ÖZ

İhracat Performansında Etkili Olan Entellektüel Sermaye Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi İle Belirlenmesi ve Ölçek Önerisi

Bu çalışmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde imalat sanayinde faaliyette bulunan firmalarının ihracat performansını etkileyen entelektüel sermaye kriterlerinin ve önceliklerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, hem ilgili yazından yararlanılarak hem de geniş bir uzman grubun görüşleri alınarak firmaların ihracat performansını etkilediği düşünülen entelektüel sermaye kaynaklarının ve kriterlerinin öncelikleri, Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda; insan sermayesi, kültürel sermaye, sosyal sermaye – güven (ilişkisel), dışsal sosyal sermaye, içsel sosyal sermaye ve teknolojik sermaye temel sermaye kaynakları olarak ele alınmaktadır. Bulgular, "sosyal sermaye-güven" ve "insan sermayesi"nin en önemli ana boyutlar olduğunu, onları "kültürel sermaye"nin ve "dışsal sosyal sermaye"nin takip ettiğini göstermektedir. "İçsel sosyal sermaye" ve "teknolojik sermaye"nin ise düşük öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Jel Sınıflaması: *L14, F16, 034*

Anahtar sözcükler: İhracat performansı, insan sermayesi, kültürel sermaye, sosyal sermaye, *teknolojik sermaye, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi.*

ABSTRACT

The Determining of The Capital Criteria Effecting Export Performance Using Analytic Hierarchy Process (AHP) Anda Scale Proposal

The aim of this study is to discover the intellectual capital criteria effecting export performance of manufacturing firms operating in East Blacksea Region and to identify their relative importance level. We tried to identify these capital resources and criteria in light of related literature and an expert group using Analytic Hierarchy Process Method. In this context; human capital, cultural capital, social capital- trust, external social capital, internal social capital and technological capital are examined. The findings show that "social capital-trust" and "human capital" are the most important criteria, then "cultural capital" and "external social capital" are the important main criteria. There is a little effect of "internal social capital" and "technological capital" on export performance.

Jel Classification: *L14, F16, 034*

Keywords: *Export performance, human capital, cultural capital, social capital, Analytic Hierarchy Process (AHP) Method*

İhracat Performansında Etkili Olan Entellektüel Sermaye Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi İle Belirlenmesi ve Ölçek Önerisi

Doç. Dr. Tülay İLHAN NAS*

I. GİRİŞ

Hem ülke hem de örgütsel düzeyde ekonomik gelişmişliğin en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmesine karşın ihracat faaliyetlerinin yönetim yazınında hak ettiği ilgiyi gördüğünü ifade etmek mümkün görünmemektedir (İlhan-Nas ve Kalaycıoğlu, 2016). Dünya genelinde gün geçtikçe doğrudan yabancı yatırım sayısında artışlar olmasına karşın ihracat faaliyetleri, en az risk içeren uluslararasılaşma stratejileri olduğu için, Türkiye gibi gelişmekte olan ülke firmaları tarafından uluslararasılaşma sürecinde en fazla tercih edilen strateji olma özelliğini korumaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bunun yanı sıra, 1980 kararlarıyla Türkiye ekonomisinde yaşanan önemli yapısal değişiklikler paralelinde ithal ikameci politikaların terk edilerek ihracata dayalı ekonomik modelin benimsenmesi ile ekonomik büyüme modeli ihracata dayandırılmıştır. Bu durum ihracatın Türkiye ekonomisinin temel lokomotifi olmasını sağlamaktadır (İlhan-Nas ve Kalaycıoğlu, 2011, s. 61). Günümüzde de ihracatın önemi gün geçtikçe daha da artmakta ülkenin işsizlik, enflasyon, dış ticaret açığı gibi sorunlarına çare olması beklenmektedir.

Ancak ilgili yazına bakıldığında, Türkiye ekonomisi için bu kadar önemli olan ihracat faaliyetlerinin yeterli düzeyde araştırılmadığı görülmektedir. İhracat performansının belirleyicilerini ortaya koymanın Türkiye gibi gelişmekte olan ülke kökenli firmalar için araştırılmaya değer bir konu olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, ihracat performansını arttırmada etkili olabilecek örgütsel ve bireysel düzeydeki sermaye türlerinden hangi kriterlerin ne düzeyde dikkate alınmaları gerektiği konusunda bilgi sunmak amaçlanmaktadır. Firmaların ihracattaki etkinliklerinin artması hem kendi gelişimlerini olumlu yönde etkilemekte hem de ülke ekonomisinin gelişimine katkılarını arttırmada etkili olmaktadır. Bu nedenle firmaların ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin önem de-

* Karadeniz Teknik Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü tulayco@ktu.edu.tr
Gönderim Tarihi: 02.01.2017 Kabul Tarihi: 15.02.2017

recelerini belirlemenin hem firmalar hem de ülke ekonomisi açısından önemli olacağına inanılmaktadır.

Sınırlı sayıdaki çalışmada sermaye türlerinden özellikle sosyal sermayenin iktisat bakış açısıyla ele alındığı ve girişimciler üzerindeki etkisine odaklanılarak ihracat faaliyetlerinden ziyade ekonomik büyüme ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışmada, farklı sermaye türleri bir arada ele alınarak ihracat performansını etkileyen kriterler yönetim alanının bakış açısıyla irdelenmeye çalışılmaktadır. İhracat performansında etkili olduğu kabul edilen ve özellikle Türkiye gibi kollektivist kültürlerde[1] (Erguder et al., 1991; Aycan and Kanungo, 2000; Huo vd., 2002; Sargut, 2001, 2003; Hofstede, 2001; House vd., 2004) daha fazla önem kazanan sermaye türlerini temsil eden kriterlerin ortaya konulması ve bu kriterlerin birbirlerine göre nispi önem düzeyleri tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, böyle bir sermaye yapısının ortaya konulması sayesinde belirlenen alt kriterlerin, konu ile ilgilenen araştırmacıların çeşitli sermaye türlerinin ölçümünde kullanabilecekleri, Türkiye bağlamına özgü bir ölçeğin zeminini oluşturmasında katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Bu amaçla çok kriterli bir karar verme tekniği olan AHS (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi kullanılmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Türkiye'deki ihracat faaliyetlerine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise mevcut literatür taraması gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve sunulmaya çalışılmaktadır. Daha sonra araştırmanın yöntemi ve yapılan uygulama ele alınarak, çalışma sonuçlar ve tartışma bölümüyle sonlanmaktadır.

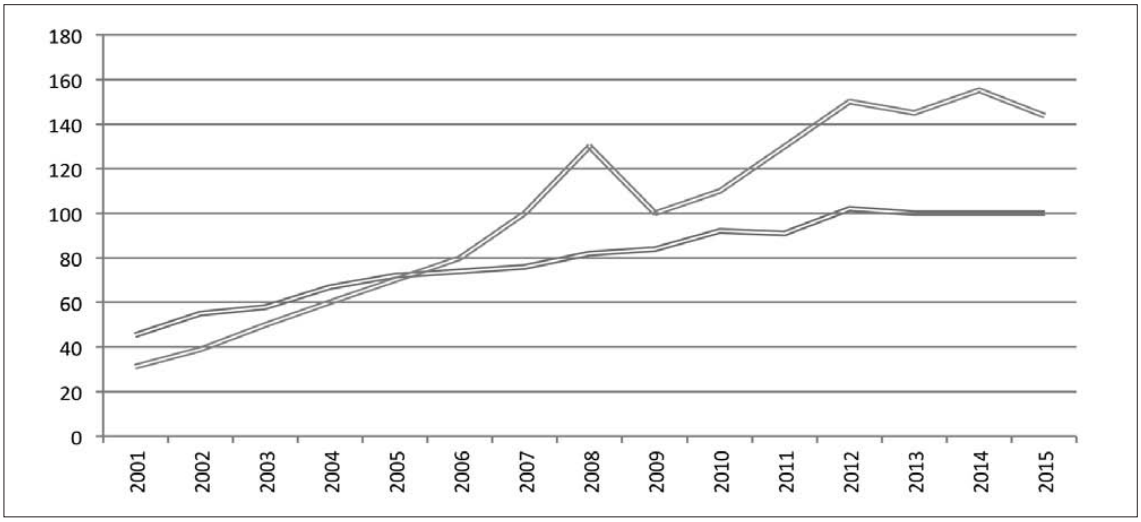
2. Ülke Bağlamı: Türkiye'de İhracat Faaliyetleri

1970'li yıllarda ortaya çıkan petrol krizi, o dönemlerde yaşanan döviz darboğazları ve cari açıklarla birlikte etkisini arttıran enflasyon, Türkiye'de ithal ikameci politikaların sorgulanmasına neden olmuştur (Olgun, 1979, s. 75). 24 Ocak 1980 kararlarıyla ekonomide önemli yapısal reformlar yapılarak, ithal ikameci politikalar terk edilerek ihracata dayalı ekonomik model benimsenmiştir. Böylece Türkiye'nin dış ticaretinin yapısı önemli ölçüde liberalleşmiştir (İlhan-Nas ve Kalaycıoğlu, 2011, s. 61). O günden beri de ihracatın geliştirilmesi politikacıların ve firmaların gündeminde önemli yer tutmaktadır. 1980 – 1995 yılları arasında Türkiye'nin ihracatındaki artış düşük oranlarda iken 1996'dan sonra ciddi artış göstermektedir (TÜİK, 2011). 2001 ile 2015 yılları arasında Türkiye'deki ihracat rakamları ve değişimleri Grafik 1'de sunulmaktadır.

Küresel ticarette özellikle değer bazında yaşanan daralma Türkiye'nin dış ticaret göstergelerini de olumsuz yönde etkilemiştir. 2015 yılında ihracat % 8.7 azalarak 143.9 milyar dolar olmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'nin ihracat birim değerindeki gerileme dünyadaki gerilemenin altında kalmıştır. Türkiye'nin ihracatı 2015 yılında

[1] *Toplumsal kültür boyutlarından kollektivist (ortaklaşa davranışçılık (collectivist)) - bireysellik (individualist) sınıflandırmasında; bireyci toplumlarda özerklik, rekabet ve kişisel verimlilik gibi değerler ön planda iken kollektivist toplumlarda grup içi davranışlar, kişiler arası uyum ve grup dayanışması gibi değerler vurgulanmaktadır. Bu kültürel boyutta, güvenin dayandığı kaynaklar da farklılaşmaktadır. Bireysellikte öne çıkan bilişsel temelli güven profesyonelliğin önemsenmesini, ortakların yapılan sözleşmeye sadık kalmalarını ve birbirlerine eşit davranmalarını öngörmektedir. Oysa kollektivist toplumların öne aldığı duygu temelli güven, ortakların toplumsal ve duygusal bağlar oluşturduklarını, söz konusu bağların düzenli iş ilişkileri ve profesyonel ilişkilerin önüne geçtiğini göstermektedir (SARGUT, 2003, s. 112).*

Grafik 1. *Değer ve Miktar Bazında İhracat Faaliyetlerindeki Değişim, 2001-2015*



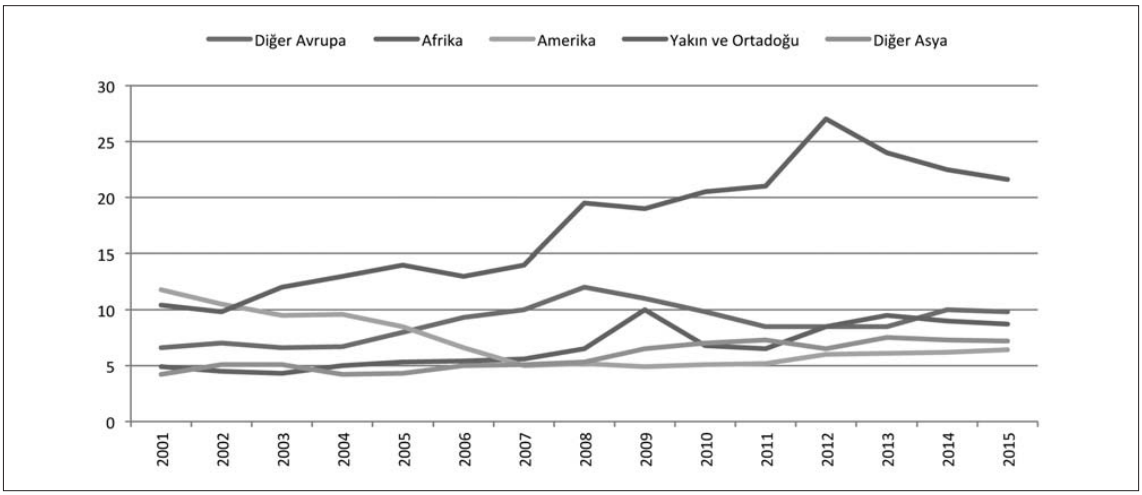
Kaynak: http://www.tim.org.tr/files/downloads/AR-GE/ihracatin_gelisimi_2001_2015.pdf, *Erişim tarihi: 13.02.17.*

miktar olarak % 2 artmıştır. Son iki yıldır küresel talepteki daralmaya karşın ihracat miktar olarak bir artış göstermiştir. 2015 yılında ekonomik büyümenin kaynakları itibariyle değerlendirildiğinde net ihracatın katkısı negatif olmuştur. 2015 yılında % 3.98 olan reel büyüme hızına karşın net ihracat 0.30 puan negatif katkı sağlamıştır (TİM Ekonomi Raporu, 2016, s. 10). İhracattaki gerilemeye bakıldığında İstanbul dışındaki önemli ihracatçı illerde gerilemenin daha yüksek geliştiği görülmektedir.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye sınırlı da olsa ihracat payını arttırmayı başaran 15 ülkeden olmayı başarmıştır. Türkiye'nin ihracatı 2008-2015 döneminde mutlak olarak sınırlı ölçüde artmış olmakla birlikte dünya ihracatı içindeki payı 0.04 puan yükselmiştir. Türkiye bu dönemde ihracatı gerileyen ülkeler ile karşılaştırıldığında başarılı bir performans göstermiştir (TİM Ekonomi Raporu, 2016, s. 11).

Son dönemlerde en çok ihracat yapan sektör 1.9 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1.3 ve 1.1 milyar dolarla hazır giyim ve konfeksiyon ile kimyevi maddeler takip etmektedir. Yıllık ihracat gelişim hızına en olumsuz etki ise fındık sektöründen gelmiştir (TİM Aylık Ekonomi ve Dış Ticaret Bülteni, 2016, s. 3). İhracat yapılan ülke grupları içerisinde AB ülkelerinin payı 2015 yılında % 4.5 seviyesine yükselirken, Yakın ve Orta Doğu ülkelerinin payı ise % 21.6'ya gerilemiştir. Diğer Avrupa ülkelerinin payının da % 9.8'e ulaştığı görülmektedir. Kuzey Amerika ülkelerinin payı ise % 4.9, Asya ülkelerinin payı ise % 7.2 ile hala potansiyelinin altında kalmaktadır (TİM Ekonomi Raporu, 2016, ss. 10-11). Türkiye'nin 2001-2015 yılı ihracat yaptıkları ülke kıyaslamaları Tablo 1'de ve 2016 yılında ihracat gerçekleştirdiği ilk 20 ülke Grafik 2'de sunulmaktadır. TİM verilerine göre 2016 Eylül ayında en çok ihracat yapılan ülke Almanya, İngiltere, İtalya, Irak ve ABD'dir (TİM Aylık Ekonomi ve Dış Ticaret Bülteni, 2016, s. 3).

Grafik 2. *İhracatta Ülke Grupları Payları (%)*



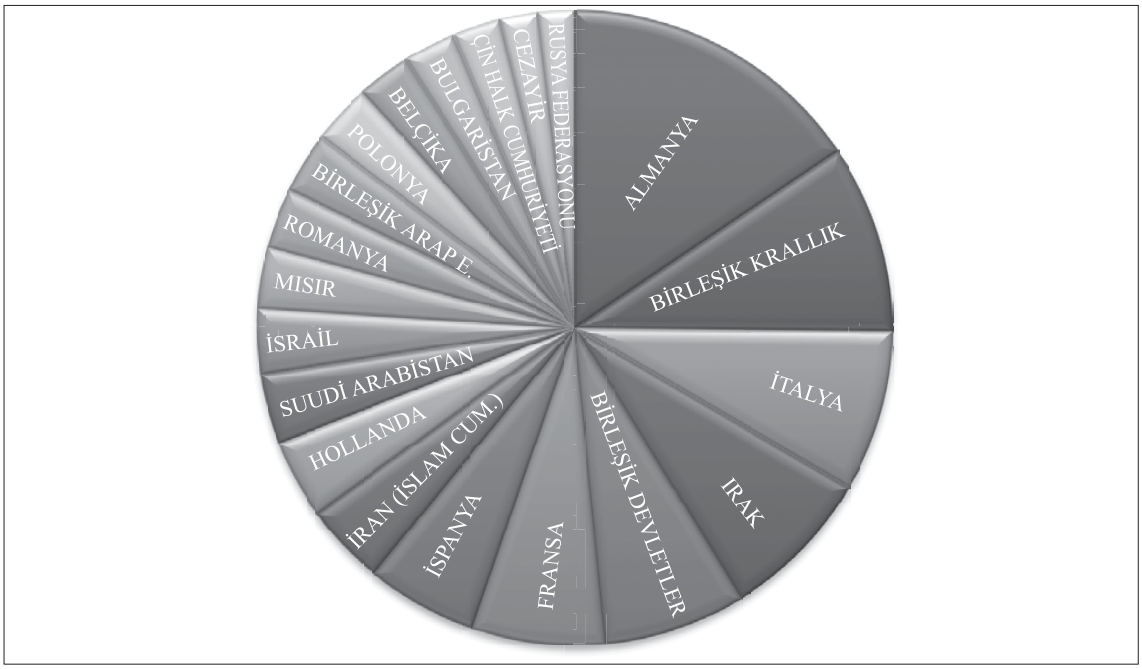
Kaynak: http://www.tim.org.tr/files/downloads/AR-GE/ihracatin_gelisimi_2001_2015.pdf, Erişim tarihi: 13.02.17.

Tablo 1. *Ülkelere Göre İhracatın Değişimi*

Sıra	Ülke	2001 yılı (milyon $)	Pay (%)	Ülke	2015 yılı (milyon $)	Pay (%)
1	Almanya	5.367	17.1	Almanya	13.417	9.3
2	A.B.D.	3.126	10.0	İngiltere	10.557	7.3
3	İtalya	2.342	7.5	Irak	8.550	5.9
4	İngiltere	2.175	6.9	İtalya	6.888	4.8
5	Fransa	1.895	6.0	A.B.D.	6.396	4.4
6	İspanya	950	3.0	Fransa	5.845	4.1
7	Rusya	924	2.9	İsviçre	5.675	3.9
8	Hollanda	892	2.8	İspanya	4.734	3.3
9	İsrail	805	2.6	B.A.E.	4.681	3.3
10	Belçika	688	2.2	İran	3.364	2.5
İlk 10 Ülke Toplamı		***19.165***	***61.2***		***70.417***	***49***
Genel Toplam		***31.334***	***100***		***143.844***	***100***

Kaynak: http://www.tim.org.tr/files/downloads/AR-GE/ihracatin_gelisimi_2001_2015.pdf, Erişim tarihi: 13.02.17.

Grafik 3. *Türkiye'nin 2016 Yılı İhracatında İlk 20 Ülke*



Kaynak: http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html, Erişim tarihi: 23.11.16

Doğu Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin toplam ihracatının % 1,5'luk kısmını oluşturmaktadır *(http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html).* Doğu Karadeniz Bölge ihracatı genellikle Avrupa Birliği ülkelerine ve Bağımsız Devlet Toplulukları'na yönelik gerçekleşmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinden de özellikle Almanya, İtalya, Fransa ve Hollanda'ya ihracat faaliyetinde bulunulmaktadır. Bağımsız Devlet Toplulukları'ndan da Azerbaycan ve Gürcistan'a yönelik gerçekleştirilen ihracat faaliyetleri yoğunluktadır.

3. Kavramsal Çerçeve

İlgili yazında sermaye türlerinin önemli bir kısmının nasıl tanımlanması gerektiği ve ne şekilde ölçülebileceği konularında kuramsal ve yöntemsel tartışmalar bulunmaktadır (Sözen vd., 2012, s. 21). Bu araştırmanın temelini "*ihracat performansında etkili olan sermaye türlerinin ve kriterlerinin neler olduğu"* sorusunu yanıtlayabilecek ölçüm araçlarının oluşturulmasında kullanılacak değişkenlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gerek ilgili yazından yararlanılarak gerekse uzman grup ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda firmaların ihracat performansını etkilediği düşünülen sermaye kaynaklarının ve kriterlerinin önceliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; insan sermayesi, kültürel sermaye, sosyal sermaye – güven, dışsal sosyal sermaye, içsel sosyal sermaye ve teknolojik sermaye temel sermaye kaynakları olarak ele alınmaktadır.

3.1. İnsan Sermayesi

İnsan sermayesi, bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetenekleri bir bütün olarak ele almaktadır (Schultz, 1961). Mincer (1974), eğitim ve öğretim yoluyla bireye yapılan yatırımın hem bireyin kendisi hem

de çalıştığı örgüt için bir kazanca dönüşeceğini iddia etmektedir. İhracat performansını gerçekleştiren insan sermayesi, firmaların potansiyel aktörleridir. Kilit pozisyonlarda bulunan ve karar verici konumundaki bireyler örgüt için stratejik roller üstlenmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin ve firma sahiplerinin idari ve kişisel niteliklerinin incelenmesi firmaların ihracat davranışlarını yönlendiren öğelerin anlaşılması bakımından kritik bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir. İnsan sermayesi, genellikle Üst Kademeler Perspektifi ve Kaynaklara Dayanan Firma Görüşü Teorisi bağlamında ele alınmaktadır.

İnsan sermayesi olarak *uluslararası deneyimin* (Çavuşgil, 1984; Carpenter vd., 2001; Van Vianen vd., 2004; Hermann ve Datta, 2005), *yabancı dil becerisinin* (Anderson, 2006), *eğitim düzeyinin, iş tecrübesinin (*Van Vianen vd., 2004) ve *iletişim yeteneğinin* firmaların ihracat performanslarını arttıran potansiyel kaynaklar olduğu öngörülmektedir. Uluslararası deneyim, ihracat faaliyetlerinin yönetiminde yabancı müşteriler, yabancı pazar bilgisi ve ev sahibi ülke kültürü hakkında değerli girdiler sunmaktadır (Turnbull ve Welham, 1985). Uluslararası deneyime sahip insan sermayesi yabancı müşterilerin tercihleri, ihtiyaçları ve kültürleri hakkında daha geniş bir bilgiye sahip olup belirli pazarlar için riskleri azaltmakta ve ağların genişlemesine katkıda bulunmaktadır.

İhracat performansını arttırmada yabancı dil becerisi, daha fazla yabancı müşteriler ile daha etkin iletişim kurma yeteneği sunmakta (Anderson, 2006) ve güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler geliştirme fırsatı yaratmaktadır (Turnbull ve Welham, 1985). Yetersiz yabancı dil becerisi başarılı ihracat performansı sergilemede başlıca engellerden biri olarak görülmektedir (Carrier, 1999).

İnsan sermayesinin resmi eğitim düzeyi ise yöneticilerin ve çalışanların bilgisini (Schlegelmich ve Ross, 1987) ve buluşçuluğunu (Wiersema ve Bantel, 1992) arttırarak yabancı pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyi, yöneticilere değişime ve belirsizliğe karşı toleransı arttırarak ve yabancı pazarlar hakkında daha bilgili olma fırsatı sunarak ihracatın artmasına katkıda bulunmaktadır (Herrmann ve Datta, 2005).

İş tecrübesi, ihracat ile ilgilenen çalışanlara ve yöneticilere endüstriye ve firmaya özgü örtük bilgiler, yetenekler, ilişkiler, kültürler, güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler, rakip firmalar hakkında sunduğu bilgiler aracılığıyla firmaya önemli bir değer oluşturmaktadırlar (Hitt vd., 2001; Krug, 2003; Vyakarnam ve Handelberg, 2005). Firmaya ve endüstriye özgü bilgi ve deneyime sahip olmak, örgütsel öğrenmeye (Bergh, 2001), finansal performansta artışa (Waldman vd., 2001) ve ihracat performansının yükselmesine (Krug, 2003) katkıda bulunmaktadır. İş tecrübesi fazla olan yöneticiler firmaya ve sektöre özgü daha değerli bilgilere sahip olmakta ve bu bilgiler ve deneyimler ihracat fırsatlarına ve alternatiflerine ulaşma olanağı yaratmaktadır.

3.2. Kültürel Sermaye

Hofstede (2001) kültürü, "yaşam süreci içerisinde kazanılan, toplum üyelerini diğer toplumlardan ayıran insan aklının kolektif programlaması" olarak tanımlamaktadır. Programlama ailede başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Kültür kalıtım yoluyla kişinin genlerinden değil, sosyal ortamından

kaynaklanmakta ve öğrenme sonunda oluşmaktadır (Hofstede, 1991, s. 6). Bireyin içinde yaşadığı kültüründen kasıtlı veya kasıtsız edindiği ve hayat tarzına, iş yapma biçimine, benliğine kattığı her şey bireyin kültürel sermayesini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kültürel sermaye, sosyal kimlik ve karşılıklı tanınma ile oluşturulan kaynaklardan ibarettir (Lin, 2001, s. 43) ve dinamik olup sosyal statülerdeki etkileşimlerden sürekli öğrenmeyi sağlamaktadır (Thomas vd., 2008). Bireyin sahip olduğu kültürel sermayenin gündelik yaşama doğrudan veya dolaylı etkilerini görmek mümkündür. Kültürel sermaye, hünerler, değerler, alışkanlıklar, eğitsel geçmişin gibi değişkenlerin bir bütünü olarak anlam kazanmaktadır (Arun, 2009, s. 81).

Bu çalışmada kültürel sermaye bağlamında; *kültürel benzerlik, kültürel deneyim, ailenin rol model oluşu, ailenin prestij ve toplumsal saygınlığı, bireyin yetiştiği yerleşim yeri ve toplumda işbirlikçi değerlere sahip olmama* kriterleri dikkate alınmaktadır.

Bireyin çevresinden ve yaşadığı toplumdan yalıtılması mümkün değildir. Özellikle bulunduğu sosyal ortam bireyin duruşu, davranışı, beklentileri, iletişim biçimi ve beğenileri gibi benliğine sinmiş birçok özelliğini belirlemektedir (Baran, 2008). Dolayısıyla ihracat faaliyetinde bulunması hedeflenen toplumların kültürlerine aşina olunması ya da o toplumlarda yaşamış olmanın verdiği kültürel deneyimler o toplumlardaki bireyler ile daha sağlıklı ve verimli iletişim kurma noktasında olumlu bir etki yaratması beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, ihracat yapılacak toplumların iş yapma şekilleri ve değerleri ile ilgili bireyin sahip olduğu kültürel sermaye onlar ile daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Wildhagen, 2009). Bu durum ihracat performansına da olumlu yönde yansımaktadır.

Ailenin rol model oluşu ve ailenin prestij ve toplumsal saygınlığın kaynağı olarak içselleştirilmiş eğilimler, bireyin kültürel sermayesinin oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Kültürel sermaye sadece bireyin kendi gayretleriyle eğitim yoluyla elde ettiği veya kalıtımsal olarak sahip olduğu yeteneklerle ve başarılarla değil aynı zamanda aileden ve çevreden edinilen birikimleri işaret etmektedir. Bourdieu'ya göre, kültürel sermayenin bir resmi düzeydeki eğitimle kazanılan bir de aileden kaynaklanan ve doğal bir biçimde, aile hayatı içerisinde kazanılan nitelikleri ifade eden yönü bulunmaktadır (aktaran Ünal, 2004).

Anne-babanın geliri, mesleği ve eğitim durumu, ailenin kültürel alışkanlıkları ve ailenin iletişim biçimi gibi faktörler bireyin kültürel sermayesinin şekillenişinde etkili olmaktadır. Bireyin eğitim düzeyi, gittiği üniversite, girdiği iş ve iletişim biçimi bütün bu kodların meşruiyetini ortaya koymakta, bireyin kültürel sermayesini oluşturmaktadır (Baran, 2008). Uluslararasılaşma faaliyetleri, özellikle az gelişmiş toplumlar için risk barındırmaktadır. Aileden alınan resmi olmayan eğitimler, pazar deneyimleri, toplumsal konumları bu riski üstlenebilme noktasında cesaretlendiren kültürel sermaye kaynakları olmaktadır. Cesaret, ataklık, risk alma gibi girişimci değerlere sahip ailelerin rol model oluşu, uluslararasılaşma faaliyetini arttırabilecek değerli bir kültürel sermaye kaynağı sunmaktadır (Hout, 1984'den aktaran Kim vd., 2006).

Bourdieu (1974, s. 327'den aktaran Arun, 2009, s. 81) bireyin kültürel sermayesinin oluşumuna ve etkilerine olanak veren

doğduğu ve yaşadığı yerleşim yerinin büyüklüğüne de dikkat çekmektedir. İçinde yaşanılan toplumun işbirlikçi değerlere sahip olup olmaması ise uluslararasılaşmaya başlama ve devamını getirme düzeyinde önemli etkilere sahip olması beklenmektedir. Kazan-kazan kültürünün baskın olduğu yüksek sinerjili toplumlarda firmalar ve bireyler birbirine destek çıkarak ihracat gerçekleştirmede birbirlerini desteklemektedirler. Sıfır toplamlı oyunların baskın olduğu düşük sinerjili toplumlarda ise firmalar ve bireyler kendi aralarındaki çatışmalar sonucunda birbirlerinin gelişimini engellemektedirler. Karşı tarafın ya da paydaş gruplarının kesin kaybı pahasına kazanma eğilimi ve dar içgruplar Türkiye gibi düşük sinerjili toplumlarda yaygındır. Toplumumuzda dar, küçük ve çok sayıda içgruplara bölünme eğilimi işbirliği yerine gruplar arası çatışmayı özendirebilmektedir (Sargut, 2001, s. 143). İçgrup üyeleri birbirlerinin çıkarlarını gözetip birbirleriyle işbirliği yaparken dışgrup üyelerine karşı kayıtsız davrandıkları, güvenilmez buldukları, hatta onlara karşı düşmanca tavırlar ortaya koydukları, yarışmacı bir tavır sergiledikleri görülmektedir (Sinha, 1997). Ben kazanıyım diğerleri kaybetsin bakış açısı yaygın olup düşük güven ortamı baskındır. Böyle bir durumda da uluslararasılaşma gibi yüksek risk içeren süreçlerde firmaların birbirlerini cesaretlendirip işbirliği yaratacak ortamın yaratılmasında kültürel değer olarak toplumda işbirlikçi değerlere sahip olmamanın ihracat faaliyetlerini olumsuz etkilemesi beklenmektedir.

3.3. Sosyal Sermaye - Güven (ilişkisel Boyut)

Sosyal sermaye kavramı, gücün aktörlere değil aktörlerin diğer aktörlerle kurduğu ilişkilere yerleşik olduğuna odaklanmaktadır (Gulati ve Gargiulo, 1999; Gulati vd., 2002). Sosyal sermaye, bireyin ve grupların gelişimine katkı sağlayabilecek her türlü bağı kapsamaktadır (Tsai ve Ghosal, 1998; Paxton, 1999). Çalışanların ya da firma sahiplerinin bireysel düzeydeki sosyal sermayeleri, özellikle Türkiye'de baskın olan aile işletmeleri ve devlete bağımlı ulusal iş sistemi dikkate alındığında, örgütsel düzeyde sosyal sermayeyi nitelemekte ve örgütsel gücü oluşturmaktadır (Cross ve Parker, 2004; Lamertz ve Aquino, 2004). Sosyal sermaye örgütlere çalışanlar ve firma sahipleri aracılığıyla kazandırılan sermaye türleri oldukları için, örgütlerin genel olarak bu noktada sahip oldukları sermayeleri uluslararasılaşma faaliyetlerine farklı anlamlar yükleyebilmektedir.

Sosyal sermayenin yoğun ağ ilişkileri ile taraflar arasında karşılıklı güven ortamı yaratarak normların oluşturulmasına katkı sağlayıp ortak çalışma eğilimini arttırdığı öne sürülmektedir (Burt, 2005). Bireylerin sahip olduğu bireysel sosyal sermayeler mesleki başarılarında etkili olmaktadır (Salmador ve Rodrigues, 2004). Yeni bir firmanın kuruluşunda ve kendi kendini idame ettirme sürecinde kaynaklara ulaşımı kolaylaştıran bireysel sosyal sermayenin (Greve ve Salaf, 2003) uluslararası pazarlara açılma fırsatlarını yakalama ve devamını getirme sürecinde de etkili olması beklenmektedir. Grannovetter (1985)'in "ekonomik eylem sosyal eylemin bir türüdür" iddiasına göre, sosyal yerleşiklik bakış açısına göre ekonomik eylemler sosyal olarak yapılanmakta ve bunların sosyal ilişkilerden bağımsız olarak açıklanması mümkün görünmemektedir (Granovetter, 1992). Sosyal ilişkilerin girişimcilik faaliyetinden firmaların uluslararasılaşma sürecine kadar her düzeyde ekonomik tercihler üzerinde etkili olacağı

düşünüldüğünde bireylerin dolayısıyla örgütlerin sosyal sermaye düzeyleri hayati bir önem kazanmaktadır. Geniş ağ ilişkilerine sahip olmanın sosyal sermaye düzeyini ve paralelinde firmaların rekabet avantajını ve ihracat performansını arttıracağı düşünülmektedir. Sosyal ilişkilere sahip olma iş alma, bilgi elde etme, belirli kaynaklara ulaşma, daha rahat iletişim kurma yönünden firmalara avantajlar kazandırmaktadır. İlişkisel anlayışa göre, mevcut ilişkiler bağlamında elde edilen karşılıklı güven ortamının yerleşik ilişkilerin korunması ve yönetilmesini sağlayacağı ileri sürülmektedir (Tsai ve Ghosal, 1998, s. 465). Sosyal sermaye, bireyler veya bir örgüt tarafından sahip olunulan sosyal bağların aktörlere bilgi aktarımını sağlamaktadır (Nahapiet ve Ghoshali 1998).

Burt (2005) sosyal ilişkilerdeki tarafların birbirlerine fayda sağlayacak karşılıklı paylaşımların önkoşulunun güven olduğunu ileri sürmektedir. Güvene dayalı bağlar bireylerin sosyal sermayesi olarak tanımlanabilmektedir. Granovetter'in aksine Coleman (1988) güven odaklı oluşturulan güçlü bağların tarafların ticari ilişkilerde birbirlerini suiistimal etme olasılıklarını azaltarak ortak çıkarları korumak için işbirliğini desteklediklerini ifade etmektedir. Oluşturulan güven ortamı, tarafların birbiriyle daha fazla bilgi paylaşımını mümkün kılmakta (Podolny, 2001) ve sadece rasyonel düzeyde gerçekleştirilen ticari ilişkilere kıyasla daha avantajlı sonuçlar üretmektedir (Uzzi, 1996). Türk kültürüne benzer düşük güvenli kültürel bağlamlarda ya da Türk firmalarında zayıf bağlarda güven eksikliği hissedilmekte, ağlarda güçlü bağlara daha fazla güvenilmektedir.

Bu çalışmada da sosyal sermayenin ilişkisel güven düzeyi*; çalışanlar arası güven ilişkisi (müşteri ve ihracatçı firma çalışanları arasındaki bireysel ya da sosyal ilişkiler), ihracatçı firmanın müşteri firma ile güven ilişkisi, tedarikçi firma ile güven ilişkisi, aracı firmalar ile güven ilişkisi* olarak alt boyutlarda ele alınmaktadır.

3.4. Dışsal Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye, aktörün sosyal ağlarda ve sosyal yapılardaki üyelikleriyle elde ettikleri kaynaklar bütünü olarak ele alınmaktadır (İlhan-Nas ve Tosun, 2015, s. 186). İlgili yazında yer alan çeşitli sosyal sermaye sınıflandırmalarından birisi de Adler ve Kwon (2002) tarafından yapılmıştır. Adler ve Kwon (2002) sosyal sermayeyi içsel ve dışsal sosyal sermaye olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bir aktörün diğerleriyle ilişkilerine odaklanan dışsal boyut (ben-merkezli), sosyal sermayenin bir aktörün sosyal ilişkilerinden doğan ve ona çeşitli avantajlar sunan kaynaklar ve fırsatlar bütünü olduğunu vurgulamaktadır (Özen ve Arslan, 2006). Bireyin ve grupların eylemleri, sosyal ağlarda diğer aktörlerle olan doğrudan veya dolaylı bağları sayesinde kolaylaştığını savunan bu görüş, sosyal sermayeyi bireylerin ve grupların başarıları açıklamada yardımcı olduğunu ileri sürmektedir (İlhan-Nas ve Tosun, 2015, s. 187). Dolayısıyla bir firma çalışanlarının ve yöneticilerinin dışsal sosyal sermayesinin, uluslararasılaşma süreçlerini de kolaylaştırması beklenmektedir. Aktörlerin ve grupların eylemleri, bağlı bulundukları ağ düzeneği içerisindeki diğer aktörlerle olan doğrudan veya dolaylı bağlantılar aracılığıyla hızlandırılabilecektir (Adler ve Kwon, 2002, s. 20). İhracat performansı gibi rekabetçi durumlarda birey ve örgütlerin farklı başarı seviyeleri yakalamalarının, sosyal sermayeden yararlanmadaki farklılıklar üzerinden açıklanabileceği kabul edilmektedir (Çitçi, 2012).

Bu çalışmada aktörlerin ve firmaların dışsal sosyal sermayesini değerlendirmek için, sahip oldukları ağları ve ilişkileri ortaya koymak amacıyla; *proje destekleri, ticari fuarlar ve sergiler (tanıtım), ticari heyetler ile seyahat, kamu kurum ve yetkilileri ile ilişkiler, derneklere ve STK' lara üyelikler, üye olunulan STK' lardaki faaliyet yoğunluğu (görev alma)* alt boyutları ele alınmaktadır.

3.5. İçsel Sosyal Sermaye

Bir kollektivitedeki aktörler arası ilişki yapısını ele alan içsel sosyal sermaye ise, bir topluluğun işbirliği içerisinde ortak amaçlara ulaşabilmesini sağlayan sosyal yapı özelliklerine odaklanmaktadır (Özen ve Arslan, 2006). İçsel sosyal sermaye, Türk toplumu gibi kollektivist toplumlarda daha fazla önem kazanmaktadır (Sargut, 2006). Sosyal yapı, işbirliği, ortak fayda gibi bakış açıları içsel sosyal sermayede önemli olmaktadır (Özen ve Arslan, 2006, s. 132). Bir grubun işbirliği içerisinde ortak amaçlara ulaşabilmesini sağlayan sosyal yapı özelliklerine değinmektedir. Coleman (1994, s. 300), sosyal sermayenin asıl kaynağı olarak aileyi vurgulamaktadır. İçsel sosyal sermayesi yüksek olan aktörlerin ve firmaların ihracat faaliyetleri gibi uluslararasılaşma sürecinde daha avantajlı olması beklenmektedir.

Bu çalışmada ihracat faaliyetlerini etkileyebileceğine inanılan içsel sosyal sermayeyi değerlendirmek için, *aile kaynaklı içsel sosyal sermaye, arkadaşlık kaynaklı sosyal sermaye ve örgüt kültürü* alt boyutları ele alınmaktadır.

3.6. Teknolojik Sermaye

Teorik bağlamda teknolojik faaliyetlerin ihracat performansının artmasında önemli bir rol oynadığı kabul edilmesine karşın, ampirik çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bir kısım araştırmacı (Sterlacchini, 2001; Gourlay ve Seaton, 2004; Kirbach ve Schmiedeberg, 2008; Uzay vd., 2012) bu iki değişken arasında olumlu yönde bir ilişki ortaya koyarken, bir kısım araştırmacı (Landesmann ve Pfaffermayr, 1997) ilişkinin olmadığını ya da olumsuz yöndeki (Verspagen ve Wakelin, 1997; Cassiman ve Martinez-Rose, 2004) ilişkileri işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Ancak teknolojik yeniliklerin takip edilmesi firmaların maliyetlerini azaltma, talebi ve ihracat pazar paylarını arttırma bağlamında olumlu etkiler yarattığı görülmektedir (Uzay vd., 2012, s. 151; Kirbach ve Schimiedeberg, 2008, s. 436). İhracat yapan firmalar, rekabet güçlerini korumak ve kâr elde edebilmek için yenilikçi olmak ve yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Özçelik ve Taymaz (2004)'ın Türkiye bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında teknolojik gelişmişliğin Türkiye imalat sanayinin uluslararası rekabetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır.

Firmaların ihracat performansı üzerinde world wide web teknolojisindeki gelişmeler dolayısıyla e-ticaret de etkili olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri uluslararasılaşmanın itici gücü haline gelmektedir (Çelik ve Ozan, 2006, s. 210). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimin paralelinde firmalar küresel firmalar olmaya başlamakta, pazarlara daha rahat ulaşılabilmekte, esneklik artmakta, maliyetler ve fiyatlar aşağıya çekilmekte ve müşteriler ile daha kolay ve hızlı iletişim kurulabilmektedir. Alıcı ve satıcıların birbirlerini kolayca bulabildikleri, doğrudan etkileşime girebildikleri ve sadece küçük maliyetlerle hareket edebildiği etkin bir piyasa olan ve "Sürtüşmesiz Kapitalizm"

olarak nitelendirilen ortam oluşmuştur (Söylemez, 2001, ss. 23-25'dan aktaran Barışık ve Yirmibeşcik, 2006, s. 40).

İhracat faaliyetlerinde müşterilere ulaşma kadar hatta ondan daha da önemlisi ilişkileri sürekli kılmaktır. Bu nedenle, müşteriye kaliteli ürünler sunmak, maliyeti ne olursa olsun sözünde durmak ve sunulan ürün ya da hizmetin arkasında durmak sürdürülebilir işbirliği için büyük önem arz etmektedir.

Burada ihracat faaliyetlerini etkileyebileceğine inanılan teknolojik sermayeyi değerlendirmek amacıyla; *teknolojik yenilikleri takip etmek, e-ticaret, kalite, dürüst ticaret ve satış sonrası servis* alt boyutları ele alınmaktadır.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda, firmaların ihracat performansını etkileyebileceğine inanılan sermaye türlerini temsil eden hangi kriterlerin (ilişkilerin) Türkiye, özellikle de Doğu Karadeniz Bölgesi, bağlamında faaliyet gösteren firmaların ihracat performansında rol oynadığının ve bu kriterlerin öncelik derecesinin ne olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu noktada çeşitli sermaye türlerinin ve bu sermaye türlerini temsil edecek kriterlerin belirlenmesinde ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili profesyonellerden oluşan geniş bir uzman grubun (AHS uzman grubu) detaylı olarak görüşleri alınmış, ortaya konulan kriterlerin önceliklerinin tespit edilmesinde ise Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılmıştır.

4.1. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

Her birey için aynı karar probleminde karar kriterlerinin önem düzeyi ve karar seçeneklerinin değerlendirilmesinde yargılar farklılık gösterebilmektedir. Bu tür karar problemlerinin çözümünde AHS yöntemi daha etkin karar verme imkânı sağlayabilmektedir. İhracat faaliyetleri gibi çok kriterli bir konuda karar vermede, seçeneklerin değerlendirilmesinde birden fazla kriterin olması ve bu kriterlerin verilecek karara etkilerinin eşit olmaması durumunda, AHS ile karar seçeneklerin sıralamasının yapılması mümkün olabilmektedir (Dündar ve Ecer, 2008, s. 198). AHS, hem objektif hem sübjektif düşüncelerle, nicel kriterlerin yanı sıra nitel bilgilerin sürece dahil edilmesine olanak vererek daha sağlıklı araştırma yapma imkânı tanımaktadır (Saaty, 1996, s. 8; Chan ve Kumar, 2007, s. 418; Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007, s. 218). AHS, karar vericinin hedefe ilişkin tercihlerini doğru bir şekilde belirlemesine olanak veren, karar probleminin tanımı ve unsurlarına ilişkin anlayışını arttıran bir yöntemdir (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007, s. 218).

Çok kriterli karar verme tekniklerinden olan AHS yöntemi Thomas L. Saaty (1990; 2002) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, karar kriterlerinin ve karar seçeneklerinin ikili karşılaştırmalarına dayanmaktadır. Karar kriterlerinin birbirlerine göre kıyaslanarak önem derecelerinin belirlenmesinde sıkça kullanılan bir teknik olup (Güngör ve İşler, 2005, s. 22), kriterler arasındaki ilişkileri hiyerarşik bir yapıda ve tek yönde modellemektedir (Saaty, 2009, s. 42; Saaty ve Vargas, 2006, s. 7). Bu şekilde oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi, tüm alternatiflerin tüm alt kriterler altında karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Genellikle uzman görüşleri ile elde edilen karşılaştırma matrisi, 1-9 arasında ölçeklendirmeye dayanmaktadır (Tablo 2). Oluşturulan bu matrislerden bir dizi işlem sonucunda her bir karar seçeneğinin kriter ağırlık puanları hesaplanmaktadır.

Tablo 2. *İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Göreli Önem Ölçeği*

Önem ölçeği	Tanım
1	Eşit düzeyde önemli
3	Orta düzeyde önemli
5	Kuvvetli düzeyde önemli
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli
9	Kesin önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak, s. Saaty, 2008, s. 86; Saaty ve Vargas, 2006, s. 8

4.2. Uygulama ve Sonuç

Çalışmanın amacı doğrultusunda faydalanılan AHS yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Ulucan, 2007, s. 358; Saaty, 2008, s. 85; Schoenherr vd., 2008, ss. 101-102; Okan vd., 2016, ss. 184-189):

i) Problemin tanımlanması: AHS yönteminin ilk aşaması, çözülmesi amaçlanan problemin ya da amaçların belirlenmesidir. Mevcut çalışmada karar problemi, ihracat faaliyetlerini etkileyen sermaye türlerinin kriterlerinin tespit edilmesidir.

ii) Ana ve alt kriterlerin belirlenmesi: İhracat performansını temsil eden sermaye yapılarının belirlenmesinde ilgili yazında yer alan öncül çalışmaların yanı sıra konu ile ilgili profesyonellerden oluşan bir karar verici grubun görüşleri (Tablo 3) temel alınmıştır. Karar verici grup (uzmanlar) Karadeniz Bölgesi'nde yer alan dört farklı ildeki çeşitli kamu kurumunda ve özel işletmelerde firma sahibi / yönetici olarak faaliyet gösteren bireylerden oluşmaktadır. Özel işletmelerden yedi tanesinin firma sahibi / iş adamı Türkiye'de ihracat faaliyetlerine yön vermekte, bu firmalar ihracat performansında ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer firmalar ise KOBİ statüsünde yer almaktadır.

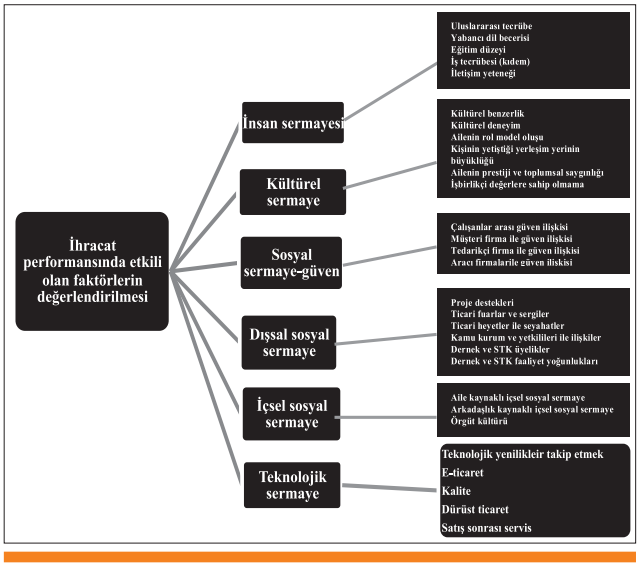
Tablo 3. *Karar Verici Grubun Genel Özellikleri*

Kurum / Meslek Tanımı	N	%
Ticaret ve Sanayi Odası	2	7.4
İhracatçılar Birliği	2	7.4
KOSGEB İl Müdürlüğü	2	7.4
Girişimci - İş Adamı - İhracat Müdürü - Yönetici	20	74.1
Uzman akademisyen	1	3.7
Toplam	***27***	***100***

Uzman grubuna, Türkiye bağlamında ihracat faaliyetlerini etkileyecek faktörler ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar daha sonra yazar tarafından değerlendirilerek, yazındaki ilgili çalışmalar da dikkate alınarak birleştirilmiştir. Şekil 1'de yer alan kriter ve alt kriterler belirlenmiştir.

iv) Hiyerarşik ağaç diyagramının çizilmesi: Çalışmanın kriterlerinin, ana ve alt kriterlerinin hiyerarşik analizi Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. *Çalışmanın Hiyerarşik Yapı Ağacı*



Tablo 4. *Sermaye Türlerini Temsil Eden Kriter ve Alt Kriterlerin Ağırlıkları*

Kriterler	*Alt Kriterler*	*Ağırlıklar*	*Genel Ağırlıklar*
İnsan Sermayesi *(0.267)*	Uluslararası Tecrübe	0,3953	**0,1056**
	Yabancı Dil Becerisi	0,1864	0,0498
	İletişim Yeteneği	0,1545	0,0413
	İş Tecrübesi (Kıdem)	0,1443	0,0385
	Eğitim Düzeyi	0,120	0,0319
	n= 5; CI= 0.055; CR= 0,050 < 0.10; RI= 1.12		
Kültürel Sermaye *(0.141)*	Kültürel Deneyim	0,3304	0,0467
	Kültürel Benzerlik	0,2468	0,0349
	Bireyin Yetiştiği Yerleşim Yeri Büy.	0,1405	0,0199
	İşbirlikçi Değerlere Sahip Olmama	0,1112	0,0157
	Ailenin Rol Model Oluşu	0,0907	0,0128
	Ailenin Prestiji ve Toplumsal Saygın.	0,0804	0,0114
	n= 6; CI= 0.057; CR= 0,046 < 0.10; RI= 1.24		
Sosyal Sermaye-Güven *(0.285)*	Çalışanlar Arası Güven İlişkisi	0,3729	**0,1061**
	Müşteri Firma ile Güven İlişkisi	0,3420	**0,0973**
	Tedarikçi Firma ile Güven İlişkisi	0,1423	0,0405
	Aracı Firmalar ile Güven İlişkisi	0,1428	0,0406
	n= 4; CI= 0.064; CR= 0,071 < 0.10; RI= 0.900		
Dışsal Sosyal Sermaye *(0.141)*	Proje Destekleri	0,3026	0,0426
	Ticari Fuarlar ve Sergiler (Tanıtım)	0,2338	0,0329
	Ticari Heyetlerle Seyahat	0,1713	0,0241
	Kamu Kurum ve Yetkilileri ile İlişkiler	0,1418	0,0199
	Dernek ve STK Üyelikleri	0,0701	0,0099
	Dernek ve STK Faaliyet Yoğunlukları	0,0803	0,0113
	n= 6; CI= 0.118; CR= 0,095 < 0.10; RI= 1.24		
İçsel Sosyal Sermaye *(0.061)*	Aile Kaynaklı İçsel Sosyal Sermaye	0,3782	0,0231
	Örgüt Kültürü	0,3239	0,0198
	Arkadaşlık Kaynaklı Sosyal Sermaye	0,2989	0,0182
	n= 3; CI= 0.039; CR= 0,068 < 0.10; RI= 0.58		
Teknolojik Sermaye *(0.105)*	Kalite	0,3606	0,0379
	Dürüst Ticaret	0,2622	0,0276
	Teknolojik Yenilikleri Takip Etmek	0,2004	0,0211
	Satış Sonrası Servis	0,1210	0,0127
	E-Ticaret	0,0558	0,0059
	n= 5; CI= 0.039; CR= 0,035 < 0.10; RI= 1.12		

(n= 6; CI= 0.062; CR= 0,050 < 0.10; RI= 1.240 Karşılaştırma tutarlıdır)
CI: Tutarlılık indeksi, RI: Rastsal tutarlılık indeksi, CR: Tutarlılık oranı

İkili karşılaştırma matrisinin oluşturulması: Çeşitli sermaye türlerini temsil eden kriterlerin ve alt kriterlerin ikili olarak kıyaslandığı bir soru formu hazırlanarak karar verici grup tarafından yanıtlanmıştır. Bu matrislerin oluşturulmasında Tablo 2'de yer alan Saaty (2008)'nin geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Uzmanlardan alınan yanıtlar doğrultusunda AHS sürecinde ifade edilen aşamalar takip edilerek kriter ve alt kriter ağırlıkların hesaplanması için matrisler oluşturulmuştur.

v) Ana ve alt kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi: Daha önce de ifade edildiği üzere, kriter ağırlıklarının elde edilebilmesi için alanında uzman olan 27 kişi (akademisyen, girişimciler-yöneticiler, ihracat müdürleri, kamu kuruluşu yöneticileri) ana ve alt kriterleri anket yardımıyla ikişerli olarak karşılaştırmıştır.

Tablo 4'e göre firmanın sahip olduğu "sosyal sermaye – güven" ihracat performansı üzerinde etkili olacağı düşünülen en önemli (0.285) ana boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutu yakından "insan sermayesi" ana boyutu (0.267) takip etmektedir. "Kültürel sermaye" ile "dışsal sosyal sermaye" boyutlarının eşit düzeyde (0.141) ve nispeten daha düşük bir önem derecesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Geriye kalan "teknolojik sermaye" (0.105) ile "içsel sosyal sermaye" (0.061) boyutların önem derecelerinin de düşük olduğu görülmektedir.

Alt kriterler açısından değerlendirildiğinde ise ağırlıklar iki şekilde hesaplanmıştır. Birinci ağırlık sütunu, her bir ana kriter içerisindeki ağırlıkları, alt kriterlerin kendi içerisindeki ağırlıklarını ifade etmektedir ve toplamları bire eşit olmaktadır. İkinci ağırlık sütunu ise bütün alt kriterlerin (yirmi dokuz alt kriterin) genel değerlendirmesini sunmaktadır ve tüm alt kriterlerin toplamı bire eşit olmaktadır. İkinci ağırlıklar sütunu olan genel ağırlıklar bölümüne göre ihracat yapan ve ihracat yapılan firma çalışanları arasındaki güvene dayalı bireysel ya da sosyal ilişkilerin (0.1061), bireyin uluslararası tecrübesinin (0.1056) ve firma düzeyinde ihracatçı ile müşteri firma arasındaki güven ilişkisinin (0.0973) en fazla öneme sahip ilişkileri temsil ettikleri görülmektedir.

"İnsan sermayesi" ana kriteri içerisinde en fazla ağırlık uluslararası tecrübeye ait görünmektedir (0.3953). Daha sonra yabancı dil becerisi gelmektedir (0.1864). "Kültürel sermaye" ana kriteri içerisinde ihracat yapılacak ülkenin kültürü ile ilgili bir deneyime sahip olmak (0.3304) ve iki ülke arasındaki kültürel değerlerdeki benzerliğin (0.2468) en önemli alt kriterler olduğu görülmektedir. Ailenin riskli davranışlar ve ihracat noktasında rol model oluşu (0.0907) ve ailenin toplum içerisindeki prestiji ve saygınlığı (0.0804) en düşük ağırlığa sahip olmaktadır. "Sosyal sermaye – güven" ana kriteri içerisinde de çalışanlar arası güven ilişkisi (0.3729) ile müşteri firma arasındaki güven ilişkisinin (0.3450) en önem kriterler olduğu görülmektedir.

"Dışsal sosyal sermaye" ana kriteri içerisinde de çeşitli kurumlar tarafından sunulan proje desteklerinin (0.3026), ticari fuarlar ve sergiler konusunda verilen desteklerin (0.2338) ihracat performansı üzerinde en fazla etkili olduğu görülmektedir. Sosyal sermayenin önemli göstergelerinden olan dernek ya da STK'lara üyeliklerin (0.0701) ve bu kuruluşlarda aktif faaliyette bulunmanın (0.0803) etkisinin ise oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. "İçsel sosyal sermaye" kriterinde aile kaynaklı içsel sos-

yal sermaye (ailenin önceden tanıyor olması ya da referans olması gibi) en önemli kriter olarak görülmektedir. "Teknolojik sermaye" ana kriterinde de kalite alt boyutu ilk sırada (0.3606) yer almaktadır. Daha sonra da dürüst ticaret (her ne olursa olsun sözünün arkasında durmak gibi) (0.2622) ve teknolojik yenilikleri takip etmek (0.2004) gelmektedir.

vi) Tutarlılıklarının hesaplanması: Tutarlılık kriteri, tablodaki kriter önem düzeylerine bağlı puanlamada yapılabilecek yanlışlıkları göstermektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere kriterlerin CR değerleri < 0.10 olup kriter karşılaştırma tablosunun tutarlı olduğunu göstermektedir (Eleren, 2006, s. 413; Saaty ve Vargas, 2000, s. 9).

5. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmada, Türkiye (özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi) bağlamında faaliyette bulunan firmaların ihracat performansını etkileyen sermaye değişkenlerinin ana ve alt kriterleri, önem dereceleri ile birlikte ortaya konulmaya amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili yazının detaylı bir biçimde incelenmesinin yanı sıra firma yetkilileri, girişimciler, üst düzey yöneticiler, ihracat bölümü yöneticileri ve ihracat faaliyetlerinde aktif rol oynayan çeşitli kamu kurumu yöneticileri ile detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda ihracat performansını etkilediği düşünülen sermaye türleri ve alt kriterleri ortaya konulmuş ve bu bağlamda hazırlanan soru kağıdı bu konuda yetkin bir araştırmacı tarafından tekrar firma ve kamu kurumlarına dönerek yüz yüze yanıtlandırılmıştır.

Daha önceki bölümde de ifade edildiği üzere en önemli sermaye türü güven düzeyinde sosyal sermaye çıkmıştır. İhracat yapılan ve yapan firma çalışanları arasındaki güvene dayalı sosyal ilişkiler ve firma düzeyinde bu firmalar arasındaki güven ilişkisi ihracat performansı üzerinde en güçlü etkiye sahip görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde uzmanların özellikle bu duruma vurgu yaptıkları görülmektedir: "*Bireysel ilişkiler çok önemli. Ticari ilişkiler kötüye giderken bile bu ilişkilerin olumlu katkısı oluyor. Sen de insansın karşındaki de insan. Birbirimizi etkiliyoruz" ; "fiyat da önemli ancak güven en önemlisi. Avrupalı müşteri sadıkt*ır. Sizinle bir kere çalıştılar mı güvendiler mi başka firmaya kolay kolay geçmezler. Her dön*em gelip bizleri ziyaret ederler" ; "ihracatta en önemli şey güven" ; "Avrupalı firmalarda aidiyet duygusu var" ; "müşterilerimde güven artı vizyon önemli" ; "müşteri ziyaretlerine gidiyoruz. ben firma ziyaretlerinden ziyade sosyal ortamlarda (akşam yemeklerinde vb) iş bağlıyorum. Güven ilişkisi önemli, müşterinin ilgi alanından konuya girip tenis, fotoğraf… iyi iletişim kurup iş bağlıyoruz, departman*ımda *10 çalışanım var, onlara da bunu öğretiyorum" ; "müşteriyi kaybetmemek için diyalog iyi olmalı, size inandıkları sürece sizinle iş yaparlar, bir kez güven kaybettikçe bir daha geri gelmezler"* .

Güven düzeyinde sosyal sermayenin güçlü etkisiyle birlikte Türkiye gibi gerek kollektivist toplumlarda (Hofstede, 2001; House vd., 2004) gerekse iş sisteminin devlete bağımlı yapısı (Whitley, 1994; Buğra, 2007) çerçevesinde etkin olması beklenen içsel ve dışsal sosyal sermayenin vurgulanan etkisi ihracat performansı düzeyinde görülmemektedir. Özellikle sosyal sermayenin en önemli göstergelerinden birisi olan dernek ve STK üyeliklerinin etkisi en alt düzeylerde yer almaktadır. İlgili yazın incelendiğinde, ihracat

faaliyetlerinden ziyade genelde girişimciler ve girişimcilik faaliyeti kapsamında sosyal sermayenin etkilerinin ele alındığı görülmektedir (örneğin; Okan vd., 2016; Acquaah, 2007; Peng ve Luo, 2000). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ise, en az riskli olan ihracat düzeyinde bile uluslararası piyasalarda faaliyette bulunulurken ana ülkenin değil ev sahibi ülkenin kurallarının geçerli olduğunu ve profesyonelliğin ön planda tutulması gerektiğini göstermektedir. Uzman grup ifadeleri de mevcut durumu özetler niteliktedir: "Üyeliklerin mutlaka faydası oluyor. Patronlar STK'larda veya önemli yerlerde olunca en azından yanlış uygulamaları Bakan*lık gibi önemli mercilere aktarıyorlar, ancak sadece bu kadar" ; "STK'lara odalara üyelik… bizim o kadar zamanımız olmuyor, yönetici de değiliz, etkinliklerine katılıyoruz ancak etkisi yok" ; "derneklerden İstanbul'da olsak daha fazla faydalanacağız, seminer, eğitim, bilgilendirme, fuarlar, değişen kurallar… haberler geliyor ancak uzakta olmanın yarattığı sıkıntılar var" ; "Avrupa'da ağ ilişkisi yok, birbirlerine* öneride tavsiyede bulunmak çok yok"; "Avrupalı profesyonelliği tercih ediyor". Ancak çeşitli kuruluşlar tarafından sunulan proje, ticari fuarlar, sergiler, ticari heyetler ile gerçekleştirilen seyahatler gibi desteklere inanamayan bir kesim ("*teşviklerin, fuarların hiçbir faydası yok,* körler sağırlar birbirlerini ağırlar") olsa da genel anlamda bu tür faaliyetlerin olumlu etkilerini vurgulayan uzmanlar ağırlıktadır: "*yurtdışı fuarlara katılıyoruz, onun çok etkisi oluyor" ; "fuarların çok katkısı oluyor, KOSGEB vb kuruluşlar.… devlet Maliye Bakanlığı çok destek veriyorlar, ihracat yapmak için devlet her türlü desteği veriyor, örneğin teşvik ile geçenlerde Los Angeles'a fuara gittik, normal başvuruda bulunduk,* çok faydası oldu"; "*DOKAP vb. projelere danışman destek veriyor, İhracatçılar Birliği'nden alınan destekler var, DOKA'dan aldığımız destekler var" .*

Çalışmaya katılan üretici firmalar proje desteklerinin ve ticari fuarların son derece önemli olduğunu söylerken, ticari firmalar ise bu faktörlerin çok daha az bir öneme sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Dernek veya STK üyeliklerinin ve bu üyeliklerinin faaliyet yoğunluğunun önemli olduğunu düşünen katılımcılar ise genellikle ankete katılan destek sağlayan kurum yöneticileridir. Ticari firmalar ise dernek ve STK'ların aidat ödenmesi gereken birer kurum olduklarını düşünmektedirler. Ticari heyetlerle seyahatlerin önemi konusunda verilen cevapları yine üretici firmalar ve ticari firmalar şeklinde ayırmak mümkündür. Üretici firmalar, nokta atışı yapılabildiği takdirde ticari heyetler ile seyahatin son derece önemli ve faydalı olduğunu düşünürken, üretici olmayan firmalar bu seyahatlerin sadece tatil amaçlı faydası olduğunu söylemektedirler. Kurum yöneticilerine göre ise, hem ticari fuar ve sergiler hem de ticari heyetler ile seyahat son derece önemli iken, ne yazık ki firma yöneticileri bu önemin farkındalığında görünmemektedirler. Diğer firmalara kıyasla daha küçük olan firmaların yöneticileri ise ticari fuarlara katılımın çok maliyetli olduğu ve bu maliyete katlanmamak için çoğu fuara katılamadıklarını dile getirmişlerdir.

İhracat performansını etkileyen diğer önemli sermaye kaynağı ise insan sermayesidir. İhracat faaliyeti ile ilgilenen yöneticilerin, iş adamlarının, girişimcilerinin özellikle uluslararası tecrübeleri ihracat performansında önemli bir rol oynamaktadır. Sahip olunulan uluslararası tecrübeler hem müşterilerin kültürlerini tanımada hem de iş yapma tarzlarına aşina olup doğru

iletişim kurma noktasında büyük etki yarattığı görüşülen uzmanlar tarafından da vurgulanmaktadır: "*yabancı dil ve ülkelerin kültürlerini, yaşam felsefelerini, iş yapma tarzlarını bilmek çok önemli. Personelin tamamının dil bilgisi var, bir kısmı Avrupa'da okumuş ya da çalışmış. Örneğin biri iki lisan biliyor, Alman vatandaşı. Hem müşterilerimizle ilişkilerimizde bu yönleri önemli hem de yaptığımız işte bizi uyarıyorlar ki "böyle olursa bunu böyle kabul etmezler" bizi de yönlendiriyorlar"; "… yurtdışı tecrübesi de müşterilerle iyi diyalog kurmada etkili oluyor"; "kültürel farklılıklar önemli"; "eğitim, yabancı dil insan ilişkileri için iyi olmalı"; eğitim hayatı önemli, ancak okulla kalmamalı, okulda okuduğun ile iş hayatı harmanlanmalı*".

Bu çalışmada, kültürel sermaye de üçüncü düzeyde ihracat faaliyetlerini etkileyen sermaye türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye gibi uluslararasılaşma sürecinin başlarında olan ülke firmaları riskleri en aza indirgemek adına daha temkinli yaklaşmakta Uppsala Teorisi çerçevesinde öncelikle hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde yakın olan pazarları tercih edebilmektedirler (Johanson & Vahlne, 1977, 1990; Forsgren, 2002). Bu doğrultuda kültürel deneyim ve kültürel benzerliğin ihracat faaliyetleri üzerindeki beklenen etkisinin burada da destek görmesine şaşırmamak gerekmektedir. Uzman görüşleri ("*ihracat yapılırken ülke seçerken hangi sektörde olduğun önemli, yakınlık önemli, yakın pazarlar tercih edilebiliyor*") de bu sonucu destekler niteliktedir. Ailenin ihracatçı faaliyetleri destekleyen kültürel değerlere sahip olup rol model oluşu, bulunduğu bölgedeki prestiji ve saygınlığı ise uluslararasılaşma sürecinde beklenen etkiyi yaratmamakta, daha yerel düzeyde kalmaktadır. Uzman grup içerisinde yer alan profesyonel yöneticiler, içsel veya dışsal sosyal sermayenin yurtiçi işlemlerde kısmen etkili olsa da, ihracat faaliyetlerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmektedirler.

Yapılan görüşme sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal sermayenin ve ailenin prestijinin ihracat faaliyetlerini arttırmak için önemli olduğunu yalnızca aileden yöneticiler/girişimciler düşünmektedir. Profesyonel yöneticiler ve ailenin ikinci ve üçüncü kuşak yöneticileri ise ihracat faaliyetlerinde ailenin hiçbir önemi olmadığını hatta bazı durumlarda negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. İçsel veya dışsal sosyal sermayenin yurtiçi işlemlerde kısmen etkili olsa da, ihracat faaliyetlerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler.

İhracat faaliyetleri tek bir ülkede yoğunlaşan firmalar insan sermayesinin kültürel sermayeye oranla çok daha fazla önemli olduğunu dile getirirken, çeşitli ülkelere ihracat yapan firmalar ise ihracat performansında genellikle kültürel sermayenin en az insan sermayesi kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan firmalarından ihracat faaliyetlerinde aracı kullananlar ve yurtdışındaki yerleşik aracılarının çoğunlukla Türk olmasından dolayı yabancı dil becerisi, kültürel benzerlik gibi faktörlerin nispeten önemsiz olduğunu söylememektedirler. Ankete katılan aracı niteliğindeki az sayıdaki firmalar ise üretici firmaların aksine kültürel deneyim, benzerlik, uluslararası tecrübe gibi faktörlerin diğer faktörlere oranla çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Aracı firma yetkilisine göre, yabancı dil becerisi, ihracat yapılan küçük ülkelerde büyük ülkelere oranla çok daha fazla önemli olmaktadır.

İçsel sosyal sermaye ile teknolojik sermaye ise alt düzeylerde etkiye sahip olmaktadır. Özellikle arkadaşlık kaynaklı sosyal sermaye beklenenin aksine genel içinde en alt sıralarda yer almaktadır. Uzmanlar bu durumu özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'ne has alt kültürün etkilerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler: "İşbirliği sıkıntısı var. Dışarıdan birlikte gibi gözüküyor. Ancak firmalar arası işbirliği hiç yok. Büyüklerin zaten sorunu yok, aşağıdakilerin sorunlarına da bana ne diyorlar. Sektörel dış ticaret firmaları oluşturulurken bizim sektörde yapılamadı, büyükler bunu önemsemedi, aşağıdakiler talep etti. Onların da gücü yetmedi"; "*Bizde kollektivizm olmaz. Bireysel çıkarlar önemli, ben kazanayım yaklaşımı var. Gerisi önemli değil*" , "*Türk ihracatçıları kendi aralarında rekabet etmekten, birbirinin kuyusunu kazmaktan… millet birbirinin gözünü oyuyor. Sunduğumuz ürün monopol olmasına rağ*men, kendi aramızdaki rekabetten alıcının kucağına bıraktık. *Bizim kadar kötü bu işi kullanan yok…*" . Diğer taraftan, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunmakla birlikte özellikle eğitimi ve tecrübesi büyük şehirlerde kazanılan uzmanlar, özellikle arkadaş kaynaklı sosyal sermayeden faydalandıklarını ifade etmektedirler: "*ihracat ile ilgili gerekli kişilerle diyaloğa geçmemde tanıdığım kişiler çok etkili oluyor. Beni tanıyan herkes müşteriyi yönlendiriyor. Bu yolla çok da iş yaparım. İnsanlarla diyaloğunuz iyi olduğunda olmazlar olur, hayırlar evet oluyor..*" ; "*haftasonu üniversiteden mezun 45 arkadaş ile İstanbul'da buluştuk… Birbirlerimizle paslaşıyoruz. Örneğin, bir arkadaş Arap müşterim var, benden şu ürünü aldı, senin ihraç ettiğin ürüne de ihtiyacı varmış sana yönlendiriyorum… Ancak bu durumun Trabzon'da çok olduğunu sanmıyorum*" .

Uzmanlar ile görüşmelerde teknolojiye, paralelinde ürün kalitesine, dürüst ticarete ve elektronik ticarete sürekli vurgu yapılmasına karşın soru kağıdı formatında ikili karşılaştırmalarda beklenen düzeyde bir etki görülmemiştir. Diğer bir ifadeyle, diğer sermaye türlerinin karşılaştırmalarda daha önemli rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulguların, ihracat performansında etkili olabilecek sermaye türlerinin tanımlanması bakımından konu ile ilgilenecek hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Öncül yazına Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde özellikle önemli olan ihracat performansını etkileyen ana ve alt kriterleri sunmaktadır. Bu kriterlerin belirlenmesinde ilgili yazının detaylı incelenmesinin yanı sıra bu konuda bilgi sahibi olan ve aktif rol oynayan iş adamlarının / girişimcilerin / kamu yetkililerinin / yöneticilerinin engin piyasa tecrübelerinden de faydalanmıştır. Konu ile ilgili farklı kesimlerden profesyonellerden oluşan uzman grubun katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışma kavramsal yeteneğimizi geliştirecek daha bütüncül bir çerçeve çizmemiz noktasında ilgili yazına ve uygulayıcılara katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Çok fazla çalışılmayan konular olan sermaye türlerini ve ihracat performansını temsil eden kriterleri ve bunların kendi içerisindeki nispi önceliklerini Türkiye özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi bağlamına özgü olarak ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu konularda çalışmayı düşünen akademisyenlere kullanacakları ölçek bağlamında buradaki ana ve alt kriterlerin yol gösterici olması beklenmektedir. Uygulayıcılar için de firmaların Türkiye bağlamında başarılı ihracat performansları sergilemeleri için dikkate almaları gereken noktalara dikkat çekmektedir.

Burada belirtilen katkılarının yanı sıra bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, firma özelliklerini gerekli düzeyde dikkate almamasıdır. Firmaların büyüklükleri, faaliyet gösterdikleri sektörler ve sahiplik yapıları (kamu/özel) çalışma kapsamında ele alınan kriterlerin önem derecelerini de değiştirebilecektir. Ayrıca firmanın ihracat faaliyetlerinde yolun hangi aşamasında olduğu da dikkate alınmalıdır. Gerçekleştirilen görüşmeler, firmaların ihracat faaliyetlerinin doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin ana ve alt kriterleri belirlemede önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, dolaylı ihracatı tercih eden ihracatçı firmalar, yurtdışında yerleşik aracıların çoğunlukla Türk olmasından dolayı yabancı dil becerisi, kültürel benzerlik gibi faktörlerin nispeten önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte aracı niteliğindeki az sayıdaki firmalar ise üretici firmaların aksine kültürel deneyim, benzerlik, uluslararası tecrübe gibi faktörlerin diğer faktörlere oranla çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada dikkate alınmayan maddi sermayenin gelecek çalışmalarda göz önünde alınması da çalışmanın daha bütüncül bir çerçeve sunmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Acquaah, M. (2007). Managerial Social Capital, Strategic Orientation, and Organizational Performance in an Emerging Economy. *Strategic Management Journal*. 28(12), 1235-1255.

Adler, P. S. ve Kwon, S-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*. 27(1), 17-40.

Andersen, P. H. (2006). Listening to the Global Grapevine: SME Export Managers' Personal Contacts as a Vehicle for Export Information Generation. *Journal of World Business*. 41, 81-96.

Arun, Ö. (2009). Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye'de Yaşlı Bireyler Arasında Kültürel Sermaye Dağılımı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1), 77-100.

Aycan, Z. ve Kanungo, R. N. (2000). Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür ve Insan Kaynakları Uygulamaları Uzerine Etkileri', Z. Aycan (Editör). *Türkiye' de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları: Ankara, 25-53.

Baran, A. G. (2008). Yaşlılıkta Sosyalizasyon ve Yaşam Kalitesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*. (2), 86-97.

Barışık S. ve Yirmibeşcik O. (2006). Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4), 39-62.

Bergh, D. D. (2001). Executive Retention and Acquisition Outcomes: A Test of Opposing Views on the Influence of Organizational Tenure. *Journal of Management*. 27, 603-622.

Buğra, A. (2007). *Devlet ve İşadamları*. 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Burt, R. (2005). Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital. *Academy of Management Review*. 31 (3), 757-772.

Carpenter, M. A., ve Fredrickson, J. W. (2001). Top Management Teams, Global Strategic Posture, and the Moderating Role of Uncertainty. *Academy of Management Journal*. 44(3), 533-545.

Carrier, C. (1999). The Training and Development Needs of Owner-Managers of Small Businesses with Export Potential. *Journal of Small Business Management*.30-41.

Cassiman, B. ve Martinez–Ros, E. (2004). Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing. *IESE Working Papers*, [Erişim Adresi]: <http://193.174.6.11/mp/sem/past/2008/sfb_cassiman.pdf> [Erişim Tarihi: 08.01.2010].

Cavusgil, S. T. (1984). Organizational Characteristics Associated With Export Activity. *Journal of Management Studies*. 21(1), 1-22.

Chan F.T.S. ve Kumar, N. (2007). Global Supplier Development Considering Risk Factors Using Fuzzy Extended AHP-Based Approach. *Omega*. 35 (4), 417-431.

Coleman, J. (1994). *Foundations of Social Theory.* Cambridge: Belknap Press

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology.* 94(Supplement), 95-120.

Cross, R., ve Parker, A. (2004). *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Boston: Harvard Business School

Çelik, A. ve Ozan, E. (2006). KOBİ'lerde Yeniden Yapılanma Stratejileri Araştırması: Kahramanmaraş Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 189-213.

Çitçi, U. S. (2011). Örgüt Teorilerinde Yöneticinin Yeniden Konumlandırılması için Bir Araç Olarak Sosyal Ağlar. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Dhanaraj, C. ve Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 41(3), 242-261.

Dündar, S., ve Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1), 195-205.

Eleren, A (2006). Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi; Deri Sektörü Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 20(2).

Erguder, U., Esmer, Y. ve Kalaycıoglu, E. (1991). Türk Toplumunun Değerleri', Yayın No. TUSIAD-T/91, 6.145,TUSIAD: İstanbul.

Forsgren, M. (2002). The Concept of Learning in the Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review. *International Business Review.* 11(3), 257-277.

Gourlay, A. ve Seaton, J. (2004). Explaining the Decision to Export: Evidence from UK Firms. *Applied Economics Letters*, 11(3), 153-158.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology.* 91(3), 481-510.

Granovetter, M. (2002). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In Nicole Woolsey Biggart (Editör), *Readings in Economic Sociology* (ss. 69-93). Oxford: Blackwell Publishers.

Gulati, R., Dialdin D. A., ve Wang, L. (2002). Organizational Networks. J.A.C., Baum (Derleyen). *The Blackwell Companion to Organizations*: 281-303, Oxford: Blackwell.

Gulati, R., ve Gargiulo, M. (1999). Where do Interorganizational Networks Come from? *The American Journal of Sociology*. 104 (5), 1439.

Güngör, İ. ve İşler, D.B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otomobil Seçimi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 21-33.

Hermann, P., ve Datta, D. K. (2005). Relationships Between Top Management Team Characteristics and International Diversification: an Empirical Investigation. *British Journal of Management*. 16, 69-78.

Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., ve 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 (1), 13-28.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations.* McGraw-Hill, London.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. Second Edition, Newbury Park: London.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., ve Gupta, V. (2004). *Culture,*

Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Sage Publications: London.

http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html, Erişim tarihi: 23.11.2016

http://www.tim.org.tr/files/downloads/ARGE/ihracatin_gelisimi_2001_2015.pdf, Erişim tarihi: 13.02.17

http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html), Erişim tarihi: 13.02.17

Huo, Y. P., Huang, H. J., ve Napier, N. K. (2002). Divergence or Convergence: A Cross-National Comparison of Personnel Selection Practices. *Human Resource Management*. 41(1), 31-44

İlhan Nas, T. ve Kalaycıoğlu, O. (2016). The Effects of the Board Composition, Board Size and CEO Duality on Export Performance: Evidence from Turkey. *Management Research Review*. 39(11), 1374-1409.

İlhan Nas T. ve Tosun E. (2015). Küresel Finansal Krizin Almanya'daki Türk Etnik Girişimler Üzerindeki Etkileri: Sosyal Sermayenin Rolü. *TİSK AKADEMİ*. 10, 176-206.

Johanson, J., ve Vahlne, J. -E. (1977). The İnternationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and İncreasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32.

Johanson, J., ve Vahlne, J. E. (1990). The Mechanisms of Internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.

Kim, P. H., Aldrich, H. E. ve Keister, L. A. (2006). The Impact of Financial, Human, and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States. *Small Business Economics*. 27(1), 5-22.

Kirbach, M. ve Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*. 17(5), 435-457.

Krug, J. A. (2003). Executive Turnover in Acquired Firms: An Analysis of Resource-based Theory and the Upper Echelons Perspective. *Journal of Management and Governance*. 7, 117-143.

Landesmann, M. ve Pfaffermayr, M. (1997). Technological Competition and Trade Performance. *Applied Economics*. 29(2), 179-196.

lhan Nas T. ve Kalaycıoğlu O. (2011). Yönetim Kurulu Yapısının İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *II. Örgüt Kuramı Çalıştayı*, Ankara, 11-12 Şubat 2011, 1-20

Lin, N. (2001) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, University Press, Cambridge.

Mincer, J., (1974), Schooling, Experience, and Earning, National Bureau of Economic Research: United States of America.

Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review.* 23(2), 242-286.

Özçelik, E. ve Taymaz, E. (2004). Does İnnovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The case of Turkish Manufacturing İndustries. *Research Policy*, 33, 409-424.

Özen, Ş. ve Aslan, Z. (2006). İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potan-

siyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 6(12), 130-161.

Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple İndicator Assessment. *The American Journal of Sociology.* 105(1), 88-127.

Peng, M.W. ve Luo, Y. (2000). Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link. *Academy of Management Journal*. 43 (3), 486-501.

Podolny, J. M. (2001). Networks as the Pipes and Prisms of the Market. *American Journal of Sociology.* 107(1), 33–60.

Saaty, T. L. (1990). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operations Research*. 48(3), 9-26.

Saaty, T. L. (2002). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica*. 9(3), 215-229.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.

Saaty, T. L. ve Vargas, L. G. (2000). *Models, Methods, Concepts&Applications of the Analythic Hierarchy Process*, Kluwer Academic Publisher, Boston/Dordrect/London.

Saaty, T. L. ve Vargas, L. G. (2006). Decision Making with the Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications withBenefits, Opportunities, Costs and Risks. Springer Science Business Media,LLC, New York, USA.

Saaty, T.L. (2009). Applications of Analytic Network Process in Entertainment. *Iranian Journal of Operations Research*. 1(2), 41-55.

Sargut, A. S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sargut, A. S. (2003). Kurumsal Alanlardaki Örgüt Yapılarının Oluşmasında ve Ekonomik İşlemlerin Yürütülmesinde Güvenin Rolü. *Sosyal Bilimlerde Güven*. Ferda Erdem (Editör), Ankara: Vadi Yayınları, 89-124.

Sargut, A. S. (2006). Sosyal Sermaye: Yapının Sunduğu Bir Olanak Mı, Yoksa Bireyin Amaçlı Eylemi Mi?. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 6(12), 1-13.

Schlegelmilch, B. B. ve Ross, A. G. (1987). The Influence of Managerial Characteristics on Different Measures of Export Success. *Journal of Marketing Management*. 3(2), 145-158.

Schoenherr T., Tummala, V. M. R. ve Harrison, T.P. (2008). Assessing Supply Chain Risks with the Analytic Hierarchy Process: Providing Decision Support for the Offshoring Decision by a US Manufacturing Company. *Journal of Purchasing & Supply Management*. 14, 100-111.

Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review***.** 1(2), 1-17.

Sinha, J. B. P. (1997). a Cultural Perspective on Organizational Behaviour in India. *New Perspectives on International Industrial / ORganizational Psychology* (ss. 53-74), P. C. Earley ve M. Erez (Editör), San Francisco: The New Lexington Press.

Sözen, H. C. ve Gürbüz, S. (2012). Örgütsel Ağlar. H. C. Sözen ve H. N. Basım (Editör), Örgüt *Kuramları* (ss. 301-325). İstanbul: Beta.

Sterlacchini, A. (2001). The Determinants of Export Performance: A Firm - Level Study of Italian Manufacturing. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 137, 450–472.

Tarhan, O., Sarı, S. ve Peker, İ. (2016). Girişimcilik Başarı Faktörü Olarak Sosyal Sermaye Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile Ağırlıklandırılması ve Bir Ölçek Önerisi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

TİM Aylık Ekonomi ve Dış Ticaret Bülteni (2016), Erişim tarihi: 25.11.16.

Thomas, David C., Elron, E., Stahl, G., Ekelund, B. Z., Ravlin, E. C., Cerdin, J. L., Poelmans, S., Brislin, R., Pekerti, A, Aycan, Z., Maznevski, M., Au, K. ve Lazarova, M. B. (2008). Cultural Intelligence Domain and Assessment. *International Journal of Cross Cultural Management*. 8(2), 123-143.

Tsai, W. ve Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

Turnbull, P. W., & Welham, G. F. (1985). The Characteristics of European Export Marketing Staff. *European Journal of Marketing*, 19(2), 31-41.

Turnbull, P. W., ve Welham, G. F. (1985). The Characteristics of European Export Marketing Staff. *European Journal of Marketing*. 19(2), 31-41.

TÜİK (2011) Türkiye İstatistik Yıllığı. http://www.tuik.gov.tr, 01.12.2016.

Tüzemen, A. ve Özdağoğlu, A: (2007). Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1), 215-232.

Ulucan, A. (2007). *Yöneylem Araştırması*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Uzay, N., Demir, M. ve Yıldırım, E. (2012). İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 147-160.

Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review.* 61, 674-698.

Ünal, A. Z. (2004). Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nün Kültürel Sermaye Kavramı. (Doktora Tezi). *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.

Van Vianen, A. E. M., De Pater, I. E., Kristof-Brown, A. L., ve Johnson, E. C. (2004). Fitting In: Surface- and Deep- Level Cultural Differences and Expatriates' Adjustment. *Academy of Management Journal*, 47(5), 697-709

Verspagen, V. ve Wakelın, K. (1997). Trade and Technology from a Schumpeterian Perspective. *International Review of Applied Economics*, 11(2), 181-194.

Vyakarnam, S., ve Handelberg, J. (2005). Four Themes of the Impact of Management Teams on Organizational Performance: Implications for Future Research of Entrepreneurial Teams. *International Small Business Journal*. 23(3), 236-256.

Waldman, D. A., Ramirez, G. G., House, R. J., ve Puranam, P. (2001). Does Leadership Matter? CEO Leadership Attributes and Profitability Under Conditions of Perceived Environmental Uncertainty. *Academy of Management Journal*. 44(1), 134-143.

Whitley, R. (1994). Dominant Forms of Economic Organization in Market Economies. *Organization Studies.* 15(2), 153-182.

Wildhagen, T. (2009). Why Does Cultural Capital Matter for High School Academic Performance? An Empirical Assessment of Teacher-Selection and Self-Selection Mechanisms as Explanations of the Cultural Capital Effect. The *Sociological Quarterly*. 173–200. Midwest Sociological Society.