

ENTELEKTÜEL SERMAYE UNSURLARININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI KATKILAR

Lutfiye ÖZDEMİR

İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Elazığ Yolu 15'nci Km Malatya
E-posta: lutfiye13@hotmail.com

Onur BALKAN

Oyak 4 sitesi Fatih Apt. No.5 Çayyolu Ankara
E-posta: onur.balkan@gmail.com

Özet

Araştırmanın amacı, Entelektüel Sermaye unsurlarının işletmelere sağladığı katkıları incelemektir. Bu konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında birçok tanım ve modelin ortaya çıktığı görülebilir. Brooking'e (1997) göre: "Entelektüel sermaye (ES) işletmenin defter değeri ile birisinin o işletme için ödemeye hazır olduğu para arasındaki farktır" (364). Stewart (1997) ise ES'yi şu şekilde tanımlar: "Değer yaratabilecek, entelektüel materyal, enformasyon, bilgi, entelektüel mülkiyet ve tecrübedir". İsimleri farklı olmasına rağmen birçok yazar ES'yi insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinden oluşan birlik içinde ele almaktadır (Leliaert, et al, 2003: 202). Çalışmamızın uygulaması Türkiye'de faaliyet gösteren enformasyon teknolojileri işletmelerinde yapılmıştır. Toplam 81 işletmede yapılan araştırma sonucunda ES unsurlarından yapısal sermaye ve müşteri sermayesi unsurlarının işletmeye yüksek oranda katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Entelektüel sermaye, Bilgi yönetimi, İnsan sermayesi

Alan Tanımı: Bilgi Sistemleri Konuları (İşletme ve Yönetim)

BENEFITS OF INTELLECTUAL CAPITAL COMPONENTS TO ORGANIZATIONS

Abstract

The aim of this study is to understand the benefits of Intellectual capital components. When the literature was searched, it can be seen that there were many definitions and models about intellectual capital. Brooking (1997) suggest that "intellectual capital" is defined as the difference between the book value of the company and the amount of money someone is prepared to pay for it. The application part of our study is done in 81 IT firms which activates in Turkey. As a result of research, it was founded that, structural and customer capital components were beneficial for organizations.

Key words: Intellectual Capital, Customer Capital, Structural Capital, Human Capital

JEL Classifications: D83, J24, O30

1. GİRİŞ

Entelektüel Sermaye, işletmenin ölçülemeyen değerlerini kapsayan geniş bir kavramdır (Tseng ve Goo, 2005: 190). Entelektüel sermaye günümüz bilgi ekonomisinde yaratıcılık ve rekabet avantajının anahtarıdır (Marr vd., 2003: 771). Entelektüel Sermaye, müşterilerle ve

ortaklarla olan ilişkiler, yaratıcılık çabaları, işletme yapısı ve çalışanların yeteneklerini kapsamaktadır (Mouritsena vd., 2002: 11). Entelektüel sermaye ile ilgili diğer bir tanım ise, Entelektüel Sermaye'yi; "*işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan maddi olmayan varlıkların tümü*" olarak ifade etmektedir (Brooking, 1996).

1.1. İnsan Sermayesi

Bir örgütün insanları, o örgütün insan sermayesini oluşturur (Çetinkaya, 2006). İnsan sermayesi, işletmelerde tek tek çalışanların sahip olduğunun toplamından daha fazla bir şeydir; çünkü insan sermayesi, örgütü çevreleyen, kişisel ağlar ve bilgi kaynaklarıdır (Güler, 2007). İnsan sermayesinin temelinde işletmenin düşünemediği, karar veremediği veya kaynakları yönlendiremediği bunları ancak insanların yapabildiği düşüncesi yatar (Reed, 2000: 16). Bir şirketin insan sermayesi, yüksek katma değerli ve yeri zor doldurulabilen çalışan gruplarında yer almakta ve müşterilerin bir rakip yerine bu işletmeyi tercih etmelerini sağlayan ürün ve hizmetleri, yetenek ve tecrübeleriyle yaratan insanlarda somutlaşmaktadır.

1.2. Yapısal Sermaye

Yapısal sermayenin amacı, insan sermayesinin şirket amaçlarını başarmaya hizmet edecek şekilde kullanılmasını sağlar (Erkal, 2006: 56). Yapısal sermaye, organizasyondaki, veritabanları, örgütsel şemalar, süreç manüelleri, stratejiler, rutinler vb. insan- dışı bilgi kaynaklarının tümüdür (Tsan ve Chang, 2005: 289). Yapısal sermaye, organizasyonun entelektüel sermayesinden faydalanmasını sağlayan yapıdır. Bunlar; bilgiyi yöneten tüm ölçülemeyen başarılarından (kültür ve organizasyonun ruhu) daha ölçülebilir varlıklara (telif hakları, patentler, dâhili veritabanları, bilgisayar sistemleri, şirket intraneti) kadar uzanır (Sheetharaman vd., 2004: 524). Yapısal sermaye, organizasyonun dahili ve harici zorluklarla başa çıkabilme yeteneğini gerektirir (Zhou ve Fink, 2003: 38).

1.3. Müşteri Sermayesi

Müşteri sermayesi işletmenin dış çevreyle olan müşteri sadakati, firma ünü, dağıtıcı ve toptancılarla olan ilişkileri gibi bağlantıları içerir ve işletme için katma değer yaratabilecek işletme dışı tüm taraflarla ilgilidir (Ertuğrul, 2000: 60). Müşteri sermayesi, dâhili ve harici hissedarlarla olan ilişkileri temsil eder. Müşteri sermayesi, organizasyonun veya birlikte çalıştığı organizasyonlar arasındaki ilişkiler ve işletme gereksinimlerini karşılama ve işletmeye bağlılığını kapsamaktadır. Müşteri sermayesi, işletmenin yoğun rekabet ortamında rakiplerle başa çıkabilmek için çevreyle iyi iletişim kurmasını ve bu yolla elde edilen bilgiyi etkin olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Pirtini, 2004: 36).

2. AMPİRİK ARAŞTIRMA

Özellikle bilgi yoğun işletmeler açısından entelektüel sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı katkıların belirlenmesi önemli bir konudur. Bu nedenle işletmeler entelektüel sermayedeki değişimleri ölçmek, bu değişimleri işletme içine ve dışına açıklamak ve sonuçlar doğrultusunda geleceğe yönelik yatırımlar ve stratejiler belirlemek durumundadırlar. Bu araştırma ile Enformasyon Teknolojileri'nde faaliyet gösteren işletmeler incelemeye alınarak entelektüel sermaye unsurlarının bu firmalara sağladığı katkılar belirlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada entelektüel sermaye unsurlarının işletmelere sağladığı katkılar ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: ES ile çalışanlara sağlanan katkı unsurları arasında bir neden-sonuç ilişkisi vardır.

H2: ES ile müşterilere sağlanan katkı unsurları arasında bir neden-sonuç ilişkisi vardır.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütle Enformasyon Teknolojileri Sanayisi'nde faaliyet gösteren tüm işletmelerden oluşmaktadır. Entelektüel sermaye anketi savunma sanayisinde faaliyet gösteren toplam 82 işletmeye gönderilmiştir. Anketlerin, işletmeyi bütün yönleriyle tanıyabilen ve örgüt hakkında değerlendirme yapabilecek bireyler olabileceği düşünüldüğünden, orta ve üst düzey yöneticiler tarafından doldurulması talep edilmiştir. Bu ana kütle içerisinde yaklaşık 400 yönetici bulunmaktadır. İşletmelerde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerden toplam 81 anket elde edilmiştir. Anketler incelendiğinde, tamamının analiz yapılmaya uygun olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunun tasarımında onbeş çalışmadan faydalanılmıştır. Anketin birinci bölümünde; ankete katılan üst ve orta düzey yöneticilerin demografik nitelikleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde entelektüel sermayenin unsurlarına ilişkin değişkenleri açıklayabilecek toplam 64 soru bulunmaktadır; 23 soru, insan sermayesi değişkenleriyle, 21 soru, yapısal sermaye değişkenleriyle ve 20 soru da müşteri sermayesi değişkenleriyle ilgilidir. Anket, beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketin değerlendirilebilmesi için frekans dağılımları, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır: İlk aşamada entelektüel sermaye unsurlarına ilişkin sorularla algılanan Entelektüel Sermaye unsurlarının sağladığı faydalar kriterlerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Bu faktörlerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla güvenilirlik analizleri faktör bazında tekrar yapılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile entelektüel sermaye unsurlarıyla bunların işletmeye sağladığı katkılar arasındaki ilişkiler incelenerek, entelektüel sermaye unsurlarının işletmelere sağladığı katkılar açıklanmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Verilerin faktör analizi için uygun çıkması üzerine ölçeğin yapı geçerliliğini ve faktör yapısını incelemek amacıyla açıklayıcı (exploratory) faktör analizi, faktörleştirme tekniği olarak da temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Birbiriyle ilişkili maddelerin bir araya gelerek bir faktör oluşturması ve faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla Varimax eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için de Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Ayrıca, madde-toplam korelasyon istatistiklerine bakılmıştır. Ankette insan sermayesiyle ilgili olduğunu düşündüğümüz toplam 23 değişken belirlenmiş ve bunlara faktör analizi uygulanmıştır. Analizin sonucunda insan sermayesinin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. İnsan sermayesini oluşturan bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.80'dir. Toplam varyans %62.782'dir. Bulunan tek faktör toplam varyansın %26'nı açıklamaktadır. Ankette yapısal sermaye kapsamında yer alabileceğini düşündüğümüz toplam 21 madde belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda maddelerin 4 faktör altında toplandığı bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın 31.64'ünü açıklamaktadır. Bu faktör, "Yönetmel Beceriler" olarak isimlendirilmiştir. Çünkü bu faktör; işletme atmosferi, çalışanların maaşları, hiyerarşik kademelenme ve yaratıcı prosedürler gibi değişkenleri içermektedir. İkinci faktör toplam varyansın 13.91'ini

açıklamaktadır. Bu faktöre “*Örgütsel Yenilikçilik*” ismi verilmiştir. Çünkü bu faktör; düşüncelerin geliştirilmesinin desteklenmesini ve yeni düşüncelerin uygulamaya aktarılmasını içermektedir. Üçüncü faktör ise toplam varyansın 10.88’ini açıklamaktadır. Bu faktör “*Örgütsel Performansın Değerlendirilmesi*” olarak isimlendirilmiştir. Çünkü bu faktör; işletme kapasitesinin değerini, işletmenin yeterli olup olmadığını, sanayideki iyi düşüncelerin bu işletmede geliştirildiğini ve işletmenin yerleşik bir kültüre sahip olduğunu açıklar. Son olarak dördüncü faktör toplam varyansın 7,858’ini açıklamaktadır. Bu faktör ise “*Yönetimsel Süreçler*” olarak isimlendirilmiştir. Çünkü bu faktör; yönetim süreçlerinin iyi işlenmesini ve enformasyon teknolojisinin yoğun kullanılmasını kapsamaktadır. Müşteri Sermayesi ölçeğini geliştirmek amacıyla anketteki değişkenler arasından toplam 20 madde belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda değişkenlerin 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Birinci faktör toplam varyansın 43.56’sını açıklamaktadır. Bu faktör altında, tedarikçiler ile olan ilişkiler, işletme adı, müşterilerle olan ilişkiler gibi maddeler toplandığı için bu faktöre “*İletişim Becerisi*” ismi verilmiştir. İkinci faktör de toplam varyansın 17.56’ını açıklamaktadır. Bu faktör, müşteri sadakati, işletmenin tercih edilmesi gibi maddelerden oluştuğu için “*Müşteri İlişkileri*” olarak isimlendirilmiştir. Katkı unsurları ölçeğini geliştirebilmek amacıyla anketteki değişkenler arasından toplam 10 madde belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde literatür taraması sonucu ortaya çıkan maddeler teyit edilmiştir. Bu 10 madde esas alınarak faktör analizinde öncelikle örneklerden elde edilen verilerin yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Toplam 2 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın 54.13’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre “*Çalışanlara Sağlanan Katkı*” ismi verilmiştir. Çünkü bu faktör altında; çalışanların eğitimi, iş tatmini, işletme atmosferi, İKY etkinliği değişkenleri yer almaktadır. İkinci faktör ise toplam varyansın 14.467’sini açıklamaktadır. Bu faktör, müşteri bağlılığı, işletmenin pazar payı gibi maddelerden oluştuğundan, “*Müşteriye Sağlanan Katkı*” olarak isimlendirilmiştir. Entelektüel sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı katkıların etkilerini belirlemek için step by step çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde entelektüel sermaye unsurları bağımsız değişkenler, katkı unsurları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Ayrıca analizde oto-korelasyon olup olmadığını anlamak amacıyla Durbin-Watson testi de yapılmıştır. Analizde iki regresyon modeli kurulmuştur. İlk olarak katkı unsurlarından çalışanlara sağlanan katkı ile entelektüel sermaye unsurları arasındaki ilişki incelenmiş daha sonra ikinci model kurularak müşterilere sağlanan katkı ile entelektüel sermaye unsurları arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz ve sonuçlar bu sıra ile sunulmuştur. Bu analizlere ilişkin hipotezler ve sonuçları şunlardır: Oluşturulan birinci model de çalışanlara sağlanan katkı ile entelektüel sermaye unsurları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan model ve değişkenleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çoklu regresyon analizi sonucu R değeri 0.451 olup insan sermayesi unsurlarıyla çalışanlara sağlanan katkı faktörü arasında pozitif ve iyi düzeyde bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Belirlilik katsayısı (R²) 0.203 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıya göre, müşteri sermayesi unsurları, çalışanlara sağlanan katkıdaki toplam varyansın % 20’sini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Entelektüel Sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı katkıdaki değişimin % 20’si müşteri sermayesi unsurlarıyla açıklanmaktadır. Kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Birinci Regresyon Modelinin Özeti

Model	R	R 2	Düzeltilmiş R2	Tahmini Standart Sapma	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.203	.193	.44345	2.088
a. Bağımsız Değişken: İletişim Becerileri					
b. Bağımlı Değişken: Çalışanlara Sağlanan Katkı					

Tablo 2. Birinci Regresyon Modelinin ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	
1	Regresyon	3.814	1	3.814	19.394	.000
	Kalan	14.945	76	.197		
	Toplam	18.759	77			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, ANOVA testi sonucu elde edilen F değeri 19,394’tür (sig. 0.000) ve % 95 anlamlılık seviyesinde 0.05’tir. Buna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Müşteri sermayesi unsurlarından İletişim Becerileri ile çalışanlara sağlanan katkı arasında pozitif ve doğrusal bir neden sonuç ilişkisi vardır. Müşteri sermayesi unsurlarıyla ilgili t değerleri incelendiğinde iletişim becerisi faktörüne ilişkin t değerlerinin %95 anlamlılık seviyesinde 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu faktör, regresyon modeline önemli katkılar sağlamaktadır. Bu modele ilişkin hipotezlerimiz değerlendirildiğinde, Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir. Birinci regresyon modeli sonucunda müşteri sermayesi unsurlarından iletişim becerisi faktörü modele girmiştir. Bu kapsamda müşteri sermayesi unsurları ile çalışanlara sağlanan katkı arasında iletişim becerisi faktörü bağlamında pozitif, doğrusal bir neden sonuç ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmamızda ortaya koyduğumuz ikinci modelimizde entelektüel sermaye unsurları ile müşterilere sağlanan katkı unsurları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda ikinci bir regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan modele ait sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3: İkinci Regresyon Modelinin Özeti

Model	R	R 2	Ayarlanmış R2	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
2	.345 ^a	.119	.108	.47000	1.979
a. Bağımsız Değişken: İletişim Becerileri					
b. Bağımlı Değişken: Müşterilere Sağlanan Katkı					

Tablo 3’te görüldüğü gibi, çoklu regresyon analizi sonucu R değeri 0.345 olup müşteri sermayesi unsurlarıyla Müşterilere sağlanan katkı faktörü arasında pozitif ve orta düzeyde bir neden sonuç ilişkisinin olduğuna işaret etmektedir. Belirlilik katsayısı (R2) 0.112 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıya göre müşteri sermayesi unsurlarından İletişim Becerileri faktörü, müşterilere sağlanan katkıdaki toplam varyansın %12’sini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Entelektüel Sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı katkıdaki değişimin %12’si müşteri sermayesi unsurlarıyla açıklanmaktadır. Diğer tüm faktörler analiz sonucu model dışında bırakılmıştır.

Tablo 4: İkinci Regresyon Modelinin ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
2 Regresyon	2.271	1	2.271	10.280	.002 ^a
Kalan	16.788	76	.221		
Toplam	19.059	77			

Tablo 4'te kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçları görülmektedir. ANOVA testi sonucu elde edilen F değeri 10.280'dir (sig. 0.000) ve %95 anlamlılık seviyesinde 0.05'tir. Buna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Müşteri sermayesi ile müşterilere sağlanan katkı arasında pozitif ve doğrusal bir neden sonuç ilişkisi vardır. Oluşturulan ikinci modelin sonucunda ve ışığında araştırmanın diğer hipotezi test edilmiş 2'nci hipotezimiz kısmen kabul edilmiştir. İkinci regresyon modeli sonucunda müşteri sermayesi unsurlarından iletişim becerisi faktörü modele girmiştir. Bu kapsamda müşteri sermayesi unsurları ile müşterilere sağlanan katkı arasında iletişim becerisi faktörü bağlamında pozitif, doğrusal bir neden sonuç ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

4. SONUÇ

Enformasyon teknolojisi, gerek faaliyet gösterdiği sektör gerekse bu sektörün teknoloji tabanlı olması nedeniyle hızla ilerleyen bilgi rüzgârını yakından takip etmektedir. Ürünlerin müşteri memnuniyeti oluşturması ve üretim aşamasında maliyetleri düşürmesi açısından müşteri ile sürekli bir iletişim hattının bulunması gereklidir. Ayrıca üretim aşamasında tedarikçiler ile iyi ilişkiler içerisinde bulunulması gerek teslimat gerekse teslimat sonrası yedek parça ve diğer amortismanlar açısından önemli bir yer tutar. Ürün yelpazesinin geniş ve bilgi tabanlı olması nedeniyle ürün tedarikinde ulusal ve uluslar arası işletmeler ile yapılan anlaşmalarda işletmenin müşterileri ile gelecek planlarının mevcut olması işletme devamlılığı açısından önemlidir. ET sektörü sürekli büyüyen bir pazar olduğundan işletmelerin müşterileri ile kuvvetli bir bağ oluşturması geleceğini görebilmesi açısından önemlidir. Sonuç olarak müşteri sermayesi unsurlarının çalışanlara sağladığı katkının anlamlı ve değerli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada çalışanlara sağlanan katkı ile müşteri sermayesi unsurları arasındaki neden sonuç ilişkisi incelenmiştir. Müşteri sermayesi unsurlarından iletişim becerisi faktörü modele girmiştir. İkinci olarak müşterilere sağlanan katkı ile müşteri sermayesi unsurları arasındaki neden sonuç ilişkisi araştırılmıştır. Müşteri sermayesi unsurlarından iletişim becerisi faktörü modele girmiştir ve müşteri sermayesi unsurlarının müşterilere sağladığı katkının anlamlı ve değerli olduğu görülmüştür. İletişim becerisi faktörü işletmenin müşterileri ve tedarikçileri ile iyi bir iletişime sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca işletmenin içerisinde faaliyet gösterdiği pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ve işletmenin adının pazar içerisinde değerli olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörün modeli oluşturması bu açılarından oldukça anlamlıdır. İletişimin zayıf olması müşterilerin ürün üzerindeki tatmin oranlarını önemli ölçüde azaltacağından geri-besleme hattının etkin olarak kullanımı zorunludur. Yapılan projeler uzun dönemli geliştirme projeleri ağırlıklı olduğundan işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması firmanın devamlılığı açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca firmanın adının pazar içerisinde değerli olması müşteriler için tercih sebepleri arasında gelmektedir. İstenen ürünlerin yüksek maliyetli olması ve bu pazarın müşterilerinin ürün

bazında hatayı hoş görmemeleri işletme açısından önemli kriterler oluşturmaktadır. Firmanın devamlılığı için müşterilere güven vermek tercih edilmek için ön şart haline gelmiştir. Analizler sonucu iletişim becerisi faktörü ile müşterilere sağlanan katkılar arasında bir neden sonuç ilişkisinin varlığı büyük oranda anlamlı ve olağandır.

KAYNAKLAR

- Brooking, A. Motta (1996) www.kmi.open.ac.uk, (İndirme Tarihi: 22.05.2008).
- Brooking, A. Motta. “*The Management of Intellectual Capital*”, Long Range Planning. 30: 3, 1997, 364-365.
- Çetinkaya, Şahin, (2006). *İnsan Sermayesi*, <http://www.genbilim.com>, (İndirme Tarihi: 04.06.2008).
- Erkal, Zekeriya, E., Entelektüel Sermaye: Ölçülmesi ve Raporlanması. İstanbul: Derin Yayınları, 2006.
- Ertuğrul, Murat, Entelektüel Sermayenin İşletme Değeri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi SBE, İşletme ABD, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2000.
- Güler, Savaş Zafer, (2007). *Eğitim Örgütlerinde İnsan Sermayesi*, Eğitim Dergisi, E-Eğitim, Bilim ve Sanat Dergisi, 16, www.egitirim.gen.tr, (İndirme Tarihi: 26.12.2009).
- Leliaert, J.C. Philippe, Wim Candries & Rob Tilmans. “*Identifying and Managing IC: A New Classification*”, Journal of Intellectual Capital. 4: 2, 2003, 202-214.
- Marr, Bernard, Oliver Gupta, Stephen Pike & Göran Ross. “*Intellectual Capital and Knowledge Management Effectiveness*”, Management Decision. 41: 8, 2003, 771-781.
- Mouritsena, J., P.N. Bukh, H.T. Larsen & M.R. Johansen. “*Developing and Managing Knowledge through Intellectual Capital Statements*”, Journal of Intellectual Capital. 3: 1, 2002, 10-29.
- Pirtine, Serdar, Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.
- Reed, Kira Kristal, The Dynamics of Intellectual Capital. University of Connecticut, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2000, UMI.
- Sheetharaman, A, Kevin Lock, Teng Low & A.S. Saravan. “*Comparative Justification on Intellectual Capital*”, Journal of Intellectual Capital. 5: 4, 2004, 522-539.
- Stewart, Thomas, Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği. İstanbul: Kontent Yayınları, 1997.
- Tsan, Wen-Nan & Chao-Ching Chang. “*Intellectual Capital System Interaction in Taiwan*”, Journal of Intellectual Capital. 6: 2, 2005, 285-298.
- Tseng, Chun-Yao & Yeong-Jia James Goo. “*Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers*”, R&D Management. 35: 2, 2005, 187-201.
- Zhou, Albert Z. & Dieter Fink. “*The Intellectual Capital Web A Systematic Linking of Intellectual Capital and Knowledge Management*”, Journal of Intellectual Capital. 4: 1, 2003, 34-38.