



سرمایه فکری؛ گنج تمام نشدنی سازمان

محسن دستگیر
کامران محمدی



چکیده

در اقتصاد دانش محور، از سرمایه فکری (Intellectual Capital) به منظور ایجاد ارزش برای سازمان استفاده می‌شود و در دنیای امروز، موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت این داراییها بستگی دارد. امروزه شاهد رشد اهمیت سرمایه‌های فکری، به عنوان یک ابزار موثر برای افزایش رقابت شرکتها هستیم. اندازه‌گیری سرمایه فکری به منظور مقایسه شرکتهای مختلف، تعیین ارزش واقعی آنها و حتی بهبود کنترل‌های آنها ضروری است. در این مقاله مراحل مدیریت سرمایه فکری، شامل مفهوم و تعاریف سرمایه فکری، عناصر تشکیل دهنده و روشهای مختلف اندازه‌گیری آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش پایانی نیز نحوه گزارشگری آن توصیف می‌شود.

تدبیر

شماره ۲۱۴ - اسفند ۸۸

مقالات



۲۸

با وقوع انقلاب تکنولوژی و فناوری اطلاعات، از سالهای بعد از ۱۹۹۰، الگوی اقتصاد جهانی، تغییر اساسی کرد. در اقتصاد امروز، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه مالی و فیزیکی شده است (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵). سرمایه، در مورد موسسه‌ها، به هر دارایی برمی‌گردد که باعث ایجاد جریانهای نقدی آتی شود. بیشتر داراییهای شناخته شده، ماهیت مشهود و عینی دارند، بنابراین، سرمایه مشهود به داراییهای فیزیکی و مالی سازمان اشاره دارد. ارزش این داراییها به طور ادواری (توسط شرکتهای بخش عمومی) افشا می‌شود و به آسانی بر روی ترازنامه به دست آمده از ثبتهای مالی این شرکتها، یافت می‌شود. داراییهای فیزیکی، می‌تواند به معنی زمین، ماشین‌آلات، موجودی کالا، تجهیزات و... باشد، درحالی که داراییهای مالی به حقوق صاحبان سهام، سودهای انباشته، سرمایه در گردش، پیش‌پرداخت هزینه‌ها، حسابهای دریافتی و... گفته می‌شود. اهمیت داراییهای نامشهود (مانند: مهارتهای نیروی کار و سازمان) در تعیین سودهای آتی به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. علاوه بر این، شناسایی کردن این داراییها مشکلتر است و این سختی مربوط به تعیین ارزش آنهاست که از گذشته تا به امروز ادامه داشته است و درست به همین خاطر است که در بیشتر شرکتها اصلاً گزارش نمی‌شوند. همین امر باعث شده است که این داراییها برای جهان خارج از موسسه، نامرئی باقی بمانند و حتی گاهی اوقات برای کارکنان درون سازمان نیز قابل تشخیص نباشند. توماس استوارت یکی از پیشگامان مطالعه در این زمینه، اصطلاح پولی «سرمایه فکری» را برای این داراییها مطرح کرد.

مدیریت سرمایه فکری

در این مقاله، پنج مرحله برای مدیریت موفق سرمایه فکری بیان شده، که در قالب شکل (۱) نشان داده شده است. در مرحله اول باید سرمایه فکری تعریف و شناسایی شود. یعنی باید معیارهای شناسایی آن مشخص شود تا بر این اساس، بتوان

ارزش واقعی داراییهای فکری سازمان را تعیین کرد. مشخص کردن اینکه چه اقلامی جزو سرمایه فکری هستند، از این نظر مهم است که می‌تواند به سازمان در جهت رسیدن به اهدافش کمک کند. در مرحله دوم، سرمایه فکری از نظر محرکهای ارزش، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. منظور از محرکهای ارزش، عواملی هستند که موجب تغییر در ارزش سرمایه فکری می‌شوند و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این محرکها باید بر اساس یک طرح استراتژیک و برنامه هدفمند مشخص شوند. در مرحله سوم، اطلاعات مدیریتی دقیق و معناداری در رابطه با اندازه‌گیری عملکرد سرمایه فکری جمع‌آوری می‌شود. در مرحله چهارم، اطلاعات مدیریتی

این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند داراییها، منابع یا محرکهای عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آنها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیر مالی جایگزین می‌کنند. بعضی از حرفه‌ها (حسابداری مالی و حرفه‌های قانونی) نیز تعاریف کاملاً متفاوتی مانند داراییهای ثابت غیرمالی (Non - Financial Fixed Assets) که موجودیت عینی و فیزیکی ندارند، ارائه کرده‌اند (Marr, 2008). با توجه به آنچه گفته شد، تعاریف مختلفی در مورد سرمایه فکری گفته شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم:

به دلیل آنکه سرمایه فکری به راحتی روی ترازنامه‌های مالی شرکتها نمی‌آید، بسیاری از شرکتها، از گزارش سرمایه فکری، امتناع می‌کنند

جمع‌آوری شده در مرحله قبلی، برای تجزیه و تحلیل عملکرد و بهبود عملیات مدیریتی در زمینه آموزش و تصمیم‌گیری در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مرحله آخر نیز گزارشهای خارجی در رابطه با عملکرد سازمان در زمینه سرمایه فکری‌اش در طول یک یا چند دوره مالی فراهم می‌شوند. این گزارشها برای سهامداران داخلی و خارجی و بقیه افرادی که منافع در شرکت دارند مفید خواهد بود (Marr, 2008).

مفهوم و تعاریف سرمایه فکری

قبل از اینکه بخواهیم سرمایه فکری را شناسایی، مدیریت و اندازه‌گیری کنیم، نیاز است که مفهوم آن را درک کنیم. مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده است و تعاریف مختلفی برای تفسیر

۱. استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری (Intellectual Property)، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کارگرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵).

۲. بنتیس سرمایه فکری را به عنوان مجموعه‌ای از داراییهای نامشهود (منابع، تواناییها، رقابت) تعریف می‌کند که از عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش به دست می‌آیند (Bontis, 1998).

۳. ادوینسون و مالون، سرمایه فکری را «اطلاعات و دانش به کار برده شده برای کار کردن، جهت ایجاد ارزش» تعریف

می‌کنند (Vasile, 2008).

۴. **بنتیس و هالند**، در مقاله خود در سال ۲۰۰۲، سرمایه فکری را این طور تعریف می‌کنند: سرمایه فکری ذخیره‌ای از دانش را که در نقطه خاصی از زمان در یک سازمان وجود دارد، نشان می‌دهد. در این تعریف ارتباط بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (Ibid).

۵. سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه‌گیری می‌کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش در درون سازمان می‌شود و این ارزش به دست آمده به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد. (Rose and Barrons, 2005).

ویژگیهای سرمایه فکری

با وجود شباهت سرمایه فکری با داراییهای مشهود، در توانایی بالقوه برای ایجاد جریانهای نقدی آتی، اما ویژگیهایی که سرمایه فکری را از این داراییها متمایز می‌کنند، عبارت‌اند از:

- داراییهای فکری، داراییهای غیر رقابتی هستند. بر خلاف داراییهای فیزیکی که فقط می‌توانند برای انجام یک کار به خصوص در یک زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، داراییهای فکری را می‌توان به طور همزمان برای چند امر خاص به کار گرفت. برای مثال، سیستم پشتیبانی از مشتری می‌تواند، امکان حمایت از هزاران مشتری را در یک زمان خاص فراهم کند. این توانایی یکی از مهمترین معیارهای برتری داراییهای فکری بر داراییهای فیزیکی است.
- سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای، قابلیت تبدیل شدن به مالکیت شخصی ندارند، بلکه باید بین کارکنان و مشتریان و تامین‌کنندگان مشترک باشند. بنابراین، رشد این نوع از داراییها نیاز به مراقبت و توجه جدی دارد (Talukdar, 2008).

عناصر سرمایه فکری

صاحب‌نظران حوزه سرمایه فکری، اتفاق نظر دارند که سرمایه فکری از سه عنصر تشکیل شده است: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای. در این بخش به توضیح بیشتر این عناصر می‌پردازیم.

۱. **سرمایه انسانی**: رس و همکارانش (۱۹۹۷)، بحث می‌کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکریشان ایجاد می‌کنند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵). مهمترین عناصر تشکیل دهنده سرمایه انسانی سازمان، مجموعه مهارت‌های نیروی کار، عمق و وسعت تجربه آنهاست. منابع انسانی می‌توانند به منزله روح و فکر منابع سرمایه فکری باشند. این سرمایه در پایان روز کاری، با ترک سازمان از سوی کارکنان از شرکت خارج می‌شود، اما سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای حتی با ترک سازمان هم، بدون تغییر باقی می‌مانند. سرمایه انسانی شامل:

- ۱-۱. مهارتها و شایستگی‌های نیروی کار،
- ۲-۱. دانش آنها در زمینه رشته‌هایی که برای موفقیت سازمان مهم و ضروری هستند و
- ۳-۱. استعدادها و اخلاق و رفتار آنهاست.

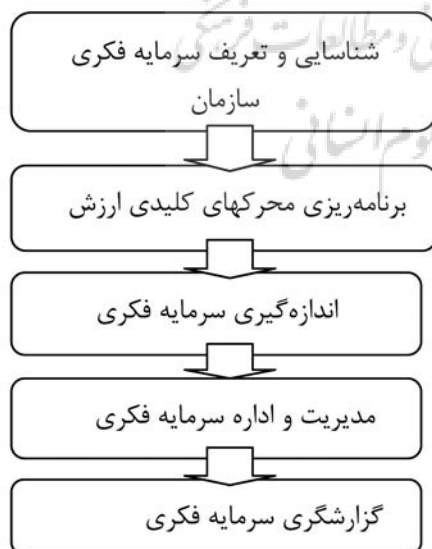
بروکینگ معتقد است که دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارتها، تخصص، توانایی حل مسئله و شبکه‌های رهبری است. اگر در یک سازمان، سطح گردش کارکنان بالا باشد، این ممکن است بدین معنی باشد که سازمان این جزء مهم از سرمایه فکری را از دست داده است.

۲. **سرمایه رابطه‌ای**: سرمایه رابطه‌ای، شامل همه روابطی است که بین سازمان با هر فرد یا سازمان دیگری وجود دارد. این افراد و سازمانها می‌توانند شامل مشتریان، واسطه‌ها، کارکنان، تامین‌کنندگان، مقامات قانونی، جوامع، اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران و... باشند. روابط بر اساس هدفشان به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند:

۱-۲. گروه اول روابطی هستند که از طریق قرارداد و تعهدات با مشتریان و تامین‌کنندگان یا شرکای اصلی، رسمی می‌شوند،

۲-۲. گروه دوم، بیشتر شامل روابط غیررسمی است.

بنتیس بیان می‌کند که تعاریف جدید، مفهوم سرمایه مشتری را که قبلاً وجود داشت، به سرمایه رابطه‌ای توسعه داده‌اند که شامل دانش موجود در همه روابطی



شکل ۱: فرایند مدیریت سرمایه فکری

است که سازمان با مشتریان و رقبا، تامین‌کنندگان، انجمنهای تجاری و دولت برقرار می‌کند.

سرمایه مشتری به عنوان یک پل و سازمان دهنده عملیات سرمایه فکری تلقی می‌شود و یک عامل تعیین کننده در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار است. این سرمایه، شامل استحکام و وفاداری مناسبات و روابط مشتری است (ستایش و کاظم نژاد، ۱۳۸۸).

۳. سرمایه ساختاری: رس و همکارانش معتقدند که سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیر انسانی دانش در سازمان می‌شود که در برگزیده پایگاههای داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرایندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و به طور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد، است. سرمایه ساختاری، دامنه گسترده‌ای از عناصر ضروری را پوشش می‌دهد. مهمترین آنها معمولاً شامل:

- ۱-۳. فرایندهای مهم اجرایی سازمان؛
 - ۲-۳. چگونگی ساختار بندی آنها؛
 - ۳-۳. سیاستها، جریانهای اطلاعاتی و عناصر پایگاههای داده؛
 - ۴-۳. رهبری و سبک مدیریت آن؛
 - ۵-۳. فرهنگ سازمان و
 - ۶-۳. طرحهای پاداش کارکنان است.
- سرمایه ساختاری می‌تواند به گروههای فرعی فرهنگ، عملیات و عادات کاری، و اموال فکری تقسیم شود (شکل ۲).

اهداف اندازه‌گیری سرمایه فکری

با بررسی بیش از ۷۰۰ مقاله در زمینه اندازه‌گیری سرمایه فکری، مار و همکارانش (۲۰۰۳) نشان دادند که پنج هدف کلی برای اندازه‌گیری سرمایه فکری وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌کنیم:

- برای کمک به سازمانها در جهت فرموله کردن استراتژی‌هایشان؛
- برای ارزیابی نحوه اجرای استراتژی‌ها؛
- کمک به گسترش و تنوع تصمیم‌گیری‌های شرکت؛
- ارزیابیهای غیرمالی سرمایه فکری می‌تواند به طرحهای باز پرداخت و پاداشهای مدیران، ارتباط داده شود؛

• جهت ایجاد رابطه با سهامداران خارج از شرکت که سرمایه فکری را در اختیار دارند.

سه هدف اول از این مجموعه، به تصمیم‌گیری‌های داخلی مربوط می‌شوند و هدف از آنها حداکثر کردن عملکرد عملیاتی شرکتها، برای ایجاد درآمد از طریق حداقل هزینه و بهبود مستمر در روابط با مشتریان و تامین‌کنندگان و سهم بازار است. مورد چهارم به ایجاد انگیزه‌های اجرایی مربوط می‌شود و هدف پنجم به ایجاد انگیزه برای سهامداران خارج از سازمان اشاره می‌کند. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که اندازه‌گیری سرمایه فکری، هم برای حاکمیت موثر داخلی و هم برای روابط موفق با افراد خارج از سازمان، ضروری و سودمند است. کاملاً واضح است که اگر هدف اولیه شرکتها انتفاعی، مدیریت موثر و

تشریح آنها خواهیم پرداخت.

روشهای اندازه‌گیری سرمایه فکری

علاقه به مدیریت سرمایه فکری، باعث گسترش روشهای مختلف ارزشیابی برای آن شده است. چندین گروه اصلی از روشهای ارزشیابی سرمایه فکری وجود دارند که می‌توانند به منظور تعیین ارزش این داراییها به کار گرفته شوند. بعضی از این روشها، روشهایی هستند که صرفاً برای استفاده در خود شرکتها طراحی شده‌اند و یک روش جهانی و کلی نیستند، اما با این حال هنوز وجود دارند و مبنایی برای ایجاد روشهای جدید هستند. از نظر ویلیام (۲۰۰۲) روشهای مختلف را می‌توان در قالب چهار گروه اصلی قرار داد:

۱. روشهای مستقیم سرمایه فکری^(۱): عبارت‌اند از برآورد ارزش پولی

داراییهای فکری، داراییهای غیر رقابتی هستند. بر خلاف داراییهای فیزیکی که فقط می‌توانند برای انجام یک کار بخصوص در یک زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، داراییهای فکری را می‌توان به طور همزمان برای چند مورد به کار گرفت

داراییهای نامشهود یا سرمایه فکری، به وسیله شناسایی عناصر مختلف تشکیل دهنده آنها. طبق این روشها یک بار ارزش عناصر به صورت تک تک محاسبه می‌شود و سپس مجموع ارزش طبقات مختلف آنها بیانگر ارزش دارایی مربوطه است. ویژگیهای این روشها عبارت‌اند از:

- چون براساس ارزشهای تاریخی هستند، پیشنهادها بالقوه‌ای برای ایجاد تصویر جامعتری از سلامت مالی موسسات ارائه می‌کنند.
- این روشها جزئیات بیشتری را در اختیار تحلیلگران قرار می‌دهند و به آسانی در هر سطحی از سازمان قابل استفاده‌اند.
- در این روشها، منابع سرمایه‌ای از پایین

کارآمد جریانهای نقدی آتی باشد، پس برای آنها مدیریت محرکهای نهایی این جریانهای نقدی یعنی همان داراییهای نامشهود نیز ضروری است. زیرا شما آنچه را که نمی‌توانید اندازه‌گیری کنید، چطور می‌توانید مدیریت کنید؟ به همین خاطر اندازه‌گیری سرمایه فکری و به طور کلی داراییهای نامشهود بسیار با اهمیت است (Talukdar, 2008).

اندریسن (۲۰۰۲) نیز اعتلای مدیریت داخلی، بهبود گزارشگری خارجی و انگیزه‌های قانونی و معاملاتی را از جمله دلایل اندازه‌گیری سرمایه فکری بر می‌شمرد (ستایش و کاظم نژاد، ۱۳۸۸). روشهای مختلفی برای اندازه‌گیری سرمایه فکری وجود دارند که در ادامه به

به بالا اندازه‌گیری می‌شوند و نسبت به روشهای نرخ بازده داراییها و روشهای بازار سرمایه‌گذاری، سریعتر و دقیقتر منابع را اندازه‌گیری می‌کنند.

• نیازی به اندازه‌گیری شرایط مالی ندارند.

• این روشها، برای سازمانهای غیرانتفاعی، واحدهای تجاری، بنگاههای دولتی و برای اهداف زیست محیطی و اجتماعی بسیار مفید هستند.

• عیب اصلی این روشها این است که به آسانی نمی‌توان نتایج حاصل از آنها را به نتایج مالی ارتباط داد.

۲. روشهای بازار سرمایه‌گذاری^۲ (روشهای تشکیل بازار سرمایه): محاسبه کردن اختلاف بین ارزش بازار شرکت (بر مبنای قیمت بازار سهام) و حقوق صاحبان سهام تعدیل شده از بابت تورم یا بهای جایگزینی، به عنوان ارزش سرمایه فکری یا داراییهای نامشهود در نظر گرفته

می‌شود. این روش دارای نقاط قوت و ضعفی به صورت زیر است:

• این روشها روی ارقام مالی تاکید دارند که با وجود کامل نبودن، قابلیت حسابرسی دارند.

• این روشها تلاش می‌کنند که یک ارزشیابی واقعی از سازمان ارائه دهند.

• مزیت اصلی آنها این است که می‌توانند برای مقایسه ساده بین شرکتهای فعال در یک صنعت مشابه، مورد استفاده قرار گیرند، ولی جزئیات بسیار اندکی در اختیار تحلیلگران مالی قرار خواهند داد.

۳. روشهای بازده داراییها^۳: محاسبه میانگین سودهای قبل از مالیات چند سال شرکت و تقسیم آن بر میانگین داراییهای مشهود شرکت در آن سالها، نتیجه این محاسبه را نرخ بازگشت داراییها می‌نامند که بعداً با میانگین صنعت مقایسه می‌شود. تفاضل این دو رقم، در میانگین داراییهای مشهود ضرب می‌شود

تا میانگین درآمدهای سالانه حاصل از داراییهای نامشهود به دست آید. بعد این میانگین درآمد به دست آمده، بر میانگین وزنی هزینه سرمایه یا نرخ بهره، تقسیم می‌شود تا از این طریق برآوردی از ارزش داراییهای نامشهود یا سرمایه فکری به دست آید. این روش هم دارای ویژگیهایی است:

• روشهای نرخ بازده داراییها، به نرخهای بهره بسیار حساس هستند.

• در این روشها از مقایسه مستقیم ارزشها با ارزشهای بازار استفاده نمی‌شود، بلکه تنها از بعضی عوامل که تحلیلگران بازار در ارزیابی خود از شرکت از آنها استفاده می‌کنند، بهره گرفته می‌شود.

• این روشها همانند روشهای بازار سرمایه‌گذاری روی ارقام مالی تاکید می‌کنند، که با وجود کامل نبودن، دارای قابلیت حسابرسی هستند.

۴. روشهای کارتهای امتیازی^۴: این



شکل ۲: انواع سرمایه فکری سازمان

روشها بر مبنای شناسایی عناصر مختلف داراییهای نامشهود یا سرمایه فکری و شاخصها و مقیاسهای به دست آمده براساس کارت امتیازی و گزارش آنها به صورت گراف، استوارند. این روشها شبیه روشهای مستقیم سرمایه فکری هستند و تنها تفاوتشان این است که در روشهای کارت‌های امتیازی، برآوردی از ارزش پولی داراییهای نامشهود یا سرمایه فکری صورت نمی‌گیرد. این روشها دارای ویژگیهایی هستند:

● پیشنهادهای بالقوه‌ای برای ایجاد تصویر جامعتری از سلامت مالی موسسات ارائه می‌کنند.

● در این روشها، منابع سرمایه‌ای از پایین به بالا اندازه‌گیری می‌شوند.

● این روشها، برای سازمانهای غیرانتفاعی، واحدهای تجاری، بنگاههای دولتی و برای اهداف زیست محیطی و اجتماعی بسیار مفیدند.

● یکی از معایب این روشها این است که شاخصهای مورد استفاده در آنها از نوع شاخصهای محتوایی هستند. بدین معنی که برای هر هدف و هر سازمان می‌توانند متفاوت باشند و از این لحاظ مقایسه شرکتها با یکدیگر بسیار مشکل است.

● عیب دیگر آنها، عدم توانایی ربط دادن آنها به نتایج مالی است (Jurczak, 2008).

مدیریت سرمایه فکری

با استفاده از اندازه‌های به دست آمده در مراحل قبلی، سازمان قادر خواهد بود که سرمایه فکری خود را مدیریت کند. بدون داشتن ارزیابیهای مربوط به سرمایه فکری:

● درک سطح عملکرد جاری،
● دانستن اینکه آیا سرمایه فکری در طول دوره، افزایش یافته یا بر عکس کاهش پیدا کرده است،

● درک هر فعالیت و عاملی که عملکرد سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، غیر ممکن خواهد بود.

سازمانهایی که اطلاعات معناداری در مورد عملکرد سرمایه فکری خود در طول دوره مالی داشته باشند، می‌توانند از آن برای اطلاع پیدا کردن از تصمیم‌گیری‌ها،

آزمون و بررسی استراتژیها و مدیریت ریسک‌های مربوط به سرمایه فکری استفاده کنند (Marr, 2008).

گزارشگری سرمایه فکری

مرحله نهایی در مدیریت سرمایه فکری، فرایند گزارشگری آن است. افشای ارزش سرمایه فکری می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. اگرچه همه این دلایل جزو اهداف کلیدی هستند، اما هدف اصلی، تهیه اطلاعات مفید برای سهامداران سازمان است. سهامداران نیز دارای نیازهای اطلاعاتی مختلفی هستند که رویه شرکت باید بر مبنای افشای آن دسته از اطلاعاتی باشد که بتواند نیازهای اطلاعاتی گروه بیشتری را تامین کند. استفاده‌کنندگان از اطلاعات مربوط به سرمایه فکری شامل گروههای زیر

سرمایه برای سازمان می‌شود.

● **تحلیلگران مالی:** تحلیلگران برای درک بهتر ارزش سازمان، باید اطلاعات درستی در مورد ارزش سرمایه فکری آن داشته باشند. بدون داشتن اطلاعات مفصل در مورد سرمایه فکری سازمان و درک چگونگی کمک کردن این اطلاعات در رسیدن به اهداف استراتژیک، تجزیه و تحلیل کنندگان نمی‌توانند ارزیابی درستی از وضعیت سازمان انجام دهند. این امر، منجر به افزایش ابهام برای سرمایه‌گذاران و بانک‌ها می‌شود و باعث خواهد شد که آنها ریسک بیشتری برای سرمایه‌گذاری یا دادن اعتبار، برای سازمان در نظر بگیرند که این خود سبب می‌شود، هزینه سرمایه‌ای افزایش پیدا کند.

● **کارکنان:** کارکنان برای درک سلامت و وضعیت مالی سازمان خود، به اطلاعات

افشای ارزش سرمایه فکری می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. اگر چه همه این دلایل جزو اهداف کلیدی هستند، اما هدف اصلی، تهیه اطلاعات مفید برای سهامداران سازمان است

نیاز دارند و امروزه سرمایه فکری یک عنصر بسیار مهم برای این هدف است. آنها بویژه به کسب اطلاعات در مورد شکل فرایندهای مربوط به نحوه مدیریت، نگهداری و گسترش دادن این داراییها علاقه‌مندند.

● **سایر افراد:** سازمانها به وضعیت روابطشان با شرکای تجاری، تامین‌کنندگان و تمامی کسانی که منافی در سازمان دارند، بسیار اهمیت می‌دهند. یکی از راههای کسب اطمینان این افراد داشتن روابط مستحکم با آنها در اختیار گذاشتن اطلاعات دقیق در مورد داراییها بویژه سرمایه فکری موجود در سازمان است.

در حسابداری سنتی، محدودیتهایی برای گزارشگری و افشای سرمایه فکری

وجود دارد، زیرا بیشتر اقسام سرمایه فکری نمی‌تواند در ترازنامه نشان داده شود و در عوض هزینه‌های صرف شده برای سرمایه فکری، به طور مستقیم به عنوان هزینه جاری به صورت حساب سود و زیان منظور می‌شوند. شناخت بی‌درنگ این مخارج به عنوان هزینه، باعث کاهش سودهای جاری و مخدوش جلوه دادن وضعیت مالی سازمانها می‌شود. مشکل اصلی در گزارشگری سرمایه فکری، به استانداردهای حسابداری مربوط است که یک شرکت را ملزم می‌کنند، فقط در صورتی یک قلم را به حساب داراییها منظور کند که تمامی ویژگیهای تعیین شده در استاندارد را دارا باشد.

با توجه به این محدودیتها تنها مواردی از قبیل سرفعلی، مخارج تحقیق

۳. شرحی از تمامی عوامل و محرکهای مربوط به ارزش سرمایه فکری و بیان جزئیات بیشتری در مورد آنها صورت گیرد. در بیان طرح کلی اهداف استراتژیک و فعالیتهای وابسته به هر کدام و شاخصهای مربوط به آنها، تا جایی که امکان دارد، باید افشای لازم در مورد آنها صورت گیرد. همچنین باید توصیف خلاصه‌ای از فعالیتهای کلیدی (برنامه‌ها، پروژه‌ها و وظایف) که برای دستیابی به اهداف، برنامه‌ریزی شده‌اند، افشا شود. البته این موارد گفته شده، علاوه بر موارد قبلی است که طبق استانداردها و قوانین الزامی هستند (Marr, 2008).

نتیجه‌گیری

امروزه تعداد زیادی از شرکتهای در سرتاسر جهان دریافته‌اند که اندازه‌گیری

**مشکل اصلی در گزارشگری سرمایه فکری،
به استانداردهای حسابداری مربوط است
که یک شرکت را ملزم می‌کنند،
فقط در صورتی یک قلم را به حساب
داراییها منظور کند که تمامی ویژگیهای
تعیین شده در استاندارد را دارا باشد**

و توسعه و سایر داراییهای نامشهود (حق اختراعات، کپی رایت، نرم افزارها و علائم تجاری و ...) در صورتهای مالی سازمان آورده می‌شوند. برای گزارشگری مطلوب در مورد سرمایه فکری باید موارد زیر گزارش شوند:

۱. مقدمه کوتاهی درباره طرح کلی و استراتژیهای سازمان و نیز چالشهای کلیدی که سازمان در اجرای استراتژیهای خود با آنها روبرو است.

۲. توصیفی کامل اما خلاصه از استراتژیهای کلی برای ایجاد ارزش در سازمان ارائه شود. در این بخش، مهم این است که روابط بین عناصر مختلف این استراتژیها و بویژه چگونگی کمک آنها به افزایش ارزش سرمایه فکری و رسیدن به اهداف تعیین شده، روشن شود.

شاخصها نیز به طور کامل تشریح نشده‌اند، پیاده‌سازی آنها در عمل با مشکلاتی روبرو خواهد بود. □

منابع

۱. قلیچ لی، بهروز، مشبکی، اصغر (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان: مطالعه دوشرکت خودروسازی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۵، صص ۱۲۵-۱۴۷.
۲. ستایش، محمدحسین، کاظم نژاد، مصطفی (۱۳۸۸)، روشهای اندازه‌گیری و گزارشگری خارجی سرمایه فکری، ماهنامه حسابداری، شماره ۲۰۷، ص ۵۸.

3. Talukdar, Abhijit (2008) What is Intellectual Capital? And why it should be measured?, available at WWW.AT-TAINIX.COM.

4. Vasile, Bogdan (2008) Factors Of The Earning Functions And Their Influence On The Intellectual Capital Of An Organization, Journal of applied Quantitative methods, Vol. 3, No. 4, 2008.

5. Bontis, N. (1998) Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Managing Decision, Vol. 36, No. 2, pp. 63-76.

6. Jurczak, Jolanta (2008) Intellectual Capital Measurement Methods, Copyright by Institute of Organization and Management in Industry, Vol 1(1); p. 37 - 45.

7. Marr, B. (2008) Impacting Future Value: How to Manage your Intellectual Capital, Published by The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants.

8. Rose and Barrons, (2005) The Effect of Disclosing Intellectual Capital (The Core Asset for the Third Millennium Economic entities) on the Internal and External Financial Statements, Users, 2005.

پانویس:

1. Direct Intellectual Capital Methods
2. Market capitalization methods
3. Return on assets methods
4. Scorecard methods

محسن دستگیر: استاد رشته حسابداری دانشگاه شهید چمران اهواز
کامران محمدی: دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری در دانشگاه شهید چمران اهواز