

E-TİCARET STRATEJİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN GÖRÜNÜMÜ

Bekir Sami OĞUZTÜRK*
Ali Murat ALPARSLAN**

ÖZET

Günümüzde yeni ve farklı bir ekonominin doğuşuyla, bilgisayar ağları dönemi işlemleri için yeni yönetim teknikleri ve yeni değer tanımlamaları gerekmektedir. Entelektüel sermayenin yönetimi konusu bu tanımlamaları doğru yapabilmek ve ağ ekonomisinin işletmeye hangi unsurlar düzeyinde katkı sağladığını ifade etmek için önem arz etmektedir. İşletmeler için bir değer olarak ortaya çıkan e-ticaret stratejisi organizasyonların entelektüel sermayesine güç katmakta, sürdürülebilir rekabette etkin kılmaktadır. Böylece güçlenen ağ teknolojisi, bu teknolojiyi kullanabilen, entelektüel sermaye unsurlarına sahip işletmelere bir fırsat yaratmıştır.

İşletmeler, yoğun rekabet ortamlarında, sahip oldukları temel değerlerin, yeteneklerin tanımını iyi yapmak durumundadırlar. Entelektüel sermayenin unsurlarının da doğru tespit edilmesi gerekir. Bu teorik çalışmada amaçlanan, e-ticaret yapan firmalarda entelektüel sermaye unsurlarının görünümünü ayırt edebilmektir. Bu sayede, işletmenin sahip olduğu bir entelektüel sermaye değeri olan e-ticaret yapısının insan, müşteri ve yapısal değerlerini kavramak ve ağ ekonomisi yönünde geliştirmek gerekir.

Anahtar Kelimeler: ticaret, e-ticaret, entelektüel sermaye

ABSTRACT

Nowadays with existing new and different economy, new management techniques and new value identifications are very important requirement for computer network system century. The issue of intellectual capital management is essential to make correct identifications and determine contribution of network economy to corporation by which intellectual capital factors. As a value for corporations, e-trade strategy empower is to

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, e-posta: bekiroguzturk@sdu.edu.tr

** Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Öğretim Elemanı, e-posta: alimurat@mehmetakif.edu.tr

organization's intellectual capital and makes effective in sustainable competition. So empowered network technology creates an opportunity for corporations which has ability to using technology effective.

Businesses must identify basic value and competent which they have in the density competition atmosphere. They must determine intellectual capital factors correctly. So, the aim of this study distinct factors of intellectual (human, consumer, structure) capital in e-trade organizations. Thanks to this, human, consumer and structure factors value is conceived and developed trough network economy in e-trade business community.

Key Words: *commerce, e-commerce, intellectual capital*

GİRİŞ

Batı dünyasında 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz 1980'lerin başında Neo-liberal iktisat politikalarının devreye girmesiyle sonuçlanmıştır. Neo-liberal yönelişler 1990'larda geçmişe göre en yüksek düzeyine ulaşırken, ekonomi dünyasında da teknolojik gelişmelerin desteğinde bilişim teknolojisine dayalı sanayi politikaları ile bilişim yatırımlarının çoğaltan etkisinin istihdam ve büyüme üzerindeki olumlu etkileri olacağı beklentisi birçok ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu yönelişin ve değişimin basit ve kolay bir gelişme olmadığı açıktır. Her şeyden önce belirtmek gerekir ki, bu değişimin başlangıcında 1970'lerde dünya ekonomisinde yaşananlar (petrol krizi v.d.) yer alır. Bu sürecin sonunda Bretton Woods sistemi çökerken, bunun sonucunda uluslararası parasal ve finansal sistem büyük zarar görmüştür. 1970'lerin başlarında yaşanan gelişmeler sonrasında, daha öncesine göre, gelişmiş ekonomiler yaşanan sorunlar karşısında "ne yapılabilir?" sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır.¹

Yeni ekonominin uzmanları, çok değil 30 yıl önce tarihinin en karanlık dönemini yaşayan Amerika'nın 1970'lerde üretkenlik artışında, son 2 yüzyıldaki en düşük düzeye indiğini belirtiyorlar. 1990'ların ortalarına gelindiğinde yeni ekonominin, Amerikan ekonomisine katkıları ilk kez gözle görülür bir hal almıştır. Verimlilik artışı 1999' un son çeyreğinde on iki yıllık ortalamanın iki katına çıkmıştır. Rakamlara on yıllar itibari ile bakınca 1970'lerde %0.25 olan verimlilik artışı 1998-99 yıllarında %3 e çıkmıştır. Kısaca, yeni ekonominin kimilerinin sandığı gibi sanal bir olgu olmadığını ispatlayan sayısız veri vardır. Amerika'nın son yıllarda yakaladığı baş döndürücü büyüme temposunun arkasında, verimlilikte yaşanan hızlı artış ve yepyeni sektörlerin getirdiği müthiş bir tempo önemli rol oynamaktadır.²

¹ AKIN, Bahadır, **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2005s.5.

² GARANTİ BANKASI (1999), **A' dan Z'ye E-Ticaret Rehberi**, Yeni Ekonomi Kitaplığı, s.15.

YENİ EKONOMİNİN BİLGİ EKONOMİSİ VE AĞ EKONOMİSİ BAĞLAMINDA ÖZELLİKLERİ

Yeni Ekonomi'nin Bilgi Ekonomisi Olması: Yeni ekonomide bilgi hem nitelik hem de nicelik açısından daha önceki dönemlerde kullanılan girdilerden daha önemli hale gelmektedir. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları beyin gücüdür. Bilgi emek ve sermayenin yerine alacak yegane üretim faktörü haline gelmektedir.

Yeni Ekonomi'nin Dijital Bir Ekonomi Olması: Büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır. Bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesi bilginin ticarete konu olması sürecini hızlandırmaktadır.

Yeni Ekonomi'de Sanallaşmanın Öneminin Artması: Bilginin analogdan dijital dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesine olanak vermektedir. Zaman içerisinde söz konusu sanallaşma kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri, dolayısıyla ekonomik faaliyetleri değiştirmeye başlamıştır.

Yeni Ekonomi'de mekana dayalı Ekonomi Niteliğinin Azalması: Zaman ve mekânın bilgi piyasalarını mal piyasaları kadar kısıtlayamayacağından, network bağlantıları sonucunda yapılacak yüksek sabit maliyetli bilgi yatırımları çok daha düşük maliyetlerle piyasaya sunulabilecektir. Bunun doğal bir sonucu olarak, bilgiye yapılan yatırımın sürekliliğini kendiliğinden sağlamaya yönelik bir yapının oluşturulması gerekmektedir.³

Yeni Ekonomi'nin Bir Ağ Ekonomisi Olması: İnternet ve benzeri iletişim ağları üzerinde elektronik ticaret yapabilmek, ancak bilişim teknolojisinin varlığı ile mümkündür⁴.

Yeni Ekonomi'de Bilgi Mallarının Ortaya Çıkması: Yeni ekonomide fiziki varlığı olmayan yazılım ve biyoteknoloji ürünleri gibi bilgi yoğun mallar ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir malın içindeki bilgi yoğunluğu arttıkça marjinal maliyeti sifıra yaklaşmakta, tüketimde rekabet ortadan kalkmakta ve kamusal mallarla aynı nitelikleri taşıyor hale gelmektedir.

Yeni Ekonomi'de Aracıların Azalması: Yeni ekonomide; dijital iletişim ağları nedeniyle üretici ve tüketici arasındaki araçlar büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Yeni teknolojiler sınır-ötesi faaliyetlerin gelişmesine yol açmış ve araçları ortadan kaldırmıştır. Araçların ortadan kalkmasının, maliyetleri azaltarak tüketiciler lehine ve kaynakların optimal dağılımını

³ BAYRAÇ, Naci H, 'Yeni Ekonomi Ve Yarattığı Değişimler' www.e-konomet.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf, (E.T. 28/12/2008)

⁴ AKIN, 2001, a.g.e. s.28.

sağlayarak da toplum refahına hizmet edeceği düşüncesi “bilgi ekonomisinin en iyimser” öngörüsünü oluşturmaktadır.⁵

Yeni Ekonomi’de Hakim Sektörün Değişmesi: Yeni ekonominin hakim sektörü medyadır. Sanayi ekonomisinde otomotiv ve petrol iki anahtar sektör iken yeni ekonomide anahtar sektör rolünü bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörü üstlenmektedir. Bu bütünleşme tüm sektörlerin temeli haline gelmiştir.

Yeni Ekonomi’nin Yenilik Bazlı Ekonomi Olması: Yenilik temeline dayalı yeni ekonominin ilkesi “kendi ürününün modasını kendin geçir” felsefesine dayanır. Yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, bir sonraki hedef bu ürünün daha ileri bir versiyonunu üretip ortaya çıkarmak ve ilk ürünün modasını geçirmektir.

Yeni Ekonomi’nin Hız Ekonomisi Olması: Günümüzde müşterilerin talepleri elektronik yoldan alınmakta, eş zamanlı olarak değerlendirilerek karşılanmakta, ilgili belgeler yine elektronik ortam aracılığı ile geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.⁶ Bugünün işletmesinde, müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte, ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

Yeni Ekonomi’nin Küresel Bir Ekonomi Olması: Yeni ekonomi küreseldir. Ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken bir çevre ortaya çıkmıştır. İnternet ve dijital ortamdaki bilgi anahtar role sahip olduğu için, bireysel örgütler ulusal, bölgesel veya yerel alanda faaliyet göstermekten ziyade bağımsız olarak tek bir ekonominin parçası haline gelmişlerdir.⁷

Günümüzün küresel ekonomisinde farklılaşma sadece ticaretin finansmanında geçerli değildir. Artık bizzat ticaretin kendisi de elektronik ticaret dediğimiz (e-ticaret) ortamında gerçekleşmektedir. 1990’lı yıllarda oldukça önemsiz olan internet ortamından ürün sunumu ve istemi olgusu artık 2000’li yıllarda eskisi gibi yetersiz değildir. Aksine güçlenerek artan bir eğilim sergilemektedir. İşletme ve tüketici internet ortamını kullanır hale gelirken sunu ve talep etkinlikleri sadece yatırım malları veya ara mallarını içermemekte, tüketim mallarını da daha fazla (ve hatta dayanıksız tüketim mallarını da) içerir hale gelmektedir. Artış eğilimi zaman içerisinde bu tür

⁵ ADAÇAY, Funda R. (2004), **Enformasyon Emperyalizmi: Bilgi Ekonomisi**, www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_Uye/Adacay.pdf (E.T. 29/12/2008)

⁶ BAYRAÇ, Naci H.(2002), a.g.e. s.54.

⁷ BARIŞIK, S., YİRMİBEŞÇİK, O, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4 (2006), s.42.

işlemlerin ve ekonomik etkinliklerin (yeni ekonomik düzenin etkinliğinin) daha da artacağını göstermektedir⁸

YENİ EKONOMİNİN GETİRDİĞİ İNTERNET EKONOMİSİ

Bilişim teknolojileri yakın zamana kadar genellikle alt kademe ve orta kademe yönetimin rutin işlerinde kolaylık sağlama görevi üstlenirken, günümüzde özellikle hızlı işlemciler, gelişen veri tabanı yazılımları ve internet teknolojisi ile üst yönetimin stratejik kararları üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. Sürekli artan rekabet ortamında rekabette başarılı olmak, değişen iş koşullarını önceden tahmin edebilmek ve bunlara hızla cevap verebilmek için işletmenin iş aktivitelerini tüm yönleri ile destekleyen bilgi sistemlerine ihtiyaç gittikçe artmaktadır.⁹

Yeni, ekonomi de denilen internet ekonomisi alanındaki gelişmelerde en başta yer alan ülkeler arasında A.B.D., Güney Kore, İrlanda, Hindistan v.b. ülkeler yer almaktadır. A.B.D bir yana bırakılırsa, diğer ülkelerde görülen odur ki, bu ülkeler internet ekonomisine büyük önem vermişlerdir. Bu bağlamda bu kesimin gelişmesi için önemli bir yoğunlaşma içerisine girmişlerdir. Bu yoğunlaşma kendisini sadece bir noktada değil, bir çok noktada ortaya koymuştur. Bir yanda internet kullanımı çeşitli politikalarla desteklenirken, diğer tarafta eğitime büyük önem verilmiştir. Kaynakların bu alana tahsisi ile birlikte ise zaman içerisinde bu alanda dikkate değer gelişmeler yaşanmıştır. Hindistan ve İrlanda ve de Güney Kore bu alanda dikkate değer örnekler arasında yer almaktadır. Küresel bir ekonomiyi de ortaya koyan yeni ekonomi olgusu, artık birçok ülkenin ve bölgesel organizasyonun önem verdiği bir konudur. Örneğin, Avrupa Birliği bu konuda “e-Avrupa” planını 2003 yılı itibariyle uygulamaya koymuştur. Türkiye 15-16 Haziran 2004'de Liderler Toplantısında bu planı imzalamıştır. Bu plan ile bilgi tabanlı ekonomide işgücü eğitimi yaşam boyu tasarlanırken, üye ve aday ülke ekonomilerinin rekabet gücünü artırmak için bilgi ve iletişim teknolojileri başta olmak üzere, üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim ağının yaygınlaştırılmasının desteklenmesine yönelmişlerdir.¹⁰

Ağ Teknolojisinin Sunduğu E-Ticaret Stratejisi

“Elektronik ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre “işlemleri internet

⁸ OKTAY, E., BALKANLI, A., SALEPÇİOĞLU, A., (2004) “Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri”, 3. Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 25-26 Kasım, s.156-158.

⁹ ATLAŞ, Y., “Arz Zinciri Yönetiminde Bilişim Teknolojisi”.<http://www.bilgiyonetimi.org>. (E.T. 23/12/2008)

¹⁰ OKTAY, BALKANLI, SALEPÇİOĞLU, s. 156-158.

veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” elektronik ticaret adı verilmektedir.¹¹

E-ticaret kavramı sanal ortamda yapılan reklamlardan bankaların internet şubelerinde yapılan işlemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca e-ticaret kavramı kendi içerisinde e-iş ve e-işletme kavramlarını da barındırmaktadır. E-iş, firmaların kendi iç bünyesindeki faaliyetleri elektronik ortamda yapmaları, ürettikleri mal ve hizmetleri bu ortamda satmaları veya tedarikçilerden almalarını kapsar. E-işletme ise tedarik, üretim, pazarlama, stok yönetimi, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları, gibi iş süreçlerinde internet teknolojisinin kullanılmasını içerir. Görüldüğü gibi e-işletme, e-işi de kapsayan daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır.¹² Geniş anlamda e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, kişiler, kamu veya özel sektör kurum ve kuruluşları arasında bilgisayar ağları üzerinden bir malın alışı veya satışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır. Malın siparişinin bu ağlar üzerinden verilmesi, ödeme ve teslimat ağ dışında da gerçekleşse tanımın kapsamında sayılması için yeterli görülmüştür.¹³

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. Karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşme ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması, işletmelerin e-ticaretten sağladığı yararlarından bazılarıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir.

E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik ve operasyonel etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, işletmeler arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında değiş tokuşu kolaylaştırır. Ulusal, bölgesel ve küresel seviyede ticari çevreyi etkiler ve pazar büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi, konusunda temel fırsatlar sağlar.¹⁴ Elektronik ticarete bakış açısı aşağıdaki gibi 4 temel boyutta olmalıdır.

¹¹ ELİBOL, Halil., KESİCİ, Burcu. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 10, 2003. s. 83.

¹² ÖZEL, Hasan Alp, **E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale, 2006, s.5.

¹³ TÜFEKÇİ, Tolga, **E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme**, www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf (E.T. 18/12/2008)

¹⁴ KALAYCI, Cemalettin, **Elektronik Ticaret Ve Kobilere Etkileri**, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:1 Volume:1 Number:1 (Summer 2008), s. 142.

1.İletişim perspektifi: Elektronik araçlarla bilginin, ürünler/hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi,

2. İş süreç perspektifi: İş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması,

3. Hizmet perspektifi: Hizmet kalitesi ve hızı arttıkça, aynı zamanda maliyetin azalmasını mümkün kılar.

4. Online perspektifi: Ürünler ve bilginin online olarak satın alınması ve satılması olarak ele alınmıştır.¹⁵

Literatürde bahsedilen ve elektronik icarete kullanılan başlıca iş modelleri aşağıdakilerdir:

• **İşletmeden Tüketicie (Business to Customer - B2C):** Bir ucunda işletme diğer ucunda son tüketicinin bulunduğu elektronik ticaret modelidir. İşletmelerin www teknolojisindeki gelişmeler sonucunda sanal mağazalar aracılığıyla son kullanıcıya mal ve hizmet satmalarıdır. Dünyada internet kitapçısı olarak bilinen Amazon örneği bu modelin önemli örneklerindedir.

• **İşletmeden İşletmeye (Business to Business - B2B):** Firmaların elektronik ortamda tedarikçie sipariş vermesi, faturaları temin etmesi ve bedellerini ödeme işlemleri B2B e-ticaret kapsamına girmektedir. Gerek küçük ve orta ölçekli işletmeler gerekse büyük ölçekli işletmeler çoğu faaliyetini ağ ortamına taşımışlardır.

• **İşletmeden Devlete (Business to Government - B2G):** İşletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları arasındaki işlemler bu gruba girmektedir. İşletmelerin kamu ihalelerine teklif vermeleri, vergi ödemeleri ve gümrük işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, bunun yanında devletin kurum ve kuruluşlarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sürekli güncelleştirdikleri web siteleri üzerinden duyurmaları, satın alma işlemlerini web sitelerine kaydırmaları buna örnek gösterilebilir.

• **Bireyden Kamuya:** Bireylerle devlet arasındaki işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Ehliyet, pasaport v.b. işlemlerin elektronik ortamda takip edilmesi örnek olarak verilebilir.¹⁶

Söylenenler bağlamında elektronik ticaretin yeni ekonomi bağlamında sağladığı faydalar aşağıda başlıklandırılarak bahsedilmiştir.

¹⁵ BAKIRTAŞ, Hülya.,TEKİNŞEN, Ali., **E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:16 (2006), s. 132.

¹⁶ YILDIZ Mehmet Selami, “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7 S.25 (Yaz-2008), s.223.

Geniş Pazar-Sınırsız Alışveriş

Satıcılar, ürün ve hizmetlerini pazar sınırı olmaksızın tüm dünyada tanıtma ve satma imkanı bulurken alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arsından kolayca seçim yapabilirler. Elektronik ticaretin, global düşünleri kısıtlayıcı bölgesel sınırlamaları olmaz. Fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilir, dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanabilir.¹⁷

Rekabette Üstünlük- Hizmet Kalitesinde Artış

Satıcılar, düşük maliyetler ile rekabet güçlerini arttırmak yoluyla müşterilerine daha yakın olduğundan, rakiplerinden daha çok tercih edilir. Tüketiciler sanal ortamda aynı ürünü birçok alternatifini bir arada görerek seçme imkanına ve dolayısı ile daha kaliteli bir hizmete kavuşmuş olurlar. Satıcıların rakip firmaları ne kadar büyük olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerdeki azalma ile aynı ürün daha az personel çalıştırarak daha az fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir, kişiye özel en iyi hizmeti sunabilir.

Ürünleri Daha Ucuza Mal Edebilme ve Ulaşabilme

Satıcılar; müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmetler sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatlarla sahip olabilirler.

Aracıların azalması-İhtiyaçlara hızlı erişim

Elektronik ticaret; ürün ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ulaştırır. Tüketici çarşı pazar dolaşmadan alışveriş yapar, bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır.

İşlem Maliyetinde Tasarruf

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir. Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde, gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın, elektronik ticaretin şirketlere sunduğu en büyük avantaj maliyetlere getirdiği %40-%60 dolaylarındaki düşüştür. Veri tabanlı yazılımların desteği ile müşteri ve ürün bilgilerinin düzenli, hızlı ve kontrollü bir şekilde tutulabilir, istatistiksel analizler yapılabilir. Maliyetlerdeki düşüş, ürün fiyatlarına yansıtacağından piyasada rakiplere karşı avantaj sağlayabilir.

¹⁷ CİVAN, Mehmet, **Bölgesel Açıldan Gaziantep Ekonomisi Ve İşletmelerin Halka Açılması İçin Risk Sermayesi Modeli Önerisi**, Gaziantep Ticaret Odası Yayını, 2002, s.66.

Yeni İş İmkanları ve Yeni Ürünler

Elektronik ticaret mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Örnek olarak internet ortamında alıcı ve satıcıları buluşturan yeni araçlardır.¹⁸

E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.¹⁹

Çalışanların Daha Yetkin ve Çalışanlar ve Organizasyonlar Arasında Entegrasyon

Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır. E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

E-TİCARETİN EKONOMİN TEMEL TAŞLARINA ETKİSİ

E-Ticaretin Milli Gelire Etkisi

Türkiye’de bilgisayar sahipliğinin az ve internet alt yapısının yetersiz olması, mevcut genç ve gelişime hazır nüfusun varlığıyla kısmen dengelenmiş ve Türkiye’de e-ticaret beklenenden daha hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin ve e-ticaretin yeni yaygınlaştığı 1999’da Türkiye’de aylık e-ticaret harcamasının yaklaşık 200 milyar (sıfır atılmamış) lira olduğu hesaplanmaktadır. Türkiye’deki e-ticaret pazarının 5-6 yıl içerisinde 30 kat büyüyerek 20-22 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.²⁰

İnternet ekonomisinin önümüzdeki süreçte fiziksel ticaret ortamından sanal ticaret ortamına geçişi çok daha artıracığı öngörülmektedir.

E-ticaretin İstihdama Etkisi

E-ticaretin gelişmesi yeni iş olanaklarını da beraberinde getirmektedir. E-Ticaretin gelişmesiyle birlikte firmaların örgüt yapısında

¹⁸ BAL, Vedat. **Elektronik Ticaretin Kobilere Açısından İncelenmesi Ve Uygulanması** (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep, 2003, s.76.

¹⁹ TÜRK, Cenk., **Kobilerin Küresellesmesinde E-Ticaretin Rolü Ve Van İlinde Bir Uygulama** (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kütahya, 2007, s.110.

²⁰ ÖZEL, Hasan Alp, 2006, a.g.e. s.5.

meydana gelecek değişiklikler ve firmaların istihdam yapısının zaman içerisinde değişeceği beklenmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmek için gerek kamu gerekse eğitim kurumlarınca yeni istihdam yapısına yönelik eğitimler verilmesi büyük önem göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanılması ise eğitilmiş ve donanımlı personel istihdam etmeyi, yazılım ve donanım yatırımı yapmayı gerekli kılar. Bu noktada rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen KOBİ'lerin bilgi teknolojileri kullanacak düzeye gelmeleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.²¹

E-Ticaretin Enflasyona Etkisi

E-ticaretin etkileri çok geniş bir alana yayılmıştır. E-ticaret sayesinde firmaların stoklama maliyetleri azalmaktadır. E-ticaret alıcı ve satıcı arasındaki perakendeci, toptancı gibi aracılara ortadan kaldırarak üretici ve tüketiciyi aynı platformda buluşturmaktadır. Firmalar, internet üzerinden daha geniş bir pazara reklam yapma olanağına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla, firmaların pazara girmesi önündeki engeller kalkmış ve firmalar küresel pazarda daha düşük maliyette ürün satma olanağına kavuşmuşlardır. E-ticaret tüketicilere ise küresel boyutta mal ve hizmet seçimi yapabilme olanağı sağlamıştır. Coğrafi sınırların kalkmasıyla birlikte tüketicilerin küresel pazarda önemli bir faktör haline gelmesi hem mal ve hizmetlerin daha kaliteli oluşturulmasına hem de tüketiciler lehinde önemli fiyat avantajlarının oluşmasına sebep olmuştur.²²

E-Ticaretin Dış Ticarete Etkisi

E-ticaretin dış ticaret işlemlerinde kullanılması, dış ticaret hacmini arttırıcı bir etki yapması beklenmektedir. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması, gerek bu işlemlerin maliyeti yönünden gerekse bu işlemler için harcanan süre açısından tasarrufa neden olmaktadır. Bu yüzden Türkiye'nin de içerisinde olduğu birçok ülke dış ticaret işlemlerini elektronik ortamda yapmaya yönelmektedir.²³

YENİ EKONOMİ İLE DEĞERLENEN ENTELEKTÜEL SERMAYE

1990'lı yılların başından itibaren, rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde edilmesinde, firmanın büyümesinde, yeniliklerin yapılmasında ve hissedar değeri yaratılmasında entelektüel sermayenin stratejik bir faktör olduğunun farkına varılmıştır. Söz konusu dönemde bilgi; üretilen, satılan, satın alınan mal ve hizmetlerin asıl bileşeni durumuna gelmiştir. İşletmelerin varlık ve sermaye yapılarına da yansıyan bu gelişmeler sonucunda, firmanın

²¹ YILDIZ Mehmet Selami, 2008, a.g.e. s.223.

²² ÖZEL, Hasan Alp, 2006, a.g.e. s.104-108.

²³ a.g.e. s.104-108.

değerini sadece finansal ve fiziksel sermaye gibi maddi duran varlıkların değil, entelektüel sermayenin unsurlarının da belirlediği ortaya konulmuştur. Bilgi ekonomisinin getirdiği yeni ekonomik yapılanmanın etkisiyle işletmelerin sahip oldukları maddi varlıkları kadar maddi olmayan varlıkları da önem kazanmıştır. Bu süreçte işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki fark giderek artmış ve toplam varlıklar içerisinde maddi olmayan varlıkların oranı yüksek boyutlara ulaşmış olup, firmanın piyasa değerinin belirlenmesinde maddi olmayan varlıkların payı önemli ölçüde artmıştır. Bu çerçevede 21. yy. işletmelerinin başarısı entelektüel sermayenin kaldıraç etkisi yaratma gücüne bağlı olmaktadır.²⁴

Entelektüel sermaye ile ilgili çalışmalara bakıldığında entelektüel sermaye için bir tanım birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bazı yazarlar entelektüel sermayeyi entelektüel varlıklarla eş anlamlı olarak ele alırken, bazıları entelektüel sermayeyi entelektüel varlıkların bir alt kümesi olarak görmektedir. Bazıları ise entelektüel sermayeyi bileşenlerine ayırmaktadır. Stewart (1991), Fortune dergisinde beyin gücü isimli makalesinde entelektüel sermayeyi ‘işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işletme çalışanlarının bildiği her şeyin toplamı’ olarak tanımlamaktadır. Edvinsson ve Sullivan (1996) entelektüel sermayeyi ‘bilgiyi değere dönüştürme’ olarak kabul etmekte ve entelektüel sermayenin buluşları, fikirleri, genel bilgiyi, tasarımları, bilgisayar programların, veri süreçlerini ve yayınları içine alan geniş bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle teknolojik buluşlarda bir sınır yoktur ve entelektüel mülkiyetin bazı şekilleri (patentler, ticari markalar, ticari sırlar vb.) ancak yasalar tarafından tanımlanmaktadır.²⁵

Entelektüel sermaye maddi olmayan varlıklardan daha fazlasını içermektedir ve bunu en iyi biçimde ortaya koyanda Stewart’ın (1997) ileri sürdüğü gibi David Klein ve Laurence Prusak’ın entelektüel sermaye tanımıdır. Bu tanıma göre daha yüksek değerli bir varlık üretmek üzere formalleştirilmiş, elde edilmiş ve harekete geçirilmiş entelektüel malzemedir.²⁶

Maddi olmayan varlıkları daha geniş bir açıdan ele alan “entelektüel sermaye”, günümüz firmalarının Sahip olduğu fakat önemi tam olarak kavranamamış ve bu yüzden ortaya çıkartılması, yönetilmesi ve raporlanması hususlarında problemler olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁴ ÖZTÜRK, Mutlu Başaran., DEMİRGÜNEŞ, Kartal, “Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entelektüel Sermaye” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19 (2008), s. 401.

²⁵ İPÇİOĞLU, İsa., “Entelektüel Sermaye Yönetimi”, **Güncel Yönetim Ve Organizasyon Yaklaşımları**, Editor, A. ÖZYILMAZ, F.ÖLÇER, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2008, s. 23.

²⁶ İPÇİOĞLU, a.g.e. s.175.

Yine Arthur Anderson'dan Richard Boulton ve Barry Libert'in 3 işletme üzerinde 20 yıllık bir dönem boyunca firmaların defter değeriyle piyasa değerini karşılaştırdıkları çalışmaya göre de 20 yıl önce firmanın defter değeri, piyasa değerinin 95%'i iken 20 yılın sonunda bu oranın 28%'e düştüğünü gözlemlemişlerdir (Stewart,2001). Yaratıcılığın artması ve teknolojik değişimler, örgütlerin verimliliğinin ve gelişiminin temel nedenleridir. Çalışanların sahip olduğu know-how ve firmanın katma değer yaratma kapasitesi, entelektüel sermayenin unsurlarını oluştururken, maddi olmayan ve görülemeyen varlıklar, klasik örgütlerde ki sermaye kadar önem kazanmıştır. Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA)'nın entelektüel sermaye üzerine Kanada Financial Post 300 ve US Fortune 500 firmalarının tepe yöneticilerine yaptığı bir araştırma, yöneticilerin "bilgi"yi ve "entelektüel sermayeyi" firmanın en kritik kaynağı olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Yani geleneksel muhasebecilerin önem verdiği şeyler giderek değerini kaybetmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, 21. yüzyıl ekonomisinin mal ve hizmet üretimine değil, bilgi üretimine dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır.²⁷

Son dönemlerde bilgi ekonomisinin ortaya çıkışı, daha önceki dönemlerde üstün kabul edilen doğal kaynaklar ya da finansal sermayeden ziyade entelektüel sermaye üzerinde bir ilgiye neden olmaktadır. Yeni küresel koşullarda, entelektüel olanın fiziksel olana hükmedeceği düşüncesi işletmeler dünyasında da hızla kabul görmektedir. Bir organizasyonun entelektüel sermayesi; "organizasyon için bir değer üreten; birbiriyle bağlantılandırılmış, bir düzenleme ile biçimselleştirilmiş ve dayanak olarak kullanılan fikirlerin toplamı" olarak kabul edilmektedir. Bugün, kar amaçlı ya da kar amaçsız, organizasyon/kurum başarısı her bakımdan, bilgiyi elde etme, yeniden işleyebilme ve aktarabilme etkinliğine ve bunu rekabetten daha büyük bir hızda ve etkinlikte yapabilme becerisine bağlıdır.²⁸

Stewart'ın bilinen diğer entelektüel sermaye tanımları arasında ise buluşçuluk ve yenilenmenin kaynak olan bireyin bilgi ve know-how birikimi veya insan beyinlerinde gömülü olan yetenek, beceri, uzmanlık sayılabilir.²⁹

Entelektüel sermaye; mayasını bilgi, beceri, deneyim ve enformasyonun oluşturduğu, işletmelerin mevcut ve gelecekteki başarısını doğrudan etkileyen ve rakip firmalarla kıyaslamada konumunu ortaya koyan

²⁷ TENKEKİOĞLU, Berrin., YILDIZ, Birol., "Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değeri Üzerindeki Etkisi ve İMKB 100 İşletmelerinde Görgül Bir Çalışma" **3. Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-26 Kasım 2004, s.581

²⁸ KANIBİR, Hüseyin "Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye Ve Organizasyonel Performansa Yansımaları", **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, , Cilt 1, Sayı 3 (Ocak 2004), s.77-85.

²⁹ YERELİ, Ayşe N., GERŞİL, Gülşen., "Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri", **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, YIL:2005, Cilt:12, Say:2 s.17.

sahip olduğu bilgi, bilgi sistemleri, patent, telif hakları ve lisans anlaşmaları gibi maddi olmayan soyut varlıkların bütünüdür.

Entelektüel sermayenin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1- Entelektüel sermaye, işletme bilançosundan tam olarak elde edilemeyen maddi olmayan varlıkların toplamıdır.

2- Entelektüel sermaye, işletmelerin rekabet üstünlüğünün kalıcılığının sağlanmasının temel kaynağıdır.

3- İşletmenin entelektüel sermayesinin yönetimi önemli bir yönetsel sorumluluktur.

4- Entelektüel sermayedeki artış veya azalışların, entelektüel performans olarak adlandırılması mümkündür; ölçülebilir ve görünür hale getirilebilmektedir.

5- Entelektüel sermayeyi ölçmek ve görünür hale getirmek için sistematik bir yaklaşım, işletmelerin türüne, büyüklüğüne, yapısına, sahiplerine ve coğrafi yerleşimine bağlı olmaksızın artan bir şekilde değerli hale gelmektedir.³⁰

ENTELEKTÜEL SERMAYE UNSURLARI

İnsan Sermayesi

Entelektüel sermaye yaklaşımının temel unsuru olarak kabul edilen insan sermayesi, organizasyon üyelerinin sahip olduğu ve geliştirdiği bireysel bilgi, yetenek, deneyim ve davranışlarının yani tüm beşeri unsurların toplamıdır. Bu bağlamda, organizasyon üyelerinin bilgi birikimi, problem çözme yetenek ve kapasiteleri, yaşam felsefeleri, yaratıcılık, girişimcilik ve liderlik yetenekleri, onların organizasyon süreçlerinde ortaya koydukları fonksiyonları ve bu fonksiyonların niteliklerini belirleyici bir güce sahiptir.³¹

İçinde bulunduğumuz bilgi ekonomisinde insan sermayesi büyük bir kazanç sağlayacaktır. Bir organizasyonun üyeleri, örgütleri için gerekli ve hesaplanamayan örtük bilgiye sahiptirler. Bir üretim sürecinde soyut ve somut bilgileri çevrelerinden alan üyeler, yine soyut ve somut değerler üretmektedirler. Entelektüel sermaye aynı zamanda şu dört faktörün bir kombinasyonu olarak da düşünülebilmektedir. Bunlar; genetik miras, eğitiminiz, tecrübeniz ve işe ve hayata karşı tutumunuzdur.³²

³⁰ KARACAN, Sami., "Entelektüel Sermaye Ve Yönetimi", **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı 69 2004, s.178.

³¹ KANIBİR, Hüseyin., **a.g.e.** s.77-85.

³² BONTIS, Nick, FITZ-ENZ Jac., "Intellectual Capital ROI: A Causal Map Of Human Capital Antecedents And Consequents", **Journal of Intellectual Capital**, Vol. 3 No. 3, 2002, ss. 223-247.

Her şirkette hepsi her zaman değerli olmayan birden fazla soyut varlık bulunmaktadır. Bu soyut varlıklar esas olarak işletmenin gelecek başarısı için önemli stratejik değerleri olduğu zaman önem arz eder. Stratejik öneme sahip soyut varlıkların değerini belirleme süreci, işletmenin temel yeteneklerini keşfetmesine ve tanımlamasına bağlıdır. Temel yetenekler işletmenin rekabette başarılı olmasını ve uzun dönemli refahı kazanmasını sağlayan temel yetenekler kümesidir. Bu yetenekler entelektüel ekonomiye dayalı ortamda her sektörde farklılık gösterir, her ne olursa olsun toplum düzeyindedir. En önemli yeteneklerden biri de işletmenin çalışanlarının sahip oldukları bilgilerdir. İşletmeler çalışanlarına yaptıkları yatırımları uzun vadede kazanca çevirebilmektedirler.³³ İnsan sermayesini oluşturan bilgiler şunlardır. Yenilik kapasitesi, yaratıcılık know-how, deneyim, takım çalışma kapasitesi, çalışma esnekliği, belirsizlik karşısında tolerans, motivasyon, memnuniyet, öğrenme kapasitesi, bağlılık, formal iş eğitimi.³⁴

İnsan sermayesi yeniliklerin kaynağı olduğu için son derece önemlidir ve işletmelerin limitsiz yenilenme potansiyelini ifade etmektedir. Akıllı işletmeler küresel perspektifte stratejik öğrenme ve yenilikçi değer dönüşümü ile ifade edilirler ve bu, yapısal sermayenin desteğiyle artmaktadır. Entelektüel sermayenin temelini çalışanların yeteneklerinin toplandığı bir havuz olarak görmek mümkündür. Ancak, birbirinden bağımsız, birbiriyle ilişki kurmayan bilgi ve yeteneklerini paylaşmayan kişilerin bu kapasiteyi yarattığını söylemek mümkün değildir.³⁵

İşletmeler, insan sermayesinde olduğu gibi, müşteri sermayesinin mülkiyetine de asla sahip olamazlar. Çalışanlarda olduğu gibi, müşteriler de işletmeyi her an terk edebilirler. Bu açıdan çalışanlarda olduğu gibi müşterilerin sadakati de çok büyük önem taşımaktadır. Bu sadakat düzeyinin maksimum seviyeye çıkarılarak yapısal sermaye değerine dönüştürülmesi, işletme için önem taşımaktadır. Entelektüel sermayede asıl değer yaratan olgu, ister insan sermayesinde olsun isterse müşteri sermayesinde, değerlerin yapısal sermayeye dönüştürülebilmesidir.³⁶

Yapısal Sermaye

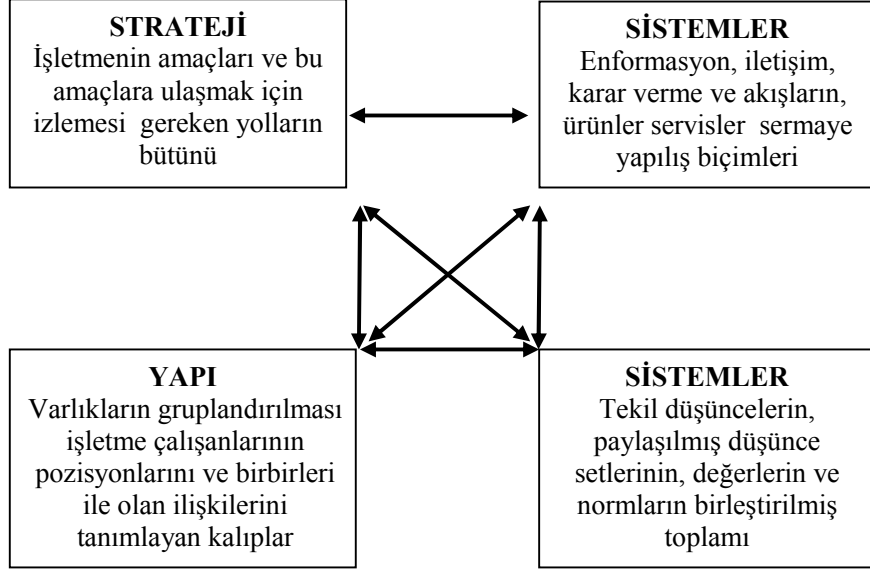
Yapısal sermaye, organizasyonun pazar ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için sahip olması gereken örgütsel yetenekler toplamı olarak da adlandırılabilir. Söz konusu örgütsel yetenekler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

³³ THOM, Randall R, GREİF, Toni Buchsbaum., "Intangible Assets In The Valuation Process: A Small Business Acquisition Study", **Journal Of Academy Of Business And Economics**, Volume 8, Number 4, 2008,s. 54.

³⁴ İPÇİOĞLU, İsa., **a.g.e.** s.48.

³⁵ KARACAN, Sami., **a.g.e.** s. 178.

³⁶ KARA, Selim., **Entelektüel Sermaye Bileşenlerinden İnsan Sermayesinin Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Yaklaşım (Uygulamalı Çalışma)**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2005, s.43.



ÖRGÜTSEL YETENEĞİN BİLEŞENLERİ

Yapısal sermaye, işletme çalışanlarının verimliliğini destekleyen, donanım, yazılım, veri tabanları, organizasyonel yapı, patentler, markalar ve diğer benzer şeylerdir ; başka bir ifadeyle işletme çalışanlarının mesailerini bıraktıklarında arkalarında bıraktıkları her şeydir.³⁷ Çalışma günü sonunda firma içinde kalan bilgi olarak tanımlanır. Yapısal sermaye, örgütsel alışkanlıklardan, prosedürlerden, sistemlerden, kültürlerden, veritabanları vb oluşur. Bu unsurların yanında örgütsel esneklik, dokümantasyon hizmeti, bili merkezinin mevcudiyeti, bilgi teknolojisinin genel kullanımı, örgütsek öğrenme kapasitesi örnek verilebilir. Yalın bir ifadeyle “insan sermayesini biçimlendiren, yönlendiren, yetkilendiren destekleyici altyapı” bütün nitelik ve boyutlarıyla bir organizasyonun yapısal sermayesini oluşturur. Bu durum “kurumsallaştırılmış” organizasyonel yetenekler olarak da adlandırılabilir.

Yapısal sermayenin organizasyon için “kalıcı bir sermaye” niteliğinde olduğu dikkate alındığında, organizasyonun asıl başarısı, mevcut ve potansiyel her türlü entelektüel kaynak ve birikimi bu kalıcı sermayeye aktarabilmesi ve yansıtabilmesi olacaktır. Diğer bir ifadeyle, yetenek ve birikimlerin kurumsallaştırılabilme düzeyi, son tahlilde organizasyonların performansında önde gelen belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, işleyişleri ve ulaşılabilecek sonuçların niteliğini belirleyen temel araç,

³⁷ KARA, Selim., s.24.

organizasyonun yapılanma biçimidir. Bu yapılanma biçimi süreçlerin şekillenmesini ve süreç kalitesini doğrudan etkileyecektir. Dolayısıyla yapısal sermayenin niteliği ve düzeyi, organizasyonların rekabetçi avantajlar yaratabilme potansiyelini açığa çıkarabilme açısından temel bir kritik faktördür.

İlişkisel Sermaye

İşletmelerin faaliyetlerine yön veren önemli unsurlardan birinin müşteriler olduğu açıktır. Doğal olarak işletmelerin faaliyetlerini yönlendiren bu unsurun işletmenin öz değerleri içine katılması faydalı olacaktır. Pazarlama alanında yapılan araştırmalarda görülen önemli bir gerçek; “yeni müşterileri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmak” tan daha pahalı olduğudur. Yeni müşteri bulmanın yüksek maliyeti yanında yeni müşterilerin belirli bir süre için işletmenin eski müşterilerinden daha az alım yaptıkları ve dolayısıyla daha düşük kâr yarattıkları görülmektedir. Steward'a göre müşterisi olan her işletmenin müşteri sermayesi vardır ve entelektüel sermaye içinde değeri en belirgin olan müşterilerdir. Müşteri sermayesini yansıtan piyasa payı, müşterileri tutma ve kaçırma oranları, müşteri başına kârlılık oranları gibi oranları takip etmek daha kolaydır.³⁸

Müşteri sermayesi oluşturmak için, müşteri sadakatinin ve müşteri tatmininin sağlanması gerekir. Bunun için ise enformasyon alt yapısı önem kazanmaktadır. Müşteri veri tabanı uygun kullanıldığında, yeni müşteri sermayesi oluşturmada ve var olan müşteri sermayesini geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri (CRM) geliştirilmiş ve işletmelerce uygulanmaya başlanmıştır. Müşteri ile çok yönlü, yakın, dinamik ilişkilerin bir kurumun geleceğine yapılan yatırım olduğu günümüzde çok iyi bilinen bir gerçektir. Bu alanda yetersizlik ya da yapılacak bir hata yapılan tüm yatırımların boşa gitmesine neden olabilir çünkü müşterilerin gözünde fark yaratmak ve piyasaya benzersiz ürün sürmek eskiden olduğu kadar kolay değildir. Müşteriler, her an beklentilerini daha iyi karşılayan ya da öyle olduğuna inandıkları başka bir işletmeyi tercih edebilirler. Bu anlamda, müşteri eğilimlerini önceden tahmin edebilmek, önceden önlem alabilmek için müşterileri çok iyi tanımak gerekmektedir.

E-TİCARETTE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN BİLEŞENLERİNİN GÖRÜNÜMÜ

Web' te ortaya çıkan elektronik işletmeler ve e-işletmeye dönüşen tüm taraflara; müşterilere, üreticilere, tedarikçilere, çalışanlara, yöneticilere değer kattığı, kolaylık, rahatlık, fayda ve maliyet tasarrufu sağladığı, bunlar göz nüne alındığında da örgütlerin e-ticaret yapmaları, e-işletmeye

³⁸ İPÇİOĞLU, İsa., s. 320.

dönüşmeleri stratejik bir gereklilik halini aldığı göz ardı edilemez. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, piyasada tutunabilmeleri için, yeni teknolojilere ve yeni yönetim tarzlarına ihtiyaç duymaktadırlar³⁹

İçinde bulunulan bilgi ve ağ ekonomisinde çok hızlı değişime uyum sağlamak, inovasyona, rekabete sürekli açık olmak, hatta rekabeti yaratıcı, sürdürücü unsur olmak gereklidir. Bu sebeple entelektüel sermayenin unsurlarını da bu kapsamda tanımlamak, geliştirmek gerekirse değiştirmek yaşanan ekonomik yapıya, gereklerine uyumlu hale getirmek gerekmektedir. Yukarıda tanımlanan entelektüel sermaye unsurlarının e-ticaret yapısı içerisinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğine değinilmiştir. Günümüzün ağ ekonomisinde gelişmiş, gelişmekte olan her örgüt ağ ekonomisine dahil olmak, kendisine bu pazardan pay düşürmek durumundadır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda da artık günümüzün vazgeçilmez örgütleri olan sanal örgütlerde entelektüel kaynakların ölçümünün değer kazanacağı açıktır.

E-TİCARETTE İNSAN SERMAYESİNİN GÖRÜNÜMÜ

E-işletmeye dönüşüm, sadece ticaretin dönüşüm işlemi ile sınırlı değildir. İş süreçlerinin, bunların yönetim ve kontrol işlevinin ve işi yapanların da dönüşümü söz konusudur. Kurum kaynak planlamasından, müşteri ilişkileri yönetimine, veri ambarı projelerinden veri madenciliği uygulamalarına ve tedarik zinciri yönetimine kadar yeni yaklaşımlar, donanımlar, yazılımlar ve bunların etkin, verimli yönetimi ve bunları gerçekleştirecek yönetici ve elemanları olması gerekir. E-dönüşümün amacı, tedarik, üretim, pazarlama, finansman sağlama gibi işletme becerilerinin yönetim becerilerinin, yani planlama, uygulama ve kontrol işlerinin de e-ortama uygun gerçekleştirilmesidir. Bu noktada yönetici kelimesinin önünde bir 'e' harfi koymak yerinde olur. Çünkü, uygulamalarda, yönetimin desteğinin yetersiz kalması ve yöneticinin yeni teknolojilere uyum gösterememesi, dönüşüm sürecini engelleyen faktörlerden birisidir. E-yöneticiler planlama, uygulama, ve kontrol aşamalarında elektronik ortamdan, bilgisayar, iletişim ve ağ teknolojisinden faydalanabilen yöneticilerdir. Teknolojik olanakların sağladığı yönetim araç ve gereçlerinden yararlanmaları durumunda, yöneticiler stratejik yönetime daha fazla zaman ayırabilir. 'İş zekası' çözümleri, karar destek sistemleri, bilgisayar ve ağ destekli sistemler olup yöneticilerin karar verme süreçlerinin etkinliğini artıran sistemlerdir.⁴⁰

³⁹ ÖZMEN, Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2001, s.87.

⁴⁰ ÖZMEN, Şule, **a.g.e.** s.46.

E-TİCARETTE YAPISAL SERMAYENİN GÖRÜNÜMÜ

E-ticarette yapısal sermayenin görünümlerinden bahsederken bu görünümleri çeşitli araçlar kapsamında sıralayabiliriz. E-ticaretin gerçekleştirilebilmesi için gereken yapısal gerekler şunlardır; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme araçları, elektronik veri değişimi, internet, işletme içi ağ sistemleri(intranet), ve işletme dışı ağ sistemleri(ekstranet).⁴¹

Bu araçlar dışında e-ticaretin alt yapısı olarak değerlendireceğimiz unsurlar şunlardır.

Donanım:

Sunucular (Servers): İnternet üzerinde ağ kaynaklarını yönetir ve istemciden gelen istemleri karşılar. Web sunucuları, web sayfalarını saklama ve istemci istediğinde ona ulaştırmayı sağlamaktadır. Maliyetleri düşürmek için pek çok küçük işletme, bir servis sunucu kullanmayı tercih etmektedir. Web sunucu, işletme ağına ve veri tabanına bağlanır.

İletişim Araçları (Communication Media): Bilgisayarı diğer dijital araçlara bağlamak için kullanılan araçlardır.

Yazılım:

Yazılım 2 gruba ayrılır:Uygulama yazılımı (*Application Software*) ve sistem yazılımı (*System Software*).

Uygulama Yazılımı: Kullanıcıların bilgisayardan faydalanabilmesini sağlayan yazılımlar grubu. Veri tabanları, ofis yazılımları, web tarayıcıları bu gruba girer.

Sistem Yazılımı: Bilgisayarın donanımının uygulama programlarından soyutlanması için araya konmuş o donanıma özel yazılım.

Kapalı Ağlar (Intranets): Kapalı ağlar, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel alan ağlarını (*LAN*) ve geniş alan ağlarını (*WAN*) birbirine bağlayan, çoğunlukla *TCP/IP* tabanlı bir ağıdır. Yani, küçük İnternet daha özel bir halidir.⁴²

Yapısal sermayeyi ilk önce içsel anlamda irdelersek örgüt içinde ilk karşımıza çıkan, çıkması gereken unsur işletme içi ağ, iletişim ve bilgi sistemi olarak tanımlayacağımız intranet sistemidir. İnternetin kısa bir dönem içerisinde dünya üzerine yayılması ile birlikte, işletmelerde iç ve dış koordinasyonun sağlanması amacıyla web teknolojisine başvurulmaya başlanmıştır. 1995 yılında işletmeye özgü internet olarak ortaya çıkan

⁴¹ ÖZBAY, Sabahat, AKYAZI, Selma, **Elektronik Ticaret** Detay Yayıncılık 2004, s.17-18.

⁴² AYDOĞAN, Fatih., **E-Ticarette Veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı Ve Gerçekleştirimi**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2003, s.97.

intranet kavramı internetin gelişmesiyle birlikte yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bugün dünya çapında birçok şirkette intranetle vazgeçilmez iletişim ağları olarak kullanılmaktadır. Tüm bunlar işletmenin temposunu artırmakta, bilgi paylaşıldıkça verim yükselmektedir. Intranetlerin işletmenin çalışanlarını bilgi paylaşımı yolu ile güçlendirmesi açısından önemli etkileri vardır. İşletmeye özgü web temelli iletişim ağları hemen her kademeden çalışanın bilgiye erişip paylaşımına imkan sağlayacaktır.⁴³

İşletme içi bu ağların etkin bir şekilde çalışması örgütün bilgi paylaşımında eş zamanlı olmasını, teknolojiyi daha hızlı takip etmesini sağlayacaktır. Bu faydaların yarattığı değer yapısal sermaye olarak değerlendirilmektedir. E-ticarette de geçen bu yapısal değerlerin ilk önce örgüt içinde oluşması ve yerleşmesi gerekmektedir.

Extranet, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir network stratejisidir. Çünkü networking endüstrisinin en son geliştirilmiş teknoloji alanı olan extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanımına açılması anlamına gelmektedir. Günümüz intranetlerinin en stratejik uygulamalarının extranetler olduğu bir gerçektir.⁴⁴ Stratejik bir uygulama olarak extranetler işletmeye;

- Dünyanın her tarafından sizinle iş yapmak isteyen firmaları sizinle iş yapma imkanı sağlar,
- Her türlü müşteri talebini size daha hızlı ulaştırır,
- Mal ve hizmet sunumunuzun ayrıntılı ve daha hızlı olmasını, çeşitlendirmenizin daha hızlı erişilmesini sağlar,
- Farklı demografik, kültürel, ekonomik yapıdaki müşteri guruplarına daha kolay ulaşabilirsiniz,
- Ürünlerinizle ilgili geri dönüşleri ve sıkça sorulan soruları daha kolay yanıtladırmanızı veya sorunlara çözüm üretmenize olanak sağlar,
- Tedarik zincirinizin internet üzerinden daha da geliştirerek, girdi maliyetleri düşebilir,
- Çalışanlar zaman ve maliyet tasarrufu yapar,
- İş internet ortamına taşınarak müşteri, çalışan ve tedarikçilerin tümüne birden aynı anda ulaşabilirsiniz.⁴⁵

Yukarıda da yapısal sermaye unsurlarının arasında da belirtildiği gibi çağın organizasyonların önüne sunduğu ağ ekonomisi işletmeye zaman

⁴³ AKIN, Bahadır, **a.g.e.** s.65.

⁴⁴ HASILOĞLU, S. B., **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret Ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.94.

⁴⁵ ERDAĞ, Nevzat, BATUMAN, Emel., **Elektronik Ticaret**, Arıkan Yayınları, İstanbul, 2006, s.58.

ve maliyet tasarrufu sağlayarak, pazarı, geleneksel satış ortamlarından elektronik müzayede ortamlarına taşımıştır.

Elektronik ticaret geliştirme metodolojisinde de açıklandığı üzere, sistem geliştirme projesinde ilk adım stratejinin belirlenmesi safhasıdır. Başka bir deyişle organizasyonun bu uygulamaya neden ihtiyaç duyduğu, bu uygulamanın gerçekleştirilmesinin organizasyona sağlayacağı faydalar bir bir ortaya konarak gerçekleştirilecek projenin, ağ sisteminin amacı ve faydaları belirlenmiş olur.⁴⁶ Böylece işletmeye yatırım olarak katılacak ağ sistemleri, web sayfaları bir amaç ve strateji etrafında şekillenmiş olacak, uygulamaya geçtiğiniz sistemin çıktılarını öngörmeniz daha kolay olacaktır.

E-TİCARETTE MÜŞTERİ SERMAYESİNİN GÖRÜNÜMÜ

Müşteri hizmeti ister satış öncesi olsun, ister satış sonrası ürün tamamlamada ve planlamada önemli bir faktördür. Ürünün tasarım aşamasından nihai ürün aşamasına kadar geçen süreçte firma ile müşterileri arasında sürekli bir iletişimin olması gerekir. İnternet de firma ile müşterileri arasında iletişim ve haberleşmeyi kolaylaştıran teknolojik bir araçtır. Mal veya hizmetlere ilişkin eğitimi ve danışmanlık hizmetleri gibi bir takım hizmetler, görsel ve yazılı olarak internet aracılığı ile müşterilerin ilgisine sunulur. İnternetteki web sayfalarıyla görüntülü ve sesli eğitim ya da danışmanlık hizmetleri etkileşimli bir şekilde yapılabilir.

Günümüzde interneti aktif olarak kullanan firmalar, müşteri desteğini geleneksel yolların yanı sıra internet aracılığı ile etkileşimli bir şekilde sağlamaktadırlar. İnternet ile müşteri desteği sağlamanın yollarından biri firma çalışanlarının e-posta adreslerinin olmasıdır. Müşterilerden değişik konu ve isteğe ilişkin gelen e-postalar ilgili bölümlerce görüşülerek, müşteriye tatmin edecek bir şekilde cevap üretilmelidir. Müşterilere yardım veya destek türünden konular ürünlerin yeniden tasarımında etkili olabilir. Çünkü e-ticareti kullanan tüketicinin eğitim seviyesi, ürün ve hizmeti sorgulama derecesi daha yüksektir. Aynı oranla ödeyeceği bedelde o düzeydedir. İkincisi web sitesinde sıkça sorulan sorular bölümünün olmasıdır. İnternetin işletmeye dönük kullanım alanlarından biri de müşteri desteğidir. Nerede soru soran, bilgi isteyen müşteri varsa, orada sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü bulunmaktadır. Üçüncüsü ise müşterilere gerekli ve faydalı bilgilere erişim imkanı vermektir. Firmaların kendi web sitesinde oluşturacağı dahili sistem sayesinde hem mevcut hem de muhtemel müşterilere faydalı bir takım bilgiler verilebilir. Daha doğrusu müşterilere faydalı ve gerekli bilgilere erişim imkanı tanınabilir. Pazarlama iletişim

⁴⁶ HORASANLI, Mehmet., **Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması Ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s.143.

olarak da anılan internet öteki geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği etkileşimdir. İnternet kullanımında denetim kullanıcıya verilip çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. İnsanların interneti kullanma içimleri başlangıçta olduğu gibi sadece bilgi için sörf yapmanın ötesine geçerek alış veriş yapma eğitim ve iş arama gibi daha karmaşık şekiller almıştır. İnternet kullanıcıları genellikle daha eğitilmiş ve daha kazançlı oldukları için şirketler açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir müşteri sermayesidir.⁴⁷

İnternete dayalı müşteri hizmetleri firmalara birçok avantaj sağlamaktadır. İnternette iyi bir müşteri hizmeti, işletmeye büyük tasarruflar sağlayabilir.⁴⁸ Elektronik ticaret ortamında müşteri tanımlamasını yapılması da çok önemlidir. Ağ ekonomisinin getirdiği değerlerden birçok müşteri profiline ulaşmak mümkündür.

SONUÇ

Elektronik ticaret konusu, dünyada belirlenen genel eğilime paralel olarak, ülkemiz açısından daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle kamuda kağıda dayalı doküman oluşturma, aktarma onaylatma ve arşivleme gibi sistemlerin gözden geçirilerek basitleştirilmesi, standartlaştırılması ve elektronik ortama aktarılması, işlemlerin çok daha kısa sürede, düşük maliyetle ve etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece elektronik ticaretin de ötesinde, “elektronik devlet” kavramı çerçevesinde, devlet-vatandaş ilişkilerinin daha sağlıklı ve etkin bir biçime dönüştürülmesi ve ulusal kaynakların bu yolla verimli olarak kullanılması fırsatı doğmaktadır.

Elektronik ticaretin toplam dünya ticareti içindeki payında görülen hızlı artış, ulusal e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve küresel ticaret ağına entegrasyon konularına ivedilik kazandırmaktadır. Küresel ticaret ağı dışında kalacak ülkelerin, uluslararası ticaretten pay alma şansları azalacak, hatta pazar azalacak, hatta pazar kaybetme tehlikesi doğacaktır

E-ticaret daha çok bir teknoloji alanı olarak görülmekle birlikte, araştırmacılar tarafından iktisadi bir araştırma konusu olarak da değerlendirilmedi. Kamu kendi yatırımlarını planlarken ve sanayi ve teknoloji politikaları geliştirirken, bilgi teknolojilerinin en verimli uygulamalarının tartışıldığı akademik çalışmalardan azami ölçüde yararlanacaktır. Kamusal politikalarla yönlendirilme olmaksızın e-ticaretin kendiliğinden gelişmesini ve sorunları çözmesini beklemek akılcı olmayacaktır. E-ticaret, planlı bir biçimde kamu uygulaması ve

⁴⁷ İNAM, Özgül, **Kurumsal Kimlik Web Sitelerinin Etkileşimin Boyutları Açısından Çözümü**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir, 1996, s.27.

⁴⁸ GÜLMEZ, Mustafa., **İnternet Yoluyla Pazarlama Ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sivas 2000, s.148-152.

düzenlemeleriyle koordine edilmesi gereken bir alandır. Akılcı politikalarla ekonomik yarar ve katma değer yaratmak mümkün olacaktır.

Doktrinin entelektüel sermaye olgusu ise tam bu noktada, değer noktasında karşımıza çıkmaktadır. Organizasyonlar için yeni değerler yaratma ve bu değerleri rekabet gücüne yansıtılma noktasında kaynakların daha etkin nasıl kullanılabilceği ve mevcut kaynaklarla daha etkin sonuçların nasıl yaratılabileceği sorusuna yanıt arama noktasında e-ticaret örgütleri için yeni bir fırsat, müşterileri için yeni bir değer haline olacaktır. Bu değer, bu entelektüel sermayenin unsurlarının iyi analiz edilip tespit edilmesi, yönetilmesi elde bulunan kaynakların yönetilmesi için çok önemlidir. Bilimin her zaman tekrarladığı ifade olan ‘ölçemediğinizi yönetemezsiniz’ cümlesi burada da konuya açıklık getirebilmektedir. Yeni ekonominin getirdiği e-ticaret stratejisini iyi yönetilmesi amacı dahilinde işletme için, müşterisi için değerinin tespit edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmenin yol açtığı bu dönüşüm stratejisinin bir değer olarak kurumsallaşmasının sağlanması için, içerdiği değerlerin analizi, işletmeye entelektüel bağlamda kattıkları iyi irdelenmelidir. Entelektüel sermayenin literatürde belirtilen unsurlarını bir de e-ticaret stratejisi için değerlendirmek yönetim yazımına ve e-ticaret uygulama noktalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ADAÇAY, Funda Rana (2004), **Enformasyon Emperyalizmi: Bilgi Ekonomisi**,www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_Uye/Adacay Dec07.pdf (E.T. 29/12/2008)
- AKIN, Bahadır, (2005), **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- ATLAŞ, Yasin, (2007), “**Arz Zinciri Yönetiminde Bilişim Teknolojisi**” http://www.bilgiyonetimi.org.(E.T. 23/12/2008)
- AYDOĞAN, Fatih., (2003), **E-Ticarette Veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı Ve Gerçekleştirimi**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara,
- BAKIRTAŞ, Hülya.,TEKİNŞEN, Ali., (2006), “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı:16 s 132
- BAL, Vedat. (2003), **Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından İncelenmesi Ve Uygulanması Tez** (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep.
- BARIŞIK, Salih., YİRMİBEŞÇİK, Oya. (2006), “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4 s.42

- BAYRAÇ, Naci H., (2002), “Yeni Ekonomi Ve Yarattığı Değişimler”
www.e-konomist.net/wp content/dosyalar/bayrac.pdf (E.T.
28/12/2008)
- BONTİS, Nick, FİTZ-ENZ Jac., (2002), “Intellectual Capital ROI: A Causal
Map Of Human Capital Antecedents And Consequents”, **Journal of
Intellectual Capital**, Vol. 3 No. 3, s. 223-247.
- CİVAN, Mehmet (2002), **Bölgesel Açından Gaziantep Ekonomisi Ve
İşletmelerin Halka Açılması İçin Risk Sermayesi Modeli Önerisi**,
Gaziantep Ticaret Odası Yayını, Gaziantep.
- ELİBOL, Halil., KESİCİ, Burcu, (2003), “Çağdaş İşletmecilik Açısından
Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi**, Sayı 10.
- ERDAĞ, Nevzat, BATUMAN, Emel, (2006), **Elektronik Ticaret**, Arıkan
Yayınları, İstanbul.
- GARANTİ BANKASI, (1999), **A’ dan Z2 ye E-Ticaret Rehberi**, Yeni
Ekonomi Kitaplığı.
- GÜLMEZ, Mustafa, (2000), **İnternet Yoluyla Pazarlama Ve Türkiye’ de
Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama**,
(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sivas.
- HASILOĞLU, Selçuk Burak.,(1999), **Enformasyon Toplumunda
Elektronik Ticaret Ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- HORASANLI, Mehmet, (2002), **Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik
Ticaret Sitesinin Tasarlanması Ve Yönetimine İlişkin Bir
Uygulama**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, s.143 İstanbul.
- İNAM, Özgül, (1996), **Kurumsal Kimlik Web Sitelerinin Etkileşimin
Boyutları Açısından Çözümlemesi**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans
Tezi) Eskişehir, 1996 s.27
- İPÇİOĞLU, İsa., (2008), **Entelektüel Sermaye Yönetimi’, Güncel
Yönetim Ve Organizasyon Yaklaşımları** Editor, A. ÖZYILMAZ,
F.ÖLÇER, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- KALAYCI, Cemalettin, (2008), “Elektronik Ticaret Ve Kobilere Etkileri”,
International Journal of Economic and Administrative Studies,
Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, s. 142
- KANIBİR, Hüseyin (2004), “Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak
Entellektüel Sermaye Ve Organizasyonel Performansa Yansımaları’,
Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi Ocak, Cilt 1, Sayı 3, (77-
85).
- KARA, Selim., (2005), **Entelektüel Sermaye Bileşenlerinden İnsan
Sermayesinin Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Yaklaşım**

- (**Uygulamalı Çalışma**), (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- KARACAN, Sami., (2004), “Entelektüel Sermaye Ve Yönetimi”, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı 69 s.178,
- OKTAY, Ertan., BALKANLI, Ali., SALEPÇİOĞLU, Adil, (2004), “Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri”, **3. Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi** Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 25-26 Kasım s.156-158
- ÖZBAY, Sabahat, AKYAZI, Selma, (2004), **Elektronik Ticaret’** Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZEL, Hasan Alp, (2006), **E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri**, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale.
- ÖZMEN, Şule., (2001), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Mutlu Başaran., DEMİRGÜNEŞ, Kartal, (2008) “Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entelektüel Sermaye”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19.
- TENEKECİOĞLU, Berrin., YILDIZ, Birol., (2004), “Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değeri Üzerindeki Etkisi ve İmkb 100 İşletmelerinde Görgül Bir Çalışma”, **3. Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi** Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 25-26 Kasım s.581
- THOM, Randall R, GREİF, Toni Buchsbaum., (2008) “Intangible Assets In The Valuation Process: A Small Business Acquisition Study”, **Journal Of Academy Of Business And Economics**, Volume 8, Number 4.
- TÜFEKÇİ, Tolga, (2003), **E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme**, www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf (E.T. 18/12/2008)
- TÜRK, Cenk. (2007), **Kobilerin Küreselleşmesinde E-Ticaretin Rolü Ve Van İlinde Bir Uygulama**(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kütahya.
- YERELİ, Ayşe N., GERŞİL, Gülşen., (2005), “Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, YIL:2005, Cilt:12, Say:2 s.17
- YILDIZ Mehmet Selami, (2008), “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7 S.25, s.212-239.