[1-2 مقدمه 15](#_Toc307564234)

[2-2( سرمایه های فکری 15](#_Toc307564235)

[1-2-2) تعاریف مربوط به سرمایه های فکری 20](#_Toc307564236)

[2-2-2) بررسی موشکافانه علل وجود تفاوت ها در زمینه ارائه تعریفی واحد از سرمایه های فکری 22](#_Toc307564237)

[3-2-2) دلایل افزایش توجه به سرمایه فکری 22](#_Toc307564238)

[1-3-2-2) پدیده اقتصاد کلان 22](#_Toc307564239)

[2-3-2-2) خصوصیات موجود در منابع نامشهود 23](#_Toc307564240)

[3-2) تاریخچه سرمایه فکری 25](#_Toc307564241)

[1-3-2) بررسی اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی و کسب مزیت رقابتی: 27](#_Toc307564242)

[1-1-3-2) سرمایه های فکری و عملکرد سازمانی 27](#_Toc307564243)

[2-1-3-2) نقش ماموریت در بالابردن عملکرد 29](#_Toc307564244)

[3-1-3-2) مزیت رقابتی 30](#_Toc307564245)

[4-1-3-2) مزیت مشهود در مقابل نامشهود 31](#_Toc307564246)

[5-1-3-2) مدیریت دانش، ابزاری برای تبدیل سرمایه های فکری به مزیت رقابتی 31](#_Toc307564247)

[6-1-3-2) ارتباط سرمایه ی فکری ، سرمایه ی اجتماعی و مزیت رقابتی 32](#_Toc307564248)

[4-2) اندازه گیری سرمایه فکری 34](#_Toc307564249)

[1-4-2) مدل های توصیفی سنجش سرمایه ی فکری 35](#_Toc307564250)

[1-1-4-2) مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار 38](#_Toc307564251)

[2-1-4-2) مدل های مستقیم سرمایه ی فکری 39](#_Toc307564252)

[3-1-4-2) مدل بازده دارایی ها 40](#_Toc307564253)

[4-1-4-2) مدل های کارت امتیازی 50](#_Toc307564254)

[5-1-4-2) مدل های تجسمی 51](#_Toc307564255)

[2-4-2) مدل های تجویزی سنجش سرمایه ی فکری 52](#_Toc307564256)

[3-4-2) مدل های سنجش دارایی های/ سرمایه های دانشی 53](#_Toc307564257)

[4-4-2) ابزارهای سرمایه ی فکری 54](#_Toc307564258)

[5-2) افشاء سرمایه های فکری 54](#_Toc307564259)

[1-5-2) مقدمه 54](#_Toc307564260)

[2-5-2) افشاء سرمایه های فکری 55](#_Toc307564261)

[3-5-2) تولد اولین و دومین گزارش سرمایه های فکری در جهان 55](#_Toc307564262)

[4-5-2) تئوریهای ارائه شده در ارتباط با افشاء سرمایه های فکری 56](#_Toc307564263)

[5-5-2) فاکتورهای مهم در افشاء سرمایه های فکری 58](#_Toc307564264)

[1-5-5-2) اندازه شرکت 58](#_Toc307564265)

[2-5-5-2) تمرکز مالکیت ها در یک نقطه 58](#_Toc307564266)

[3-5-5-2) استقلال هیئت مدیره 59](#_Toc307564267)

[4-5-5-2) عمر شرکت 59](#_Toc307564268)

[6-5-2) خصوصیات یک بیانیه افشاء مناسب 59](#_Toc307564269)

[1-6-5-2) قابل پیشبینی کردن عملکرد 59](#_Toc307564270)

[2-6-5-2) قابل استفاده بودن برای تصمیم گیرندگان 60](#_Toc307564271)

[3-6-5-2) داشتن ارتباط با استانداردهای گزارش دهی مالی موجود 60](#_Toc307564272)

[7-5-2) گزارش دهی سرمایه فکری 61](#_Toc307564273)

[8-5-2) صورت وضعیت سرمایه های فکری 62](#_Toc307564274)

[1-8-5-2) گزارش سرمایه فکری 63](#_Toc307564275)

[2-8-5-2)گزارش جریان سرمایه فکری 63](#_Toc307564276)

[3-8-5-2)گزارش یادداشت سرمایه فکری 63](#_Toc307564277)

# فصل دوم

# مروری بر ادبيات تحقيق

# 1-2 مقدمه

اندیشه های بشر در حوزه های مختلف با طرح اصول موضوعه عمدتاً منبعث از مشاهدات، استدلال و استنتاج بر مبنای منطق ریاضی، ودر نهایت با بکارگیری محک تجربه در نتیجه گیری ها و پیش بینی ها پیشرفت کرده است و به مرور زمان که مشاهدات بیشتر و دقیق تر شده، پرسش ها و مفاهیم نو مطرح شده و یافته های نو بدست آمده است. به تدریج که تاریخ زندگی بشر پر برگ تر و ، اندیشه هایش پربارتر می شود، دستاوردهای بیشتری نصیب انسانها، سازمان ها و کشورها می شود، و هر چه عقل بشری بیشتر بکار می آید جان انسان آسایش بیشتری می یابد . بنابراین استفاده از تحقیقات گذشته . بررسی آن ها بسیار موثر است.

در این فصل ابتدا ما به بررسی تعاریف و مطالب مربوط به سرمایه فکری پرداختیم سپس تاریخچه و سیر تکاملی سرمایه فکری را مورد بررسی قرار دادیم و نهایتا به تشریح و نحوه اندازه گیری سرمایه فکری و همچنین افشای سرمایه فکری در صورت های مالی پرداختیم.

# 2-2( سرمایه های فکری

در سالهای اخیر انباشت و تضارب افکار مختلف در سازمانهای انسانی به تولید، ارتقاء و بازتولید اندیشه های جدید کمک کرده و از آنجا که با بکارگیری اندیشه ، حیف و میل کمتری در انرژی، تجهیزات و مواد اولیه پیش آمده، جایگزین های ارزان تری برای ماشین آلات و ابزارها پیدا شده و فرآیندها نظام های با ارزش تری پدیدار شده اند، تفاوت های بارزی در زندگی گروههای انسانی بویژه در سازمانها حاصل شده است، حاصل این تغییرات جدید، پیشرفت بیشتر اقوام و مللی است که نسبت به همگنان خود از دانش بیشتری برخوردار هستند. مدیران سازمانها با درک این تفاوت، الگوهایی را برای مدیریت دانش سازمانی تجربه کرده اند و نظریه پردازان با تفسیر و تشریح و پیرایش این الگوها به توسعه ی بحث کمک کرده اند. اما سرمایه های غیرملموس سازمانها منحصر به سرمایه دانشی نیست قدرمسلم آن است که هر سازمانی که کارکنان داناتر، ساختار چابک تر، مدیریت بهتر، قابلیت بیشتر، فرهنگ بهتر،روابط با ارزش تر و یادگیری بیشتری دارد سود بیشتری را نصیب سهامدارانش می کندو به همین دلیل سازمانهای امروزی و بیش از آنها مدیران کشورهای پیشرفته در اندیشه ی مدیریت سرمایه ی فکری هستند. سرمایه های انسانی، قابلیت سازمانی، ساختار مدنی ، ارتباطات ملی و بین المللی و بویژه فرهنگ، نه تنها طرد و نفی نمی شوند ، بلکه به فراخور ارزشی که دارند به مثابه ی سرمایه های سازمان، ثبت و ضبط می شوند و این به آن معنی است که مدیران نه تنها در پی ساکت کردن صداها و اندیشه های جدید نیستند بلکه آن را غنیمتی برای حوزه ی مدیریتی خود میدانند.

شرایط خاص اقتصادی حاکم بر شرکت های فعال باعث گردیده تا مزیت رقابتی این شرکت ها دیگر بر پایه دارایی های مشهود آنها نباشد . آن چیزی که امروزه این شرکت ها را در صحنه اقتصاد کنونی رقابت پذیر می نماید دارایی های نامشهود و به عبارتی سرمایه های فکری آنهاست. این قبیل شرکت ها با برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و کسب تجربه لازم در این مسیر و با اتکا به دانش ، تکنیک های سازمانی و مهارتهای تخصصی خود توانسته اند این امر را محقق سازند . امروزه سود پایدار زمانی بدست می آید که اولا سازمانها راه بدست آوردن دانش را یاد بگیرند و ثانیا این دانش را مدیریت نموده و با کمک فرایندهای موجود در مدیریت دانش به سرمایه های فکری تبدیل نمایند. زمانی که شرکت ها از اقتصاد صنعتی به سمت اقتصاد دانشی حرکت می نمایند با چالش های بزرگی مانند پویایی ، عدم اطمینان و پیچیدگی روبرو می گردند. در چنین محیط کسب و کاری نیاز به آگاهی بیشتر در مورد سرمایه های فکری و کنترل آنها فزونی می یابد. اهمیت زیاد این موضوع منجر گردیده تا شرکت ها تلاش زیادتری در جهت شناسایی دارایی های نامشهود خود و از سویی مدیریت مناسب آنها نمایند ( عالم تبریز ، 1388 ، ص 17 ).

جای هیچ گونه شکی نیست که در قرن بیستم شاهد تغییراتی انقلابی در فرایند خلق ارزش توسط شرکت ها بوده ایم. گسترش تکنولوژی های قدرتمند ، سیستم های ارتباطی سریع، دسترسی سریع به اینترنت و جهانی سازی، برخی از تغییراتی است که حاضران در این قرن در صورتی که خواهان بهبود در کیفیت زدگی می باشند بایستی آنها را بکار ببندند.

در طول انقلاب صنعتی و تا همین اواخر ارزش ایجاد شده درکسب و کارها اساسا از طریق استفاده موثر از منابع فیزیکی حاصل می شده است . امروزه ارزش در سازمانها به صورتی فزاینده از طریق استفاده از دانش فنی عامل انسانی و عوامل نسبتا مشهودی مانند نام تجاری یا سیستم های اطلاعاتی حاصل می شود. به تولید ارزش از این منابع جدید عنوان کلی دانش اطلاق می شود. نکته قابل توجه اینکه دانش مقوله ای است که همیشه وجود داشته، اما اخیرا این دارایی به عنوان خالق اصلی ارزش معرفی شده است (همان منبع، ص18).

بر اساس نظریات لو[[1]](#footnote-1) (2001) دو دلیل اصلی برای این تغییر در نگرش وجود دارد:

1- افزایش رقابت حاصل از جهانی شدن و افزایش خصوصی سازی

2- پدیدار شدن سیستم های اطلاعاتی جدید و پیشرفت های تکنولوژیکی

دانش انجام کار یک سازمان تحت عناوین متفاوتی نام گذاری می شود که در این بین مشترک ترین نام هایی که به چشم می خورد عناوین دارایی های نامشهود و سرمایه های فکری است. به دلیل کاربرد های زیاد این دو واژه ، در حال حاضر آنها را هم معنی می دانند. اما در اصل سرمایه های فکری را بایستی زیر مجموعه ای از دارایی های نا مشهود دانست. به عبارت دیگر، اقلام ناملموسی وجود دارند که به لحاظ منطقی بخشی از سرمایه فکری یک سازمان نیستند. شهرت یک سازمان نمونه ای از آن است. شهرت یک سازمان ممکن است یک محصول فرعی یا نتیجه کاربرد منطقی سرمایه های فکری یک سازمان باشد، اما نی تواند بخشی از آن محسوب شود. از زمان گذشته تمایز بین دارایی ناملموس و سرمایه فکری مبهم بوده است . دارایی های ناملموس تحت عنوان " سرقفلی" و سرمایه فکری به عنوان بخشی از سرقفلی در نظر گرفته شده اند.

در همین اواخر ، تعدادی از طبقه بندی های معاصر این تمایز را به طور مشخص با تقسیم سرمایه فکری به حوضه های سرمایه بیرونی ( مشتریان) ، سرمایه درونی ( ساختاری) و سرمایه انسانی تعدیل کرده اند. واژه دارایی های نامشهود ریشه در اصطلاحات حسابداری داشته و واژه سرمایه های فکری بیشتر به مباحث مربوط به مدیریت مربوط می شود.

این اصطلاح ( سرمایه فکری) توسط استیوارت[[2]](#footnote-2) ( 1991) نیز به عنوان کلمه ای مترادف برای نامشهود ها به کار رفته است. دلیل نامیدن این اصطلاح به عنوان یک سرمایه به خاطر ریشه های اقتصادی آن است ، چرا که در سال 1969 توسط اقتصاد دانی به نام گالبرایت بعنوان یک فرایند ارزش آفرین و نیز به عنوان دسته ای از داراییها معرفی گردید.

سرمایه فکری نشان دهنده تفاوت های اساسی ما بین شرکت هایی است که در اقتصاد تأکید و توجه زیاد نسبت به جدید و قدیم فعالیت می کنند. در اقتصاد قدیم ارزش بازاری متکی بر دارایی های فیزیکی بوده ، در حالی که در اقتصاد جدید ارزش از طریق کاربرد سرمایه های فکری شرکت و دانش بوجود می آید . ظهور اقتصاد دانشی منجر به پایان بخشیدن دوران اهمیت نسبی دارایی های مشهود گردیده و به دنبال آن پارادایمی جدید که توجه زیاد به سرمایه فکری و دانش در آن دیده می شد پدید آمد (عالم تبریز ، 1388، ص19).

بر اساس تحقیقی که باروخ لو[[3]](#footnote-3) در دانشگاه استرن نیویورک انجام داد مشخص گردیده که از سال 1929 تا به امروز رویکرد های مختلفی در مورد سرمایه گذاری بر روی دارایی ها دیده شده است. نتایج تحقیقات نشان داده که در سال 1929 تقریبا 70% از سرمایه گذاری های شرکت های آمریکایی اختصاص به داراییهای مشهود داشته و تنها 30% از مجموع سرمایه گذاریها بر روی نامشهودها بوده است.

محققی در پاسخ به این سوال که امروز در کجا قرار داریم و در حال تبدیل به چه چیزی هستیم می گوید:" ما در حال داخل شدن به یک جامعه دانش محور هستیم که در آن منبع اصلی اقتصاد، سرمایه، منابع اصلی و نیروی کار محسوب نمی شود بلکه منبع اصلی اقتصادی در این جامعه دانش است و خواهد بود." قرن 21 قرن اقتصاد دانشی نامیده شده است. قبل از اقتصاد دانشی، جهان بر مبنای اقتصاد تولیدی یا صنعتی اداره می شد. در این اقتصاد فاکتورهای تولید ارزش اقتصادی ، منابع فیزیکی مانند زمین ، نیروی کار ، پول ، ماشین و ... محسوب می شدند و ترکیبی از این فاکتورهای تولیدی برای اقتصاد ارزش ایجاد می کردند. در آن دوره استفاده از دانش بعنوان یک فاکتور تولیدی بسیار مهم بعنوان یک فاکتور تولید ارزش اقتصادی در سرمایه فکری محدود بود .اما در اقتصاد دانش محور، دانش با دارایی های فیزیکی محسوب می شود. خصوصیات اقتصاد دانش محور را از سه محور می توان نگریست:

1- در این اقتصاد تقاضا برای مصنوعات نامشهود ( خدمات ) افزایش پیدا می کند.

2- دارایی های نامشهود نسبت به عوامل تولیدی نقش پر رنگ تری به خود می گیرند.

3- قوانین تجاری جدیدی برای ارزش گذاری سازمان های تجاری در رقابت ظهور پیدا می کند.

 که نمایانگر دارایی های بنیادی شرکت ها در سرمایه فکری این عصر همراه با توسعه سریع اقتصاد جهانی ، ( مانند ساختار ، فرایند ها، سیستم ها ، فرهنگ ، نام تجاری ، شایستگی ها و ارتباط با مشتریان) می باشد، به یک محرک بسیار حیاتی برای پایداری یک کسب و کار در محیط رقابتی امروز تبدیل شده و نقش منابع فیزیکی به حمایت از این سرمایه محدود گردیده است. در اقتصاد دانشی ، دانش بخش اعظم ارزش محصول و ارزش شرکت و همین طور حجم گسترده ای از منابع عمده و با اهمیت یک شرکت را دربر می گیرد. نوآوری در فرایندها و توسعه محصولات جدید که لازمه حیات یک سازمان و حفظ توانایی رقابتی در این اقتصاد به حساب می آید در نتیجه سرمایه های فکری حاصل می شود.

کندریک[[4]](#footnote-4) (1990) به عنوان یکی از مشهورترین اقتصاد دانان آمریکا بیان کرده است :" در سال 1929 ، نسبت سرمایه های تجاری نامشهود به سرمایه های تجاری مشهود 30 به 70 بوده است ولی در سال 1990 این نسبت به میزان 63 به 37 رسیده است. " از سوی دیگر لو یکی دیگر از محققان موجود در زمینه سرمایه های فکری عقیده دارد که فقط در حدود 10 الی 15 درصد کل ارزش بازاری شرکت ها، از دارایی های مشهود فیزیکی است و داراییهای نامشهود در حدود 85 درصد کل ارزش بازاری شرکت ها را تشکیل می دهد که تاکنون هیچ کاری را در مورد اندازه گیری آنها صورت نگرفته است.

در یک اقتصاد دانش محور ، محصولات و سازمانها بر اساس دانش زندگی کرده و می میرند.

مطالعات انجام شده و سریع نشان داد که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی ( مثل پول ، زمین ، ماشین آلات و غیره) دانش به عنوان منبعی نیرومند برای افزایش عملکرد کسب و کارها تبدیل شده است. از منظر این دیدگاه ، سازمانهایی که در حال رشد و پیشرفت در یک اقتصاد دانش محور هستند، خودشان را به عنوان سازمانهای یاد گیرنده ای می بینند که به دنبال تحقق بهبود مستمر دارایی های دانشی حرکت می کنند. نکته جالب اینکه بازار مدت طولانی است که ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر را در فرایند ایجاد ارزش تشخیص داده است اما اخیرا اندازه این "ارزش پنهان" تغییر کرده است . به عنوان مثال ، در سال 1986 دارایی های مشهود شرکت مرک فقط 3/12 درصد ارزش بازار، در سال 1996 دارایی های کوکاکولا تنها چهار درصد از ارزش بازار و دارایی های مایکروسافت شش درصد ارزش بازار را پوشش می داد.

بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان ها ، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص استراتژیک منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت استراتژیک دانش خواهد بود. بنابر این ، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است . مدیریت دانش مستلزم تاکید کنترل بر آنچه که در تملک ماست و تاکید بیشتر بر آنچه که می دانیم است. به عبارت دیگر این نوع مدیریت ، مدیریت بر اذهان کارکنان است.

بعبارت دیگر می توان گفت که در اقتصاد جدید شرکت ها توجه به آن خلاقیت و نوآوری در میان پرسنل افزایش می یابد را به عنوان یک اهرم ضروری در میان تجارتشان دانسته و متوجه شده اند که اموری از این قبیل برای حفظ و حمایت از موقعیت رقابتی شان ضروری است. شرکتها از این طریق می توانند پایگاهی برای رشد اقتصادی ، سودآوری بیشتر و کسب ارزش بلند مدت برای سهامدارانشان فراهم آورند.

در عصر اقتصاد دانشی مشاغل فنی در سازمانها عموما بوسیله کارکنان دانشی اشغال شده و سازمانهای یادگیرنده به سرعت درحال پیشرفت هستند. ظهور چنین محیطی باعث گردیده که شرکت های کوچک هم بتوانند با ارائه محصولات و خدمات نوآور و با کیفیت، سهم بازارشان را افزایش دهند. به عبارت دیگر این سرمایه های فکری است که اجازه داده این شرکت ها به طور فزاینده ای موقعیت رقابتی خود را حفظ کنند.

# 1-2-2) تعاریف مربوط به سرمایه های فکری

 سرمایه های فکری می تواند به عنوان داراییهای دانشی یک شرکت محسوب شود.

با اینکه اجماع عمومی بر روی اجزاء متشکله و سازنده سرمایه فکری وجود دارد اما هنوز یک تعریف مورد قبول و مشترک در جهان ارائه نشده است.

بر اساس تعریف مر واسکیوما ، سرمایه فکری به گروهی از دارایی های دانشی مربوط به یک سازمان اطلاق می شود که از طریق اضافه کردن ارزش برای یک سازمان نقش دارند. سرمایه فکری می تواند بعنوان دانش ، مهارتها، شایستگی ها و توانایی هایی که ثروت خلق کرده و کمک به ایجاد خروجی های ارزشمند می گردد تعریف شود.

1 - سرمایه ساختاری

2-سرمایه ارزش اقتصادی دو مقوله از داراییهای نامشهود سازمان

براین اساس سرمایه انسانی اشاره به سیستم های نرم افزاری مناسب شبکه های توزیع، انسانی شامل منابع انسانی درون سازمان و منابع خارج از سازمان مانند مشتریان، زنجیره تأمین و ... دارد.

 در نتیجه گزارش دهی آن وجود چندین تعریف از سرمایه فکری و فقدان یک تعریف جامع از سرمایه فکری باعث شده است که هر محققی از نقطه نظر خود و بنا بر مدل های تجربی و آزمایشی این اصطلاح را تعریف نماید.

تعاریف ارائه شده در ذیل توسط چهار محقق برجسته در زمینه سرمایه های فکری ارائه شده است:

- سرمایه های فکری اصطلاحی مبهم و پیچیده است، اما زمانیکه درک و مورد بهره برداری قرار گیرد می تواند یک پایگاه منابع جدید فراهم سازد که از طریق آن سازمان بتواند رقابت کند.

در تعریفی دیگر بیان شده که سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده موثر از دانش (محصول نهایی) در مقابل اطلاعات ( ماده خام) است.

- سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارائی فکری، دارائی انسانی و دارائی زیر ساختاری است، که سازمان را برای انجام ماموریت ها توانمند تر می سازند.

- سرمایه فکری شامل همه فرایندها و دارایی هایی می شود که معمولا در ترازنامه نشان داده نمی شوند و همچنین شامل همه دارایی های ناملموسی می شود ( مثل مارک های تجاری، حق ثبت و بهره برداری محصولات و نام های تجاری) که در روش های حسابداری مدرن مورد توجه قرار داده می شوند. سرمایه فکری عبارت از جمع دانش اعضاء سازمان و کاربرد دانش آنهاست.

- سرمایه فکری شامل دانش ، اطلاعات، دارائی فکری و تجربه است ، که می تواند برای ایجاد ارزش آفرینی مورد استفاده واقع شود. سرمایه فکری عبارت از توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است.

در جدول 1-2 تعاریف اصلی ارائه شده توسط صاحب نظران اصلی در رابطه با سرمایه فکری آورده شده است.

## جدول 1-2 مهم ترین تعاریف ارائه شده توسط محققان

|  |  |
| --- | --- |
| تعریف سرمایه فکری | نویسنده |
| تفاوت میان ارزش دفتری و ارزش بازار | بروکینگ (1997) |
| منبعی از دارائی های نامشهود که غالبا در ترازنامه دیده نمی شود | ادینسون (1994) |
| دانشی که می تواند به سود تبدیل شود | هریسون وسالیوان(2000) |
| مقدار دانش اعضای یک شرکت و ترجمه سودمند این دانش به علامت تجاری و حق انحصاری، نام تجاری | روس (1997) |
| مواد کری ، دانش ، اطلاعات ، دارایی معنوی و تجربه که می توان برای خلق ارزش از آن استفاده کرد | استیوارت (1999) |
| سرمایه های فکری دانشی است که می تواند به ارزش تبدیل شود | اسویبی (1998) |
| سرمیه های فکری به مجموع داراییهای دانشی موجود در یک سازمان اطلاق می شود که به یک سازمان مزیت رقابتی داده و در ترکیب باهم منافعی برای یک سازمان در آینده به ارمغان می آورند | اندریسون واستم(2004) |

)منبع: عالم تبریز ، 1388 ، ص 35 )

# 2-2-2) بررسی موشکافانه علل وجود تفاوت ها در زمینه ارائه تعریفی واحد از سرمایه های فکری

وجود تفاوت در تعریف ارائه شده به سطوح تحلیل متفاوت و بعد زمانی که محققان در نظر گرفته اند بر می گردد. برخی از نویسندگان سرمایه فکری و ماهیت کیفی را در سطح فردی در نظر گرفته و آنرا منحصر به دانش و مهارتهای کارکنان دانسته اند.

# 3-2-2) دلایل افزایش توجه به سرمایه فکری

سرمایه فکری به عنوان یک عامل ارزش آفرین برای شرکت ها می باشد و از سوی دیگر در سال های اخیر شاهد افزایش اهمیت مجامع علمی و مدیران سطوح بالا بوده ایم. تحقیقات دو عامل مهم زیر را در ریشه یابی این امر دخیل می دانند:

# 1-3-2-2) پدیده اقتصاد کلان

اگر با جزئیات بیشتری بخواهیم پدیده اقتصاد کلان را بررسی کنیم به این موراد بر می خوریم:

1-گسترش حمایت های قانونی از حق ثبت

در سال های اخیر شاهد روند روبه رشدی از ابزارها و هنجارهای حمایت قانونی از حق ثبت و اختراعات هستیم. افزایش شمار استانداردهایی که از حقوق ثبت حمایت می کنند باعث شده که احتمال مذاکره ها و معامله ها در این زمینه افزایش و در نتیجه از توسعه بازاری خاص حمایت و باعث جلب توجه به آنها گردد. زیرا مالکان با این کار می توانند از مالکیت یا واگذاری آنها سود ببرند.

2- افزایش رقابت ها

شتاب در امر تولید و گسترش ارائه انواع محصولات و خدمات در بازار باعث افزایش رقابتها گردیده است. شرکت ها به منظور نشان دادن عکس العمل به این شرایط بایستی شایستگی هایشان را گسترش داده و منابع لازم برای کاهش زمان توسعه محصولات، خدمات، تولید و فروش را افزایش بدهند. این سرمایه فکری امر برای مدیریت نوعی اجبار و اضطرار فزاینده در استفاده درست از فراهم می کند.

3- افزایش ارتباط ها در میان بازیگران موجود در بازار

پدیده جهانی شدن باعث گردیده تا شرکت ها به سمت استراتژی های ملی و جهانی گام بردارند به همین دلیل ایجاد و تقویت شبکه هایی جدید در میان بازیگران موجود در این بازارها لازم و ضروری است. توانایی ها برای انسجام ، تنظیم و سازمان دادن این ارتباطات به سمت یک استراتژی جهانی متمایز ، به عنوان یک فاکتور مهم و تعیین کننده موفقیت شرکت ها محسوب می شود. امروزه اهمیت ارتباطات در درون شبکه ها افزایش پیدا کرده و از آن به عنوان یک دارایی استراتژیک مهم برای کوچک سازی و برون سپاری شرکت ها یاد می شود.

4- توجه به دارایی های مالی شرکت

در طول سالیان اخیر توجه به روند های موجود در بازار به خاطر افزایش در حجم تجارتهای روزانه زیادتر شده است. توجه به قیمت سهام شرکت ها این نیاز را برای سرمایه گذاران پدید آورده که ارزش واقعی شرکت را ارزیابی کنند تا از این طریق به دلایلی که باعث ایجاد ناهمخوانی های موجود در میان ارزش سهام (بازار) و ارزش حسابهای شرکت ( ارزش دفتری) وجود دارند پی ببرند. تحقیقات برای یافتن علت این تفاوت ها منجر به نمایان شدن سرمایه های فکری و درنتیجه افزایش میزان توجهات به آنها گردیده است.

5- توجه بیشتر به افراد

امروزه شرکت ها بیش از گذشته در بازار کار برای جذب بهترین و با استعداد ترین افراد رقابت می کنند چراکه آنها بدرستی متوجه شده اند که در حال حاضر ایده ها و شایستگی های منحصر به فرد کارکنان عاملی حیاتی برای موفقیت محسوب می شود. بنابراین توجه به کسب و کارها بیش از پیش معطوف به یافتن افرادی به عنوا یک عامل اصلی خلق ارزش ، شده است.

6- نهاد های مشاوره ای و فعالیت های شرکت

رشد گسترده اقتصاد در آسیا به عنوان تهدیدی برای اقتصاد کشورهای اروپایی و آمریکایی محسوب می شود. این تهدید تاحد زیادی به خاطر کمیت هزینه پایین نیروی کار در آسیاست. موسسه های موجود در کشورهای آسیایی با مقایسه خود با کشور های اروپایی بیش از پیش خطر رقابت را احساس کردند و در نتیجه برای کم کردن زیانی که به بهره وریشان وارد شده طرحی را برای توسعه منابع نامشهود به عنوان وسیله ای برای رقابت با کشورهای اروپایی ایجاد کردند.

# 2-3-2-2) خصوصیات موجود در منابع نامشهود

 ظهور پدیده اقتصاد کلان که در بالا به آن اشاره گردید باعث تقویت ویژگی هایی در سرمایه فکری شده که در نتیجه، منابع نامشهود در میان سایر داراییهای شرکت نقش بسیار مهم تری ایفاء نمودند.این منابع نامشهود، به خاطر توانایی هایشان در خلق ارزش طبقه بندی می شوند.

مطالعات اقتصادی برای ایجاد ارزش را به دلیل وجود چندین ویژگی منحصر به فرد سرمایه فکری صورت گرفته ، ظرفیت آنها دانسته است. این ویژگی ها شامل:

1- مقیاس پذیری

دارایی های فیزیکی به خاطر طبیعت خاص خود که مشهود بودن است، محدود می گردند. این امر باعث می شود استفاده از آنها در آن واحد با بیش از یک نفر امکان پذیر نباشد و در نتیجه این دارایی ها همیشه با محدودیت کم یاب بودن روبرو هستند . بدین معنی که برای استفاده از این داراییها بایستی بهترین انتخاب را کرد. اما داراییهای نامشهود بر خلاف داراییهای مشهود هستند یعنی با استفاده زیاد از آنها در تنگنا قرار نگرفته و در نتیجه استفاده از آن توسط یک نفر مانع استفاده دیگران از آن نمی شود. تنها عامل محدود کننده برای داراییهای نامشهود میزان تقاضای موجود در درون سازمان برای استفاده از آنها است

توانایی برای بدست آوردن ارزش از منابع نامشهود به توسعه سیستم های تولیدی بستگی خواهد داشت که بدین طریق استفاده هم زمان از آنها را موجب شده و در نتیجه بر پارادایم نایاب و کمیاب بودن آنها غلبه می گردد.

2- بازده های فزاینده

هرچقدر منابع نامشهود افزایش و انباشته شوند سود نیز بیشتر افزایش می یابد که این امر نقش زیادی در بالا بردن مقیاس بازده ها دارد. هرگونه گسترشی در زمینه منابع نامشهود باعث گسترش در منابع مشهود دیده می شود و به دلیل توسعه و گسترش بیشتر این منابع ، بایستی آنها را تعویض کرد.

بازده های فزاینده به چهار فاکتور زیر وابسته است:

- خلق استانداردهایی که به موجب آن ، مالک یک استاندارد مشخص شده بتواند مزایای بیشتری را با افزایش شمار دنباله روهای این استاندارد بدست آورد.

- پدیده وابستگی مشتری به شرکت: در زمانی که وابستگی مصرف کننده به یک استاندارد افزایش می یابد هزینه های تغییر از یک تکنولوژی به تکنولوژی دیگر نیز برای او افزایش می یابد.

- هزینه های بالای توسعه آنها

- اثر گلوله برفی بیان می کند ، آنهایی که از قبل در بازار هستند نه تنها مهاتهای زیادی گرداوری می کنند بلکه همیشه و همیشه سعی در افزایش آن دارند.

3- مشکل در تقلید کردن

تقلید در ایجاد و تولید منابع نامشهود به علت سه مورد زیر بسیار مشکل است:

- ابهام در تکرار اتفاقی مجدد: تکرار در شکل دهی مناسب شرایط محیطی و برقراری ارتباط علت و معلولی که منجر به خلق دوباره منبع نامشهود شود بسیار مشکل است.

- مسیر وابستگی: توسعه و بهبود جزء موضوعاتی هستند که اثرات منفی و مثبت زیادی برروی تصمیماتی که قبلا گرفته شده اند دارد.

- تراکم زمانی: توسعه منابع نامشهود یک دوره زمانی طولانی را طلب می کند که این امر تقلید را تشویق نمی کند.

# 3-2) تاریخچه سرمایه فکری

امروزه ، رشته در حال تکوین سرمایه فکری به یک موضوع هیجان انگیز هم برای محققان و هم برای دست اندر کاران سازمانی تبدیل شده است. امروزه در رشته های مختلف، تلاش های زیادی برای بکارگیری مفاهیم سرمایه های فکری مشاهده می شود. به عنوان مثال ، حسابداران علاقه مند به اندازه گیری آن در ترازنامه هستند ، متخصصان فناوری اطلاعات در صدد کد گذاری آن در سیستم های اطلاعاتی هستند، جامعه شناسان تمایل دارند قدرت را با آن متوازن سازند، روان شناسان تمایل دارند ذهن ها را توسعه دهند، مدیران منابع انسانی تمایل دارند بازدهی سرمایه گذاری را از طریق آن محاسبه کنند و کارکنان آموزش و توسعه خواهان بکارگیری آن در برنامه های توسعه منابع انسانی هستند.برای درک بهتر این رشته جدید، در جدول 2-2 سعی شده است که سیر تکاملی مساعدت های انجام شده برای شناسایی، اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه فکری تبیین شود.

## جدول 2-2: سیر تکاملی سرمایه فکری

|  |  |
| --- | --- |
| پیشرفت | دوره زمانی |
| ایده عمومی ارزش ناملموس (اغلب "سرقفلی" نامیده میشد.) | اوایل دهه 1980 |
| عصر اطلاعات بوجود می آید و شکاف بین ارزش دفتری و ارزش بازاری بطور قابل ملاحظه ای برای بسیاری از شرکت ها افزایش می یابد. | اواسط دهه 1980 |
| نخستین تلاش ها برای نوشتن و تدوین حسابها / صورت حسابهایی که سرمایه فکری را اندازه گیری می کنند ابتکار عمل هایی که به طور نظام مند موجودی سرمایه فکری شرکت را اندازه گیری و به گروههای بیرونی گزارش می دهند(سلمی و اسکاندیا، 1998) | اواخر دهه 1980 |
| در سال 1990 اسکاندیا ای. اف.اس لیف ادینسون را به عنوان " مدیر سرمایه فکری " منصوب می کند. این اولین باری است که نقش مدیریت سرمایه فکری با تخصیص یک پست رسمی ، در سازمان مشروعیت می یابد. کاپلان و نورتون(1992) مفهوم کارت امتیاز دهی متوازن را معرفی می کنند. امتیاز دهی متوازن مبتنی براین فرض است که " آنچه را که شما اندازه گیری می کنید همان چیزی است که شما بدست می آورید". | اوایل دهه 1990 |
| نونوکا و تاکیشی (1995) کار بسیار با ارزش را درباره "سازمان دانش آفرین" معرفی می کنند. اگرچه تمرکز این کتاب بر "دانش" است با این وجود تمایز بین دانش و سرمایه فکری در آن بسیار ظریف می باشد. در سال 1994 ابزار شبیه سازی سلمی با نام تانگو روانه بازار شد. تانگو اولین محصول پر فروش است که در آموزش مدیران درباره اهمیت عوامل ناملموس بکار می آید. همچنین در سال 94 یک ضمیمه برای گزارش سالانه شرکت اسکاندیا تهیه شده که موجودی سرمایه فکری آن را نشان می دهد. گزارش سرمایه فکری علاقه زیادی را در شرکت هایی که به دنبال پیروی از پیشگامی اسکاندیا هستند، ایجاد می نماید . رویداد دیگری در سال 1995 اتفاق افتاده و در زمانی است که سلمی از "ممیزی دانش" برای یک ارزیابی مفصل از وضعیت سرمایه فکری شرکت استفاده نموده است. صاحب نظران نهضت سرمایه فکری کتابهای پر فروشی را درباره این موضوع منتشر نموده اند(کاپلان و نورتون،1996؛ادینسون و مالون،1997؛ اسویبی،1997). کار ادینسون و مالون ، بویژه درباره فرآیند و چگونگی اندازه گیری سرمایه فکری به مراتب بیشتر مورد استفاده واقع شده است. | اواسط دهه 1990 |
| در اواخر دهه 1990 سرمایه فکری مورد پسند بسیاری از محققان و کنفرانس های علمی ، مقالات و نشریات مختلف می شود. تعداد بسیار زیادی پروژه در سطح وسیع انجام می گیرد. برای مثال ، پروژه های مریتم، دنمارک، استکهلم در سال 1990 و آ.ای.سی .دی، یک سمپوزیوم بین المللی درباره سرمایه فکری در آمستردام برگزار می کند. | اواخر دهه 1990 |
| اولین مجله معتبر علمی با عنوان " سرمایه فکری" انتشار می یابد . اولین استانداردهای حسابداری سرمایه های فکری توسط دولت دانمارک تدوین می گردد. چشم انداز سرمایه های فکری به همراه کمیته سرمایه های فکری در شرکت اسکاندیا تعیین و تشکیل می شود. اتحادیه اروپا اولین گزارش سرمایه های فکری خود را منتشر می نماید. کتاب "ثروت نامشهود" توسط موسسه "بروکینگ " و گزارش سرمیه های فکری مراکز تحقیقاتی اتریش و کتاب مدیریت ، اندازه گیری و گزارش دهی داراییهای نامشهود، توسط "لو" ب همراه حجم گسترده ای کتب و مقالات پیرامون مدیریت سرمایه های فکری منتشر می گردند. تعداد بسیاری از پروژه ها در راستای مدیریت و اندازه گیری سرمایه های فکری در سازمانهای مختلف تعریف، انجام و در حال حاضر نیز در حال پیگیری است. | اوایل قرن 2000 |

**)منبع: عالم تبریز ، 1388 ، ص 24 )**

سرمایه فکری حوزه نسبتا جدیدی برای مطالعه است اما تحقیقات پتی و گوتری[[5]](#footnote-5) در سال 2000 نشان داد که سرمایه فکری در کل اگرچه به محور گسترده ای از بحث های دانشگاهی – تحقیقاتی و به یک عنوان ارزشمند در تحقیقات تبدیل شده است. هزاران کتاب ، مقاله و نشریه ، و ظهور شمار زیادی از شرکت های مشاوره ای که راهنمایی هایی پیرامون سرمایه فکری ارائه می کنند موید این امر است.

در طی چند سال گذشته موضوع سرمایه های فکری به موضوعی تبدیل شده است که بیشتر به صورت تجربی و مطالعات موردی بر روی آن متمرکز می گردد در صورتیکه در دهه 1990 بیشتر بر روی زمینه های مفهومی مربوط به سرمیه های فکری و ادراکات موجود در این زمینه تحقیق می گردید. در طول دهه گذشته ،شرکت های متعدد وبا زمینه های کاری گوناگون شروع به استفاده از معیارهای عملکردی غیر مالی مانند BSC،شش سیگما ، شاخص های رضایت مشتری یا مدل اسکاندیا نویگتور در ارزیابی عملکرد خویش کرده اند. یکی از آخرین روندهایی که امروزه در زمینه سرمایه های فکری مشاهده می شود گسترش مدل های علّی است که با کمک آنها تلاش می شود به صورتی تجربی فرضیه های مرتبط باجنبه های مختلف سازمانی بررسی گردد )عالم تبریز ، 1388 ، ص 26 ).

# 1-3-2) بررسی اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی و کسب مزیت رقابتی:

# 1-1-3-2) سرمایه های فکری و عملکرد سازمانی

عملکرد به چگونگی انجام وظایف، فعالیت ها و نتایج حاصله از انجام آنها اطلاق می شود. عملکرد را می توان نتایج قابل اندازه گیری تصمیمات و اقدامات سازمان دانست که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاورد کسب شده باشد. در همین راستا استراتژی یک شیوه تخصیص منابع است که شرکت ها را قادر می سازد عملکردشان را حفظ و بهبود بخشند که همین امر باعث ایجاد تناسب در میان فعالیت های شرکت خواهد شد. اندازه گیری عملکرد به نوعی ردیابی کردن اجرای استراتژی شرکت از طریق مقایسه کردن نتایج واقعی بدست آمده در مقابل هدف های استراتژیک است. همانگونه که عملکرد نتیجه یک فعالیت است ، عملکرد نیز بایستی به منظور تحلیل استراتژی ها اندازه گیری شود. اندازه گیری عملکرد در عین حال که سخت ترین و بد انگاشته ترین مفهوم می باشد اما یکی از مهم ترین کارها در زمینه حسابداری مدیریت است. اندازه گیری عملکرد، فرایند کمی کردن اعمال گذشته است. ROA در اندازه گیری و بازدهی سرمایه استفاده می شده است. این روش ها به دلیل سنتی عملکرد از تکنیک های مالی مانند گذشته نگر بودن مورد انتقاد قرار گرفته اند چراکه در اندازه گیری منابع نامشهود، ناتوان بوده و برای ارزیابی عملکرد سرمایه گذاریها در تکنولوژی های جدید و بازارهای رقابتی در سطح بازارهای جهانی مناسب نمی باشند )عالم تبریز ، 1388 ، ص 188).

نظریه لو[[6]](#footnote-6) (2000) اثبات کرده است امروزه به جای آنکه دارایی های فیزیکی بخش اعظم ارزش بازاری یک شرکت را تشکیل بدهد، داراییهای نامشهودی مثل نوآوری ها، علامت تجاری و میزان آموزش این نقش را برعهده دارند. در گرداگرد جهان شناخت و بکارگیری بیشتر سرمایه فکری به شرکتها در جهت کارآمدتر، موثرتر و نوآورتر شدن و در نتیجه بالاتر رفتن عملکرد کمک شایانی می کند.

سرمایه های انسانی به عنوان بخشی از سرمایه های فکری نقشی اساسی در ایجاد این رابطه دارند. چن[[7]](#footnote-7) در تعریفی که از سرمایه های انسانی در سال 2004 ارائه نمود آنرا به عنوان مجموعه فاکتورهایی مانند دانش، مهارت ، قابلیت ها و نگرش های موجود در کارکنان تعریف نموده که می تواند منجر به ترغیب مشتریان در خرید از شرکت و در نتیجه کسب سود مالی به عنوان یک فاکتور مهم در عملکرد سازمانی گردد. این سرمایه به عنوان یک ابزار تولیدی بسیار مفید محسوب شده که نقش زیادی در افزایش کیفیت ارائه شده به مشتریان داشته و در همین راستا می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی در بازار و در نتیجه کسب ارزی بالاتر برای سازمان گردد . از سوی دیگر به منظور اینکه سرمایه انسانی بتواند به صورتی کامل به عملکرد بهینه فکری خود برسد نیاز به یک سرمایه ساختاری پشتیبان دارد. اگر از قبل سرمایه گذاری مناسب در سرمایه ساختاری صورت نگیرد سرمایه های انسانی به خوبی از عهده انجام مسئولیت های خود بر نخواهند آمد.

از سوی دیگر هرچقدر سازمانها در R&D بیشتر سرمایه گذاری کنند دانش افراد موجود در سازمان افزایش یافته که این افزایش در سرمایه انسانی باعث تأثیر برروی سرمایه مشتری و در نتیجه عملکرد سازمانی خواهد شد (چانگ [[8]](#footnote-8)، 2007 ، ص 5).

بونتیس[[9]](#footnote-9) (1998) اولین مطالعه را در زمینه بررسی اثر سرمایه فکری به عنوان یک ساختار مجزا بر روی عملکرد انجام داد.

 او در مطالعه خود به شواهدی دست یافت که از تأثیر سرمایه فکری بر روی عملکرد حمایت می کرد.در تحقیقی که وی در شرکت های مالزیایی انجام داد وجود این تأثیرات را اثبات و نشان داده که شدت ارتباط مابین زیر مجموعه ، بسته به وجود منابع مختلف در آنها، متفاوت است.

 او در این تحقیق و سایر تحقیقات دیگر در این زمینه،شاخص های ای زیررا برای اندازه گیری عملکرد سرمایه فکری معرفی کرده ست:

- میزان رهبری سازمان در صنعت

- چشم انداز آتی سازمان

- میزان رشد سودآوری

- رشد فروش

- بازده دارایی ها پس از کسر مالیات

- بازده فروش پس از کسر مالیات

- واکنش کلی سازمان نسبت به رقبا

- میزان موفقیت در ارائه محصولات و خدمات جدید

- میزان عملکرد و موفقیت کلی کسب و کار

# 2-1-3-2) نقش ماموریت در بالابردن عملکرد

جای هیچگونه شکی نیست که در سال های اخیر ، بیانیه ماموریت، نقشی کلیدی در استراتژی شرکت و فرایند برنامه ریزی استراتژیک یافته است اگر تمامی مواردی که در بیانیه ماموریت آمده به صورتی کامل اجر گردد میزان عملکرد افزایش خواهد یافت ( البته با فرض ثابت بودن سایر عومل). یکی از عوامل ضروری برای اجرای ماموریت ، میزان اطلاع، درک و تعهد اعضای سازمان به ماموریت سازمان می باشد. وقتی در سازمانی ده، صد و یا هزاران کارمند آگاهی ، دانش و درکشان از ماموریت سازمان را با یکدیگر تقسیم کنند به هدف های گنجانده شده در ماموریتشان بسیار سریع تر خواهند رسید.چرا؟ زیرا داشتن یک احساس دسته جمعی از ماموریت ، کشتی سازمان را با دقت و اشتیاق بیشتری به سمت مسیر ترسیم شده اش هدایت می کند. اگر کارکنان نتوانند ماموریت را تعریف و بیان نمایند و یا نتوانند آنرا به خاطر آورده و یا به آن متعهد باشند، بسیار مشکل است (بخوانید غیر ممکن) که کرها را بدرستی تکمیل کرده و در نتیجه به عنوان یک ابزار برنامه ریزی بی اهمیت به حساب خوهد آمد درنتیجه، دانش کارکنان و تعهدشان به ماموریت سازمان به عنوان یک جزء مهم منجر به بالا رفتن سرمایه فکریاز سرمایه های فکری اساسی سازمان محسوب شده که بافرض درست بودن تئوریهای عملکرد می شود.

دو جنبه بسیار مهمی که یک ماموریت بایستی داشته باشد تا بتواند بر عملکرد تأثیر بگذارد عبارتست از:

1- میزانی که ماموریت ( به عنوان یک ابزار حیاتی برنامه ریزی استراتژیک) بایستی شناخته، فهمیده و در درون سازمان به وسیله کارکنان تسهیم شود.

2- میزانی از ماموریت که توانایی ها و تعهد کل کارکنان در سراسر سازمان در نظر می گیرد )عالم تبریز ، 1388 ، ص 192 ).

# 3-1-3-2) مزیت رقابتی

با نگاهی دقیق به جهان پیرامون، این حقیقت آشکار می شود که " جهان امروز بسیار متفاوت تر از گذشته است." برای مثال ، از ویژگی های مسلط جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه، ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، حجم انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات، دانش، اطلاعات و قدرت روز افزون مشتری اشاره کرد که این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت ها و موسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که : راز بقاء و موفقیت سازمانها در بازار رقابتی امروز چیست؟

با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک، پاسخ سوال در ایجاد و تداوم مزیت رقابتی پایدار یافت می شود. به این معنا که صاحب نظران معتقدند سازمانها برای مسون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی ، چاره جز کسب و تداوم اهرم نفوذ رقابتی پایدار ندارند.

مزیت رقابتی تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آنرا در مقایسه با رقبا قادر به رقابت بهتر ( ارزش بهتر)به مشتریان می کند . همچنین مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است ، به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر باشند." توجه به عنصر تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که وجود ارتباط مستقیم میان ارزش های مورد نظرمشتری، ارزش های عرضه شده شرکت و رقبای آن الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. چنانچه از ارزش های عرضه شده شرکت در مقایسه با ارزش های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش های مورد نظر و انتظامات مشتری سازگارتر و نزدیکتر باشد، می توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است، به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی، برتری داشته باشد )عالم تبریز ، 1388 ، ص 193 ).

# 4-1-3-2) مزیت مشهود در مقابل نامشهود

مزیت رقابتی مشهود، آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده و به صورت داده های فیزیکی مانند ماشید آلات ، تجهیزات و... می توان آنها را مشاهده کرد . مزیت های مشهود معمولا از تعهد شرکت نسبت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص که به راحتی قابل تغییر نیستند ناشی می شود که از آن جمله می توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره نمود ( این نوع مزیت نمی تواند در قلمرو سرمایه فکری سازمان مورد بحث قرار داده شود.) در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت معمولا پشت عوامل مشخصی پنهان است که می تواند از نام تجاری، شهرت ، شیوه یادگیری و دانش کارکنان، فرهنگ سازی و... حاصل گردد. برای مثال مزیت رقابتی ناشی از فرهنگ سازی مبتنی بر نوآوری بازار محور آن است که شرکت را قادر ساخته هرسال بخش قابل ملاحظه ای از فروش خود را ازمحل محصولات نوآور بدست آورد. از طرف دیگر سیاست شرکت مبنی بر اینکه مهندسان می توانند 15 درصد وقت اداری خود را روی پروژه های خود صرف کنند تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است. به طور کلی می توان گفت که هر قدر مزیت رقابتی، نامشهود باشد امکان تقلید آن مشکل تر و زمان برتر خواهد بود. ضمن اینکه جابجایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل تر از مزیت مشهود است.

در واقع مزیت های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شوند در حالیکه مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردند که ناشی از شیوه های برنامه ربزی، سبک های مدیریتی، فرایندها، ساختار و سیستم های سازمانی ، مکانیزم های یادگیری، روش های هماهنگی ونیز کارهای تیمی ( که در سرمایه انسانی قابل بحث هستند) است. به همین علت تقلید پذیری آن مشکل خواهد بود )عالم تبریز ، 1388 ، ص 194 ).

# 5-1-3-2) مدیریت دانش، ابزاری برای تبدیل سرمایه های فکری به مزیت رقابتی

بدون شک اهمیت روزافزون سرمایه فکری مدیریت نظام مند را موجب می شود. مدیریت دانش می تواند به عنوان آن بخش از فرایند مدیریت تعریف شود که بر تحلیل نظام مند ، برنامه ریزی، انباشت ، خلق ، توسعه، ذخیره سازی و کاربرد دانش شرکت تمرکز دارد و سعی دارد تا حد زیادی سرمایه انسانی را به سرمایه ساختاری به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبدیل نموده و تحقق اهداف اصلی دیگر به نحوی مقتضی کمک نماید. همچنین، مدیریت دانش به عنوان یک فعالیت بین وظیفه ای، جزء شایستگی مدیریت (استراتژیک ) ارشد یک شرکت است و باید باشد.

مدیریت دانش باید نتایج مناسبی را ارائه دهد|، به این معنی که به ایجاد مزیت رقابتی شرکت کمک کند. هدف اساسی آن بایستی تا جایی که ممکن است تبدیل سرمایه انسانی شرکت به سرمایه ساختاری باشد. به منظور تحقق این هدف وظایف اساسی مدیریت دانش بایستی به شرح زیر باشد )عالم تبریز ، 1388 ، ص 195 ).

سطح استراتژیک

در سطح استراتژیک مدیریت دانش بایستی 1) یک ذهنیت "دانشگر" را در شرکت مستقر کند 2) مطمئن شود که یک شرکت قادر است برای کسب و کار خود برای دانش موجود و دانش مورد نیاز برای فرایند کسب و کار آینده، تحلیل و برنامه ریزی نماید؛ و 3) یک محیط کسب و کار مناسب را که به خلق فرایند ایجاد دانش جدید در شرکت کمک می نماید را فراهم آورد.

سطح تاکتیکی

در سطح تاکتیکی ، مدیریت دانش بایستی مطمئن شود که

1) دانش موجود به طور مناسب شناسایی شده است؛

2) دانش جدید برای استفاده آینده به دست می آید و به طور مناسب در حافظه سازمانی حفظ می شود؛

3) سیستم های جدیدی که تخصیص کارا و موثر دانش را موجب می شوند، در درون شرکت ایجاد می شوند.

# 6-1-3-2) ارتباط سرمایه ی فکری ، سرمایه ی اجتماعی و مزیت رقابتی

مطالعات قلیچ لی (1385) در دو شرکت خودرو سازی بزرگ ایران نشان داد که بین عناصر سرمایه ی فکری ، سرمایه ی اجتماعی و مزیت رقابتی همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد .

نتایج آزمون مدل تحقیق فوق نشان داد که در شرکت های مطالعه شده سرمایه ی اجتماعی و سرمایه ی فکری بر مزیت رقابتی آنها تأثیر مثبت و معنی داری داشته است . در زمینه ی سرمایه ی اجتماعی ، عناصر سرمایه ی اجتماعی این شرکت ها به ترتیب اولویت عبارت بود از : شناختی ، ساختاری و رابطه ای . این شرکت ها در زمینه عنصر ساختاری که بیانگر ساختار مند بودن ارتباطات کاری است همچنین در زمینه عنصر رابطه ای که بیانگر اعتماد ، تعهدات و هویت مشترک بین افراد سازمانی است نسبت به عنصر شناختی سرمایه ی اجتماعی که شامل تلاش به منظور ایجاد ارزشها و چشم انداز سازمانی مشترک است ، تلاش کمتری انجام داده اند . همچنین بر اساس نتایج تحقیق در زمینه سرمایه ی فکری عناصر آن به ترتیب اولویت عبارت بود از : سرمایه انسانی ، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای . این تحقیق نشان داد که این دو شرکت در زمینه سرمایه انسانی از قبیل دانش ، مهارت ها و شایستگی های کارکنان خود و همچنین در زمینه سرمایه ساختاری از قبیل دارایی فکری ، نو آوری ، فرآیند ها و روش های کاری ، یادگیری سازمانی و سیستم های اطلاعاتی تلاش بیشتری انجام داده اند تا در زمینه سرمایه رابطه ای ، که بیانگر رابطه این شرکت ها با ذی نفعان بیرونی شان مثل مشتریان ، تأمین کننده و سرمایه گذاران است . به علاوه ، سرمایه اجتماعی شرکتهای مورد مطالعه به ترتیب بر عناصر انسانی و رابطه ای سرمایه ی فکری تأثیر مثبت و معنی داری داشته است . به طور کلی ، نتایج نشان می دهد که این شرکت ها با تقویت روابط اجتماعی بین کارکنان خود می توانند به کسب ، تسهیم و خلق دانش موجود در ابعاد سرمایه انسانی و سرمایه رابطه ای خود کمک کنند .

این شرکت ها اگر چه در زمینه توسعه سرمایه انسانی و تبدیل آن به سرمایه ساختاری و رابطه ای تلاش هایی انجام داده اند، با وجود این نتوانسته اند به ترتیب از سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه ای و سرمایه انسانی خود به عنوان منابعی برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. در خصوص مزیت رقابتی این شرکت ها تحقیق نشان داد که آنها در طی سه سال گذشته سعی کرده اند به ترتیب در حوزه های تصویر عمومی ، کیفیت ، پشتیبانی، قیمت و طراحی، و عدم تمایز، محصولات و خدمات خود را در بازارهای هدفشان متمایز کنند و در طی این سالها اقداماتی را به منظور بهبود تصویر عمومی، کیفیت و خدمات پشتیبانی، محصولات و خدمات خود انجام داده اند. همچنین با وجود تلاش این شرکت ها در زمینه های کاهش قیمت و بهبود طراحی محصولات خود، شاید به دلیل اینکه صنعت خودروی کشور نسبت به صنعت خودروهای کشورهای توسعه یافته رقابتی نیست، تمرکز آنها بر این دو عنصر مزیت رقابتی کمتر بوده است. البته می توان اظهار کرد تمرکز تلاش های آنها طی سه سال اخیر بر بهبود تصویر عمومی، کیفیت و خدمات پشتیبانی به احتمال زیاد بخاطر فشار شرکای تجاری، رقبای داخلی و بیرونی، مردم و دولت بوده است.همچنین توجه نرکدن شرکت های مطالعه شده به عنصر عدم تمایز مزیت رقابتی نشان می دهد که آنها سعی دارند با اتخاذ یک استراتژی فعالانه، نه تقلیدی محصولات و خدمات خود را متمایز کنند. به طور کلی، بررسی رابطه ی سرمایه اجتماعی و سرمایه ی فکری با مزیت رقابتی در این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی با تقویت سرمایه ی فکری می تواند بر مزیت رقابتی شرکت های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنا داری داشته باشد (قلیچ لی ، 1388، ص56).

# 4-2) اندازه گیری سرمایه فکری

همانطور که اقتصاد بیشتر به سمت دانش و دانایی در حرکت است ، پارامترهای رشد اقتصادی نیز، از مدیریت کارآیی به سوی مدیریت دانش در تغییرند. از این رو به منظور مدیریت اثربخش سازمانها در محیط امروزی ، نیاز به مدل های سنجش سرمایه ی فکری بیش از پیش احساس می شود. همانگونه که پیش تر نیز گفته شد، سرمایه فکری به سرعت در حال تبدیل شدن به مبنایی مهم در توسعه ی عملکرد آینده ی سازمانهاست. از این رو برای سازمانهای امروزی طراحی سنجه ها و شاخص های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری و توسعه ی آن ، از اهمیت زیادی برخوردار است. در واقع سرعت بالای تغییرات اجتماعی و محیط کسب و کار، امروزه دانش را به عنوان موتور محرک جدید و پرتوان ، توسعه ی سازمانی مطرح کرده است. امروزه به موفقیت سازمانها بیشتر از دریچه ی " نوآوری دامنه دار" هر سازمان، توجه می شود. که این نوآوری ریشه در فناوری ها، مهارت ها و دانش کارکنان سازمان دارد و دیدگاه سنتی تمرکز بر ، ماشین آلات یا وسعت کارخانه و ...، به تدریج کنار گذاشته می شود.

به باور بسیاری از نظریه پردازان حوزه ی سنجش سرمایه ی فکری، هنگامی که یک سازمان نتواند موضوعی را مورد سنجش قراردهد، لاجرم از مدیریت آن نیز عاجز خواهد بود. بر این اساس می توان گفت، به طور کلی دو دلیل عمده برای سنجش سرمایه ی فکری در سازمان وجود دارد. اول از دریچه ی گزارش دهی مالی تا ملزومات قانونی و تنظیمی موردنیاز سازمان تأمین شود.دوم ، از دریچه ی اطمینان از مدیریت سرمایه فکری که به بهترین نحو در سازمان پیاده سازی می شود. شاید تا زمان ایجاد تغییرات کامل در رویه های حسابداری نمی توان انتظار داشت که این رویه ها ، دارایی های غیر سنتی را بتوانند در قالب های خود هزم کنند. اما از سوی دیگر به منظور اطمینان از اعمال مدیریت مناسب بر سرمایه ی فکری تسهیل اثربخشی سازمانی، احتیاج به مدل های سنجش مؤثر در سازمانها به شدت احساس می شود.

اما همانطور که گفته شد، رویه های حسابداری استاندارد به منظور ایجاد یک چارچوب اطلاع رسانی به مدیریت وصاحبان سهام پیرامون ارزش سهام و جریان های ارزشی مرتبط با مکان ها، دوره های زمانی، محصولات، مشتریان و فعالیت ها، طراحی گردیده اند.

 اغلب این موضوعات قابلیت کمی سازی داشته و برای رویه های حسابداری قابل پذیرش است.در مقابل ، سرمایه ی فکری مفهوم به نسبت جدید و تا حدودی گسترده است که با مفاهیم نامشهود مرتبط بوده وبه شکل آشکاری جزو دارایی های ناپایدار شرکت به حساب می آید. از این رو ، رویه های جاری حسابداری به قدر کافی قدرت سنجش و محاسبه ی ارزش آن ها و همین طور نمایش آن ها در قالب موجز و معنی دار را دارا نیستند. هر چند برخی از مؤلفه های سرمایه ی فکری ، امروزه در قالب اظهار نامه ی مالی سازمان ها به رسمیت شناخته شده اند . مواردی چون : حقوق انحصار معنوی ، علامت های تجاری ، امتیازات مالکیت معنوی و ... . اما همچنان سازمانها قادر به تخصیص ارزش پولی دقیق و مشخصی به این دارایی های که برآمده از فعالیت های دانشی سازمان نیستند. از این رو ، این دارایی ها در زمره ی مزیت های استراتژیک سازمان، در نظر گرفته می شود.

از زمان طرح مفهوم سرمایه ی فکری ، براساس درک ضرورت ایجاد امکان برای سنجش
 سرمایه ی فکری در سازمانها، از سوی نظریه پردازان و پژوهش گران و برخی سازمانهای دولتی و خصوصی ، انجمن ها و مجامع تلاش هایی در راستای ایجاد مدل هایی با هدف سنجش سرمایه ی فکری آغاز شده است و پس از طرح نخستین مدل مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری، تا به امروز بیش از 56 مدل مطرح عرضه شده است. در یک تقسیم بندی که از مدل کلی سنجش سرمایه ی فکری سرچشمه می گیرد، براساس مسیرهای پیش رو دو رهیافت اساسی پدیدار شده است. رهیافت نخست که گرایش لیبرال و توصیفی دارد ، مدل هایی توسط افراد و شرکت ها توسعه یافته و پیشنهاد شده است، که بر مدیریت اثربخشی تأکید دارد. در رهیافت دوم که رهیافتی تجویزی است، دولت ها، انجمن هاو اتحادیه ها رهنمودهای سنجش سرمایه ی فکری را به شرکت ها توصیه می کنند، که رهنمود دانمارکی، رهنمود آلمانی، رهنمود ژاپنی و ... در این گروه قرار می گیرند. این رهیافت بر گزارش دهی و تنظیم کنندگی تأکید دارد. در ادامه ی بحث به معرفی و بررسی این مدل ها و رهنمودها پرداخته خواهد شد (خاوندکار ، 1388 ، ص 173).

# 1-4-2) مدل های توصیفی سنجش سرمایه ی فکری

به طور کلی اکثر مدل های توصیفی پیشنهاد شده برای سنجش سرمایه ی فکری را می توان دررقالب چهار دسته تقسیم بندی نمود: مدل های مستقیم سرمایه ی فکری، مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار، مدل های بازده دارایی ها و مدل های کارت امتیازی.هر چند در چند سال اخیر مدل های جدیدی در حوزه ی سنجش سرمایه ی فکری مطرح شده است، که در دسته بندی های مدل های سنجش سرمایه ی فکری قرار نگرفته است. این مدل ها با وجود داشتن برخی مشابهت ها با خصیصه های عمومی مدل های کارت امتیازی، از تمایزات عمده ای نسبت به این دسته نیز برخوردارند.اصلی ترین تمایزات تکیه بارزتر بر رهیافت اطلاعاتی در سنجش و نمایش سرمایه ی فکری است. از آنجایی که در این کتاب ، هدف معرفی تمامی مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری بوده است، این مدل های جدید در قالب دسته ی پنجمی با عنوان مدل های تجسمی طبقه بندی شده اند. براین اساس پنج دسته طبقه بندی مدل های سنجش سرمایه ی فکری، عبارتند از:

* مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار: این مدل ها، از طریق محاسبه ی تفاوت میان سرمایه سازی بازار و سرمایه ی صاحبان سهام، ارزش سرمایه ی فکری را مورد محاسبه قرار می دهند؛
* مدل های مستقیم سرمایه ی فکری: این مدل ها، ارزش پولی سرمایه ی فکری را با شناسایی مولفه های مختلف آن ، مورد محاسبه قرار می دهند. در واقع از دریچه ی امکان آفرینی برای شناسایی مولفه ها، ارزش گزاری این مولفه ها چه به صورت منفرد ، و چه به صورت کسری از ارزش کل میسر خواهد بود؛
* مدل های بازده دارایی ها: در این مدل ها، میانگین درآمد سازمان پیش از مالیات به عنوان مبنایی برای محاسبه در نظر گرفته می شود.در واقع این میانگین در یک بازه زمانی ، تقسیم بر میانگین سرمایه ی فکری سازمان می گردد. حاصل این کسر آر – او – اِی سازمان را به دست می دهد . در ادامه مقدار آر – او –اِی ، از میانگین صنعتی کسر شده و حاصل این عملیات در گام بعد ، در میانگین سرمایه ی فکری سازمان ضرب شده ، تا درآمد متوسط سالانه از خلال سرمایه ی فکری مورد محاسبه قرار گیرد؛
* مدل های کارت امتیازی : در این مدل ها ، مولفه های مختلف سرمایه ی فکری تعریف شده و سنجه ها و نشانگر های متناسب ایجاد می شود . سپس نتایج به شکل کارت امتیازی یا گراف ، استخراج شده و نمایش داده می شوند ؛
* مدل های تجسمی : این مدل ها ، نقشه ها و تصاویری مجازی از نحوه ی تعامل سرمایه ی فکری در خلق ارزش برای سازمان ایجاد می کنند که ، در دستیابی به اطلاعاتی پیرامون چگونگی توسعه ی سرمایه ی فکری سازمان و نقاط ضعف و قوت آن ، می تواند برای سازمان مفید باشد؛

هر یک از این دسته های طبقه بندی مدل ها ، مزایایی را برای سازمان ایجاد می کنند . مدل هایی که به صورت مستقیم سامانه ارزش گذاری پولی را پیشنهاد می کنند ، مانند : مدل های بازده دارایی ها یا مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار ، بیشتر در موقعیت هایی چون ادغام دو شرکت یا تقسیم سود و همچنین در بازار سهام ، مورد استفاده قرار می گیرند .

از این مدل ها همین طور برای مقایسه ی دو سازمان با بستر موقعیتی یکسان (در صنایع مشابه) و یا در موقعیت برابر ، و یا در تهیه ی گزارش ها و اظهار نامه سرمایه ی فکری که بیشتر مورد استفاده مدیران ارشد سازمان ها است ، استفاده نمود . به طور کلی می توان گفت ، از آنجایی که این مدل ها بر پایه ی قاعده های حسابداری طراحی شده اند ، کاربرد بیشتری در محاسبات مرتبط با حسابداری سازمان خواهند داشت. در مورد معایب این مدل ها می توان گفت که از آن جایی که در این مدل ها ، سعی در بیان مسایل مرتبط با سرمایه ی فکری در قالب مفاهیم پولی دارند ، با توجه به تنگناهای موجود در تبیین سرمایه ی فکری در قالب مفاهیم پولی . نتایج حاصله اغلب سطحی خواهند بود . از سوی دیگر این مدل ها تنها در سطوح کلان سازمانی قابلیت سنجش دارند و برای مدیریت در سطوح پایین تر قابلیت کاربردی چندانی نخواهند داشت . همچنین بسیاری از این مدل ها – علی الخصوص مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار ، برای سازمان های غیر انتفاعی ، بخشهای داخلی سازمان ها ، قابل استفاده نیستند .

مزایای مدل های مستقیم سرمایه ی فکری و مدل های کارت امتیازی ، بیشتر معطوف به این مسئله است که این مدل ها قادرند تا تصویر جامع تری از شرایط جاری و کار آیی سازمان نسبت به مدل های با رویکرد های متمایل به مسایل مالی عرضه دارند و در هر سطح سازمانی قابلیت کاربردی دارند . سنجه های این مدل ها ، بیشتر به واقعیت نزدیک بوده ، از این رو گزارش های حاصل از این مدل ها بسیار سریعتر و دقیق تر از گزارش های حاصل از سنجه های مالی خالص ، عمل می کنند . از آن جایی که در این مدل ها ، به طور عمومی احتیاجی به سنجش مسایل مالی نیست ، در سازمان های غیر انتفاعی و سازمان های دولتی و همچنین برای اهداف اجتماعی و محیطی بسیار کاربرد پذیر تر هستند . معایب این مدل ها ، نهفته دراین موضوع است که سنجه ها در این روش به شدت وابسته به قراین بوده و بایستی مطابق مشخصات هر سازمان ، برای آن سازمان طراحی گردند . از این رو در مواقعی که سنجش گران علاقه به مقایسه ی دو یا چند سازمان دارند، مشکلاتی بروز می نماید.از سویی دیگر، از انجایی که این مدل ها به طور عمومی جدید هستند، به راحتی توسط مدیران محافظه کار پذیرفته نمی شوند. چرا که این مدیران عادت دارند همه ی مسایل را از دریچه ی مفاهیم مالی خالص مورد توجه قرار دهند. امام نکته ی مهم تر، این موضوع است که مانند هر مدل همه جانبه نگری، این مدل ها نیز دامنه ی وسیع از داده ها را تولید می کنند ،که به طور طبیعی تجزیه و تحلیل این حجم از داده ها و ایجاد ارتباط میان آنها، بخشی از دشواری های مرتبط با این مدل ها به حساب می آید. در مورد مدل های تجسمی نیز می توان وضعیتی مشابه با مدل های کارت امتیازی حاکم است. این مدل ها به طور معمول به ترسیم شکلی تجسمی از فرآبندهای مرتبط با منابع نامشهود سازمان و سرمایه ی فکری با توابع هدف، در بررسی کمک می کنند. این مدل ها به طور عمومی مدل هایی گروه محور بوده و بر پایه ی تصمیم گیری و خرد جمعی پیرامون جزئیات آن عمل می شود. تصویر نهایی حاصل ازاین مدل ها به شناسایی منابع درگیر و حیاتی، نقاط با ربسک بالا، و تهدیدها و فرصته ای پیش روی فرآیندهای ایجاد ارزش در سازمان از دریچه ی سرمایه ی فکری کمک می کند. در ادامه ی بحث، تمامی مدل های سنجش سرمایه ی فکری معرفی شده و مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

# 1-1-4-2) مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار

به لحاظ تاریخی نخستین تلاش هایی که به نوعی با مدل های سنجش سرمایه ی فکری نیز مرتبط گشته ، مربوط به نیمه ی دوم قرن گذشته است. امروزه در طبقه بندی مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری، مدل سنجش عملکرد اثربخش یا کیوی تابین، به عنوان نخستین مدل شناخته شده در این حوزه ، جزء مبتنی بر سرمایه ی بازار در نظر گرفته می شود. همانطور که گفته شد، مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار، به طور عمومی با هدف نمایش ارزش مالی سرمایه ی فکری و به منظور مقایسه و الگوگیری شرکت ها در گستره ی یک صنعت بخصوص قابل استفاده می باشند. اما از آنجایی که این مدل ها امکان عرضه ی اطلاعات جزنگر نسبت به مولفه های سرمایه ی فکری را ایجاد نمی کنند، و از قبل بکارگیری این مدل ها نمی توان ارزش مالی مولفه ای در سرمایه ی فکری را مورد محاسبه قرار داد. از سوی دیگر، این مدل ها به سبب وجود رویکرد منحصراً متمرکز پولی، برای اتخاذ رویکردهای کلی نگر اجتماعی- اقتصادی و توسعه ی انسانی چندان مناسب به نظر نمی رسند.

در این کتاب برای رعایت ترتیب تاریخی، ابتدا به مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار پرداخته خواهد شد. همانگونه که گفته شد مدل سنجش عملکرد اثربخش یا کیوی تابین، مدلی است که بعدها با پیوند آن به مفاهیم سرمایه ی فکری به عنوان سرآغاز مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار، به حساب امده است. به صورت تاریخی می توان توجه به شکل دهی یا توسعه ی این دسته از مدل ها را تا اواخر هزاره ی گذشته مورد رصد قرار داد. در عمل با پایان هزاره ی گذشته ، تا کنون مدل همه پذیری که در دسته ی مبتنی بر سرمایه ی بازار بگنجد، عرضه نشده است. هر چند بایستی اشاره داشت که تلاش هایی جهت استفاده از ظرفیت های مؤثر مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار و سایر طبقه بندی ها (چون : مدل های مستقیم سرمایه ی فکری) در چند سال گذشته صورت پذیرفته است، که برای نمونه منجر به معرفی مدل رویه ی مالی سنجش دارایی های نامشهود گردیده است.

اما بیش از اینکه این مدل ها در طبقه بندی مدل های مبتنی بر سرمایه ی بازار به حساب آیند، خواص سایر طبقه بندی ها در آن مشهودتر است.

این مدل ها شامل :

* مدل سنجش عملکرد اثربخش
* مدل ترازنامه نامشهود
* مدل مقایسه ارزش بازاری و ارزش دفتری
* مدل عملکردی شرکت دانش پایه

# 2-1-4-2) مدل های مستقیم سرمایه ی فکری

دومین دسته از مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری، مدل های مستقیم سرمایه ی فکری هسیتد. در این مدل ها سعی اصلی بر تخمین ارزش پولی سرمایه ی فکری از خلال شناسایی و تعریف مؤلفه های مختلف آن، استوار است. هر چند در برخی از مواقع، این مدل ها در ارزیابی و تجزیه و تحلیل جنبه های خاص سرمایه ی فکری و دارایی های دانشی با محدودیت هایی روبرو هستند. لذا گزینه ی مناسب در این مواقع، بکارگیری همزمان این مدل ها با مدل های کارت امتیازی با هدف ایجاد شاخص های استاندارد مرکب مالی یا عددی است. البته در صورت انتخاب چنین گزینه ای بایستی توجه داشت تا استاندارد مدنظر معتبر و قابل اطمینان باشد. همانطور که گفته شد، این مدل ها ضمن ایجاد امکان ارزیابی مولفه های سرمایه ی فکری، امکان ترکیب ارزش گذاری های پولی و ارزیابی های غیرپولی را نیز میسر می سازد ، از این رو می توانند در اتخاذ رویکری فراگیر در برخورد با ثروت فکری سازمان مفید واقع شوند. از سوی دیگر این مدل ها در ایجاد ارتباط میان مقایسات علت و معلولی با سنجه های مالی نیز کاربرد دارند. اما از آنجایی که سنجه های مدل های مستقیم سرمایه ی فکری به طور درون سازمانی فراهم آوری می گردند، از این رو بکارگیری آنها در قالب مقایسه و الگوگیری جندان کارآمد نیست. از سوی دیگر از آنجایی که از خلال بکارگیری این مدل ها، اغلب داده های مالیو غیر مالی زیادی بروز می نماید، از این رو در مرحله ی تجزیه و تحلیل این داده ها به زمان و تلاش زیاد و قضاوت دقیقی احتیاج است.

مدل های بازده دارایی ها، دومین دسته از مدل هایی هستند که با هدف سنجش سرمایه ی فکری معرفی گشته اند. در ادامه به معرفی و بررسی مدل های مستقیم سرمایه ی فکری، پرداخته خواهد شد.

این مدل ها شامل :

* مدل حسابداری و هزینه گذاری منابع انسانی
* مدل اظهار نامه ی منابع انسانی
* مدل ارزش گذاری حقوق انحصار معنوی بر مبنای میزان ارجاع
* مدل کاگزار فناوری
* مدل حسابداری آینده
* مدل سنجش ارزش گذاری جامع
* مدل ایجاد ارزش فراگیر
* مدل ارزش گذاری دارایی فکری
* مدل نمایه ی ارزش
* مدل رویه ی مالی سنجش دارایی های نامشهود

# 3-1-4-2) مدل بازده دارایی ها

سومین دسته از مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری، مدل های بازده دارایی ها است. اساس این مدل ها بر پایه ی محاسبه ی مقدار بازده ی دارایی ها استوار است. در این مدل ها به منظور سنجش سرمایه ی فکری به طریق روبرو عمل می شود: ابتدا درآمدهای پیش از مالیات تقسیم بر متوسط دارایی های مشهود سازمان شده و مقدار حاصل با متوسط صنعتی مقایسه شده، و از طریق محاسبه ی تفاوت این دو و ضرب این تفاوت در متوسط دارایی های مشهود سازمان، درآمد سالانه از اقلام نامشهود بدست می آید. در مرحله ی نهایی متوسط درآمد سالانه از اقلام نامشهود بر متوسط هزینه ی سرمایه ای یا نرخ سود و بهره تقسیم شده ، و بر این اساس مقدار بدست آمده به عنوان ارزش سرمایه ی فکری در نظر گرفته می شود. این مدل ها بیشتر در مقام الگوگیری و مقایسه در صنعت به خصوص و انتصاب مقادیر ارزشی برای سرمایه ی فکری در حسابداری سنتی مورد استفاده قرار می گیرند. اما این دسته مدل ها نیز ، مشابه دسته مدل های مبتنی بر بازار سرمایه، امکان عرضه اطلاعات جزنگر نسبت به مولفه های سرمایه ی فکری را ایجاد نمی کند و از قبل بکارگیری این مدل ها نمی توان ارزش مالی مولفه ای در سرمایه ی فکری را مورد محاسبه قرار داد. از سوی دیگر، این مدل ها به سبب وجود رویکرد منحصراً متمرکز پولی برای اتخاذ رویکردهای کلی نگری اجتماعی – اقتصادی و توسعه ی انسانی که سازمانها نیازمند آن هستند، چندان مناسب به نظر نمی رسد. در ادامه به معرفی و بررسی مدل های بازده دارایی ها، پرداخته خواهدشد.

این مدل ها شامل :

* مدل ارزش افزوده ی اقتصادی
* مدل ارزش نا مشهود محاسبه شده
* مدل تعیین ضریب ارزش افزوده فکری
* مدل محاسبه ی درآمد سرمایه ی دانشی
1. مدل ارزش افزوده ی اقتصادی

مدل ارزش افزوده ی اقتصادی جز و مدلهای بازده دارایی است .که صورت کلی آن درسال 1991 میلادی توسط بنت استوارت[[10]](#footnote-10) معرفی شده است . ودرطول دهه نود میلادی توسعه یافته است وبه منظور سنجش دارایی های نامشهود وسرمایه ی فکری به کار گرفته شده است .

هرچند بایستی اشاره داشت که ،مفهوم ارزش افزوده ی اقتصادی مفهوم اقتصادی جدیدی نیست ،چرا که درعمل با مفاهیم درآمد وسرمایه ،مرتبط است . درواقع درسال 1980 میلادی ،اقتصاددانی به نام آلفرد مارشال مفهوم سود اقتصادی را درقالب دومفهوم فوق ،وحاصل مجموع درآمد خالص منهای نرخ نتزیل جاری سرمایه ی به کارافتاده به کار برد .

به طور مشخص مفهوم ارزش افزوده ی اقتصادی دراواخر دهه ی هشتاد میلادی توسط شرکت مشاوره ای نیویورکی استرن استوارت اندکو[[11]](#footnote-11) با هدف توسعه ی شاخصی برای بازدهی سرمایه ی سهام داران مورد استفاده قرار داده است .

این مدل درطول دهه ی نودمیلادی به طور گسترده ای مورد توجه شرکت ها ونظریه پردازان و پژوهشگران دیگر قرارگرفت .

درابتدا این مدل به عنان شاخصی برای عملکرد داخلی وبا هدف ارزیابی اثر بخشی به کارگیری سرمایه گذاری های انجام شده در شرکت ها مورد استفاده قرار گرفت .

از دریچه ی دیدی گسترده تر می توان این مدل را یک سامانه جامع سنج مدیریت مالی در راستای یکپارچه سازی بودجه بندی سرمایه ، برنامه ریز ی مالی، سرمایه گذاری ، سنجش عملکرد، ارتباطات سهامداران و سامانه انگیزش ؛به حساب آورد .

ارزش افزوده ی اقتصاد ی ازتفاوت میان فروش خالص و مجموع عملیاتی مالیات ها وهزینه ها ی سرمایه (حاصل ضرب میانگین وزنی هزینه ی سرمایه درمجموع سرمایه ی ،سرمایه گذاری شده )، به دست می اید .

به طور کلی می توان ارزش افزوده اقتصادی را حاصل مقایسه ی دومفهوم دانست:

* بازدهی سرمایه
* وهزینه ی عامل هایی که این بازدهی را ایجاد میکنند .

این مفاهیم را می توان درقالب روابط زیر توصیف نمود:

* متوسط وزنی هزینه سرمایه متوسط وزنی هزینه دیون پس از کسی مالیات وهزینه حقوق صاحبان سهام
* سود خالص عملیاتی پس ازکسر مالیاتهای عملیاتی :درامد قبل از کسر بهره و مالیات منهای مالیاتهای عملیاتی نقدی یا فروش خالص منهای مخارج عملیاتی منهای مالیات عملیاتی نقدی
* بازده سرمایه ی به کار افتاده نسبت میان متوسط وزنی هزینه سرمایه و سرمایه ی به کار افتاده

براساس روابط فوق ارزش افزوده ی اقتصادی را می توان بر پایه ی یکی از روابط زیر مورد محاسبه قرارداد :

* ارزش افزوده ی اقتصادی حاصل کسر متوسط وزنی هزینه سرمایه از بازده سرمایه به کار افتاده ،ضرب در سرمایه به کار افتاده .
* ارزش افزوده ی اقتصادی : کسرحاصل ضرب متوسط وزنی هزینه ی سرمایه ،درسرمایه ی به کار افتاده کسر حاصل این عبارت از درامد خالص عملیاتی پس از کسر مالیاتهای عملیاتی

در این میان نکته ی قابل توجه تفاوت میان بازده سرمایه و بازده سرمایه ی به کارافتاده است. بازده سرمایه ی به کار افتاده نسبت به بازده سرمایه صورتهای ناخالص بیشتری مانند بهره ی خالص ،مالیاتهای غیر عملیاتی و سایر مخارج و درآمد ها را دربر میگیرد ،و در مقابل بازده ،سرمایه ،از سود خالص دریک سال به عنوان مبنا بهره می گیرد.

همانگونه که پیش تر گفته شد یکی ازمهمترین کاربردهای این مدل به کارگیری ان به عنون شاخص عملکرد داخلی ،توسط مدیران سازمانی به منظور تصمیم گیری پیرامون سرمایه گذاری است .

درعمل هنگامی که بازده یک پروژه ی سرمایه گذاری بیشتر از خالص هزینه ی مالی و مالیاتی ان است وسود حسابداری ایجاد می شود نمی توان به طور قطع گفت که ارزش شرکت هم متناسب با ان افزایش می یابد .

درمقابل ،شرکتها بایستی پروژه های سرمایه گذاری را که قابلیت تاثیرگذاری مثبت واحتمال ایجاد ارزش افزوده ی اقتصادی را دارند ، مورد انتخاب قرار دهد. به طور روشنی ، به کارگیری اصول ارزش افزوده اقتصادی نیاز به تغییر درنحوه ی نگرش سازمان نسبت به اولویتهای خود دارد ، بدین منظور تغییرات عمیق در رویه های مدیریتی سازمان و فرهنگ سازمانی ، جزوی از نتایج توجه به این اصول خواهد بود بی شک چنین رویکردی کمک به افزایش ارزش صاحبان سهام شرکت خواهد کرد .

ایجاد ارزش برای سهام داران به معنای حداکثر سازی تفاوت میان ارزش بازاری شرکت و ارزش دفتری سرمایه ی صاحبان سهام (سرمایه ی اولیه ی صاحبان سهام ) است .

این مفهوم را تحت عبارت "ارزش افزوده ی بازار "یا ارزش حال حاضر ارزش افزوده ی اقتصادی می توان مطرح نمود که نمایانگر افزایش ارزش حقوق صاحبان سهام نسبت به مقدار سرمایه ی اولیه است ازاین رو ازنقطه نظر بازار می توان ارزش افزوده ی بازار را شاخصی بیرونی برای عملکرد شرکت به حساب آورد .

در واقع اگر شرکتی موفق به ایجاد ارزش افزوده ی اقتصادی مثبت وفزاینده گردد سرمایه گذاران مجبور خواهند بود تامبلغی اضافه برقیمت اسمی سهام پرداخت نمایند که منجر به خلق ارزش برای شرکت خواهد شد .هر چند صورت دیگر این موضوع نیز صادق است .درصورتی که بازده سرمایه ی به کار افتاده ازمیانگین وزنی هزینه ی سرمایه کمتر باشد .درنتیجه ارزش شرکت نسبت به قیمت اسمی سهام کمتر خواهد بود وبه تبع ان ارزشی تولید نشده با منجر به زیان خواهد شد.

به طور کلی می توان گفت ،ازانجایی که سرمایه گذاران تمامی اطلاعات پیرامون عملکرد سودآوری اینده ی شرکت را دربررسی تناسب قیمت سهام مورد توجه قرار می دهند .ارزش افزوده بازار را می توان به عنوان ارزشی که بازار بورس ،متناسب با توانایی شرکت درتخصیص کالای سرمایه ی خود در آینده وایجاد بازدهی مناسب به سازمان نسبت می دهد ؛پنداشت .

ارزش افزوده ی بازار را می توان به عنوان سنجه ی رشد پایدار هر شرکت به حساب آورد که به طور مشخصی تحت تاثیر عامل های زیر قرار دارد :

* محیط سیاسی،اقتصادی و اجتماعی
* ساختار بازار
* مزیتهای رقابتی

هرچند ارزش افزوده ی اقتصادی به طور مستقیم با مدیریت منابع نامشهود سازمان مرتبط نیست ؛ اما بایستی اشاره داشت که به طور ضمنی بسیاری از نظریه پردازان و پژوهشگران بر این باورند که مدیریت کارای دارایی های دانشی منجر به افزایش ارزش افزوده ی اقتصادی می گردد.

همین طور بسیاری از نظریه پردازان .پژوهشگران حوزه ی استراتژی براین موضوع تاکید دارند که سنجه ی ارزش افزوده ی اقتصادی میتوند به عنوان سنجه جایگزین برای سرمایه فکری ومیزان آن نیز ،به عنون بازده سرمایه فکری سازمان به حساب اید .

با این وجود بایستی اشاره داشت که درمحاسبات مرتبط با ارزش افزوده ی اقتصادی محدودیت هایی نیز وجود دارد .

یکی ازاین محدودیت ها را می توان استفاده از دارایی های دفتری برپایه ی هزینه های تاریخی (گذشته ) دانست ،که منجر به تطابق کمتر نسبت ارزش بازاری جاری یا ارزش جایگزینی می شود .

ازسوی دیگر مطالعات تجربی تاکنون قطعیت این موضوع را تایید نکرده اند که ایا ارزش افزوده ی اقتصادی را می توان به عنوان پیش بینی کننده ی قیمت سهام دربازار یا تغییرات ان به حساب اورد یا خیر.

به طور کلی می توان گفت که ارزش افزوده ی اقتصادی وسنجه ارزش افزوده ی بازار مدلی کل نگر وپولی برای سنجش ارزش گذاری دارائی های نامشهود فراهم می اورند که به طور غیر مستقیم براین دارانی ها عمل می کند .

1. مدل ارزش نامشهود محاسبه شده

مدل ارزش نامشهود محاسبه شده جزو مدل های بازده دارایی است . که درسال 1997 میلادی توسط توماس استوارت[[12]](#footnote-12) معرفی شده است .

صورت اولیه ی این مدل توسط گروه تحقیقاتی ان –ی –ای وابسته به دانشکده ی کسب وکار کلوگ دانشگاه نورس وسترن[[13]](#footnote-13) پایه گذاری گردیده است .

این مدل درابتدا توسط کارخانجات تولیدی نوشابه به منظور تخمین میزان کاهش درامد و دارایی ها ی نامشهود دراثر ممنوعیت های به وجود امده درمسیر این کارخانجات به کار گرفته شد.

ازسوی دیگر ای ار اس نیز مدلی مشابه برای محاسبه ارزش متناسب با دارایی های نامشهود با هدف اخذ مالیات طراحی نموده بود .

ازسوی دیگر نظریه پردازان وپژوهشگران مختلفی درجهت بهبود این مدل اقدام نمو ده اند که دراین میان مدل زیر ازدیگران پراهمیت تر است .

این مدل برپایه ی محاسبه ی ارزش جاری خالص متوسط مازاد بازدهی سرمایه پس از مالیات بنا شده است .

استوارت درقالب این مدل هفت مرحله محاسبه ی ارزش نامشهود را اینگونه توصیف می نماید :

* محاسبه میانگین درامدقبل ازمالیات برای سه سال گذشته
* مراجعه به ترازنامه وبدست اوردن میانگین دارایی های مشهود درپایان سال مالی برای سه سال گذشته
* تقسیم درامدها بردارایی ها به منظور تعیین بازدهی دارایی ها
* محاسبه ی متوسط بازده دارایی ها در آن صنعت به خصوص برای دوره سه ساله مشابه
* محاسبه ی بازده مازاد ازطریق ضرب متوسط بازده دارایی درصنعت درمتوسط دارایی مشهود شرکت وکسر این مقدار ازدرامد قبل ازمالیات محاسبه شده در مرحله اول
* محاسبه متوسط نرخ مالیات بر درامد درسه سال وضرب ان دربازده مازاد کسر مقدار به دست امده از بازده به منظور به دست اوردن مازادی که قابل نسبت دادن به دارایی های نامشود است
* محاسبه ارزش جاری خالص به دست امده درمرحله ی ششم ازطریق تقسیم مقدار مازاد برنرخ تنزیل متناسب مانند ،هزینه سرمایه شرکت .

مقدار ارزش نامشهود محاسبه شده انعکاسی از سنجش توانایی سازمان در به کارگیری دارایی های نامشهود محاسبه شده .

نشان ازایجاد ظرفیت خلق ثروت درآینده ی کسب و کار دارد . ظرفیتی که ممکن است دران زمان بازار ان را رصد نکرده باشد .

مقدارکم ویا ضعیف شاخص ارزش نامشهود محاسبه شده نیز بیانگر این حقیقت است که سرمایه گذاری سازمان بر منابع نامشهود نتوانسته منافع مطلوبی دربرداشته باشد ویا اینکه توجه سازمان را به این حقیقت جلب کند که سرمایه گذاری مناسبی برمنابع نا مشهود صورت نپذیرفته و همچنان تمرکز اصلی سازمان توجه به دارایی های ثابت مشهود است .

یکی از مهمترین مزایای ارزش نامشهود محاسبه شده ایجاد امکان مقایسه والگوگیری برپایه ی نتایج ممیزی مالی ،به شکل درون سازمانی وبرون سازمانی درسطح صنایع مشابه است .درواقع این مدل علاوه براین که مانند سایر مدل ها ،کمک به تولید نسبتی عددی می نماید ،امکان الگو گیری و مقایسه درسطحی وسیع را برای سازمان فراهم می آورد .

البته بایستی دراین میان به دو محدودیت موجود دراین مدل نیز اشاره داشت دراین مدل بازده دارایی صنایع به عنوان مبنایی برای تعیین مازاد بازدهی مورد استفاده قرار می گیرد باید توجه داشت که بازده دارایی ها تحت تاثیر عامل های بیرونی (خارج از دایره ی مدل حاضر)ممکن است بالا ویا پایین باشد .

ازسوی دیگر مقدار ارزش نامشهود محاسبه شده را نمی توان میان مولفه های سرمایه ی فکری برای تعیین سهم هر مولفه تقسیم نمود .

درواقع نسبتی برای این منظور درمدل ارزش نامشهود محاسبه شده وجود ندارد .

در پایان می توان گفت که هرچند مقدار عددی بدست امده درقالب این مدل درقیاس باسایر مقادیر موجود در ترازنامه از دقت کمتری برخوردار است اما ارزشی که دراین مدل برای دارایی های نامشهود مورد محاسبه قرار میگیرد ارزشی است که بیشترین تاثیر را بر جریان مالی نقدینگی آینده سازمان درمقایسه با سایر موارد نشان داده شده درترازنامه ها داراست.

1. مدل تعیین ضریب ارزش افزوده فکری

مدل تعیین ضریب ارزش افزوده فکری جزو مدل های بازده دارایی ها است که درسال 1998میلادی توسط انته پالیک[[14]](#footnote-14) معرفی شده است ودرسال 2000میلادی صورت نهایی این مدل توسط خود اومعرفی گردیده است .

این مدل باهدف افزایش توانایی مدیران صاحبان سهام وسایر ذینفعان سازمانی درارزیابی وپایش ارزش ایجاد شده ازخلال سرمایه ی فکری برای سازمان وازدریچه ی کل منابع ومولفه های عمده ی منابع سازمانی طراحی گردیده ودرطول سالیان پس زا معرفی تکامل یافته است .

به باور پالیک واقعیات دنیای کسب و کار امروز رانمی توان دیگردرقالب مدلهای ارزیابی وسنجش سنتی نمایش داد .پالیک سه عنصرمهم درایجاد تمایز میان فعالیتهای کسب وکار درگذشته وامروز را اینگونه بر می شمارد .

* نفوذ دانش درتولید وخدمت رسانی
* کاهش قیمت ها بیشتر تحت تاثیر افزایش محتوای اطلاعاتی ،تا افزایش کمیت .
* تغییر کلی ساختار مخارج

براین اساس پالیک مدل تعیین ضریب ارزش افزوده ی فکری را به عنوان راه حلی برای فایق امدن بر مسایل فوق معرفی میکند .

پارامترهای نخستین این مدل عبارتند از :ارزش ،منابعی که ایجاد ارزش انتظاری میکنند ، سرمایه فکری وسرمایه ی فیزیکی /مالی ..این مدل میزان ارزش ایجاد شده ی سرمایه فکری ومیزان کارایی (بازدهی ) این موضوع را بر پایه ی سه مولفه ی زیر مورد سنجش قرار می دهد :

* ضریب ارزش افزوده ی سرمایه : سنجش بازدهی سرمایه ی به کار رفته
* ارزش افزوده ی سرمایه ی انسانی : سنجش بازدهی سرمایه ی انسانی
* ارزش افزوده ی سرمایه ی ساختاری :سنجش بازدهی سرمایه ی ساختاری

به طور کلی مفهوم ارزش افزوده تفاوت میان برون داد ودرون داد شرکت را نمایان میکند .

برون دادهای یک شرکت را مجموع فروش آن و درون دادهای ان را مواردی چون: هزینه خرید مواد ،جزیئات وخدمات تشکیل می دهند .

براین اساس درشکل پایه می توان ارزش افزوده را از کسر درون داد ها ازبرون داد ها مورد محاسبه قرار داد . در سطحی بالاتر ارزش افزوده هر شرکت را می توان ازخلال داده ها ی دفاتر حسابداری شرکت مورد محاسبه ی دقیق قرار داد . دراین صورت ارزش افزوده ی هر شرکت ازکسر هزینه های کارکنان استهلاک وپرداخت دیون ازجمع سود عملیاتی ان قابل محاسبه خواهد بود.

ارزش افزوده شاخصی عینی ازموفقیت کسب وکار بوده وتوانایی شرکت درخلق ارزش که مستلزم سرمایه گذاری برمنابع و توجه به حقوق وبهره ی دارائی های مالی ،سود سهام سرمایه گذاران،مالیات وسرمایه گذاری برای توسعه رانشان می دهد .

پس از محاسبه ی ارزش افزوده محاسبه بازدهی منابع – سرمایه ی فکری و سرمایه ی مالی –نیا ز به یک معادله ساده ریاضی خواهد داشت .

دراین مدل به سرمایه فکری ازخلال دو مولفه ی :سرمایه ی انسانی و سرمایه ی ساختاری نگریسته می شود .

تمام مخارج وهزینه های مرتبط با کارکنان درقالب مفهوم سرمایه ی انسانی گنجانده می شود . ازاین رو به کارکنان دروضعیت منابع کلیدی وبه مثابه ی سرمایه نگریسته می شود ونه به هزینه.

کارکنان درواقع دانش ومهارت های خود را سرمایه گذاری می کنند دانش ومهارتهایی که از خلال فعالیتهای شرکت دربازار ارزش گذاری ودرایجاد ارزش افزوده ،انعکاس مییابد .

باتوجه به این تعریف فوق ،ضریب بازده انسانی در این مدل ، از طریق رابطه زیر مورد محاسبه قرار می گیرد:

 رابطه 1-2

 ارزش افزوده / مجموع حقوق و دستمزد =ضریب بازدهی سرمایه انسانی

دراین سرمایه ی ساختاری به عنوان دومین مولفه ی سرمایه ی فکری درقالب رابطه ی زیر مورد محاسبه قرار می گیرد :

 رابطه 2-2

 مجموع حقوق ودستمزد –ارزش افزوده =سرمایه ی ساختاری

همان طور که از رابطه ی سرمایه ساختاری بر می آید این سرمایه مانند سرمایه ی انسانی مستقل نبوده و وابسته به ایجاد ارزش افزوده وبا مجموع حقوق ودستمزد رابطه ی عکس دارد .

ضریب بازدهی سرمایه ی ساختاری نیز درچار چوب رابطه ی زیر مورد اندازه گیری قرار می گیرد.

 رابطه 3-2

 ارزش افزوده / سرمایه ساختاری = ضریب بازدهی سرمایه ساختاری

با توجه به ضریب بازده سرمایه ی انسانی وضریب بازدهی سرمایه ی ساختاری درمدل حاضر بازده سرمایه ی فکری برابر خواهد بود با :

 رابطه 4-2

 ضریب بازدهی سرمایه ساختاری-ضریب بازدهی سرمایه انسانی =ضریب بازدهی سرمایه فکر ی

ازانجایی که سرمایه ی فکری به خودی خود قادر به ایجاد ارزش نیست ازاین رو مشابه هر مدل دیگری بایستی به منظورشناسایی بازده منابع ایجاد ارزش سرمایه های فیزیکی /مالی نیز به حساب آورده شوند .

دراین مدل ضریب بازدهی سرمایه ی به کار افتاده ازطریق رابطه ی زیر محاسبه می گردد:

 رابطه 5-2

 ارزش دفتری دارایی های خالص / سرمایه ی ارزش افزوده = ضریب بازدهی سرمایه بکار افتاده

دراخرین گام به منظورمحاسبه ی ضریب ارزش افزوده ی فکری دو ضریب بازدهی سرمایه ی به کار افتاده وضریب بازدهی سرمایه فکری با یکدیگر جمع می شوند .این رابطه درذیل نمایش داده شده است.

 رابطه 6-2

 ضریب بازدهی سرمایه ی به کار افتاده –ضریب بازدهی سرمایه ی فکری = ضریب ارزش افزوده ی فکری

ضریب ارزش افزوده ی فکری کمک می کند تا بازده ی کلی شرکت وهمچنین توانایی فکری ان مشخص گردد.به طورکلی مزایای استفاده از این مدل را میتوان ایجاد مبنایی ثابت و استاندارد برای سنجش محاسبات عینی ومعتبر به دلیل تکیه براطلاعات گرداوری شده از خلال ممیزی ها ودرنهایت مستقیم بودن این مدل وامکان درک وشناخت اسان نتایج توسط ذینفعان سازمانی دانست. هرچند بایستی اشاره داشت نتایج این مدل بیشتر جنبه ی کاربردی بازبینی داشته وبه تنهایی نتایجی مکفی برای تصمیم گیری ایجاد نمی نماید ومناسب تر ان است که درکنار ،وبا به صورت ترکیبی با سایر مدل های هم سان مورد استفاده قرار گیرد .

1. مدل محاسبه درامد سرمایه ی دانشی

مدل محاسبه ی درامد سرمایه ی دانشی جزو مدلهای بازده دارایی است که درسال 1999میلادی توسط باروخ لو [[15]](#footnote-15)معرفی شده است ودرسال 2001 میلادی صورت نهایی این مدل توسط خوداو معرفی گشته است .این مدل باهدف سنجش تاثیرات مالی سرمایه های مرتبط با دانش پایه گذاری شده است .

نخستین گام دراین مدل ،محاسبه ی درامدهای نرمالیزه شده ی سالانه است .درامدهای نرمالیزه شده ی سالانه را می توان به دو دسته تقسیم بندی نمود که هر دو دسته متاثر ازمنابع برای سازمان تحصیل می گردند :

* دارائی های ثابت مشهود ودارائی های مالی بلندمدت
* دارائی های نامشهود

گام دوم دراین مدل شناسایی بخشی ازدرآمدهای نرمالیزه شده ی سالانه که متاثر از دارائی های نامشهود بوده وبخش دیگری که متاثر از دارایی های بلند مدت است . به این منظور براساس تجربه وازطریق به کار گیری نرخ بازدهی متوسط انتظاری به ترتیب هفت درصد به دارائی های مشهود ،وچهارو نیم درصد به دارائی های مالی بلند مدت قطع نظر ازمنحنی ریسک و سرمایه گذاری نسبت داده می شود .

به اعتقاد لو ،این نسبت ها قادرند تا عملکرد ودستاورد های گذشته را منعکس نمایندوامکان به کارگیری سنجه هایی معتبر برای محاسبه ی درامدهای مرتبط با دارائی های مالی مشهود را ایجاد می کند .

مولفه های درامدی ناشی از دارایی های نامشهود (درامد های سرمایه ی دانشی) که در اظهار نامه ی مالی نشان داده نمی شوند –دراین مدل به عنوان باقیمانده مورد محاسبه قرارمی گیرند به عبارت بهتر تفاوت میان مجموع درامدهای سازمان ومیزان درامد های تحصیل شده ازدارایی های مالی بلند مدت ومشهودکه درگام دوم مورد محاسبه قرار گرفته اند . نتایج حاصل ازاین محاسبه دامنه ای ازسنجه هایی چون : سود ناخالص درامدهای سرمایه ی دانشی برفروش وسود ناخالص درامدهای سرمایه دانشی برنتایج عملیاتی را در اختیار قرار می دهد . ازاین طریق سازمانها می توانند ازمیزان مشارکت سرمایه ی دانشی درعملکرد ها وقابلیت این سرمایه ها درایجاد سود مطلع شوند.

باتکرار این رویه ی محاسباتی پیرامون عملکرد اینده سازمان می توان جریان درآمدهای آینده سازمان ازخلال دارایی نامشهود را مورد محاسبه قرار داد .درعین حال می توان به وسیله ی تعیین ارزش فعلی جریان های درآمدی سازمان که پیش تر مورد تخمین قرار گرفته وبا به کاربردن نرخ تنزیل مناسب سرمایه ی دانشی سازمان را مورد سنجش قرارداد . این موضوع درقالب فرمول زیر نمایانده شده است.

این کسر نمایانگر رابطه ای است که می توان برای تعیین درامدهای قابل اکتساب از سرمایه ی دانشی از ان استفاده نمود . مدل سنجش سرمایه ی دانشی برخاسته از منطق دو مدل سنتی محاسبه ی امتیازات مالکیت فکری ودرامدهای افزوده است. بااین تفاوت که در این مدل درامدهای افزوده با درامدهای باقی مانده که قابل نسبت دادن به دارایی های نامشهود است جایگزین گردیده است . با این حال مدل حاضر دربرخی جنبه ها باچالش هایی روبروست همان گونه که مورد بحث قرار دراین درآمدها به دو دسته ی حاصل امده ازدارایی های مالی بلند مدت ومشهود وقابل اکتساب ازدارایی ها ی نامشهود تقسیم بندی گردیده است .

ازانجایی که مدل حاضر به عنوان مدلی تکمیلی برای حسابداری معرفی شده شده است بایستی قابلیت جایگزینی دراغلب رویه ها واستاندارد های جاری حسابداری را دارا باشد اما درعمل دربرخی ازسنت های حسابداری –مانند سنت حسابداری تجاری ایتالیایی درامدها به طور یکجا وغیر قابل تقسیم مورد محاسبه قرارمی گیرند ازاین رو مدل حاضر دربرخورد با این رویه های حسابداری ازانطباق پذیری مناسب برخوردار نیست .

ازسوی دیگر مبنای محاسبه ی درامدهای ناشی از دارایی های نامشهود محاسبه ی درامدهای ناشی ازداراییهای بلند مدت ناشی ازدارائی های مالی بلند مدت ومشهود وتعیین انها درعمل به لحاظ تکنیکی کار چندان ساده ودست نیافتنی نیست وتاحدود زیادی جنبه ذهنی دارد ، همین موضوع پیرامون تعیین نرخ تنزیل به کار گرفته شده و در مورد سرمایه ی دانشی نیز وجود دارد . ازاین رو تعیین این نرخ نیز تا حدود زیادی مبنای ذهنی دارد .

# 4-1-4-2) مدل های کارت امتیازی

چهارمین دسته از مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری،مدل های کارت امتیازی است. در خلال استفاده از این مدل ها، مولفه های گوناگون دارایی های نامشهود و سرمایه ی فکری تعریف شده، و شاخص ها و سنجه های متناسب ایجاد و در قالب کارت های امتیازی آماده سازی می گردند.در این مدل ها امکان ایجاد شاخص های ترکیبی بر پایه ی تلفیق مولفه های سرمایه ی فکری وجود دارد . در مدل های کارت امتیازی از آنجایی که فضای سنجش به درون دادها ، فرآیند ها و برون دادهای واقعی نزدیکتر است ، لذا امکان گزارش گیری سریع از خلال استفاده از این مدل ها وجود دارد .

به طور کلی می توان مزیت عمده ی این مدل ها را در ایجاد بینش صحیح و کارآمد در خط مشی گذاری به حساب آورد. از مدل های کارت امتیازی، در حوزه ی مدیریت دانش نیز به طور گسترده ای استفاده می شود. چرا که این مدل ها در قیاس با دسته مدل های دیگر،امکان تجزیه و تحلیل فراگیر تری پیرامون سرمایه ی فکری و دارایی های دانشی و عملکردهای مرتبط با آنها ایجاد می کنند.

در میان مدل های معرفی شده در قالب دسته مدل های کارت امتیازی، برخی مدل هادر واقع در فراهم آوری چارچوب هایی برای تهیه ی اظهارنامه ی سرمایه ی فکری کاربرد دارند. اما در تقسیم بندی های جهانی مدل های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری، در زمره ی مدل های کارت امتیازی دسته بندی می گردند. در ادامه به معرفی و بررسی مدل های کارت امتیازی، پرداخته خواهد شد.

این مدل ها شامل :

* مدل کارت امتیازی متوازن
* مدل محاسبات کل نگر
* مدل نشانگر اسکاندیا
* مدل دارایی های نامشهود
* مدل شاخص سرمایه ی فکری
* مدل شاخص ایجاد ارزش
* مدل چرخه ی ممیزی دانش
* مدل تابلوی امتیازات زنجیره ی ارزش
* مدل سنجش دارایی های دانشی و سرمایه ی فکری سازمان همکاری و توسعه ی اقتصادی
* مدل طبقه بندی سرمایه ی فکری
* مدل ارزش گذاری پویا سرمایه ی فکری
* مدل سنجش و حسابداری سرمایه ی فکری
* مدل هوش تجاری
* مدل شاخص سرمایه ی فکری ملی

# 5-1-4-2) مدل های تجسمی

دسته ی پنجم مدل های مرتبط با سرمایه ی فکری را می توان به عنوان مدل های تجسمی نامگذاری نمود. نظر به اینکه پیدایش این مدل ها از قدمت زیادی برخوردار نیست و تاکنون به صورت رسمی در طبقه بندی های مرتبط با سنجش سرمایه ی فکری جای نگرفته اند. اما از آنجایی که هدف این کتاب ، معرفی تمامی مدل هایی است که در حوزه ی سنجش سرمایه ی فکری در سطح جهانی عرضه شده اند، این مدل ها در قالب طبقه بندی مدل های تجسمی قرار گرفته اند. هدف اصلی از بکارگیری این مدلها،مجسم سازی راههایی است که منابع نامشهود و سرمایه ی فکری در تعامل برای ایجاد ارزش سازمانی شرکت دارند. در واقع این مدل ها در ایجاد درک و تفسیر پیچیدگی های طبیعی سرمایه ی فکری و همین طور نحوه ی مشارکت این منابع در مسیر کلی ایجاد ارزش سازمانی از کارآیی مناسب برخوردارند.

این مدل ها شامل :

* مدل نقشه ی دارایی های دانشی
* مدل منشور عملکرد
* مدل ارزش
* مدل نقشه ی استراتژی
* مدل نقشه ی ایجاد ارزش
* مدل پیش بین

# 2-4-2) مدل های تجویزی سنجش سرمایه ی فکری

مدل های تجویزی در حقیقت رهنمودهایی برای سنجش و تهیه ی اظهارنامه های سرمایه ی فکری به حساب می آیند. اگرچه برخی از این رهنمودها مشابهت هایی با مدل های کارت امتیازی دارند اما ماهیت تجویزی آنها وجه غالبی در توصیف این رهنمودها به شمار می رود. از این رو این رهنمودها در یک گروه مشخص و مجزا طبقه بندی شده اند. ضرورت طرح این مدلها، تقاضای بازارهای سرمایه و سهامداران برای شناسایی ظرفیت های فکری موجود در سازمانها است. لذا برای یکسان سازی عرضه ی اظهارنامه های سرمایه ی فکری، دولت ها و انجمن های مختلف دست به طراحی چارچوب های واحد در قالب رهنمودهای محلی یا ملی و فراملی زده اند. در ادامه به معرفی این رهنمودها پرداخته خواهد شد.

این مدل ها شامل :

* رهنمود فدراسیون بین اللملی حسابداری
* رهنمود نوردیکا
* رهنمود مریتام
* رهنمود ایتالیایی
* رهنمود اسپانیایی
* رهنمود دانمارکی
* رهنمود آلمانی
* رهنمود ژاپنی
* رهنمود استرالیایی
* رهنمود اتریشی

# 3-4-2) مدل های سنجش دارایی های/ سرمایه های دانشی

همزمان با توجه به مدل های سنجش سرمایه ی فکری، تلاش های موازی در جهت طراحی مدل های گوناگونی در حوزه ی سنجش دارایی های / سرمایه های دانشی در سطح کلان، توسط سازمان های مختلف با گستره ی عملکردی جهانی، چون : بانک جهانی، آژانس ملل متحد و ... صورت پذیرفته است.برخی از این مدل ها به عنوان چارچوب بنیادین و عملیاتی مدیریت و سنجش دارایی های / سرمایه های دانشی، در بسیاری از کشورها و یا مناطق پذیرفته شده اند. از آنجایی که بنیان سرمایه ی فکری چه در سطح ملی و چه در سطح سازمانی را دارایی های/ سرمایه های دانشی تشکیل می دهند، با درک ضرورت پرداختن به تمامی جنبه های مرتبط با سرمایه ی فکری، در این کتاب مدل های کلان سنجش دارایی های / سرمایه های دانشی معرفی شده و مورد بررسی قرار می گیرند.در واقع شاید بتوان این مدل های سنجش دارایی های / سرمایه های دانشی را ، مدل هایی به منظور سنجش سرمایه ی فکری در گستره های وسیع تر همچون کشورها و مناطق مختلف جغرافیایی به حساب آورد .

این مدل ها شامل :

* متدولوژی و کارت امتیازی ارزیابی دانش بانک جهانی
* مدل کمیسیون اقتصادی ملل متحد برای اروپا
* مدل ارزیابی انجمن مدیریت دانش اروپا
* مدل های سنجش دارایی های دانشی ملی ای – یوروپ
* مدل شاخص آمادگی الکترونیک

# 4-4-2) ابزارهای سرمایه ی فکری

متناسب با توسعه ی اهمیت سرمایه ی فکری در اقتصاد جهانی ، بسیاری از شرکت ها به این فکر افتاده اند تا محصولات و خدماتی را جهت تسیهیل مدیریت و سنجش سرمایه ی فکری طراحی کنند . از این رو از شرکت های تولید کننده ی ابزارهای ارتباطاتی گرفته تا شرکت های خدمات مشاوره ای هر یک بنا به تجربیات خود اقدام به توسعه ی ابزارها و قالب های نرم افزاری در این راستا نموده اند . در ادامه به بررسی برخی از معروف ترین ابزارهای معرفی شده توسط این شرکت ها پرداخته خواهد شد.

این مدل ها شامل :

* ابزار تانگوی کِلِمی
* سامانه سنجش هوش شرکت بتس گروپن
* ابزار ارتباطاتی کابین شرکت اریکسون

# 5-2) افشاء سرمایه های فکری

# 1-5-2) مقدمه

هر روز بر شمار شرکت های دانش گرا افزوده می شود و همسو با آن نیز هرروزه تقاضا برای محصولات و خدمات دانش گرا نیز افزایش می یابد. اجزای دانشی در محصولات و خدمت خویش هستند که بر روی ارزش شرکت ها تأثیر میگذارند.

در هم شکسته شدن مرزهای جغرافیایی ، کاهش هزینه های حمل و نقل و سرمایه های تقریبا رایگان موجود در اقتصاد دانشی، سبب تأثیر گذاری آن بر کل اقتصاد جهان شده است. همه این پدیده های پیش آمده منجر به اهمیت زیاد سرمایه های فکری و سوق دادن شرکت های دانش گرا به سمت کسب سود بیشتر از طریق بکارگیری مناسب آنها شده است. امروزه از سرمایه های فکری و گزارش دهی و افشاء آنها به عنوان ابزاری برای بالا بردن ارزش بازاری شرکت ها نام برده می شود که توانایی تبیین موقعیت مالی حال و یا آینده شرکت را تا حد زیادی دارا می باشد. گزارش دهی سرمایه های فکری ابزاری است که به شرکت ها توانایی در ارائه تصویری کل نگر از ارزش پنهان خود را می دهد. در این فصل تلاش می شود تا به مزایای موجود در گزارش دهی سرمایه های فکری ، مدل ها و راهنما های ارائه شده در زمینه افشاء سرمایه های فکری اشاره شود.

# 2-5-2) افشاء سرمایه های فکری

یک راه مناسب برای شناخت مناسب از وضعیت سرمایه های فکری، تقویت ، افشاء و گزارش دهی ها در گزارش های سالیانه و یا حتی گزارش های جداگانه در این زمینه می باشد . افشاء سرمایه فکری به معنای ایجاد تصویری از تلاشهای شرکت در مسیر پیشرفت ، توسعه، تقویت منابع و شایستگی هایی که در ارتباط با کارکنان ، مشتریان، تکنولوژی و فرایندهایش دارد محسوب می گردد. گزارش دهی سرمایه های فکری میزان افزایش در ارزش آینده شرکت ونتیجاَ قابلیت رقابتی بودن شرکت را در یک اقتصاد دانشی می رساند. گزارش هایی که از این طریق حاصل می شوند یک جزء واقعا ضروری محسوب شده که از آن طریق اطلاعات مورد نیاز برای اجرای مدیریت دانش فراهم می آید، علاوه بر این گزارش دهی ابزاری برای اندازه گیری نتایج مدیریت دانش در تمامی سطوح سازمانی نیز محسوب می شود. اما با این حال مطالعات انجام شده نشان داده است که شمار شرکت هایی که اقدام به گزارش دهی هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار داشته ، تحقیقات در زمینه افشاءسرمایه فکری می نمایند بسیار اندک هستند اما مطالعات در این زمینه به سرعت در حال افزایش است (گاتری[[16]](#footnote-16) ، 2000 ، ص 12).

# 3-5-2) تولد اولین و دومین گزارش سرمایه های فکری در جهان

اولین گزارش سرمایه های فکری در سال 1994 و در شرکت اسکاندیا[[17]](#footnote-17) و توسط لیف ادینسون[[18]](#footnote-18) ایجاد گردید که ایجاد آن نقطه عطفی در تاریخ سرمایه های فکری می باشد. از آن سال به بعد شرکت های زیاد به اهمیت اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه های فکری پی بردند اما تعداد کمی از آنها اقدام به این کار نمودند. اسکاندیا در اولین گزارش سرمایه های فکری خود با دیدی جامع به این سرمایه ها نگریسته است. در این گزارش به ارزش های نامشهود موجود در سازمان، کیفیت سیستم ها، تکنولوژیها و قابلیت های موجود، فعالیت های تحقیق و توسعه،راه های پیش رو در آینده، چشم اندازی از خشنودی مشتریان از اعمال شرکت ، اشاره دارد.

در گزارشی دیگر تحقیقاتی که در زمینه فاکتورهای موفقیت آفرین انجام شده و همچنین لغت نامه ای از اصطلاحات مرتبط با سرمایه های فکری آورده شده است. این گزارش شامل 22 صفحه است و گزارش های ارائه شده بعدی به ترتیب شامل 7 و 11 صفحه هستند.

در این گزارش برای اولین به مدل اسکاندیا نویگیتور به عنوان یک مدل گزارش دهی سرمایه های فکری اشاره شده که هدف از ارائه آن ایجاد تصویری متوازن از سرمایه های فکری و مالی موجود در شرکت بوده است.

دومین اتفاق مهم در این زمینه در سال 1997 اتفاق افتاد. در این سال بیشتر شرکت های پیشگام اولین گزارش سرمایه های فکری خود را منتشر کردند. تعداد زیادی از این شرکت ها متعلق به کشورهای دانمارک، سوئد،اسپانیا و هندوستان هستند.

با این حال و با وجود گزارش ها و راهنماهای متفاوت در این زمینه، راه برای تکمیل هرچه بیشتر این گزارش ها باز می باشد. در این مسیر بایستی تلاش شود تا از راهنمایی که توسط اکثر شرکت ها پذیرفتنی باشد استفاده گردد.

# 4-5-2) تئوریهای ارائه شده در ارتباط با افشاء سرمایه های فکری

تا به حال چندین تئوری برگرفته از مطالعات محیطی و اجتماعی در شرکت ها ارائه شده است که همگی به توسط شرکت ها را در گزارشهای سالیانه خود توجیه نموده اند. از میان تئوریهای ارائه شده دو نوع افشاء در مورد تئوری از همه مهم تر می باشد:

1- تئوری مشروعیت

2- تئوری سهامداران

بر اساس تئوری مشروعیت ، سازمانها در جوامع گوناگون تحت قوانین اجتماعی روشن و یا مبهمی قرار می گیرند. دولینگ و ففر[[19]](#footnote-19) (1975) نشان دادند که این سازمانها زمانی در سیستم اجتماعی که در آن به فعالیت مشغولند مشروعیت می یابند که فعالیتهایشان با اهداف و انتظارات این سیستم اجتماعی همخوان باشد. بنابراین، هرگونه اعمال تغییر در سیستم ارزشی موجود در سیستم اجتماعی، سازمانها را وادار به همسو سازی خود با این نوع تغییرات می کند. بر اساس این تئوری اگر مدیریت سازمان احساس کند که انجام گروهی از فعالیت ها در جامعه خاصی که آن سازمان در آن فعالیت می کند الزامی است به طور ارادی این فعایت ها را انجام و گزارش خواهند نمود.

اگر شرکت ها ضرورتاَ نیاز به افشاء و گزارش داشته باشند باید افشا کنند چرا که موقعیتشان به خاطر رعایت نکردن موازین جامعه و گزارش دارایی های صرفا مشهود که نمادی از بکارگیری سیستم های سنتی قدیمی است به خطر می افتد.

موریتسن[[20]](#footnote-20)(2001) نشان داد که صورت های مالی سنتی، حسابداری اطلاعات کافی برای استفاده کنندگان (سهامداران، سرمایه گذاران و...) این صورت ها فراهم نمی کند. به عنوان مثال این صورت ها نشان نمی دهد که چگونه منابع سرمایه گذاری شده می تواند در آینده همانند سرمایه فکری برایشان ارزش به عمل بیاورد. همه محققان بر این نکته متفق القولند که اندازه گیری و گزارش دهی پلی است که این کمبود را با کمک ارائه اطلاعات مرتبط با چگونگی خلق ارزش توسط این منابع ( که اغلب نامشهود نیز می باشند) پر می کند.

دومین تئوری مورد استفاده که آنهم به نوعی از ادبیات اجتماعی و محیطی موجود اقتباس شده و در گزارش های سالیانه افشاء سرمایه فکری را توجیه می کند تئوری سهامداران است. (گاتری ، 2004 ، ص 21)[[21]](#footnote-21)

فریمن [[22]](#footnote-22)(1984) سهامداران را بعنوان گروه یا فردی که در رسیدن سازمان به اهداف خود اثر گذار است و یا می تواند تاثیر گذار باشد تعریف کرده است، بر اساس تئوری سهام داران، مدیران بایستی استراتژی هایی برای کسب رضایت این گروه که نقش زیادی در موفقیت شرکت دارند تنظیم و بکار ببندند. عمل اصلی در این فرایند، مدیریت کردن ارتباطات با سهامداران، کارکنان ، مشتریان، تأمین کنندگان، جامعه و سایر گروه ها به طریقی است که موفقیت شرکت در بلند مدت تضمین شود. گاتری و همکاران [[23]](#footnote-23) (2004) عقیده دارند که شرکت ها به موجب تئوری سهامداران، اقدام به حسابداری سرمایه های فکری و ارزش دارایی های نامشهودشان میکنند. البته آنها خواستار مطالعات بیشتری برای اثبات درستی این مطلب شده اند. یکی از ابتدایی ترین و مشترک ترین موردی که در بررسی های مربوط به افشاء سرمایه فکری به شرکت بیمه سوئدی اسکاندیا است. اسکاندیا دو عنصر اصلی را در زمینه سرمایه فکری معرفی کرده است:

1- سرمایه ساختاری

2- سرمایه انسانی

نتایج افشاء این شرکت شامل اطلاعات کمی و کیفی بوده است. این رویکرد در اروپا و مخصوصا در کشورهای شمالی اروپا بسیار موثر واقع افتاد.

در سطح بین المللی تاکنون چند کشور اقداماتی در زمینه گزارش دهی سرمایه های فکری انجام داده اند که از میان آنها می توان به :

اتریش: قانون اتریش برای گزارش دهی سرمایه های فکری در دانشگاه های دولتی

اوکراین: قانون اوکراین برای اجرا در بخش های مالی و عملیاتی تدوین شد اما این قانون تا سال 2006 لغو اما مجددا برقرار گردیده وتنها محدود به بازبینی از کسب و کارها است.

فرانسه : قانون فرانسه در شرکت هایی با سرمایه بازار بالا

از سوی دیگر کشورهایی که راهنمای داوطلبانه برای گزارش دهی ارائه کرده اند شامل:

1- کمیته مشاوره ای حکومتی استرالیا در زمینه سرمایه دانشی

2- قانون استرالیا در شرکت های علوم زیستی برای ارائه بهترین عملکردها برای گزارش دهی که در سپتامبر 2005 برقرار شد.

3- کمیسیون اروپایی که پروژه راهنمای اندازه گیری نامشهودها به منظور درک و بهبود مدیریت نوآوری را برقرار نمود.

4- وزارت علوم، تکنولوژی و نوآوری دانمارک که راهنمای دانمارکی (2003) را در زمینه افشاء سرمایه های فکری با الهام از پروژه ارائه کرد(عالم تبریز ، 1388 ، ص127).

# 5-5-2) فاکتورهای مهم در افشاء سرمایه های فکری

# 1-5-5-2) اندازه شرکت

معمولا هرچقدر شرکت ها بزرگتر باشند با دقت بیشتری توسط سهام دارانشان مورد بررسی قرار می گیرند، و هرگونه اقدام مثبت در زمینه گزار دهی ( مانند افشاء سرمایه های فکری) می توان برایشان بسیار کمک کننده باشد. شرکت ها از این طریق می توانند بر روی هزینه هی سیاسی خودشان تأثیر گذاشته و آنها را کم نمایند.

در همین راستا، تحقیقات در زمینه شرکت هایی که در زمینه نفت و گاز در استرالیا فعالیت می کنند نشان داده که اندازه شرکت فاکتور مهمی در افشاء داوطلبانه سرمایه های فکری محسوب می گردد.

# 2-5-5-2) تمرکز مالکیت ها در یک نقطه[[24]](#footnote-24)

عامل دیگر که در افشاء سرمایه های فکری تاثیر می گذارد، تمرکز مالکیت ها در یک نقطه است. تمرکز مالکیت در یک نقطه به چگونگی توزیع قدرت بین سهامداران و مدیران اشاره دارد. بعبارت دیگر آیا مدیر یک شرکت مالک آن نیز هست یاخیر؟

تمرکز مالکیت کمتر در یک نقطه نشانگر کنترل مدیریتی و افشاء بیشتر تمرکز مالکیت زیادتر در یک نقطه نشانگر کنترل مالکان و بالطبع افشاء کمتر خواهد بود. تحقیقات انجام شده تاکنون حاکی از وجود رابطه معنی دار بین تمرکز مالکیت در یک نقطه و افشاء سرمایه های فکری بوده است.

# 3-5-5-2) استقلال هیئت مدیره

استقلال هیئت مدیره به توانایی نظارتی هریک از اعضاء در ارزیابی فعالیت های شرکت ، کنترل رفتار مدیران شرکت و تبیین این امر به سهامداران با ارائه گزاش های مربوطه بستگی دارد. درصد افراد مستقل در هیئت مدیره و اندازه این هیئت به صورتی مستقیم با میزان افشاء سرمایه های فکری رابطه دارد.

# 4-5-5-2) عمر شرکت

مطالعات پیشین غالبا عمر شرکت ها به عنوان عاملی که از آن طریق ریسک در منظر دیگران کاهش می یابد متصور می شده است. مطالعات جدید اثبات نمود که شرکت های جوان و یا به عبارتی با سابقه کم به میزان بیشتری به اطلاعات غیر مالی برای کاهش ریسک در انتظار سرمایه گذارانشان متکی هستند. بعبارت دیگر افشاء این دست اطلاعات در مقایسه با اطلاعات مالی می تواند به نحو بهتری سرمایه گذاران را ترغیب به سرمایه گذاری کند.

# 6-5-2) خصوصیات یک بیانیه افشاء مناسب

# 1-6-5-2) قابل پیشبینی کردن عملکرد

اطلاعات ارائه شده در بیانیه ها بایستی به گونه ای باشد که عملکرد آینده شرکت را قابل پیش بینی نماید. تحقیقات انجام یافته ، همبستگی میان منابع تخصیص داده شده به هریک از سازه های سرمایه فکری و عملکرد کسب و کار را اثبات می کند. گزارش دهی منابع مالی تخصیص داده شده به سازه های سرمایه فکری نیز بایستی درجه قابل پیش بینی بودن عملکرد مورد نظر را معلوم سازد. این ویژگی در شکل زیر و برای شرکتی که سرمایه های فکری خود را متشکل از چهار جزء سرمایه انسانی، ساختاری، نوآوری و مشتری می داند آورده شده است.

### نمودار 1-2 چارچوبی برای نشان دادن جریان سرمایه های فکری

# 20000.jpg

# منبع:(عالم تبریز ، 1388 ، ص127).

# 2-6-5-2) قابل استفاده بودن برای تصمیم گیرندگان

ارائه اطلاعات در گزارش ها بایستی به گونه ای باشد که بتواند برای استفاده کنندگان نهایی، سرمایه گذاران و یا طلبکاران موجود در بازار سرمایه اطلاعات مناسبی فراهم بسازد. علاوه بر این ، اطلاعات افشاء شده بایستی این اطمینان را بدهند که هزینه های انجام شده در مسیر کسب مزیت رقابتی در آینده مفید فایده بوده است. همراه با اطلاعات کمی که آورده می شود می توان از اطلاعات کیفی نیز در جهت نشان دادن هدف ها و دستاوردها در زمینه کسب سرمایه های فکری سود برد.

# 3-6-5-2) داشتن ارتباط با استانداردهای گزارش دهی مالی موجود

بیانیه های سرمایه فکری بایستی هماهنگ با استانداردهای گزارش دهی مالی موجود که در آن اطلاعاتی راجع به نامشهود ها آورده شده است باشد. این ارتباط امکان استفاده از هر دونوع اطلاعات و بعبارتی انجام هر دو گزارش به کمک یکدیگر را ساده می سازد.

# 7-5-2) گزارش دهی سرمایه فکری

اکثر سازمانها و شرکت هایی که سرمایه های فکری خود را اندازه گیری می کنند ، بر مبنای نتایج حاصل از اندازه گیری هایشان، گزارش سرمایه های فکری خود را تهیه می کنند. نکته قابل توجه این است که تاکنون هیچ رهنمود و قالبی که به طور قطع برای گزارش سرمایه های فکری پذیرفته شده باشد توسط شرکت های یک کشور یا در سطح بین المللی پدید نیامده است. تاکنون برخی از شرکت های پیشرو همانند اسکاندیا[[25]](#footnote-25) شروع به انتشار این نوع گزارش ها کرده اند. با این حال بسیاری از آنها با درصدی از خطا، با ایجاد شاخص های جدید، سرمایه های فکری سازمان خود را اندازه گیری کرده اند. این شرکت ها گزارش های سرمایه های فکری خود را در پرتو تجربه شان در زمینه مدیریت دانش و اندازه گیری سرمایه فکری یا تجربه سایرین در این حوزه، تهیه و منتشر می کنند. شرکت های اروپایی به طور مشخص در بحث اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه های فکری پیشتاز هستند. این روند در شرکت های سوئدی و دانمارکی آغاز گردیده و سپس به جنوب اروپا گسترش یافت. واقعیت مهم دیگر این است که بسیاری قبل از آنکه انجمن های حسابداری به ابراز نگرانی پیرامون این سرمایه های ارزشمند سازمانی مبتنی بر دانش بپردازند، ابتکار عمل در زمینه اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه های فکری از رشته مدیریت ظهور و بروز نموده است. در این مورد، ابتکار عمل یک گروه از شرکت های پیشرو، آغازگر اقدام مشابه سایر شرکت ها شده و باعث بیداری انجمن های حسابداری و دانشگاه ها و مراکز آکادمیک پیرامون موضوع سرمایه های فکری گردیده است.

پدیدار شدن این واقعیت که کم کم سازمانها و شرکت ها شروع به تهیه گزارش سرمایه های فکری خود می کنند، بسیار مثبت و امیدوار کننده است. اکثر شرکت ها بر روی این واقعیت که سرمایه های فکری شامل سه جزء سرمایه انسانی، سرمایه رابطه ای و سرمایه ساختاری است توافق دارند. با این وجود، هر گزارش سرمایه فکری یک مورد خاص به شمار می رود . چرا که تعداد شاخص های مورد استفاده برای اندازه گیری هریک از سازه های سرمایه های فکری و طبقه بندی آنها در درون این سازه ها و همینطور اطلاعات قرار داده شده در گزارشات در رابطه با چگونگی ایجاد هریک از این شاخص ها در سازمان و ارائه اطلاعات درباره علت سرمایه گذاری سازمان در هر سازه، به دیدگاه خاص موجود در شرکتها بستگی داشته و همین امر باعث تفاوت محتوای گزارشات سرمایه های فکری شرکت ها و سازمانها نسبت به یکدیگر می گردد.

امروزه برخی از شرکت ها این نوع گزارشات را به طور سالانه منتشرنموده و برخی دیگر از شرکت ها این گزارشات را به عنوان مدرکی از گزار ش سالانه سنتی منتشر می کنند و در تعدادی این گزارش ، فصلی از گزارش سالانه را تشکیل می دهد.گزارشات سرمایه های فکری از نظر حجم مطالب متفاوت بوده و از پنج تا بیست و پنج صفحه متفاوت می باشند.

# 8-5-2) صورت وضعیت سرمایه های فکری

در این قسمت سعی شده تا یک نمونه خاص از روش گزارش دهی سرمایه های فکری سازمانها توضیح داده شود. یکی از چارچوب های مناسب برای گزارش دهی سرمایه های فکری مدل است که توسط ارد نز دپبلوس[[26]](#footnote-26) در سال2004 ارائه گردیده است. این راهنما در برگیرنده رهنمودهای مناسبی در زمینه اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه های فکری است. صورت وضعیت سرمایه فکری یک شرکت یا سازمان مطابق شکل زیر بایستی دارای سه مدرک باشد ( گزارش سرمایه فکری، گزارش جریان سرمایه فکری و گزارش یادداشت سرمایه فکری ) . هدف اصلی این صورت وضعیت ارائه یک تصویر صادقانه از سرمایه های فکری سازمان یا شرکت برای مدیران و نیز اشخاص ثالث ذینفع در زمینه هایی مثل مشتریان، تأمین کنندگان، سهامداران و ذینفعان دیگر است.

### نمودار 2-2 : صورت وضعیت سرمایه های فکری



# 1-8-5-2) گزارش سرمایه فکری

 یکی از اولویت های تحقیقاتی رشته سرمایه های فکری، تدوین اصول و هنجارهایی برای جمع آوری و سازماندهی اطلاعات مربوط به سرمایه های فکری است ، به طوریکه بتوان سرمایه های فکری شرکت ها و سازمانهای مختلف را باهم مقایسه کرد. گزارش سرمایه های فکری وضعیت سرمایه های فکری یک شرکت را نشان می دهد. جدول دو طرفه نشان دهنده اطلاعات شاخص ها و مولفه های هر جزء از سرمایه های فکری هم برای سال جاری و هم برای سال گذشته است. شاخص ها و مولفه های سرمایه های فکری به صورت حساب ها با کدهای معین تنظیم میشوند.

## جدول 3-2 گزارش سرمایه فکری شرکت

|  |
| --- |
| جزء اول : سرمایه انسانی |
| سال | مولفه ها و شاخص ها | کد | سال | مولفه ها و شاخص ها | کد |
| T-1 | T | T-1 | T |
|  |  |  |  |  |  | الف)پروفایل کارکنان1- تعداد ل کارکنان2- توزیع جنسیت2-1. مرد2-2. زن............ |  |

# 2-8-5-2)گزارش جریان سرمایه فکری

گزارش جریان سرمایه فکری پوشش دهنده افزایش و کاهش های سرمایه فکری در طی سال و همچنین نوسان یا جریان خالص سرمایه های فکری است. این اطلاعات برای شاخص ، مولفه شاخص و جزء سرمایه های فکری تهیه خواهد شد. همچنین اهداف اصلی و فرعی برای هر شاخص ، مولفه شاخص ها و اجزای سرمایه های فکری مشخص خواهند شد

# 3-8-5-2)گزارش یادداشت سرمایه فکری

یادداشت سرمایه فکری اطلاعات موجود در گزارش سرمایه های فکری و نیز گزارش جریان سرمایه های فکری را تکمیل کرده و توضیح خواهد داد. مشابه با راهنماهای حسابداری سنتی، یادداشت سرمیه فکری حاوی اطلاعات مفیدی درباره فعالیت های شرکت، هنجارهای ارزیابی ، همچنین اقدامات صورت گرفته پیرامون سرمایه های فکری برای کاربران آن است.

 در پایان این فصل دو طرح پیشنهادی مهم اروپایی نیز در زمینه افشاء سرمایه های فکری ارائه و توضیح داده می شود.

الف- راهنمایی های مریتوم[[27]](#footnote-27)

در انتهای دهه 1990 کمیسیون اروپا چندین پروژه ابتکاری در زمینه سرمایه های فکری را در زمینه کار خود قرار داد. یکی از این پروژه ها پروژه مریتوم بوده که هدف آن تحقیق در زمینه سه موضوع زیر بوده است:

1- طبقه بندی نامشهودها

2- کنترل مدیریت نامشهودها

3- بررسی نقص های موجود در بازار سرمایه در ارتباط با نامشهود ها

نهایتا خروجی کاری که از این پروژه حاصل شده رهنمودهایی در زمینه گزارش دهی خارجی سرمایه های فکری بوده است.

راهنمای مریتوم به سه بخش اصلی زیر تقسیم می شود:

بخش اول مربوط به چارچوب مفهومی است و مفاهیم اصلی مانند منابع نامشهود، سرمایه های فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی تعریف می شوند.

در بخش دوم این راهنما مباحثی مرتبط با مدیریت نامشهودها آورده شده است. در این قسمت ارتباط قویی که بایستی مابین اندازه گیری ، گزارش دهی و مدیریت سرمایه های فکری وجود داشته باشد با توجه به دونکته مهم زیر مطرح گردیده است:

1- ارائه پیشنهادات راجع به گام های مختلفی که یک شرکت بایستی درهنگام توسعه سیستم مدیریت سرمایه های فکری در نظربگیرد. از مهم ترین آنها می بایست به فرموله کردن چشم انداز شرکت، تعریف نامشهود های مهم و حیاتی و اهمیت اندازه گیری آنها اشاره کرد.

2- ارائه پیشنهاداتی راجع به فرایندهای کلیدی که برای تضمین تبدیل اطلاعات حاصل از اندازه گیری و گزارش دهی ها به یک اقدام مدیریتی لازم است.

در بخش سوم مدل، گزارش سرمایه های فکری ارائه می گردد. در این بخش عوامل مختلفی که بایستی در گزارش سرمایه های فکری آورده شوند ذکر می شود. این عوامل شامل موارد زیر هستند:

1- چشم انداز شرکت

2- خلاصه ای از منابع و فعالیت های نامشهود موجود

3- سیستمی از شاخص ها

چشم انداز شرکت بایست به صورت بیانیه ای باشد که در آن سهامداران مختلف به خوبی چگونگی سود بردن از سرمایه های فکری شرکت را درک کنند. این چشم انداز بایستی به گونه ای باشد که بدرستی چگونگی یاری رساندن منابع نامشهود در رسیدن به مواضع استراتژیک را بیان نماید و بایستی به صورتی مستقیم با شایستگی های کلیدی سازمان در ارتباط باشند. از سوی دیگر بایستی در این چشم انداز به منابع نانشهود کلیدی که وجود آنها برای رسیدن به چشم انداز حیاتی بوده و بایستی بدست آمده یا بیش از پیش توسعه داده شوند اشاره نمود.

پس از این قسمت ، شرکت بایستی منابع نامشهودی را که در کنترل خود دارد و یا اینکه در آینده نیاز به کنترل آنها دارد و همچنین فعالیت های لازم برای رسیدن به اهداف استراتژیک و نیز فعالیت های مدیریت دانش در حال اجرا و یا اجرا شده را تعریف نماید. این منابع و فعالیت ها بایستی بر اساس سرمایه های فکری و مخصوصا سه دسته سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختاری و عناصر کلیدی مرتبط به آنا که منجر به ارزش آفرینی می شوند تقسیم گردند. در این مرحله بایستی مراقب بود که ارائه صورت گرفته شده کاملا شفاف بوده و بر اساس واقعیت های موجود باشد. بر طبق این راهنما منظور از فعالیت های نامشهود ، کلیه فعالیت های بهبود و فعالیت های نظارتی است. بایستی توجه نمود که ارتباط میان فعالیت ها، منابع و چشم انداز نیز به صورتی شفاف بیان شوند.

سیستم شاخص های شرکت به معنای تلاش در جهت به تصویر کشیدن آنچه شرکت با نامشهود هایش انجام می دهد است و بایستی به خوانندگانش چگونگی گام برداشتن صحیح شرکت در مسیر دستیابی به اهدافش را نشان بدهد. تاکنون شاخص های ثابت یا به طور قطع تعیین شده ای برای گزارش دهی سرمایه های فکری ارائه نگردیده است. اما به هر حال شاخص های استفاده شده بایستی نشانگر اهمیت مدیریت و نظارت بر سرمایه های فکری در سازمان باشد. این شاخص ها بایستی تحت سه سرمایه اصلی انسانی، ساختاری و مشتری قرار گرفته و میزان شفافیت آنها به گونه باشد که هرگونه تحقیق و بازبینی نسبت به آنها میسر گردد. از سوی دیگر بایستی شرایط و ضوابطی که منجر به تعریف ، استخراج و ارائه این شاخص ها گردیده است نیز در گزارش آورده شود.

ب-راهنمای دانمارکی

بر اساس این راهنما که در سال 2003 توسط وزارت علوم ، تکنولوژی و اطلاعات دانمارک ارائه شد، یک صورت وضعیت سرمایه فکری بایستی شامل چهار اصل باشد که در کنار یکدیگر مدیریت دانش یک شرکت را نمایان می سازند. این چهار اصل نیاز شرکت به منابع دانشی را با خواسته های استفاده کنندگان از کالاها و خدمات یک شرکت مرتبط می کند.

این اصول شامل کشف نیاز به اجرای مدیریت دانش، معرفی یکسری ابتکارات ویژه برای بهبود مدیریت دانش و نهایتا ارائه چندین شاخص برای تعریف، اندازه گیری و پیگیری اقدامات و ابتکارات است.

در این راهنما اولین اصل، شرح دانش می باشد که بر اساس آن آرزوی هر شرکتی در بالا بردن ارزشی که یک استفاده کننده از کالاها و یا خدمات یک شرکت می برد بیان می شود. از این ارزش تحت عنوان ارزش استفاده یاد می شود و برای خلق آن وجود یکسری منابع دانشی لازم و ضروری است. شرح دانش نشان می دهد که کدام نوع از منابع دانشی برا ی خلق "ارزش استفاده" که شرکت خواهان تأمین آن برای استفاده کنندگان می باشد لازم و ضروری است. این آرزو منجر به تلفیق منابع دانشی شرکت با خواسته های مصرف کنندگان می گردد.دومین اصل در این راهنما برجسته کردن مجموعه چالش های مدیریتی پیش رو است که برای حل آنها بایستی منابع دانشی مورد نیاز را از طریق رشد و توسعه در داخل سازمان و یا یافتن از بیرون سازمان تقویت نمود. از جمله چالش های پیش رو می توان به سخت تر شدن همکاری ها با مشتریانی که به نوآوری اهمیت می دهند، گسترش سطوح تخصص ها در برخی زمینه ها و لزوم کسب بینش مناسب تر نسبت به فرایندهای کنترلی شرکت در طی زمان به سطوح عملکردی مناسبی دست بیابد. این چالش ها بایستی به صورتی نزدیک با شرح دانشی ذکر شده در اصل یکم و منابع دانشی انفرادی موجود در شرکت وابسته باشد.سومین اصل موجود در این راهنما انجام اقدامات ابتکاری است که می توان از آنها در مقابله با چالش های مدیریتی سود برد. این اقدامات با چگونگی ساختن، گسترش دادن ، کسب منابع دانشی و چگونگی کنترل اثرات و مقدار آنها در سازمان مرتبط می باشند.

در اصل چهارم بایستی شاخص هایی معرفی شوند که به کسب اطمینان از اینکه آیا اقدامات ابتکاری صورت گرفته توانایی رو برو شدن با چالش های مدیریتی را داشته یا خیر، یاری برساند. بعبارت دیگر این شاخص ها از طریق اندازه گیری اقدامات ابتکاری به مشهود کردن آنها کمک می نماید.

این چهار اصل در کنار یکدیگر تحلیلی از مدیریت دانش یک شرکت به نمایش می گزارند. بایستی توجه داشت که این اصول ذکر شده ارتباط درونی نیز با یکدیگر دارند. شاخص ها مشخص می کنند که آیا اقدامات ابتکاری با چالش ها مرتبط بوده و بر آنها تأثیر می گذارند؟ اقدامات ابتکاری ، مسائل مطرح شده توسط چالش های مدیریتی را فرموله کرده و سعی در حل آنها می نماید. چالش ها هشدار می دهند که اگر منابع توسعه داده شوند چه چیزی اتفاق خواهد افتاد.شرح دانش آنچه را که ظرفیت ها و مهارتهای موجود در شرکت برای مشتریان انجام می دهند و یا بایستی انجام بدهند را خلاصه سازی، راهنمایی و دوباره بازگو نموده و اینکه به کدام یک از منابع دانشی موجود در شرکت بیشتر نیاز داریم را اعلام می نماید. زمانیکه این تحلیل ها صورت گیرد می توان نتایج را در صورت وضعیت سرمایه های فکری ذکر کرد.

# منابع فارسي:

1. امام ، س ، 1389 ،"**عوامل موثر بر سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران**"، دانش حسابداری ، شماره 164
2. حافظ نیا ، م.ر ، 1386 **،"مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"**، چاپ چهارم ، انتشارات سمت.
3. خاکی ، غ.ر ، 1388 **،"روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"**، چاپ پنجم ، انتشارات بازتاب.
4. خاوندکار ، ج ، 1388 ،"**سرمایه فکری مدیریت و مدل های سنجش**"، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
5. خوش طینت ، م ، 1377 **،"اثرات ارائه صورتهای مالی بر قضاوت سرمایه گذاران در تصمیمات سرمایه گذاری**"، بررسی های حسابداری و حسابرسی ، شماره 24 و 25
6. طالب نيا ، ق ، 1385 ،"**ارزيابي ميزان اتكاء معامله گران بورس اوراق بهادار تهران به اطلاعات حسابداری و غیر حسابداری در تصمیمات سرمایه گذاری**"، تحقيقات مالي، شماره 21
7. عالم تبریز ، ا ، 1388 ،"**سرمایه فکری اندازه گیری افشا مدیریت**"، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
8. عبدی ، ر ، 1386 **،"بررسی سرمایه فکری و ارزش بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"،** فصل نامه بررسی های حسابداری و حسابرسی ، شماره 34.
9. قلیچ لی ، ب ، 1385 ،"**نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی**"، پایان نامه دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
10. قلیچ لی ، ب ، 1388 ،"**مدیریت دانش**"، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
11. مدهوشي ، م ، 1388 "**سنجش سرمايه فكري و بررسي رابطه آن با بازده مالي شركتها**" بررسيهاي حسابداري و حسابرسي، شماره 57

# منابع لاتین:

1. Arvidsson, S ,( 2003) ," ***Demand and Supply of Information on Intangibles – The Case of Knowledge-intensive Companies. Ph.D***". dissertation, University of Lund: The Institute of Economic Research.
2. Garcia , E ,(2007), "***The use of intellectual capital information in investment decisions An empirical study using analyst reports***", The International Journal of Accounting, 42
3. Nikomaram, H , (2010), "***Relationship between Effect of Intellectual Capital on Performance of Value and Growth Companies Listed in Tehran Stock Exchange (TSE)*** ", The International Journal of Accounting.
4. Bouwman, M., Frishkoff, P., & Frishkoff, P. (1987), ***"How do financial analysts make decisions? A process model of the investment screening decision "***, Accounting, Organizations and Society, 12(1), 1−29.
5. Chung, L., & Meador,W , (1984) , ***"The stock valuation process: The analysts' view"***, Financial Analysts Journal, 40(6), 41−48.
6. Beattie, V. ,(1999) , ***"Business reporting: The inevitable change. Edinburgh"*** Institute of Chartered Accountants
7. Scotland.Previs, G. J., Bricker, R. J., Robinson, T. R., & Young, S. J. (1994), ***"A content analysis of sell-side financial analyst company reports"*** Accounting Horizons, 8(2), 55−70.
8. lev, b ,( 1999) ***,"seeing is believing- a better approach to estimate knowledge capital"*** ,CFO, 15:29-36
9. Meritum, b ,( 2002) ***,"seeing guidelines for managing and reporting on intangibles"*** ,Madrid: airtel-vodafone foundation
10. pulic, a ,( 2000) ***,"VAIC – an accounting tool for IC managment"*** ,international journal of technology management, 20/5-8:702/714
11. stewart, g ,( 1991) ***,"intellectual capital: the new wealth of organizations "*** ,new York , NY: doubleday/currency
12. Bontis, n ,( 1998 ) ***," intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models "*** , management decision, Vol.36 No. 2, pp. 63-76
13. Chang, L ,( 2007) ***,"valuing intellectual capital and firms performance: modifying value added intellectual coefficient (vaic) in taiwan IT industry "*** ,unpublished doctoral dissertation, gate university , august 2007
14. chen, g ,( 2004 ) ***," measures intellectual capital: a new model and empirical study "*** , journal ***intellectual capital***, Vol.5 No. 1, 2004 pp. 195-212
15. Guthrie, j ,( 2000 ) ***," intellectual capital: Australian annual reporting practices "*** , journal of intellectual capital, Vol.1 No. 3, 2000 , pp.241-251
16. Mouritsen, j ,( 2001 ) ," ***reading intellectual capital statement describing and prescribing knowledge management strategies "*** , Vol.2 No. 4, pp.359-383
17. Peppard, j ,( 2001 ) ***," leveraging intellectual capital at apion "*** , journal of intellectual capital, Vol.2 No. 3, pp.225-235
1. 1- Lev [↑](#footnote-ref-1)
2. - Stewart [↑](#footnote-ref-2)
3. - Barokh lev [↑](#footnote-ref-3)
4. - Kandrick [↑](#footnote-ref-4)
5. - Petty & Guthrie [↑](#footnote-ref-5)
6. - Lev [↑](#footnote-ref-6)
7. - Chen [↑](#footnote-ref-7)
8. - Chang [↑](#footnote-ref-8)
9. - Bontise [↑](#footnote-ref-9)
10. - Stewart [↑](#footnote-ref-10)
11. - Stern stewart and co [↑](#footnote-ref-11)
12. - Stewart [↑](#footnote-ref-12)
13. - Northwestern university [↑](#footnote-ref-13)
14. - Pulic [↑](#footnote-ref-14)
15. - Barokh lev [↑](#footnote-ref-15)
16. - Guthrie [↑](#footnote-ref-16)
17. - Scandia [↑](#footnote-ref-17)
18. - Edinson [↑](#footnote-ref-18)
19. - Dowling & pfeffer [↑](#footnote-ref-19)
20. - Mouritsen [↑](#footnote-ref-20)
21. - Guthree et al [↑](#footnote-ref-21)
22. - Freeman [↑](#footnote-ref-22)
23. - Guthrie et al [↑](#footnote-ref-23)
24. - Ownership concentration [↑](#footnote-ref-24)
25. - Scandia [↑](#footnote-ref-25)
26. - Ordenz de pablos [↑](#footnote-ref-26)
27. - Meritum [↑](#footnote-ref-27)