ENTELEKTÜEL SERMAYE

Rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında firmaların varlıklarını sürdürmeleri için her türlü imkandan yararlanmaları gerekiyor. Entelektüel sermaye yaratılması ve üretim süreçlerine yansıtılması bu nedenle önemli.

Hazırlayan: **Dr. Atilla YARDIMCI**
TOBB Bilgi Hizmetleri Dairesi Başkanı





Entelektüel kelimesi, Latince ilişkileri ifade eden "inter" ile okuma ve bilgi edinme anlamına gelen "lectio" kelimelerinin birleşimden oluşmuş olup, ilişkileri okuma ya da öğrenme olarak açıklanabilir."

Bununla birlikte Fransızca'da "intellectuel" kelimesi, düşünce ve kültür ürünlerine büyük ilgi duyan, bunlardan tat alan, zihinsel yaşantısı ağır basan aydın kişiyi tanımlamaktadır. Sermaye kelimesi ise muhasebe açısından firmanın sahip olduğu her türlü iktisadi kıymetlerin kaynağı, iktisadi açıdan; mal ya da hizmet üretiminde kullanılan üretilmiş üretim araçları, firma açısından amaçlarına ve faaliyetlerine uygun olarak sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamı olarak tanımlanıyor.

Entelektüel sermaye kavramına ilk vurgu, 1980 yılında Hiroyuki Itomi'nin "Mobilizing Invisible Assets" isimli çalışmasında, görünmeyen varlıkların firma için önemine değinilerek yapılmış. Entelektüel sermaye konusunda yaptığı çalışmalar ile tanınan Stewart entelektüel sermayeyi iki biçimde tanımlıyor. İlki firmaya pazarda rekabet avantajı sağlayan çalışanların bildiği her şey, ikincisi ise zenginlik yaratmak amacıyla kullanıma hazır olan bilgi, enformasyon, fikri mülkiyet ve deneyimler gibi değerlerin toplamı biçiminde tanımlamıştır.

Farklı tanımlar yapılıyor

Entelektüel sermaye için farklı tanımlar yapılmakla birlikte, en yalın biçimde; bir firmanın maddi olmayan varlıklarının toplamından oluştuğu söylenebilir. Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi tarafından entelektüel sermaye; maddi olmayan değerler olarak nitelendirilerek markalar, bilgisayar yazılımları, lisanslar, telif hakları, patentler ve imtiyaz anlaşmalarından oluştuğu kabul edilmiştir. OECD tarafından, firmaların sahip olduğu maddi olmayan varlıkların (yani organizasyonel ve insan sermayesinin) ekonomik değerinin entelektüel sermayeyi oluşturduğu belirtilmiştir. Entelektüel sermayenin, bir firmanın



bilançosunda tam olarak gösterilmeyen fakat firmanın gerçek değerini yansıtan, akla ve bilgiye dayalı görünmeyen nitelikteki hayati varlıklar olduğunu ifade eden yazarlar bulunmaktadır. Bunun yanında entelektüel sermaye bazı araştırmacılar tarafından; firmanın finansal tablolarında görünmeyen, fakat firmanın değerini arttıran, diğer firmalara karşı rekabet avantajı sağlayan, firmanın gelecekteki değerini belirleyen, bilgiye dayalı maddi olmayan duran varlıkların yanında, firmanın sahip olduğu bilgi, enformasyon, deneyimler ve firma kültürü gibi değerlerin toplamı olarak tanımlanmıştır.

Entelektüel sermaye unsurları

Tüm bu tanımlara karşın entelektüel sermayeye finansal bakış açısı ile "bir firmanın defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark" biçiminde tanımlanabilir. Aslında entelektüel sermaye konusunda yapılan çalışmaların özünde; bilgi temelli firmaların piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkın nedenlerinin anlaşılması isteği yatmaktadır. Literatürde entelektüel sermaye unsurlarının ortak bir tanımı olmamakla birlikte genellikle bir firmadaki çalışanların yetkinliğinin, organizasyonel yeteneklerinin ve müşteri ilişkilerinin, entelektüel sermayenin en temel üç unsurunu oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu üç unsur sırasıyla insan (çalışan) sermayesi, yapısal (organizasyonel/örgütsel) sermaye ve müşteri (ilişkisel) sermayesi olarak adlandırılıyor.

İnsan sermayesi; bir firmanın çalışanlarına ait bilgi birikimi olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle çalışanların eve gittiklerinde, firmada kalmayan tüm birikimler insan sermayesini oluşturuyor. Müşteri isteklerine ve beklentilerine çözüm üretebilme, yeni ürünleri tasarlayabilme, pazar payının artırılmasına yönelik stratejiler geliştirme yetenekleri, insan sermayesinin en önemli göstergeleridir.

Bununla beraber insan sermayesinin, entelektüel sermayenin arttırılması için en önemli sürükleyici unsur olduğu, organizasyonel ve müşteri sermayelerinin de artmasını sağladığı kabul ediliyor. Bu aşamada, insan sermayesinin sadece kiralandığı, hakettiği değer verilmediği durumlarda, çalışanların daha iyi imkanlar sunan firmaları tercih edebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Buna karşın çalışanlarda, kendi entelektüel birikimleri ile tecrübelerini kullanabilecekleri ortamı sağlayan firmaları tercih etme eğilimindedirler.

Entelektüel Sermaye Unsurlarının Bileşenleri	
Unsur	**Bileşen**
İnsan Sermayesi	Çalışan sayısı, memnuniyeti ve sürekliliği Teknik bilgi (know-how), Eğitim düzeyi, Mesleki yeterlilik, Bilgi üretme ve yenilikçilik yeteneği ile potansiyeli
Yapısal Sermaye	Patentler, lisanslar ve markalar, Tasarımlar, Logo, Yönetim süreçleri ve felsefesi, Bilgi sistemleri, Teknolojik altyapı, Finansal ilişkiler
Müşteri Sermayesi	Ticari itibar, Müşteri sayısı, memnuniyeti, sadakati ve ilişkileri, Tedarik, dağıtım ve bayi kanalları, Dış paydaşlar ve kurumlar ile ilişkiler Ticari işbirlikleri Ödüller

Kaynak: *Yardımcı (2016)*

Yapısal sermaye

Yapısal sermaye; insan sermayesi dışında kalan firmaya ait varlıklar olarak tanımlanabilir. İnsan sermayesinin aksine geceleri eve gitmeyen bilgi olarak ifade ediliyor. Çalışanların bilgi üretmesini ve bu bilgilerin firmanın faaliyetlerinde kullanılmasını sağlayacak ortamın oluşturulması, ancak başarılı organizasyonel yetenekler ile mümkün oluyor. Bu amaçla yöneticiler, çalışanların doğru bilgiye zamanında ulaşmasına imkan sağlayarak, üretilen yeni bilgilerin yapısal sermayeye dönüşmesini, böylece bilgi birikiminin firma içinde kalmasını isterler.

Müşteri sermayesi

Müşteri sermayesi; kısaca firmanın satış yaptığı kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin değeri olarak tanımlanıyor. Firmanın sahip olduğu markalar, müşteri sayısı, tatmini ve bağlılıkları, dağıtım kanalları ve lisans anlaşmaları, müşteri sermayesinin en önemli parçalarını oluşturuyor. Firmaların varlıklarını sürdürebilme ve rekabet edebilmeleri için gerekli olan en önemli entelektüel sermaye unsurunun müşteri sermayesi olduğu araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Aslında, diğer tüm unsurların hedefi; müşteri sermayesinin artmasını sağlayarak, yeni müşteri edinme becerisinin, mevcutların tatmin düzeyinin ve bağlılıklarının artırılmasıdır.

Entelektüel sermayenin hesaplanması

Rekabetçi bir piyasada varlıklarını sürdürebilmek için bilgiyi yoğun biçimde kullanmaya başlayan firmaların, gerçek değerlerinin tespit edilmesinde, maddi varlıkları yanında maddi olmayan varlıklarında dikkate alınması gerekiyor. Firmaların maddi varlıkları, finansal tablolar ve yöntemler kullanılarak tespit edilebilmesine karşın, maddi olmayan varlıklarının hesaplanması daha zor olmaktadır. 1994 yılında "Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği" kapsamında uygulanmaya başlanan tekdüzen hesap planı maddi olmayan varlıkların, maddi olmayan duran varlıklar hesap sınıfında bulunan haklar hesabı, şerefiye hesabı, kuruluş ve örgütlenme giderleri hesabı, araştırma ve geliştirme hesabı ve özel maliyetler hesabı altında gösterilmesi gerektiğini belirtiyor. Bu durumda firmaların kendi bünyesinde bilgi ve tecrübelere dayanarak oluşturduğu değerlerden ziyade, bedel karşılığında dışarıdan satın alınan kıymetlerin izlenmesi mümkün oluyor. Buna karşın entelektüel sermayenin finansal tablolarda açık olarak gösterilememesi, geleneksel muhasebe yöntemlerinin yetersiz kalmasından kaynaklanıyor.

Geleneksel muhasebe sistemleri geçmiş verileri dikkate almakta ve fiziksel varlıklar üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır. Oysaki entelektüel sermaye maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Entelektüel sermayenin ölçülerek rakamsal değerinin belirlenmesi sonucunda, firma bünyesinde var olan maddi olmayan varlıkların; firma satın almaları ve birleşmelerin de değerlendirilmesi, mali tablolarda gösterilmesi, teminat olarak sunulması, Ar-Ge faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesinde kullanılması mümkün olmaktadır.

Rekabetin etkisi

Rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında, firmaların varlıklarını sürdürmeleri için her türlü imkandan yararlanmaları gerekiyor. Entelektüel sermaye yaratılması ve üretim süreçlerine yansıtılması bu nedenle önemlidir. Genel olarak firmaların ekonomik ve finansal endişelerinden dolayı bu düzeyde bilinçli olmadıkları söylenebilir. Bu nedenle özellikle KOBİ'lere yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerinde entelektüel sermaye konusunun da dahil edilmesi yararlı olacaktır.

Kaynak:

- *CHOONG, Kwee Keong; (2008), "Intellectual Capital: Definitions, Categorization and Reporting Models", Journal of Intellectual Capital, 9 (4), 609-638.*
- *HİLAV Selahatin; (2008), Entelektüeller ve Eylem, Yapı Kredi Yayınları, 140 s.*
- *ROSS, Göran, ROSS Johan; (1997),"Measuring Your Company's Intellectual Performans", Long Range Planning, 30 (3), 413-426.*
- *STEWART, A. Thomas; (1997), Entelektüel Sermaye Kuruluşların Yeni Zenginliği, Çev. Nurettin Elhüseyni, MESS Yayın No: 258, İstanbul, 339 s.*
- *WILLAMS, Mitchel; (2000), "Relationship Between Board Structure a Firms Intellectual Capital Performance in an Emerging Economy", Cargary Univ., Canada, 44 s.*
- *YARDIMCI, Atilla, (2016), "İmalat Sanayi Sektörlerinde Entelektüel Sermayenin Hesaplanmış Maddi Olmayan Varlıklar Yöntemiyle Hesaplanması", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 53 (621), 27-45.*
- *YILDIZ, Sebahattin; (2010), Entelektüel Sermaye Teori ve Araştırma, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 288 s.*