

مدیریت، اندازه‌گیری و گزارشی از سرمایه فکری

بخش اول



علی اکبر سلطان زاده***
Email: Soltan_aliakbar@yahoo.com

علی کهن**
Email: ali.kohan15@gmail.com

مجید زنجیر دار*
Email: zanjirdar@yahoo.com

مقدمه:

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. سرمایه فکری^(۱) یکی از این ابزارهاست. پرسش این است که چرا موضوع سرمایه فکری این چنین برای سازمان‌ها اهمیت یافته است؟

مقوله مدیریت دانش و سرمایه فکری رفته رفته جای خود را در سازمان‌ها باز می‌کند. نقش غیر قابل انکاری که امروزه دانش در اقتصاد نوین، تجارت و فرآیندهای مدیریتی ایفا می‌کند، اهمیت روز افزون سرمایه‌های فکری را در سازمان‌ها بیش از پیش آشکار می‌سازد. ناتوانی سیستم‌های حسابداری، مدیریت و مالی سنتی در اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری شرکت‌ها و در پی آن، نادیده پنداشتن اهمیت دانش در فرآیندها، از مهمترین مشکلات سیستم حسابداری سنتی است. اغلب این سیستم‌ها از نقش و اهمیت فزاینده حق مالکیت معنوی و دانش در سازمان‌های عصر نوین غافل بوده و از توان سنجش ارزش واقعی دارایی‌های نامشهود در محاسباتشان قاصرند. به همین دلیل، تمایل به سنجش و لحاظ کردن ارزش واقعی دارایی‌های نامشهود و دانش در صورت‌های مالی شرکت‌ها بیش از پیش افزایش یافته است.

در جوامع دانش محور کنونی، بازده سرمایه‌های فکری به کار گرفته شده بسیار بیشتر از بازده سرمایه‌های مالی به کار گرفته شده اهمیت یافته است. این به آن معنی است که در مقایسه با سرمایه‌های فکری، نقش و اهمیت سرمایه‌های مالی در تعیین قابلیت سودآوری پایدار کاهش چشمگیری یافته است. به عبارت دیگر، می‌توان چنین متصور شد که میان میزان برخورداری شرکت‌ها از دارایی‌های نامشهود و دانش از یک طرف و ارزش واقعی سرمایه‌های فکریشان (و در نهایت ارزش بازاری سهام شرکت‌ها) از طرف دیگر، رابطه مستقیمی وجود دارد. به دلیل افزایش اهمیت نسبی سرمایه فکری (به عنوان مهمترین بخش از سرمایه شرکت) در سودآوری پایدار و مستمر و بلند مدت، اکثر شرکت‌ها در پی یافتن جواب‌های مناسب برای پرسش‌های اساسی در زمینه سرمایه‌های فکری می‌باشند (انواری رستمی و سراجی، ۱۳۸۴). در ارتباط با توسعه و رشد سریع اقتصاد جهانی، در طول سه دهه گذشته، سرمایه فکری یک محرک حیاتی در جهت تقویت شرکت‌ها بوده است (Bose&Thomase, 2007).

با این تفاسیر منطقی است که سازمان‌های امروزی به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش‌های اساسی زیر هستند:

آیا می‌توانید دارایی‌های ناملموس خود را مشخص سازید و آیا می‌دانید آنها چه کمکی می‌توانند به سازمان شما بکنند؟

چگونه ارزش دارایی‌های ناملموس یعنی سرمایه فکری خود را می‌سنجید و بر آن نظارت می‌کنید؟

چگونه می‌توانید ارزش سرمایه فکری خود را اداره کرده و آن را توسعه دهید؟

در این مقاله ما ابتدا با باز کردن مفهوم سرمایه فکری برای فهم بهتر این موضوع، لزوم بررسی سرمایه فکری را مورد بررسی قرار داده، سپس اجزای آن را تشریح و برای محاسبه آن روش‌هایی را ارائه می‌کنیم.

مفهوم و تعاریف سرمایه فکری (IC)

سرمایه فکری، زاده عرصه علم و دانش است. هنوز این واژه در دوران تکوین خود به سر می‌برد. این مفهوم برای نخستین بار، در سال ۱۹۹۱ مطرح شد یعنی زمانی که شرکت بزرگ سوئدی اسکانندیا شروع به اجرای مجموعه‌ای از روش‌های نوآورانه علمی برای توجه ویژه به دارایی‌های نامحسوس خود را آغاز کرد. ریشه‌های مفهوم سرمایه فکری بسیار عمیق هستند. در سال ۱۹۶۹، اقتصاددانی به نام "جان کنت گالبریت" برای نخستین بار از عبارت "سرمایه فکری" استفاده کرد. این در حالی بود که پیش از آن، "پیتر دراگر" مفهوم "کارگران آگاه" را مطرح کرده بود. اگر چه سیستم‌های بیشتری در حال استفاده از مفهوم سرمایه فکری هستند اما هنوز هم بسیاری از افراد شاعلی، اطلاعی از این مفهوم ندارند (انواروی رستمی و سراجی، ۱۳۸۴).

در همین ارتباط در این قسمت سعی بر آن است که تعاریفی از سرمایه فکری و اجزای آن ارائه شود:

* سرمایه فکری یعنی اطلاعات ذهنی، دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه است که برای ایجاد ارزش به کار می‌رود (Stewart, 1997).

* سرمایه فکری مجموعه‌ای از سرمایه انسانی (استعداد)، سرمایه ساختاری (دارایی فکری، روش‌ها، نرم افزارها، اسناد و سایر محصولات دانش)، و سرمایه مشتری (روابط مشتری) است (Stewart, 2001).

* سرمایه فکری ترکیبی از سرمایه انسانی (هوش، مهارت‌ها، بینش‌ها و پتانسیل آنها در سازمان) و سرمایه ساختاری (مانند سرمایه گرد آورده شده در مشتری‌ها، فرآیندها، پایگاه داده‌ها، نام‌های تجاری و سیستم اطلاعاتی) است.

* سرمایه فکری یعنی قابلیت دانش یک شرکت برای تولید دارایی‌هایی که می‌تواند سودآور باشد. البته واضح است که دارایی‌های سودآور فکری نمی‌توانند ایجاد بشوند مگر اینکه مهارت‌ها، دانش و قابلیت مدیریتی نزدیک سازمان وجود داشته باشد (Bose & Thomas, 2007).

* سرمایه فکری عبارت است از دانشی که می‌تواند به سود تبدیل شود (Sullivan, 1998).

یکی از کارآمدترین تعاریف به وسیله "سازمان همکاری اقتصادی و توسعه"^(۲) (۱۹۹۹) ارائه شده است که سرمایه فکری را به عنوان ارزش اقتصادی دو بخش از دارایی‌های ناملموس یک شرکت یعنی سرمایه سازمانی (ساختاری) و سرمایه انسانی شرح می‌دهد (Guthrie, 2001).

سرمایه فکری شامل آن بخش از کل سرمایه یا دارایی شرکت است که مبتنی بر دانش بوده و

شرکت، دارنده و مالک آن به شمار می‌آید. بنابراین تعریف، سرمایه فکری هم می‌تواند شامل خود دانش (که به مالکیت فکری و یا دارایی فکری یک شرکت تبدیل شده) و هم نتیجه نهایی فرآیند انتقال آن باشد.

تعریف قانونی مالکیت معنوی، تنها مواردی نظیر حق مالکیت اشیا نظیر حق اختراع، نشان تجاری و حق تکثیر را شامل می‌گردد. این دارایی‌ها، تنها شامل سرمایه فکری است که برای اهداف حسابداری مناسب هستند (انواروی رستمی و رستمی، ۱۳۸۲).

در نهایت، می‌توان گفت که این مفاهیم جدید نیستند و قبلاً درون سازمان‌ها وجود داشته‌اند؛ همچنین آنها با اهمیت بی‌سابقه و جدید دنیای تجارت ارتباط دارند که به وسیله رقابت جهانی و نیاز همیشگی به تطبیق استراتژی، افزایش تقاضای مداوم مشتری و افزایش رو به رشد صنایع مبتنی بر خدمات شناخته شده‌اند و از طرف دیگر، در دنیای کنونی اهمیت دارایی‌های غیر ملموس نسبت به دارایی‌های ملموس مانند کارخانه‌ها و زمین به طور نسبی افزایش پیدا کرده است (Guthrie, 2001).

لزوم اندازه گیری سرمایه‌های فکری (IC)

پیشرفت اقتصاد نوین اساساً به وسیله اطلاعات و دانش، رقابت و تغییر الگوهای اجتماعی به حرکت در می‌آید که این موضوع نشأت گرفته از افزایش برتری سرمایه فکری است. در واقع، حمایت بیشتری از این ادعا وجود دارد که سرمایه فکری در قرن جدید، در تعیین ارزش تجارت و کارایی اقتصاد، مفید و سودمند خواهد بود. آگاهی از ارزش دانش محرکی برای ایجاد استانداردهای جدید است که می‌تواند برای ضبط و گزارش ارزش ناشی از دانش در یک سازمان مورد استفاده قرار گیرد. این امر اندازه‌گیری دارایی‌های ناملموس و به کار بردن آن در گزارشات مالی حسابداری را مورد توجه قرار می‌دهد (Ibid, 27).

اگر رشد قدرت سخت افزاری را یک شاخص مهم بدانیم، باید بگوییم که تا سال ۲۰۱۱ یعنی زمانی که ۲۰ ساله شدن مفهوم سرمایه فکری را جشن می‌گیریم، رایانه‌ها به ظرفیتی معادل ظرفیت مغز انسان دست خواهند یافت. در آن زمان، چگونه می‌توان ارزش دارایی‌های شرکت‌ها را سنجید؟ آیا ممکن است مهم‌ترین دارایی‌ها همان نامحسوس‌ترین دارایی‌ها باشند؟ (انواروی، رستمی و سراجی، ۱۳۸۴)

شرکت‌ها به دلایل متعددی تمایل به اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری دارند. در یک

مطالعه پنج دلیل اصلی را به گونه زیر بیان شده است:

۱- اندازه‌گیری سرمایه فکری می‌تواند به تدوین استراتژی تجاری برای یک سازمان کمک کند.

۲- سازمان با شناسایی و توسعه سرمایه فکری‌اش می‌تواند یک مزیت رقابتی را به دست آورد.

۳- ایجاد شاخص‌های کلیدی عملکرد که به ارزیابی اجرای استراتژی کمک خواهد کرد.

۴- استفاده از ارزیابی‌های غیر مالی سرمایه فکری می‌تواند به طرح‌های بازپرداخت و پاداش شرکت ارتباط داده شود.

۵- ارتباط با سهامداران خارجی که دارایی‌های فکری شرکت‌ها را در اختیار دارند. (Marr & et, al, 2003)

"دنیل اندرسن" دلایل شرکت‌ها برای اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری‌شان را اینگونه مطرح می‌کند: بهبود مدیریت داخلی، بهبود گزارشات خارجی، رضایت عوامل اجرایی و قانونی (Holmen, 2005). در نهایت، می‌توان گفت که دو مأموریت اصلی مدیریت دانش به شرح زیر است:

الف- تلاش مداوم در جهت گسترش و توسعه بهتر سیستم‌ها، برای ایجاد، ثبت و انتشار دانش درون سازمان‌ها وجود دارد.

ب- آگاهی‌های رو به رشدی وجود دارد که دانش به طور قابل ملاحظه‌ای به ارزش تجارت می‌افزاید و در برخی موارد این دانش تقریباً نشان دهنده تمام شالوده ارزش است. بدین‌جهت، ضروری است که مباحث سرمایه فکری (IC) با گرایش به سمت خلق معیارهای جدید که می‌تواند برای ضبط و گزارش ارزش ناشی از IC مورد استفاده قرار گیرد، همراه باشد (Guthrie & Petty, 1999).

بنابراین وقت آن رسیده است که اندازه‌گیری سرمایه فکری و گنجاندن آن در گزارشات مالی حسابداری به طور چشمگیری مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد.

اجزای تشکیل دهنده سرمایه فکری (IC)

حتما اگر دیدگاه آکادمیک‌ها و متخصصان بر روی عناصر تشکیل دهنده IC متفاوت باشد، با وجود این پیدا کردن یک مفهوم مشترک برای آن امکان پذیر است (Cohen & Kaimenakis, 2007). بر این اساس، ما ابتدا به طور خلاصه چند دیدگاه را در مورد اجزای IC بیان کرده و سپس دیدگاه "کوهن" و "کیمناکیس" که به طور مفصل اجزای

IC را بررسی کرده‌اند و به نظر می‌رسد یک تقسیم‌بندی تقریباً جامع‌تری باشد، بیان می‌کنیم. در مدل "اسکاندیا" (Skandia) (۱۹۹۵) ابتدا ارزش بازاری شرکت به دو بخش سرمایه مالی و سرمایه فکری تقسیم می‌شود که وی سرمایه فکری را به صورت دو جزء سرمایه‌انسانی و سرمایه ساختاری تشریح می‌کند (Holmen, 2005).

سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه در سال ۱۹۹۹ سرمایه فکری را به عنوان ارزش اقتصادی دو بخش از دارایی‌های ناملموس یک شرکت یعنی سرمایه سازمانی (ساختاری) مانند شبکه‌های توزیع، زنجیره عرضه و... و سرمایه انسانی مانند منابع انسانی درون سازمان، مشتریان، عرضه کنندگان و ... شرح می‌دهد (Guthrie, 2001).

براساس دیدگاه کوهن و کیمناکیس، سرمایه فکری به صورت دو جزء "سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری" تحلیل می‌شود. از طرف دیگر، سرمایه ساختاری شامل سرمایه سازمانی و سرمایه ارتباطی است که موارد ذکر شده در مدل اسکاندیا نیز شرح داده می‌شود. نکته دیگر اینکه سرمایه مشتری چون نقش عمده‌ای در سرمایه ارتباطی دارد، به جای مفهوم وسیع‌تر سرمایه ارتباطی به کار می‌رود. جزء سرمایه انسانی شامل: عنصر توانایی‌ها و مهارت‌ها، عنصر وفاداری و تعهد، عنصر رضایت، عنصر ارزش‌ها و فرهنگ است و جزء سرمایه سازمانی شامل: عنصر مدیریت دانش، عنصر فرهنگ شرکت، عنصر کارایی فرآیند سازمانی.

طبق نظر کوهن و کیمناکیس تبدیل سرمایه انسانی به سرمایه سازمانی باید هدف اصلی مدیریت باشد، چون می‌تواند توسعه بلند مدت سازمان را تقویت کند.

جزء سرمایه مشتری شامل: عنصر تناسب مشتری و عنصر رضایت مشتری و گرایش بازار است. بر طبق تعریف اسکاندیا، سرمایه مشتری

یعنی "ارزش موجود روابط مشتری؛ سرمایه مشتری از طریق تعامل با سرمایه سازمانی و سرمایه انسانی به ارزش مالی تبدیل می‌شود." در یک مطالعه موردی که به بررسی اجزای IC در ۱۹ شرکت تراز اول استرالیایی پرداخته، ضمن اینکه اجزای IC به سرمایه داخلی (ساختاری)، سرمایه خارجی (روابط مشتری) و سرمایه انسانی تقسیم می‌شود، درصد اهمیت آنها به صورت زیر ارائه شده است (Guthrie, 2001):

- سرمایه داخلی ۳۰ درصد
- سرمایه خارجی ۴۰ درصد
- سرمایه انسانی ۳۰ درصد

اهمیت بیشتر سرمایه خارجی (روابط مشتری) نسبت به سرمایه داخلی و سرمایه انسانی، به دلیل تاکید روی بهینه سازی کانال‌های توزیع، شکل‌دهی مجدد زنجیره ارزش شرکت‌ها، ارزیابی مجدد ارزش مشتری و همچنین سازگاری با افزایش رقابت در سطح جهانی، در سال‌های اخیر بوده است (Guthrie & Petty, 200a,b). سه جزء سرمایه فکری به وسیله جریان‌های دانش در رابطه‌ای دو طرفه با یکدیگر قرار دارند، به طوری که تغییر در یکی از اجزاء، جزء دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد که بر این اساس، سه فرض زیر تایید می‌شود:

الف- سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی رابطه مثبتی با هم دارند.

ب- سرمایه انسانی و سرمایه مشتری رابطه مثبتی با هم دارند.

پ- سرمایه سازمانی و سرمایه مشتری رابطه مثبتی با هم دارند.

برای تعیین اثر IC گروه بندی جدیدی از ۹ عنصر توصیف شده بالا، از سه جزء IC انجام شد و براساس آن، سه ساختار جدید به وجود آمد. ایجاد ساختارها براساس روابط و ویژگی‌های مشترک میان عناصر می‌باشد. عناصر معینی که در هر جزء IC مشارکت می‌کنند، ممکن است بر حسب طبیعتشان به طور همگونی در ارتباط با

عملکرد شرکت رفتار نکنند. این ناهمگونی اثر قابل ملاحظه سه جزء IC روی عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. انتظار می‌رود IC بتواند به ساخت‌هایی تبدیل شود تا عناصر را به گونه‌ای ترکیب کند که اگر چه متعلق به اجزای مختلفی باشند، لیکن بین آنها سینرژی ایجاد شود و عملکرد شرکت را در مقایسه با اجزاء، در جهت عملکرد بهتر، هدایت نماید. این سه ساختار ارائه شده بدین قرار است:

- دارایی‌های فکری سخت افزاری
- دارایی‌های فکری نرم افزاری
- دارایی‌های فکری کارکردی

دارایی‌های فکری سخت افزاری شامل چهار عنصر توانایی‌ها و مهارت‌ها، مدیریت دانش، تناسب مشتری، رضایت مشتری و گرایش بازار است.

دارایی‌های فکری نرم افزاری شامل وفاداری و تعهد، رضایت کارکنان، ارزش و فرهنگ کارکنان، و فرهنگ مشتری است.

دارایی‌های فکری کارکردی تنها شامل عنصر کارایی فرآیندهای سازمانی است (Cohen & Kaimenakis, 2007).

زیر نویس‌ها:

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اراک

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

- 1) Intellectual Capital
- 2) Organization for Economic Co-operation and Development

ادامه دارد □

خواننده گرامی

ماهنامه اتاق بازرگانی ایران مجموعه‌ای از مقالات علمی، تحلیلی و آموزشی همراه با اطلاع‌رسانی و

مطالب کاربردی در بخش‌های مختلف اقتصادی را در بر می‌گیرد.

منتظر دریافت مقالات شما هستیم.

تحریریه