ile, ülkenin aynı yıllarda gerçekleştirdiği ihracat performansı verileri korelasyon analizlerine tabi tutulmuş, aralarındaki ilişki ve etki düzeyleri ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Özellikleri, İnovasyon, İhracat Performansı.

Abstract

Against rapidly changing market conditions and economic developments, businesses need to exhibit more competitive, dynamic, flexible and innovative behaviors to protect them from threats, to turn opportunities in to value and thus ensure sustainability. These behaviors constitute the entrepreneurial characteristics of enterprises, today, as a general objective, enterprises are expected to be "entrepreneurial enterprises" with these qualifications. The entrepreneurial enterprises are considered as export companies active in foreign markets. The enterprises are thought to have contributed positively to the export performance of their countries.

The aim of this study is to investigate the entrepreneurial characteristics of enterprises and to examine the relationship between the export performance of the country. In this direction, entrepreneurship and related concepts are drawn and entrepreneurship characteristics of enterprises are presented with qualitative evaluations. The entrepreneurial characteristicst are subject to evaluation by years as actual data and values were put to correlation and regression analysis between realized export performance of Turkey, and the relationship between them and their effect levels were measured.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Characteristics, Innovation, Export Performance.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L25, L26, O31, M30

Submitted: 16 / 02 / 2020

Accepted: 17 / 06 / 2020

¹ Bu çalışma, 3. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş olan "İşletmelerin Girişimcilik Özellikleri ile Ülke İhracat Performansı İlişkisi: Türkiye Örneği" adlı bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mortakarpuz@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1674-4245.

³ Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, omer.aydin20@ogrenci.selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9787-8298.

Giriş

Emek, sermaye, doğal kaynak unsurlarına sonradan eklenmiş olan üretim faktörü girişimcilik hem ülke ekonomileri açısından hem de uluslararası ekonomi açısından oldukça fazla önem arz etmektedir. Küreselleşme ile girişimcilik faktörü, uluslararası ölçekte risk alma, yenilik yapma, yaratıcılık ve değer oluşturma kavramlarını içine alan daha geniş bir vizyonu ifade etmektedir. Ulusal ve uluslararası ekonomide meydana gelen değişimlere ve yeni taleplere hızlıca uyum sağlayabilme yeteneğine sahip girişimci işletmeler ülkelerin bu yeni trendleri takip ederek ekonomik faaliyetlerini sürdürmesine katkı sağlamaktadırlar.

Hızla gelişen ekonomilerde başarılı girişimcilik, teknolojiye ticarileşme ve yenilikle mümkün olmakla birlikte ihracatla desteklenmektedir. Karlılığı arttırmanın, rekabet üstünlüğü elde etmenin, büyüme ve sürdürülebilirlik sağlamanın en hızlı ve kolay yolu ise uluslararasılaşmak, bunun için de ihracat yapmaktır. Küresel rekabet için uluslararasılaşmada en çok tercih edilen dış pazar bulma yöntemi ve pazarı genişletme yolu ihracattır. İhracatı gerçekleştirme ve sürekliliğini sağlama noktasında en önemli unsur özgün ve katma değeri yüksek ürünlerin yaratılmasını ve üretimini gerçekleştirmektir. Bu anlamda, dünya ekonomisine damgasını vuran en önemli iki dinamik, küreselleşme ve yenilikçilik.

Kurumsal anlamda girişimcilik, işletmelerin yenilikçiliği ve yeniliği değere dönüştürebilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir. İşletmelerin girişimciliği ürün ve süreçlerinde yapmış oldukları yenilik faaliyetlerinden elde ettikleri somut çıktılarla ölçülebilir. Bu kapsamda patent, faydalı model, tasarım ve marka oluşturma faaliyetleri yenilik süreçlerinin neticende elde edilen girişimcilik unsurları olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada öncelikli olarak girişimcilik ve kurumsal girişimcilik kavramları ile girişimcilik özellikleri ele alınmıştır. Ardından çalışma işletmelerin girişimcilik özellikleri bağlamında yenilik, patent, faydalı model, tasarım ve marka tescilli faaliyetlerinin tanımlamalarıyla genişletilmiş ihracat performansı ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye'nin yıllar itibarıyla gerçekleştirmiş olduğu ihracat performansının söz konusu işletmelerin girişimcilik özelliği unsurları ilişkisi istatistikî veriler üzerinden korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda Türkiye'nin 2. düzey istatistikî bölge sınıflandırmasına göre değişkenler bazında ilişki haritaları oluşturulmuştur.

1. Girişimcilik

1.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

"Girişimci" ve "Girişimcilik" tek bir tanımlı olmayan, farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanan kavramlardır. Küçük (2009) ve Marangoz (2012) girişimciyi, bir mal veya hizmeti üretmek, pazarlamak için kendine ait ya da başka kişi veya kurumlardan sağladığı kaynaklarla üretim faktörlerini bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek zararı da göze alan kişidir diye tanımlamıştır (Özdemir, 2016: 3).

Girişimci, üretim elemanlarını (doğa, emek, sermaye) sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirerek mal ve hizmet üretimini sağlayan kişidir. Girişimci toplumun gereksinim duyduğu, dolayısıyla talep edilen bir malı ya da hizmeti bulup onu üretmeye girişen ve buna öncülük eden kişidir. Girişimci ile müteşebbis aynı anlamı taşımaktadır. Girişimci, bir ihtiyacı teşhis ederek, iş fikrine dönüştüren ve gerekli riskleri üstlenerek ticari işletme kuran kişi olarak tanımlanabilir (İnc Girişim, 2019).

Girişimcinin faaliyetlerindeki asıl hedef, kar elde etmektir. Yani girişimci bir yandan risk altına girmekte diğer taraftan üretim faktörlerini temin ederek işletmektedir. Bu nedenle girişimcide yöneticilik özelliklerinin de bulunması gerekir. Girişimciler birer manav, tamirci, perakendeci olabilecekleri gibi büyük marketler, fabrikalar, holdingler kuran kişiler de olabilir. Girişimcilikle ilgili yapılan çeşitli tanımların hepsinde bulunan ortak noktalar tespit edildiğinde girişimcinin sahip olması gereken temel unsurların, başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilmek ve risk almaya yatkın olmak, olduğu sonucuna ulaşılır (Durukan, 2016: 25-36).

Girişimcilik kavramı ise ekonomiye Fransız ekonomist Cantillon tarafından kazandırılmıştır. Cantillon'a göre girişimcilik, üretim faktörlerini bir araya getirerek kâr edilecek mal üretme sürecidir. Girişimci bu üretim sürecinde kâr elde edebilmek amacıyla risk üstlenmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 156; Aytaç, 2006: 141, Aksöz vd., 2013: 3). Girişimcilik kavramının ekonomiye kazandırılmasında önemli yere sahip olan bir diğer Fransız ekonomist ise J. B. Say'dır. Say ile birlikte girişimcilik üretim faktörlerinin arasına alınmış ve üretimde dördüncü faktör olarak belirlenmiştir (Durukan, 2007: 28).

Girişimcilik kavramının ekonomi teorisinde yer almasını sağlayan ve girişimciliği ekonomik faktörlerin bir araya getirilmesi ile beraber, yenilikçilik anlayışının da benimsenmesi olduğunu belirten ise ekonomist Schumpeter olmuştur. Schumpeter'e göre girişimci, beklentileri doğrultusunda kararlar alan ve belirsizlik ortamında zorlukların üstesinden gelen kişidir (Aksöz vd., 2013: 4).

Girişimcilik, yeni ya da mevcut bir organizasyon içinde risk alma, yaratıcılık ve yenilikleri sağlam bir yönetim sistemiyle bütünleştirerek ekonomik faaliyet yaratma ya da geliştirme zihniyeti ve sürecidir (Doğaner, 2014: 7-20). Girişimcilik, beşeri, fiziksel ve bilgi kaynaklarından oluşan ve gerekli üretim faktörlerini verimli bir şekilde bir araya getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Lazear, 2005: 649). İş sürecindeki yetenekleri verimli bir şekilde bir araya getirebilmeyi, iş sürecini yönetebilme yeteneğine sahip olmayı ve iş sürecinde oluşabilecek riskleri üstlenebilmeyi gerektirmektedir (Grossman, 1984: 605). En temel şekliyle girişimcilik, bir işi yerine getirebilmek amacıyla eyleme başlamak olarak tanımlanabilmektedir (Erboy, 2013: 54).

1.2. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri, orijinal, eko girişimcilik, stratejik girişimcilik, kamu girişimciliği, sosyal girişimcilik, akademik girişimcilik, iç girişimcilik ve kurumsal girişimcilik olarak sayılabilir.

1.2.1 Orijinal Girişimcilik

Makale içindeki tablolar, biçimsel olarak aşağıda verilen örneğe benzer şekilde, kendi içeriğinin gerektirdiği biçimde oluşturulacak; tablo başlığı üstte, ortalanmış ve koyu yazılacaktır.

Özerk bir şekilde girişimciliği, orijinal şekliyle ilk kez meydana getiren yeni girişimcilik şeklidir. Bu girişimcilik sınıflandırmasında, girişimcilerin öncelikle sahip oldukları kendi güç, kabiliyet, algı, sezgi, hüner, ustalık, deneyim, bilgi gibi yetkinliklerinden ilham alarak, hayallerini düşlerini gerçeğe dönüştürmek üzere harekete geçtikleri ve ilk kez sıfırdan başlayarak oluşturulan girişimlerdir. İlk defa ve orijinal olma özelliği bu girişimciliğin tanımlanmasında belirleyici ve ayırt edici bir faktördür. Gerek girişimin kendisi hem de girişimcisi orijinaldir. Girişimciler faaliyetlerini sürdürmek için en iyi yöntemi kendileri keşfeder ve uygularlar (Top, 2006: 8).

1.2.2. Eko Girişimcilik

Top (2012) ve Cingöz (2013)'e göre; ekoloji ve girişimcilik kavramlarının birleşiminden oluşan eko girişimcilik, gelir ve pozitif çevresel çıktılar elde etmek veya çevreye verilen zararı azaltmak için yeni iş fırsatlarının araştırıldığı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte hem işletmecilik faaliyetleri gerçekleştirilmekte hem de bu faaliyetlerin doğal çevre ve paydaşlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Çevresel sorunlara çözüm bularak sorunların içindeki fırsatları ortaya çıkaran bir girişimcilik türüdür (Karaca, 2015: 45).

1.2.3. Stratejik Girişimcilik

Girişimciler yeni fırsatlar yakalayıp rekabet avantajı elde etmek zorundadırlar. Girişimcilerin bu rolü stratejik yönetim ile girişimciliğin arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmaktadır (Hitt vd., 2001: 13-28; Shane ve Venkataraman, 2000: 217-226). Stratejik girişimcilik, rekabet yoğun bir ortamda yeni fırsatlar tespit edip onlardan faydalanmayı ifade etmektedir. Karadal (2013), stratejik yönetim ve girişimciliğin kesişim noktası olarak ifade edilen stratejik girişimcilik kavramını, stratejik bakış açısıyla gerçekleştirilen girişimsel faaliyetleri ifade ettiğini söylemektedir (Karaca, 2015: 47).

1.2.4. Kamu Girişimciliği

Kamu kaynakları, kamu yetkisi, kamu çalışanları vs. kullanılarak yapılan girişimcilik türünü ifade etmektedir. Talep, hükümetin, özel sektörün ve siyasetin etkisi sonucunda oluşmaktadır. Ancak, adalet ve güvenlik hizmetleri gibi birçok kamu hizmetinin sunumunda kâr hesaplanmamaktadır (Çuhadar, 2013: 223).

1.2.5. Sosyal Girişimcilik

Araştırmacılar, önemli düzeyde sosyal değer yaratan stratejilere sahip ve temel öncelikleri ticari kârdan ziyade sosyal fayda olan örgütleri sosyal girişimler olarak nitelendirmektedirler (Light, 2008). Sosyal girişimciliğin kavramsal olarak tanımını üzerinde uzlaşa bulunmadığı, yapılan araştırmaların ekseriyetle sosyal girişimciliğin amaç ve hedefleri üzerinde durduğu ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik, sosyal dengeyi değiştiren bir kavramdır (Douglas, 2008: 141-163).

1.2.6. Akademik Girişimcilik

Üniversitelerin ve eğitim sektöründeki paydaş grupların elde ettiği araştırma çıktılarının ticari getiriye dönüştürülmesidir (O'Shea vd., 2004: 11-29). Akademik girişimciliğin altında yatan temel mantalite üniversiteler bünyesindeki bilimsel araştırmaların ticari uygulamalara dönüştürülmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda üniversiteler bir girişimci davranış olarak gelir merkezleri gibi davranmakta ve girişimciliğin katalizörü haline gelmektedir (Chrisman vd., 1995: 267-281).

1.2.7. İç Girişimcilik

İç girişimcilik kavramını ilk kez 1983 yılında Giffort Pinchot tanımlamıştır. Girişimciliğin alt bir alanı olarak beliren iç girişimcilik kavramı, örgüt içindeki girişimcileri ifade ederken, girişimci kişilik ya da girişimci karakteristikler konusunda yeni bir alanın açılmasına da zemin hazırlamıştır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 7-24).

İç girişimcilik, kurumsal bir yapı içinde çalışan kişilerin veya ekiplerin kendi tercihleri veya gelen teşvikler doğrultusunda buldukları firmadan ayrılmadan proje ve fikir üretmesidir. İç girişimciler firmadan ne tam bağımsız ne de tam bağımlıdır. İç girişimciliğin önemi, firma kimliğinin altında yeni bir fikir ve proje üreterek gelecek kazancın tekrar firmaya eklenmesidir. İç girişimci olan kişiler kendi alanını yaratma isteği, yenilikçi bir ruha sahip olması ve sorumluluk potansiyeli yüksek kişilerden oluşmaktadır (Kobi Vadisi, 2019).

İç girişimcilik, bir örgüt içerisindeki girişimcilik faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 7-24).

1.2.8. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal Girişimcilik; yeni stratejik yönelimler, alt kademe çalışanlarının inisiyatif kullanması ve özerk iş/işletme oluşturulmasıdır (Vesper, 1984: 294-320). Pinchot (1985)'e göre yeni fikirler oluşturmak ve geliştirmek için örgüt içinde yapılan yenilik ve önerilerdir (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 205). Kurumsal girişimciliği, Stevenson ve Jarillo (1990), örgüt genelinde gerçekleşen bir grup faaliyetin toplamıdır diye tanımlamıştır (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 205). Birkinshaw (1997)'e göre, farklı ve proaktif bir proje anlamında bir kurumun kaynaklarını kullanmak veya büyütme için ortaya koyduğu ilerleyici yeni bir yoldur (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 205). Kurumsal girişimcilik, kurulu bir örgütün yeni bir iş alanına girmesi, yeni ürünlere yönelik fikirler geliştirip ortaya konması ve bir örgütün tamamının bakışına ve operasyonlarına nüfuz eden girişimcilik bazlı felsefenin geliştirilmesi (Covin ve Miles, 1999: 47-63) olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal Girişimcilik; yeni iş girişi, yeni iş alanları, ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, kendi kendine yenilenme, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi agresiflik üzere çeşitli boyutla değerlendirilmektedir.

Yeni İş Girişi; gerek büyük kurumlar gerekse daha küçük firmalarda özerk birimler veya yarı özerk birimleri veya firmaların oluşturulmasını kapsayabilir.

Yeni İş Alanları; yeni örgütsel bir yapı oluşumu olmaksızın mevcut örgüt yoluyla yeni iş alanlarına girmeyi ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 16).

Ürün/Hizmet ve Süreç Yeniliği; Schollhammer (1982)'a göre teknolojiye gelişim ve yeniliğe vurgu yapmak suretiyle ürün ve hizmet alanındaki yenilikleri belirtmek ve firmalar tarafından yeni ürün geliştirilmesini, ürünlerin iyileştirilmesini, yeni üretim yöntemleri ile prosedürleri ihtiva etmektedir (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 207).

Kendi Kendine Yenilenme; stratejik ve örgütsel değişime vurgu yapmakta ve işletme kavramının yeniden tanımlanması, firmanın re-organizasyonu ile yeniliğe yönelik büyük ve kapsamlı sistem değişikliklerini içermektedir (Zahra, 1993: 321).

Risk Alma; Lumpkin ve Dess (1997)'e göre girişimcilik kavramının çok önemli bir özelliği olarak literatürde yer edinmiştir. Kaybetme olasılığı olarak risk, mevcut firmaların yenilikçilik, yeni iş alanı yaratma faaliyetleri ile agresif veya proaktif hareketlerinin temel özelliği olarak görülebilir. Risk alma, fırsatların çabuk bir şekilde kovalanması için hızlı kaynak taahhüdünü içeren cesur ve gözü pek hareket tarzına işaret etmektedir (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 207).

Proaktiflik; Covin ve Slevin (1988)'e göre, proaktiflik, yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımı, yeni teknolojilerin ve idari tekniklerin uygulanması gibi temel iş alanlarında örgütlerin rakiplerini takip etmekten ziyade rakiplerden önce söz konusu faaliyetleri başlatması ve yürütmesidir. Proaktiflik, üst yönetimin faaliyet ve yönelimlerini yansıtan öncül olma ve inisiyatif alma olgularını kapsamaktadır (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 207).

Rekabetçi Agresiflik; işletmenin rakiplerine meydan okuma eğilimini göstermektedir (Lumpkin ve Dess, 1996: 139). Knight (1997), Covin ve Slevin (1991), girişimcilik bazlı duruşun kısmen firmanın faaliyet gösterdiği sanayi dalındaki rakipleri ile agresif bir şekilde rekabet etme eğilimine yansıdığını belirtmektedir (Erkocaoğlan ve Özgen, 2009: 207).

1.3. Girişimcilik Özellikleri

Alam (2011)'e göre, girişimcilik özellikleri bir şirketin süreçlerini, uygulamalarını ve yönetsel faaliyetlerini nasıl ayarladığını yönlendirmektedir. Girişimcilerin özellikleri başarıya ihtiyacı, fırsatları tanıma, kendine güven, yenilikçilik, bağımsızlık, risk alma ve deneyime açıklık üzerine yoğunlaşmaktadır (Erol ve Kanbur, 2014: 151-152). Rodermund (2004) ise girişimciler geniş bir dizi araştırma boyunca sürekli olarak gösterilen bazı özelliklere ortak biçimde sahip görünmektedirler demiştir (Erol ve Kanbur, 2014: 152).

Tüm bu araştırmalara göre girişimcilik olgusu benzer girişimcilik özellikleri etrafında birleşmektedir ve risk alma, liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, güçlülük, proaktiflik, kendine güven, araştırma ve geliştirme, başarı ve rekabetçilik bu araştırmalardaki temel ve ortak girişimcilik özellikleridir (Erol ve Kanbur, 2014: 152).

Risk alma kaynaklar için büyük ve cesur taahhütlerde bulunma ya da bilinmeyen alanlara yatırım yapma gönüllülüğü (her ikisi de mantıklı birçok pahalıya mal olan başarısızlık şansı bulunan) anlamına gelmektedir (Eyal ve Kark, 2004: 213). Yirminci yüzyıl görüşleri girişimciyi risk ve belirsizlik taşıyıcısı olarak görmektedir (Mason ve Harvey, 2013: 1).

Liderlik girişimcilikle ilgilidir. Transformasyonel ve karizmatik liderlik teorileri liderlik ve girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Eyal ve Kark, 2004: 212). Ireland ve Webb (2007), yenilikçilik açısından girişimcilik değişim ve yeniliğe dayanmakta ve Teng (2007)'ye göre daha fazlası girişimciliğin tüm türleri kaynak konuşlandırma düzeninde, yeni becerilerin yaratılmasında, vb. değişimleri gerekli kılan yenilikçiliğe dayandığını ifade etmektedir (Erol ve Kanbur, 2014: 152).

Yaratıcılık hem sıra dışı (ör.; orijinal, beklenmeyen) hem de uygun (ör.; yararlı, görev kısıtlamalarına uyarlanabilir) çalışma üretmektir. Girişimcilik bir yaratıcılık biçimidir ve iş veya girişimcilik yaratıcılığı olarak adlandırılabilir çünkü yeni işler çoğu zaman orijinal ve yararlıdır (Lee, Florida, Acs., 2004: 882).

Güçlülüğe göre girişimciler çeşitli görevleri yerine getirme yeteneklerinde güçlü ve kendinden emin hissetmelidir.

Friedman (1994), proaktifliği, geleceğe yönelik bir davranışla sorunları önceden görme ve sorunlarla mücadeleye dönük adımlar atma şeklinde tanımlanmaktadır. Proaktifliği, Miller ve Friesen (1983), rakipleri takip etmek yerine, onların önünde olma çabası, Covin ve Slevin (1991), firmanın sektördeki rakipleri ile saldırgan ve proaktif olarak rekabeti ve Lumpkin ve Dess (1996) ise yeni fırsatları kovalayarak ve sezinleyerek inisiyatifini elde tutma olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2011: 72).

Kendine güven, özellikle girişimcilik için stratejik karar alma ile ilgilidir. Bir örgüt bu özellik yardımıyla kararlı görülebilir ve bilinebilir.

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri alışılmışın dışında ve yararlı fikirler üretmek için oldukça önemlidir. Alışılmışın dışında orijinal ve yararlı fikirler girişimciliğin yaşam kaynağıdır (Ward, 2004: 174).

Başarıyı, Rauch ve Frese (2007), zorluğu azalmış görevleri seçen, sonuçlar için sorumluluğu kabul eden ve faaliyetin çıktılarını üzerinde geribildirim arayan birini ifade etmektedir diye tanımlamıştır. Bu girişimcilik için önemlidir çünkü girişimciler en iyi performans sergilemek üzere yaptıkları görevlerle ilgilenmeye ihtiyaç duymaktadır (Erol ve Kanbur, 2014: 152).

Rekabetçiliğe göre girişimcilik cesur ve yenilikçi olmanın olumlu bir imajını akla getirmektedir ve araştırmacılar genellikle kurumsal girişimciliği rekabetçi avantajla pozitif yönde ilişkili olarak görmektedir (Teng, 2007: 126).

2. İşletmelerin Girişimcilik Özellikleri ve İhracat Performansı İlişkisi

Literatürde birçok araştırma, ihracat yapan işletmelerin performansına girişimcilik özelliklerinin olumlu yönde etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle girişimci işletmelerin risk alma eğilimi ve yeniliğe verdikleri önem ihracat performansında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Danışman ve Sökmen, 2007: 217).

İşletmeler açısından girişimcilik özellikleri yürütmüş oldukları programlar ve faaliyetler çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu doğrultuda işletmelerin risk alma, yaratıcılık, proaktiflik ve özellikle yenilik kavramlarının somut çıktıları olan patent, faydalı model, tasarım ve marka tescili gibi unsurlar işletmelerin girişimcilik özellikleri olarak kabul edilebilir. Bu bölümde yenilik, patent, faydalı model, tasarım ve marka tescili kavramları incelenmekte, ihracat performansı ilişkisine yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır.

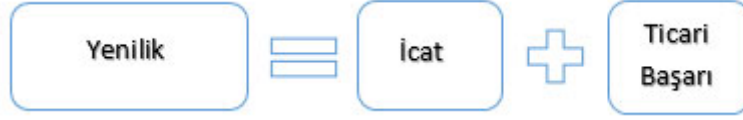
2.1. Yenilik ve İhracat Performansı İlişkisi

Yenilik kavramı en geniş manasıyla Schumpeter tarafından tanımlanmış ve yeni bir boyut kazanmıştır. Schumpeter, yeniliğin başlıca unsurları olan yeni firmalar ve girişimciliğin yaratıcı yıkımın sonucunda oluştuğunu ve yenilik kavramının girişimcilik tanımının temelinde bulunduğunu savunmaktadır. Schumpeterci bakış açısında girişimci; yeni mal ve hizmetler üretme, yeni süreç geliştirme, yeni ihracat pazarları bulma, yeni bir örgüt yapısı oluşturma gibi işletme açısından yeni birleşimler yaratarak, mevcut ekonomik düzeni yıkan kişidir. Yaratıcı yıkımın oluşumu ancak yeni bir teknolojinin, ürünün, pazarın, üretim sürecinin ya da örgütsel yapının pazarda var olan ürünlere ve örgütsel uygulamalara açık olarak alternatif olması durumunda gerçekleşecektir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 59).

Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya süreç yaratmadaki teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünüdür. Diğer yandan yenilik teknolojik değişimin parçası olarak tanımlanmıştır, yeni ve alışılmamış fikirler, alışılmışın dışında, hayal gücü, özgünlük, heyecan vericilik, açık, karmaşık veya radikal olarak

farklı şeyler gibi kelimelerle ifade edilen yaratıcılık kavramıyla doğrudan alakalı bir durumdur (Aslan, 2002: 330). Yenilik, yeni unsurların ortaya çıkarılması ve bunun pazara başarılı bir şekilde uyarlanmasıdır. Süreçler, ürünler, hizmetler ve teknoloji ile ilgilidir (Brown ve Uljin, 2004: 2).

Yeniliğin tanımında farklı yaklaşımlar olsa da işletmeler gözünden bakıldığında tüm tanımların temeli, işletmelere ticari başarı kazandıran yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Turanlı ve Saridoğan, 2010: 14-15). Bu bakış açısıyla yenilik, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet türüne dönüştürmeyi ifade eder (Kaymakçı vd., 2007: 221-239). Westland (2008)'e göre yenilik için yaygın olarak kabul edilen tanımı şöyledir:



Şekil 1. Yenilik Tanımı (Westland)

Kaynak: Westland J. C., 2008: 8.

Yenilik süreci, fikrin değere dönüşmesidir. Yenilik içerisinde kelime anlamı olarak icat ve yenilik bulunsa da önemli olan değer üretmiş olmaktır. Söz konusu süreç, bir fikirden değer üretmiş olma sürecidir (Arıkan vd., 2011: 10). İşletmeler, ürün, üretim ya da pazarlama yöntemi, organizasyonel yapılanmalarda yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş, ekonomik veya sosyal değer taşıyan çözümlerin üretilmesi noktasında yapmış oldukları yenilikleri somut unsurlara dayandırmaktadırlar. Bu doğrultuda çeşitli programlar yürütmekte ve çıktılarını akredite kurum ve kuruluşlardan tescil etmektedirler. İşletmelerin sürecini tamamlayarak değere dönüştürdüğü yenilikleri sahip oldukları, patent, faydalı model, tasarım ve marka tescilleri ile somut olarak ölçülmektedir.

Yenilik yapmak ihracatı tetiklediği gibi, yenilik yapma isteği ve dışa dönük ticari faaliyetler de yeni pazarlar oluşturmaya ve markalaşmaya destek sağlamaktadır. Yüksek kazanç isteği ve pazar payı hâkimiyeti yerel pazarda üründe, süreçte ve piyasada pazarda yenilik yapmayı sürekli kılmaktadır. İhracat yapan işletmeler ise değişime ayak uydurup karlılık ve rekabet güçlerini koruyabilmek için daha çok yenilik yapmak zorunda kalmaktadır.

2.2. Patent Tescili ve İhracat Performansı İlişkisi

Patent, icat sahiplerinin, buluşu açıklamaları karşısında belirli bir süre ile yetkili resmi kurumlar tarafından verilen temel hak olarak tanımlanır (Uzkurt, 2017: 48). Frascati Kılavuzuna göre, bir patent, teknik alanda buluşlar ile ilgili fikrî mülkiyet hakkıdır. Patent bir işletmeye, kişiye veya bir kamu varlığına bir patent dairesi tarafından verilebilir. Patent için yapılan başvuru belli gereksinimleri karşılamalıdır: İcat yeni olmalı, (açık olmayan) buluşçu bir adım içermeli ve sınai uygulaması mümkün olmalıdır.

Patentler işletmeler, kurumlar ya da bireyler tarafından geliştirilen icatların korunmasında birer araçtır ve bundan dolayı icadın birer göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Bir icat yeniliğe dönüşebilmeden önce, icadın gelişimi, üretimi ve pazarlanması için daha çok girişimci çaba gerekir. Son yıllarda, analistler ve karar vericiler teknolojik değişimin oranını ve yönünü analiz etmede patent göstergelerini artan şekilde kullanmaktadırlar (OECD, 1994: 9). Patentlerin en önemli avantajlarından biri, ayrıntılı olarak, teknolojik alanlar üzerinde uluslararası olarak karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır. Son araştırmalar bu bilgiyi, patent tabanlı uluslararası karşılaştırmaların etkinliğini, en dikkate değer piyasaların patent kapsamalarını inceleyerek daha da geliştirmiştir (Scmoch ve Kirsch, 1993: 3).

İhracatçı işletmelerin rekabet ortamında en büyük avantajı girişimcilikleri neticesinde geliştirdikleri ürünlerin özellikleri olmaktadır. Fiyat odaklı rekabet avantajı yeni oyuncular ve değişen koşullarla kısa vadeli olurken, yenilikçi ürün özellikleri üzerinden yürütülen rekabet uzun vadeli avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin ihracatta rekabet avantajı ve performans artışı ne denli yenilikçi olduklarıyla izah edilebilir. Bu noktada patent, icat edilen ürünler veya ürünler üzerinde yapılan geliştirmelerin göstergesi olarak yenilikçi işletmelerin girişimciliğini ortaya koymaktadır. Bir ülkenin ihracat performansı, ihracat yapan işletmelerinin aldıkları patent başvuruları ve tescilleri ile artış gösterebilir.

2.3. Faydalı Model Tescili ve İhracat Performansı İlişkisi

Faydalı model belgesi, yeni ve sanayiye uygulanabilir nitelikteki buluşlara verilir. Faydalı modeller, buluşlara koruma sağlar, ancak, bir buluşa faydalı model belgesi verilebilmesi için, tekniğin bilinen durumunu aşması kriteri aranmamaktadır. Türkiye'de ve dünyada yeni olan, sanayiye uygulanabilen buluş sahiplerine, on yıl süre ile buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tanınmasıdır. Koruma süresi sona eren Faydalı Model Belgelerine konu buluşlar kamunun malı haline gelmektedir (Eyuboğlu, 2019).

Faydalı model mevzuatında bir buluşun faydalı model belgesi verilerek korunabilmesi için gereken özellikler yenilik ve sanayiye uygulanabilirlik olarak ifade edilmiştir. Yenilik: buluşun, başvuru tarihinden önce, ülke içinde veya dünyada herkesin ulaşabileceği şekilde yazılı olarak veya bir başka yolla açıklanmış veya yöresel veya ülke çapında kullanılmamış olmasıdır. Sanayiye uygulanabilirlik: buluşun, tarım dâhil sanayinin herhangi bir dalında üretilebilir veya kullanılabilir nitelikte olmasıdır.

Faydalı model tescili, patent tesciline göre daha kısa sürede ve daha düşük bir maliyetle sonuçlanmaktadır. Özellikle bu yolla küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşları ile araştırma kuruluşlarının buluşlarını korumaları kolaylaştırılmaktadır.

Faydalı model tescili de patent tescili gibi girişimci işletmelerin yenilikçilik bağlamında özelliklerini somut bir şekilde yansıtan unsurdur. Söz konusu unsur ihracat performansını olumlu yönden etkileyen önemli bir girişimcilik özelliğidir.

2.4. Tasarım Tescil ve İhracat Performansı İlişkisi

Tasarım, ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür. Ürün, bilgisayar programları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra birleşik bir ürün veya bu ürünü oluşturan parçaları, ambalaj gibi nesnelere, birden çok nesnenin bir arada algılanan sunumlarını, grafik sembolleri ve tipografik karakterleri ifade eder (Sinai Mülkiyet Kanunu [SMK], 2016: madde 55).

Tasarım, yoğun rekabet ortamında dünya pazarlarında başarı elde etmek ve ihracatta ürün özellikleri üzerinden rekabetçilik hedefleyen işletmelerin çokça başvurduğu bir yoldur. İhracatçı işletmeler, ürünler üzerinde yaptıkları tasarımlarla, pazarda farklılık oluşturmayı ve talep toplamayı amaçlamaktadırlar. Tasarım tescilinin ülke ihracat performansına olumlu yönde katkı yapan unsurlardan olduğu ifade edilebilir.

2.5. Marka Tescil ve İhracat Performansı İlişkisi

Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir (SMK, 2016: madde 4).

Marka ölçülebilir bir yenilik göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni buluşların ya da özgün tasarımların ürünü oluşturması veya biçimlendirmesi mümkündür, ancak bu yeni ürünlerin tüketiciye sunulması ve satılabilmesi için, benzer ürünlerden kendisini ayırt etmeye yarayacak bir tanıtım işaretine gereksinimi vardır ki işletmeler adına önemli olan bu unsur, markadır. Marka işletmelerin tüketici tercihlerini ve algılarını yönetebilmelerine imkân veren önemli bir pazarlama unsurudur. Rekabet ortamında icatlar, ürünler veya yenilikler nasıl taklit edilip kopyalanabiliyorsa, marka da bu kapsamda taklit ve takip edilen bunun için de korunması gereken önemli bir işletme değeridir. İşletmeler marka tescillerini faaliyet gösterdikleri tüm çevrelerde yaptırmak suretiyle hukuki bir güvence elde eder, geleceklerini garanti altına alırlar.

Yenilik yapmak ihracatı tetiklediği gibi, bu istek ve dışa dönük ticari faaliyetler de yeni pazarlar oluşturmaya ve markalaşmaya destek sağlamaktadır. Yüksek kazanç isteği ve pazar payı hâkimiyeti yerel pazarda üründe, süreçte ve piyasada pazarda yenilik yapmayı sürekli kılmaktadır. İhracat yapan işletmeler değişime daha hızlı ayak uydurup karlılık ve rekabet güçlerini koruyabilmek için daha çok yenilik yapmak zorunda, bununla paralel olarak ta markalaşmaya önem vermek durumundadırlar.

Ürünün markası ve patenti ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarda Leonidou vd., (2002), marka ile ihracat performansı özellikle ihracat yoğunluğu ve ihracat kâr düzeyi arasında pozitif ilişki içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır (Yücel, 2019: 209-213). İhracat yapan işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda marka olgusunu geliştirmek suretiyle, karlılıklarını arttırabilmekte, müşteri ve ülke risklerini minimize edebilmekte, atıl kapasite üretimini daha fonksiyonel hale getirebilmekte, rekabet üstünlüğü sağlayarak sürekli gelişim ve yüksek ihracat performansı ile daha istikrarlı bir faaliyet gösterebilmektedirler.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

İşletmelerin girişimcilik özelliklerini irdeleyen çalışmanın araştırma bölümü, araştırmanın amacı, belirlenen yöntem ve veri setinin tanımlanması ile verilerin elde edilmesi, hipotezlerin oluşturulması, değişken analizleri ve değerlendirmeler ile oluşturulan bulgular bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı Türkiye'nin yıllar itibarıyla gerçekleştirmiş olduğu mal ihracatı performansının, işletmelerin somut girişimcilik özellikleri olan patent, faydalı model, tasarım ve marka tescili gerçekleştirmeleriyle ilişkisini ortaya koymaktır.

3.2. Veri Seti ve Yöntem

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak Türkiye'nin bağımsız ülkelere ve serbest bölgelere gerçekleştirmiş olduğu mal ihracatı rakamları, bağımsız değişkenler olarak ise verilerine ulaşılan patent, faydalı model, tasarım ve marka tescili verileri kabul edilmiştir. Daha önceki bölümlerde ele alınan işletme özelliği olan yenilik kavramı ile ilgili istatistik verileri ulaşılamamıştır. Bu nedenle söz konusu dört kavram bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiştir.

Değişkenlerin analizde kullanılan değerler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun ülke, bölge ve şehirlere göre ayrı ayrı 1995 ve 2018 yıllarındaki yayınladığı verilerden oluşmaktadır. İhracat değişkeni verileri, ülkenin genel yıllık mal ihracatı rakamlarından elde edilmişken, diğer veriler, İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBB Sınıflandırması) kapsamında "Düzye 2" ye kadar detaylandırılmış 26 alt bölge rakamlarından elde edilmiştir.

Belirlenen bağımlı değişken ihracat rakamları ile bağımsız değişkenler patent, faydalı model, tasarım ve marka arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler tüm bölgeler için ayrı ayrı korelasyon analizine tabi tutulmuş ve ilişkinin yönü hesaplanmıştır. Değişkenler, normal dağılım gösterdiği için Pearson korelasyon analizi yöntemi uygulanmıştır. İlişkiler korelasyon değerlerine anlamlılık düzeylerine ayrılmıştır. Buna göre yüksek düzey (0,71-0,99), orta düzey (0,30-0,70), düşük düzey (0,01-0,29) grupları ile bunların dışında kalanlarda anlamlı ilişkinin olmadığı grup olarak dört grup oluşturulmuştur.

3.3. Bulgular

3.3.1. Türkiye İhracat Rakamları ve Bölgeler

Araştırmada ilk olarak Türkiye'nin 1995 ve 2018 yılları arasında gerçekleştirdiği ihracat rakamlarına ulaşılmıştır. (Tablo-1). Buna göre Türkiye'nin ihracat rakamları yıllar itibarıyla artış göstermiş, 1995 yılında 22 milyar dolar seviyelerinde olan ihracat 2018 yılı itibarıyla yaklaşık 168 milyar doları seviyelerine yükselmiştir.

Tablo 1. Türkiye Yıllara Göre İhracat Rakamları

Yıllar	İhracat Rakamları (000)(USD)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim
1995	21 637 041	
1996	23 224 465	7,34%
1997	26 261 072	13,08%
1998	26 973 952	2,71%
1999	26 587 225	-1,43%
2000	27 774 906	4,47%
2001	31 334 216	12,81%
2002	36 059 089	15,08%
2003	47 252 836	31,04%
2004	63 167 153	33,68%
2005	73 476 408	16,32%
2006	85 534 676	16,41%
2007	107 271 750	25,41%
2008	132 027 196	23,08%
2009	102 142 613	-22,64%
2010	113 883 219	11,49%
2011	134 906 869	18,46%
2012	152 461 737	13,01%
2013	151 802 637	-0,43%
2014	157 610 158	3,83%
2015	143 838 871	-8,74%
2016	142 529 584	-0,91%
2017	156 992 940	10,15%
2018	167 920 613	6,96%

Kaynak: TÜİK Veriler, Erişim 01.10.2019.

Araştırma incelenecek bölgelerin tespiti ile devam etmiştir. Buna göre İBB Sınıflandırması tablo-2'de verilmiştir. Bu sınıflandırmada Türkiye üç düzeyde incelenmiş, birinci düzey 12 bölgeden, ikinci düzey 26 bölgeden ve üçüncü düzey 81 ilen oluşmaktadır. Araştırmada ikinci düzeyde yer alan 26 alt bölge konu alınmıştır.

Tablo 2. Türkiye'de İBB Sınıflandırmasına Göre Sınıflandırılmış Bölgeler

Kod	Kod	Düzyen 1 (12 bölge)	Düzyen 2 (26 alt bölge)	Düzyen 3 (81 il)
TR1	TR10	İstanbul	İstanbul alt bölgesi	İstanbul
TR2	TR21	Batı Marmara	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
	TR22		Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
TR3	TR31	Ege	İzmir alt bölgesi	İzmir
	TR32		Aydın alt bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
	TR33		Manisa alt bölgesi	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR4	TR41	Doğu Marmara	Bursa alt bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
	TR42		Kocaeli alt bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	TR51	Batı Anadolu	Ankara alt bölgesi	Ankara
	TR52		Konya alt bölgesi	Konya, Karaman
TR6	TR61	Akdeniz	Antalya alt bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
	TR62		Adana alt bölgesi	Adana, Mersin
	TR63		Hatay alt bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	TR71	Orta Anadolu	Kırıkkale alt bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
	TR72		Kayseri alt bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	TR81	Batı Karadeniz	Zonguldak alt bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
	TR82		Kastamonu alt bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
	TR83		Samsun alt bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	TR90	Doğu Karadeniz	Trabzon alt bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA	TRA1	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum alt bölgesi	Erzurum, Erzincan, Bayburt
	TRA2		Ağrı alt bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	TRB1	Ortadoğu Anadolu	Malatya alt bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
	TRB2		Van alt bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	TRC1	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep alt bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
	TRC2		Şanlıurfa alt bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
	TRC3		Mardin alt bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Kaynak: DPT, (<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/biid/ibbs.html>), 2003.

3.3.2. Hipotezler

Araştırma kapsamında belirlenen bağımlı değişken ihracat rakamları ile bağımsız değişkenler patent, faydalı model, tasarım ve marka arasındaki ilişkilere yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş, bölge bazında değerlendirilmiştir.

H1₀: Yıllık ihracat performansı ile yıllık patent rakamları arasında bir ilişki yoktur. (r=0)

H1₁: Yıllık ihracat performansı ile yıllık patent rakamları arasında bir ilişki vardır. (r≠0)

H2₀: Yıllık ihracat performansı ile yıllık faydalı model rakamları arasında bir ilişki yoktur. (r=0)

H2₁: Yıllık ihracat performansı ile yıllık faydalı model rakamları arasında bir ilişki vardır. (r≠0)

H3₀: Yıllık ihracat performansı ile yıllık tasarım rakamları arasında bir ilişki yoktur. (r=0)

H3₁: Yıllık ihracat performansı ile yıllık tasarım rakamları arasında bir ilişki vardır. (r≠0)

H4₀: Yıllık ihracat performansı ile yıllık marka rakamları arasında bir ilişki yoktur. (r=0)

H4₁: Yıllık İhracat performansı ile yıllık marka rakamları arasında bir ilişki vardır. ($r \neq 0$)

3.3.3. Değişken Analizleri ve Değerlendirmeler

Korelasyon için belirlenen patent, faydalı model, tasarım ve marka değişkenlerinin ihracat değişkeni ile olan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Bölge Sınıflandırmasına Göre Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

Bölge Kodu		Patent	Faydalı Model	Tasarım	Marka
TR10	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,791** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,551* ,022 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,856** ,000 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,910** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR52	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,904** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,566* ,018 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,891** ,000 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,881** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR61	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,803** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,497* ,042 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,837** ,000 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,928** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR62	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,833** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,531* ,028 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,848** ,000 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,881** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR63	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,751** ,001 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,410 ,102 H ₂₁ = Ret / Pozitif	,502* ,040 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,883** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR71	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,601* ,011 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,587* ,013 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,100 ,702 H ₃₁ = Ret / Pozitif	,824** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR72	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,821** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,314 ,220 H ₂₁ = Ret / Pozitif	,784** ,000 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,879** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR81	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,585* ,014 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,503* ,039 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,585* ,014 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,794** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR82	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,592* ,012 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	-,142 ,587 H ₂₁ = Ret / Negatif	,649** ,005 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,706** ,002 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR83	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,863** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,178 ,493 H ₂₁ = Ret / Pozitif	,514* ,035 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,848** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR90	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,432 ,083 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,637** ,006 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,717** ,001 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,499* ,041 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TR21	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,907** ,000 H ₁₁ = Kabul / Pozitif	,515* ,035 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,751** ,001 H ₃₁ = Kabul / Pozitif	,942** ,000 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TRA1	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,265 ,304 H ₁₁ = Ret / Pozitif	,503* ,039 H ₂₁ = Kabul / Pozitif	,385 ,127 H ₃₁ = Ret / Pozitif	,541* ,025 H ₄₁ = Kabul / Pozitif
TRA2	İhracat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,098 ,707 H ₁₁ = Ret / Pozitif	,413 ,099 H ₂₁ = Ret / Pozitif	,405 ,107 H ₃₁ = Ret / Pozitif	,720** ,001 H ₄₁ = Kabul / Pozitif

TRB1	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,723** ,001 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,387 ,125 H2 ₁ = Ret / Pozitif	,658** ,004 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,882** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TRB2	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,029 ,911 H1 ₁ = Ret / Pozitif	,096 ,713 H2 ₁ = Ret / Pozitif	-,068 ,796 H3 ₁ = Ret / Negatif	,299 ,243 H4 ₁ = Ret / Pozitif
TRC1	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,668** ,003 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,661** ,004 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,906** ,000 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,918** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TRC2	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,622** ,008 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,394 ,117 H2 ₁ = Ret / Pozitif	,566* ,018 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,826** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TRC3	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,461 ,062 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,222 ,393 H2 ₁ = Ret / Pozitif	,126 ,631 H3 ₁ = Ret / Pozitif	,652** ,005 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR22	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,793** ,000 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,104 ,691 H2 ₁ = Ret / Pozitif	,709** ,001 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,858** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR31	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,773** ,000 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,501* ,040 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,827** ,000 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,844** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR32	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,799** ,000 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,693** ,002 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,240 ,354 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,850** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR33	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,838** ,000 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,535* ,027 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,575* ,016 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,487* ,047 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR41	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,615** ,009 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,572* ,016 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,119 ,649 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,601* ,011 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR42	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,668** ,003 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,513* ,035 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,632** ,006 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,729** ,001 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
TR51	İhracat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,760** ,000 H1 ₁ = Kabul / Pozitif	,659** ,004 H2 ₁ = Kabul / Pozitif	,900** ,000 H3 ₁ = Kabul / Pozitif	,870** ,000 H4 ₁ = Kabul / Pozitif
**. 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2 yönlü)						
*. 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2 yönlü)						
N: 17						
Not: Korelasyon analizi için 1995-2018 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır.						

Korelasyon değerlerine göre anlamlılık düzeyleri önce ülke IBB sınıflandırmasına göre dağıtılmış ardından da bu sınıflandırma üzerinde yer alan şehirler renklendirilerek ilişki haritaları oluşturulmuştur.

Tablo 4. Bölge Sınıflandırmasına Göre Korelasyon Anlamlılık Düzeyleri

PATENT Değişkeninin Bölgelere Göre Korelasyon Düzeyleri				FAYDALI MODEL Değişkeninin Bölgelere Göre Korelasyon Düzeyleri				TASARIM Değişkeninin Bölgelere Göre Korelasyon Düzeyleri				MARKA Değişkeninin Bölgelere Göre Korelasyon Düzeyleri			
Yüksek Düzyey	Orta Düzyey	Düşük Düzyey	Anlamlı İlişki	Yüksek Düzyey	Orta Düzyey	Düşük Düzyey	Anlamlı İlişki	Yüksek Düzyey	Orta Düzyey	Düşük Düzyey	Anlamlı İlişki	Yüksek Düzyey	Orta Düzyey	Düşük Düzyey	Anlamlı İlişki
0,71- 0,99	0,30- 0,70	0,01- 0,29	Yok	0,71- 0,99	0,30- 0,70	0,01- 0,29	Yok	0,71- 0,99	0,30- 0,70	0,01- 0,29	Yok	0,71- 0,99	0,30- 0,70	0,01- 0,29	Yok

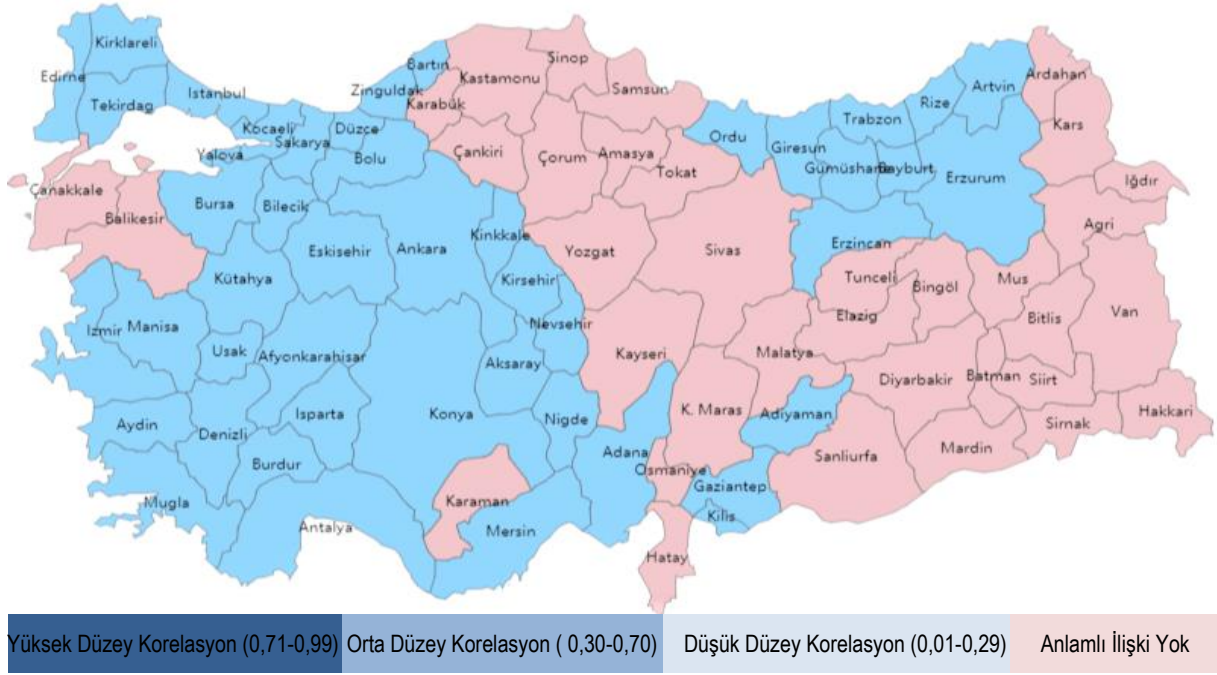
TR21	TRC1	TRC3	TR32	TRA2	TRC1	TRB1	TRA2	TR21	TRC3	TRB2
TR52	TR42	TR90	TRC1	TR63	TR51	TR82	TRA1	TR61	TR41	
TR83	TRC2	TRA1	TR51	TRC2	TR52	TR42	TR32	TRC1	TRA1	
TR33	TR41	TRA2	TR90	TRB1	TR10	TR81	TRC3	TR10	TR90	
TR62	TR71	TRB2	TR71	TR72	TR62	TR33	TR41	TR63	TR33	
TR72	TR82		TR41	TRC3	TR61	TRC2	TR71	TRB1		
TR61	TR81		TR52	TR83	TR31	TR83	TRB2	TR52		
TR32			TR10	TR22	TR72	TR63		TR62		
TR22			TR33	TRB2	TR21			TR72		
TR10			TR62	TR82	TR90			TR51		
TR31			TR21		TR22			TR22		
TR51			TR42					TR32		
TR63			TR81					TR83		
TRB1			TRA1					TR31		
			TR31					TRC2		
			TR61					TR71		
								TR81		
								TR42		
								TRA2		
								TR82		



Yüksek Düzey Korelasyon (0,71-0,99) Orta Düzey Korelasyon (0,30-0,70) Düşük Düzey Korelasyon (0,01-0,29) Anlamlı İlişki Yok

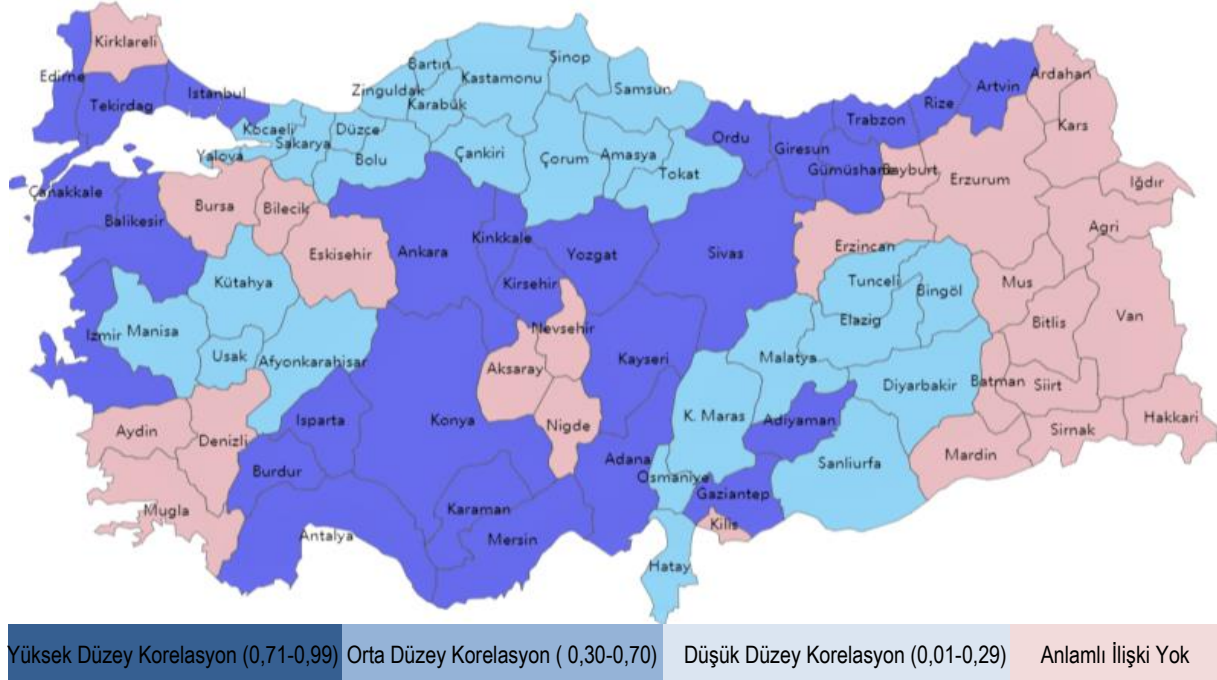
Şekil 2. Patent Değişkeni İlişki Haritası

Şekil 2, Patent tescilinin ihracat rakamları ile korelasyonunun dağılımını 26 bölgeye göre ayrılmış düzey iki ayırımına göre göstermektedir. Buna göre, genel olarak Türkiye'nin batı illerinde patent değişkeninin ihracat ile yüksek korelasyon içinde olduğu, doğu illerinde ise düşük korelasyon içinde olduğu veya anlamlı bir ilişki içinde olmadığı söylenebilir.



Şekil 3. Faydalı Model Değişkeni İlişki Haritası

Faydalı model tescilinin ise ihracat performansı ile Türkiye genelinde genel olarak orta düzey bir korelasyon içinde olduğu veya iç ve doğu bölgelerdeki illerde anlamlı bir ilişki içinde olmadığı görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 4. Tasarım Değişkeni İlişki Haritası

Tasarım tescilinin ihracat performansı ile ilişkisi ülke içinde karışık bir haritalanma oluşturmuştur. Bu ilişki içinde yüksek düzey ve orta düzey korelasyon ile anlamlı ilişkisi olmayan bölgeler bulunmaktadır (Şekil 4).

Diğer değişkenlere göre en yüksek düzey ilişkinin görüldüğü Şekil 5 marka tescilinin ihracat rakamları ile olan ilişkisini haritasını göstermektedir. Buna göre birkaç şehir dışında tüm şehirlerde yüksek veya orta düzey bir korelasyon bulunmaktadır.



Şekil 5. Marka Değişkeni İlişki Haritası

Analiz sonuçları, genel olarak marka tescili faaliyetlerinin en yüksek düzeyde ihracat performansı ile ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Bunu takiben patent ve tasarım tescilin ihracat performansı ile da ülke genelinde görece olarak yüksek ve düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. En düşük düzey ilişkinin veya ihracat performansı ile anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı faydalı model tescilinde olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma girişimcilik ve kurumsal girişimcilik kavramlarının literatürde yer alan tanımlamalarında elde edilen çıkarımlarla işletmelerin girişimcilik özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda kurumsal girişimciliği büyük ölçüde yenilikçilik ve yeniliği değere dönüştürme bakış açısıyla tanımlamakta, işletmelerin girişimciliğini elde ettikleri çıktılarla ifade etmektedir. Bu doğrultuda yenilik, patent, faydalı model, tasarım ve marka kavramları açıklanmıştır. Söz konusu çıkarımlar sonucu açıklanan somut çıktılar işletmelerin girişimcilik özelliklerini bütünlüğü bir şekilde ele almaktadır. Bu yönüyle alanda çalışma yapacaklara önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Diğer yandan yenilik dışında kalan girişimcilik özellikleri ve onların somut çıktıları üzerine de kavramsal incelemeler yapılarak çerçeve genişletilebilir.

Yapılan araştırmada bağımlı değişken olarak kabul edilen ülke ihracat performansının istatistiksel verileri, bağımsız değişkenler patent, faydalı model, tasarım ve marka tescili verileri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz için Türkiye'nin 2. sınıflandırma düzeyinde bulunan 26 bölgesi ele alınmıştır. Esasen çalışmanın ülke geneline ait ihracat verileri yerine, elde edilebilmesi halinde bölge bölge ihracat verileri ile bağımsız değişkenlerin analizi yapılması daha açıklayıcı sonuçlara ulaştıracaktır. Diğer yandan analiz Türkiye'nin 3. sınıflandırma düzeyine yani 81 iline yönelik yapılarak kapsam daha da genişletilebilir, böylece daha somut yorumlamalar yapılabilir. Hatta bu analizlerin periyodik olarak yapılması ile bölge veya şehirler bazında belirlenecek ihracatı geliştirme stratejilerinin temel bilgi kaynakları oluşturulabilir. Ayrıca analiz regresyon analizi ile genişletilebilir. Böylece daha kapsamlı bir değerlendirme yapma imkânı elde edilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, girişimcilik, kurumsal girişimcilik, işletmelerin girişimcilik özellikleri ve ihracat performansı ilişkilerine bakış açısı bakımında özgün olma özelliğini taşımaktadır. Literatüre katkı yapması ve gelecekteki alan çalışmalarına alt yapı oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ağca V. ve Yörük D. (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: kavramsal bir çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 155–173.
- Aksöz, E. O., Adaçay F. R. Ö., Kozak R., Esen E. ve Bakır H. (2013). *Dış ticarete girişimcilik*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2480, Açıköğretim Fakültesi Yayını (15), 1451.

- Antoncic, B. & Hisrich, R.D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10/1, 7-24.
- Antoncic, B. & R.D, Hisrich, (2003). Clarifying the intrapreneurship concept, emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 7-24.
- Arıkan, C., Jan, N. ve Eczacıbaşı, F. (2011). *Ülkemizde inovasyon ve ulusal inovasyon girişimi* (10-15). Ankara: Tüba.
- Aslan, E. (2002). *Örgütte kişisel gelişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 139-160.
- Brown, T. E. & Jan, U. (2004). *Innovation, entrepreneurship and culture*. England: Edward Elgar Publishing Limited.
- Chrisman, J. & T., Hynes, S., Fraser, (1995). Faculty entrepreneurship and economic development: The case of the university of calgary. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 267-281.
- Cingöz, A. (2013). Eko girişimcilik. H. Karadal (Ed.) *Girişimcilik (1. Baskı)*. İstanbul:Beta Yayınları.
- Covin, J.G. & Miles, M.P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23/3, 47-63.
- Çetin, F. (2011). Örgüt içi girişimcilikte öz yeterlilik algısı ve kontrol odağının rolü. *Business and Economics Research Journal*, 2(3), 69-85.
- Çuhadar, M. T. (2013). Kamu girişimciliği. H. Karadal, (Ed.).Girişimcilik. *Girişimcilik (223-233)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Danışman, A. ve Sökmen, A.G. (2017). Girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansına etkisi: Kobi'ler üzerinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 213-230.
- Doğaner, A. (2014). *Girişimcilik okulu (7-20)*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Douglas, H. (2008). Creating knowledge: A review of research methods in hthree societal change approaches. *Journal of Nonprofit Public Sector Marketing*, 20(2), 141-163.
- Duran, C. ve Metin S. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(1), 57-71.
- Durukan, T. (2007). Düünden bugüne girişimcilik ve 21.yüzyılda girişimciliğın önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2),25-37.
- Erboy, N. (2013). E-Dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 50-61.
- Erkocaoğlan, E. ve Özgen, H. (2009). Kurumsal girişimcilik ile örgüt yapısı arasındaki ilişki. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 203-214
- Erol, Y. ve Kanbur, E. (2014). Misyon ve vizyon ifadelerine göre Türkiye'nin ilk 100 büyük şirketinin girişimcilik özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 149-165.
- Eyal, O. & Kark, R. (2004). How do transformational leaders transform organizations? A study of the relationship between leadership and entrepreneurship?. *Leadership and Policy in Schools*, 3(3), 211-235.
- Eyuboğlu Marka ve Patent Danışmanlık A.ş., (2019). Faydalı Model. <http://www.eyubogluas.com.tr/tr/faaliyet- alanlarimiz/faydali-model/>. Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- Grossman, G. M. (1984). International trade, foreign investment and the formation of the entrepreneurial class. *The American Economic Review*, 605-614.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K. & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms. A resource-based perspective. *Academy of Management Journal*, 44, 13-28.
- Inc Girişim, (2019). *Girişimci kimdir?*. http://www.incgirisim.com.tr/menu_ust-227-girisimci-kimdir-.aspx. Erişim Tarihi: 02.09.2019.
- Karaca, M. (2015). *Girişimciliği belirleyen kişilik özellikleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Kaymakcı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). *Uluslararası ticarete giriş teori, politika ve uygulama*. (Düzenleyen: Oğuz Kaymakcı) (221-239). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kobi Vadisi. (2019). <https://www.kobivadisi.com/ic-giriimcilik-nedir-ve-girisimcilik-ile-farklari-nelerdir>. Erişim Tarihi: 02.09.2019.
- Lazear, E. P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 649-680.
- Light, P. C. (2008). *The search for social entrepreneurship*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21/1, 135-172.
- Mason, C. & Harvey, C. (2013). Entrepreneurship: Contexts, opportunities and processes. *Business History*, 5(1), 1-8.
- O'shea, R., Allen, T., O'gorman, C. & Roche, F. (2004). Universities and technology transfer: A review of academic entrepreneurship literatüre. *Irish Journal of Management*, 25(2), 11-29.
- OECD (1994). *The measurement of scientific and technological activities, using patent data as science and technology indicators patent manual*. Paris.
- Özdemir, P. (2016) *Girişimci üniversiteler ve Türkiye'de girişimcilik eğitimi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schmoch, U. & Kirsch, N. (1993). *Analysis of international patent flows, final report to the organisation for economic Co-Operation and development, fraunhofer institute for systems and innovation research (FhG-ISI)*. Karlsruhe, Germany.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25(1), 217-226.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2016), T. C. Resmi Gazete, 29944, 10 Ocak 2017.
- Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Şeker, A., Doğan, M. ve Elitaş, B.L. (2016). KOBİ'lerde girişimcilik değerleri ve dış ticaret faaliyetleri arasındaki ilişki: Sanayi işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 198-223.
- Tarpley, F.A., Timmons, J. & Vesper, K.H. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 294-320, Babson College, Wellesley, MA.
- Teng, B.S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management Studies*, 44(1), 119-142.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik keşif süresi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Turanlı, R. ve Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim-teknoloji-inovasyon temelli ekonomi ve toplum*(14-15). İstanbul: İTO Yayınları.
- Uzkurt, C. (2017). *Kobilerde Arge ve İnovasyon. Girişimcilik ve Kobiler*. (Ed.) Erdoğan,Z., Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19, 173-188.
- Westland, J.C. (2008). *Global innovation management, A Strategic Approach*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Yücel, A. (2019). İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.
- Zahra, S.A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8, 319-340.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to investigate the entrepreneurial characteristics of enterprises and to examine the relationship between the export performance of the country. In this regard, it is to demonstrate entrepreneurship characteristics of enterprises with qualitative evaluations as patent, utility model, design and trademark registration elements.

Methods

The export values for goods of Turkey has been accepted as a dependent variable and patent, utility model, design and trademark registration data has been accepted as independent variables, of the study.

The values of the variables used in the analysis, Turkey Statistical Institute (TUIK) 's country, region and consists of data published separately in 1995 and 2018, according to the city. Export variable data was obtained from the country's general values of annual goods exports, other data were obtained from 26 sub-region figures detailed up to "Level 2" within the scope of Classification of Statistical Region Units..

The relationship between dependent and independent variables was tested by correlation analysis method. The dependent variable was subjected to correlation analysis of independent variable data for all regions and the direction of the relationship was calculated. Since the variables showed normal distribution, Pearson correlation analysis method was applied. The relationships are divided into correlation values and significance levels. Accordingly, four groups were created as high-level (0.71-0.99), medium-level (0.30-0.70), low-level (0.01-0.29) groups, and the groups that do not have a significant relationship between them. .

Findings

Turkey's export performance data's initially carried out between 1995 and 2018 in the study were reached. The research continued with the determination of the regions to be examined, and the Classification of Statistical Region Units was used. Turkey were examined at three levels in this classification. The first level consists of 12 regions, the second level consists of 26 regions, and the third level consists of 81 provinces. In the research, 26 sub-regions in the second level have been taken up.

Correlation analysis results of the patent, utility model, design and brand variables determined for the correlation with the export variable are shown in the table below. Significance levels according to the correlation values were first distributed according to the classification of the Statistical Region Units of the country, and then the cities on this classification were colored and relationship maps were created. Distribution of the correlation of patent registration with export figures is shown according to the level two distinction separated by 26 regions. Accordingly, it is in general in Turkey's western province of patented variable highly correlated with exports, while in the eastern provinces where low correlation or said to be in a meaningful relationship. The relationship of design registration with export performance has created a mixed mapping within the country. Within this relationship, there are regions that do not have a significant relationship with high-level and medium-level correlations. There is a high or medium level correlation in all cities except for a few cities in relation to the export figures of the trademark registration, where the highest level relationship is seen, according to other variables.

Conclusion

The study reveals the entrepreneurship features of the enterprises with the inferences obtained in the definitions of the concepts of entrepreneurship and corporate entrepreneurship in the literature. In this context, it defines corporate entrepreneurship largely from the point of view of innovation and transforming innovation into value, and expresses the entrepreneurship of businesses with the output they obtained. Accordingly, the concepts of innovation, patent, utility model, design and brand have been explained. The concrete outputs announced as a result of these inferences deal with entrepreneurship features of the businesses in an integrative way. With this aspect, it constitutes an important resource for those who will work in the field. On the other hand, the framework can be expanded by making conceptual examinations on entrepreneurial features and their concrete outputs, which are outside of innovation.

In the research conducted, statistical data of export, which is accepted as dependent variable, independent variables patent, utility model, design and trademark registration data were subjected to correlation analysis. The results of the analysis showed that the brand registration activities in general are related to the highest level of export performance. Subsequently, it was observed that the patent and design registration was relatively high and low related to the export performance throughout the country. It has been determined that it is in the utility model registration, where there is no lowest level relationship or a significant relationship with export performance.

It has the distinction of being unique in terms of working, entrepreneurship, corporate entrepreneurship, entrepreneurship characteristics of businesses and their perspective on export performance. It is expected to contribute to the literature and create an infrastructure for future field studies.