

# مدیریت ارزش‌های آینده: چگونه سرمایه فکری بنگاه را مدیریت کنیم؟

مترجم: محمدحسین جعفریان طاهری  
taheri\_mhj@yahoo.com

نیستند. این سرمایه‌ها زمانی ارزشمند هستند که به پیشبرد اهداف بنگاه کمک کنند. سرمایه فکری را می‌توان از طریق انجام مصاحبه، کارگاه‌های آموزشی یا از طریق نظرسنجی‌های اینترنتی شناسایی کرد. زمانی که سرمایه فکری شناسایی شد، می‌توان ارزش آن را سنجید. هنگام ارزشگذاری سرمایه فکری باید به‌خاطر داشته باشیم که ارزش سرمایه فکری به راهبرد بنگاه بستگی دارد و به‌طور پویا با سایر منابع در تعامل و به آنها وابسته است. گام بعدی، ترسیم نقشه ارزش‌زایی است. این تمثال دیدنی، دو کارکرد اولیه دارد: ایجاد اطمینان از این‌که راهبرد با همه عوامل ارزش سرمایه فکری منسجم و پیوسته است، و ایجاد امکان ارتباطدهی آسان راهبرد و نقش و اهمیت سرمایه فکری در پیشبرد راهبرد.

بعد از شناسایی و ترسیم عوامل ارزش سرمایه فکری، بنگاه می‌تواند سنجش آنها را شروع کند. ابزار و فنون زیادی برای سنجش سرمایه فکری موجود است. مدلی با استفاده از پرسش‌های کلیدی عملکرد<sup>۱</sup> و شاخص‌های کلیدی عملکرد<sup>۲</sup> به تفصیل توضیح داده شده است. زمانی که سرمایه فکری اندازه‌گیری شد، می‌توان آن را مدیریت کرد. به کمک ارزشیابی‌های مربوط می‌توانیم سطوح فعلی عملکرد را بشناسیم، بفهمیم که آیا سرمایه فکری بهتر شده یا رو به زوال رفته است و پی‌بیریم چه فعالیت‌ها یا برنامه‌هایی بر عملکرد اثر داشته‌اند. از این اطلاعات می‌توان در تصمیم‌گیری، بررسی و آزمون راهبرد و مدیریت مخاطرات مرتبط با سرمایه فکری استفاده کرد.

گام نهایی، گزارشگری سرمایه فکری است. هدف گزارشگری سرمایه فکری، ارائه اطلاعاتی درباره سرمایه فکری یک سازمان به ذی‌نفعان آن است. گزارشگری مالی سنتی نمی‌تواند ارزش سرمایه فکری را توصیف کند. راه‌های مختلفی برای توجه به محدودیت‌های گزارشگری مالی سنتی در افشای اطلاعات درباره سرمایه فکری ایجاد شده، اما هنوز نسبت به هیچ استاندارد توافقی نشده است. در نتیجه، سازمان‌های مختلف گزارش‌های داوطلبانه‌ای را ارائه کرده و به مزایای واضح آن از قبیل بهبود شناخت ذی‌نفعان از راهبرد بنگاه و بهبود تصویر از بنگاه و شهرت آن، پی‌برده‌اند.

## پانوست:

- 1 - Key Performance Questions
- 2 - Key Performance Indicators

## منبع:

American Institute of Certified Public Accountants

**رهنمود حسابداری مدیریت (MAG)** منتشر شده به‌وسیله **انجمن حسابداران رسمی آمریکا (AICPA)**، ابزار و فنون کاربردی ساده‌ای فراهم می‌کند که به کمک آن مدیران و حسابداران مهارت‌های لازم برای مدیریت موفق سرمایه‌های فکری سازمان‌هایشان را به‌دست می‌آورند. در مقاله زیر، رهنمود منتشرشده به‌طور خلاصه معرفی شده است.

رشد، سودآوری و مزیت‌های رقابتی پایدار دیگر، حاصل سرمایه‌گذاری در دارایی‌های عینی مثل کارخانه‌ها، دفاتر، یا تاسیسات نیست، بلکه حاصل سرمایه‌گذاری و مدیریت سرمایه فکری است. موفقیت شرکت‌های پیشرو مانند **آمازون (Amazon)**، **گوگل (Google)**، **مایکروسافت (Microsoft)** و **وال‌مارت (Wal-Mart)**، متکی بر سرمایه فکری‌شان است. دارایی‌های فیزیکی مثل انبارهای توزیع، ساختمان‌های اداری و فروشگاه‌ها، مهم هستند، اما نه به‌اندازه دانش درباره رایانه‌ها، فناوری و بازارها. برای مثال، سازمان‌هایی مانند **وال‌مارت** با زیرساخت‌های فروشگاه‌های عظیم، نمی‌توانند به‌خوبی کارکنند اگر دانش کافی برای ساختن فروشگاه در مکان صحیح، آگاهی درباره مصرف‌کنندگان برای انبار ساختن کالای مناسب و تخصص درباره جایگزینی موجودی کالا نداشته باشند. سرمایه فکری به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا منابع مشهود خود را بهبود بخشند. شناسایی و مدیریت صحیح سرمایه‌های فکری، وجه تمایز اصلی بین بنگاه‌های موفق، متوسط و در حال سقوط است و خواهد بود.

در هر حال، قبل از این‌که بتوانیم سرمایه فکری را شناسایی، اندازه‌گیری، مدیریت و گزارش کنیم، لازم است تا معنی این عبارت را بفهمیم. سرمایه فکری شامل همه انواع منابع غیرمشهودی است که به بنگاه تعلق دارد و تحقق ارزش بنگاه کمک می‌کند.

برای تاثیرگذاری مثبت بر ارزش آینده بنگاه، لازم است درک بهتری از سرمایه فکری و آخرین ابزار موجود برای شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت این عامل مهم ایجاد ارزش را داشته باشیم. رهنمود، پنج‌گام اساسی را برای مدیریت موفق سرمایه فکری تعیین می‌کند:

- ۱- شناسایی سرمایه‌های فکری بنگاه،
- ۲- ترسیم عوامل کلیدی ارزش،
- ۳- اندازه‌گیری سرمایه فکری،
- ۴- مدیریت سرمایه فکری، و
- ۵- گزارشگری سرمایه فکری.

اولین گام، شناسایی فکری بنگاه است. این مرحله، شامل اندازه‌گیری ارزش آن می‌باشد. همه سرمایه‌های فکری به‌طور خودکار برای یک بنگاه ارزشمند