

مالکیت دولتی و آثار و پیامدهای آن بر سرمایه فکری

جمال اکبرنژاد^۱

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی

جواد عظیمی

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه حسابداری، یزد

حیدر محمدزاده سالطه

استادیار حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرند

علیرضا روشن ضمیر

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

چکیده

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۰

توسعه اطلاعات و پیشرفت سریع فن آوری در دهه‌های اخیر تحولی عظیم در تمام جنبه‌های زندگی و فعالیت‌های بشر ایجاد کرده و باعث حرکت به سمت اقتصاد دانش محور و منجر به تغییر پارادایم حاکم بر اقتصاد صنعتی شده است. امروزه سهم سرمایه فکری به دلیل تولید ثروت در اقتصاد مبتنی بر دانش می‌تواند نقش مهمی بر خلق ارزش افزوده و تولید ناخالص داخلی داشته باشد. سطوح مختلف ساختار مالکیت (مالکیت دولتی) با توجه به تصمیم‌گیری‌ها و فرصت‌ها سرمایه‌گذاری، تغییرات در منابع و متحمل شدت ریسک تجاری و... می‌توانند بر سرمایه فکری شرکت‌ها تاثیر گذار باشند. انواع مالکیت و کنترل شرکت‌ها منجر به تهییج و ایجاد انگیزه برای مدیران و مالکان در مورد ایجاد ارزش بیشتر برای شرکت یا تصمیم‌گیری بر اساس علاقه شخصی خود می‌شود. شرکت‌هایی که به طور شایسته‌ای رهبری و هدایت می‌شوند بیشتر توجه خود را به فعالیت‌هایی که باعث ایجاد ارزش می‌شود متمرکز می‌کنند. این پژوهش به بررسی آثار مالکیت دولتی بر وضعیت سرمایه فکری شرکت‌ها می‌پردازد. همچنین در این پژوهش به تحقیقات ارائه شده در این مبحث و سیاست‌های اصل ۴۴ و موانع اجرای این اصل نیز اشاره شده است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فکری، مالکیت دولتی، اصل ۴۴

طبقه‌بندی موضوعی: J24, L32

^۱ نویسنده مسئول: Jamal. akbarnezhad@gmail.com

مقدمه

بدون تردید عصر حاضر را می‌توان از اعصاری دانست که از جهات گوناگون با سایر دوره‌ها متفاوت است. حرکت اقتصادصنعتی به سوی اقتصاددانش محور و کمرنگ شدن سرمایه‌های فیزیکی و مادی و اهمیت یافتن سرمایه‌های غیر مادی چون سرمایه‌های انسانی، دانشی، فکری، اجتماعی از جمله ویژگی‌های مهم این عصر است که بیش از سایر ویژگی‌ها، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرد.

از این رو در این عصر موفق‌ترین شرکت‌ها، آنهایی هستند که از این دارایی‌های ناملموس به نحو بهتر و سریعتری استفاده می‌کنند. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرمایه فکری که مشتمل بر معیارهای غیر مادی و نامشهود بوده، ارزش بنگاه را معین می‌کند بنابراین سرمایه فکری می‌تواند قویترین دارایی یک بنگاه در ایجاد ارزش و مزیت رقابتی باشد.

امروزه سهم سرمایه فکری به دلیل تولید ثروت در اقتصاد مبتنی بر دانش می‌تواند نقش مهمی بر خلق ارزش افزوده و تولید ناخالص داخلی داشته باشد. به همین دلیل در سطح بنگاه اقتصادی نیز عملکرد مالی شرکت‌ها، تحت تأثیر دارایی‌های فکری و سرمایه است.

سرمایه فکری^۱

امروزه جنبه‌ی نامشهود اقتصاد بر پایه‌ی سرمایه‌ی فکری بنیان شده و ماده‌ی نخستین و اصلی آن، دانش و اطلاعات است. سازمان‌ها برای مشارکت در بازارهای امروزی، در هر شکل و نوع به اطلاعات و دانش برای بهبود عملکرد خود نیازمندند. مطالعات انجام گرفته بیانگر افزایش گاه ۶۰ تا ۷۵ درصدی ارزش سرمایه‌ی فکری و دارایی‌های نامشهود در قیمت سهام شرکت‌ها است. به عبارت بهتر می‌توان گفت که امروزه مدیریت سرمایه‌های فکری، سازمان‌ها را به موفقیت‌های بیشتری در افق‌های آینده‌ی بازارهای رقابتی خواهد رساند. نخستین تلاش‌های مرتبط با مفاهیم سرمایه‌ی فکری مرهون مطالعات فریتز مچلاپ در سال ۱۹۶۲ میلادی است. اما به لحاظ تاریخی ابداع مفهوم سرمایه‌ی فکری به سال ۱۹۶۹ میلادی، اقتصاددانی به نام جان کنت گالبرایس^۲ نسبت داده می‌شود. هر چند در این میان نباید تلاش‌های جیمز تاین^۳ در نیمه‌ی دوم قرن گذشته را نیز فراموش کرد که برای اولین بار مدلی

مبتنی بر نسبت او- کیوی تابین - توانست ابزاری را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد تا عملکرد اثر بخش سرمایه فکری سازمان را مورد بررسی قرار دهند.

تعریف سرمایه فکری

با بررسی تعاریف موجود پیرامون سرمایه فکری، می‌توان به روشنی دریافت که بخش قابل توجهی از این مفهوم بر پایه‌ی رویکردهای جدید که به دانش (انسانی، سازمانی) به عنوان یک منبع و سرمایه‌ی سازمانی توجه دارد، شکل گرفته است. این توجه در واقع در اثر تغییرات کلان تری است که در عرصه‌ی اقتصاد نسبت به توجه بر منابع دانشی و اطلاعاتی پدیدار گردیده است.

بر همین اساس، توماس استوارت^۴ در تعریف محتوای سرمایه فکری معتقد است که " مواد فکری دانش اطلاعات، موارد مرتبط با مالکیت فکری، تجربه که می‌تواند برای سازمان در راستای تولید و ایجاد ارزش به کار گرفته شود، چارچوب سرمایه فکری هر سازمان را تشکیل می‌دهد. " امروزه مدیریت دارایی‌های دانشی در سازمان به مهم ترین قدم در ایجاد چارچوب کسب و کاری موفق تبدیل شده است، اما همچنان پیچیدگی تعبیر از سرمایه فکری بر جای خود باقی مانده است. متداول شدن این عبارت یکی از نشانه‌های این موضوع است که سازمان‌ها در قبال مدیریت این سرمایه، توانسته‌اند به مزیت‌های رقابتی دست یابند. از این رو علایق و توجهات به سرمایه‌های فکری رو به فزونی گذاشته است. این امر سبب شده است تا به تناسب توجه به سرمایه فکری در سازمان‌های مختلف گستره‌ی تعاریف موجود نیز بسته به خصیصه‌های سازمانی محلی شده و از یکدیگر تمایز داشته باشند.

عناصر سرمایه فکری:

اگر چه مفهوم سازی‌های ارائه شده در مورد سرمایه فکری تماماً یکسان نیستند با این وجود رشته سرمایه فکری به سمتی در حال حرکت است که شاهد یک همگرایی در مفهوم آن می‌باشیم، به طور کلی محققان و دست اندرکاران رشته سرمایه فکری، بر روی ۳ عنصر آن اتفاق نظر دارند سرمایه انسانی، سرمایه اختصاری (سازمانی) و سرمایه مشتری (رابطه‌ای).

۱- سرمایه انسانی^۵:

به قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تخصص اعضای انسانی سازمان اطلاق می‌گردد. سرمایه انسانی نشان‌دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است. سرمایه انسانی برخوردار از تفکر است. هدف اولیه از سرمایه انسانی نوآوری در کالاها و خدمات و نیز بهبود فرآیندهای تجاری است [۱۱].

روس^۶ و هم‌کاران (۱۹۹۷) نیز بحث می‌کنند که کارکنان سرمایه فکری را از طریق شایستگی نگرش و چالاکی فکری‌شان ایجاد می‌کنند، شایستگی شامل مهارت‌ها و تحصیلات فرد می‌شود در حالیکه نگرش در برگیرنده جزء رفتاری کارکنان می‌شود. چالاکی فکری فرد را به تغییر رویه‌ها و تفکر در مورد راه حل‌های نوآورانه مسائل قادر می‌سازد. بروکینگ^۷ (۱۹۹۶) معتقد است که دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص، توانایی حل مسئله و شبکه‌های رهبری می‌شود. اشاره به عواملی نظیر دانش، مهارت قابلیت و طرز تلقی کارکنان دارد. که منتج به بهبود عملکرد، که مشتریان تمایل دارند در قبال آن پول پردازند و هم چنین ایجاد سود برای شرکت می‌شوند شاخص‌های سرمایه انسانی به صورت زیر است.

نگاره (۱): شاخص سرمایه انسانی از دیدگاه بروکینگ

شایستگی هم‌کاران	رهبری استراتژیک مدیریت: صفات کارکنان توانایی یادگیری کارکنان شرکت در تصمیم‌گیری و مدیریت به آموزش کارکنان فنی و مدیریتی
نگرش کارکنان	کسب هویت از ارزش‌های سازمانی به میزان رضایت به نرخ ترک خدمت کارکنان به متوسط زندگی مفید کارکنان
خلاقیت کارکنان	توانایی خلاقیت کارکنان به درآمد حاصل از فکرهای خلاقانه کارکنان

۲- سرمایه ساختاری^۸ (سازمانی):

سرمایه ساختاری شامل ظرفیت‌ها جهت درک نیازهای بازار می‌باشد و مواردی نظیر حقوق اختراعات و دانش نهادینه شده در ساختارها، فرآیندها و فرهنگ سازمانی را در بر می‌گیرد. سرمایه ساختاری دانشی است که در پایان هر روز کاری در سازمان باقی می‌ماند، به کل سازمان متعلق دارد. قابل تولید شدن مجدد و به اشتراک گذاشتن با دیگران می‌باشد.

بروکینگ (۱۹۹۶) معتقد است که سرمایه ساختاری شامل دارایی‌ها زیرساختاری مثل تکنولوژی، فرآیندها و روش‌های کاری و نیز دارایی فکری مثل دانش فنی، مارک‌های تجاری و حق ثبت محصولات می‌شود. به علاوه طبق نظر استوارت (۱۹۹۷) سرمایه ساختاری عبارت است از دانش موجود در تکنولوژی اطلاعات، حق ثبت محصولات، طرح‌ها و مارک‌های تجاری به باور چن^۱ و هم کاران (۲۰۰۴) سرمایه ساختاری به سیستم ساختار و رویه‌های جاری کسب و کار یک سازمان اشاره دارد و به طور واضح‌تر، سرمایه ساختاری می‌تواند به صورت فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی، فرآیند عملیاتی و سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی شود که عبارتند از:

نگاره (۲): سرمایه ساختاری از دیدگاه چن

ایجاد فرهنگ سازمانی؛ کسب هویت کارکنان از چشم انداز سازمان	فرهنگ سازمانی
رابطه روشن اختیار، مسئولیت و منافع، اعتبار سیستم کنترل سازمان	ساختار سازمانی
ایجاد و مار برو شبکه اطلاعاتی درون سازمانی؛ ایجاد و کاربرد مخازن اطلاعاتی	یادگیری سازمانی
دوره زمانی فرآیند کسب و کار؛ سطح کیفیت محصول؛ کارآیی عملیاتی سازمانی	فرآیند عملیاتی
حمایت و همکاری متقابل بین کارکنان؛ قابلیت دسترسی به اطلاعات سازمانی	سیستم اطلاعاتی
تسهیم سازمانی	

فرهنگ سازمانی عبارت است از ارزش‌ها، باورها و معیارهای رفتاری مورد پذیرش و مشترک همه کارکنان یک سازمان. از نظر یک سازمان ارزش‌ها مهمترین چیز برای کسب و کار، کارکنان و مشتریان هستند باورها اشاره به طرز تلقی کارکنان در مورد خود، سازمان، مشتریان نشان دارد هم چنین معیارهای رفتاری قواعد نانوشته‌ای هستند که بر موضوعاتی مثل ظاهر کارکنان و هم کاری با یکدیگر تأکید دارند. فرهنگ سازمانی تحت هدایت یک فلسفه مدیریتی مطلوب یک دارایی ارزشمند است. تنها از طریق یک فرهنگ سازمانی قوی یک شرکت می‌تواند شایستگی کارکنان‌اش را به منصفه ظهور درآمد در آنها را برانگیزاند که با دل و جان به سازمان و مشتریانش خدمت کنند ساختار سازمانی عبارت است از ساختار قدرت و مسئولیت شکل یافته در فرآیند مدیریت ساختار قدرت و مسئولیت می‌تواند توصیف کننده ساختار خط مشی گذاری، رهبری، کنترل و اطلاعاتی سازمانی باشد. ساختار سازمانی هم ایستا و هم پویا است، چرا که آن نه تنها شامل روابط سازمانی رسمی روابط قدرت و سیستم کنترل سازمانی هم چنین شامل رابطه سازمانی غیررسمی می‌شود. برخی مدیران براین باورند که هر

قدر بیشتر درباره تغییر یاد می‌گیرند آنها به نحو بهتری می‌توانند آن را مدیریت کنند و سازمان بهتر نیز می‌تواند کارهایش را انجام دهد. شایستگی سازمانی نتیجه یادگیری مستمر است که این خود یکی از مهمترین شایستگی‌های محوری یک سازمان است. این فکر که قرن ۲۱ تنها روش یک سازمان برای حفظ و نگهداری مزیت رقابتی‌اش، یادگیری سریعتر از رقبایش است بسیار مورد تأیید قرار گرفته است. هم چنین، فرآیند عملیاتی تضمین کننده کارهای عملیاتی مختلف یک سازمان است. مدیریت کیفیت فراگیر و مهندسی مجدد سازمان، که در اواخر قرن ۲۰ به صورت فراگیر مورد توجه قرار گرفتند، بر بهبود فرآیندهای عملیاتی به منظور افزایش کارایی عملیاتی و کاهش هزینه تولید تمرکز دارند سیستم اطلاعاتی نیز شامل ذخیره سازی، دسترسی و انتقال اطلاعات درونی یک سازمان است. یک سیستم اطلاعاتی مطلوب در یک سازمان به جریان اطلاعاتی سرعت می‌بخشد، کارآیی عملیاتی را افزایش می‌دهد و یادگیری سازمان را تسریع می‌کند.

۳- سرمایه مشتری^۱ (رابطه‌ای):

شامل وابستگی‌های برون سازمانی مانند وفاداری مشتریان و حسن شهرت و روابط شرکت با تأمین کنندگان منابع آن می‌باشد. این موضوع از طریق ارزش دریافتی یک مشتری از انجام دادوستد با سازمان تعریف می‌شود، سرمایه مشتری شامل مواردی نظیر ارزش امتیازات تحت تملک شرکت روابط آن با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان سهم بازار، نرخ حفظ و یا از دست دادن مشتریان و هم چنین سودآوری خالص به ازای هر مشتری می‌گردد.

استوارت (۱۹۹۷) اظهار می‌دارد که سرمایه مشتری عبارت است از اطلاعات بازار برای استفاده در جذب و حفظ مشتریان. موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به خاطر عوامل نامشهود بیرونی‌اش است. اگر چه اصطلاح سرمایه مشتری در ابتدا توسط هیوبرت سانیت - انج مطرح شد تعاریف جدید مفهوم آن را به سرمایه رابطه‌ای توسعه دادند که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند به علاوه، روس و همکاران (۱۹۹۷) اظهار می‌کنند که سرمایه رابطه‌ای شامل روابط با ذی نفعان درون و برون سازمان است. یک نشانه سرمایه رابطه‌ای که مربوط به مشتریان است "بازارگرایی" است اگر چه اتفاق نظری در مورد تعریف بازارگرایی

وجود ندارد اما کوهلی و جاورسکی^{۱۱} (۱۹۹۰) عقیده دارند که آن عبارت از ایجاد هوشمندی بازار در سطح سازمانی نسبت به نیازهای موجود و آتی مشتریانی است. در نهایت، گسترش این هوشمندی باید بر پاسخ گویی به تغییرات بازار در سطح سازمان ایجاد کرد. هم چنین چن و هم کاران (۲۰۰۴) سرمایه مشتری را در قالب زیر طبقه‌بندی کردند.

نگاره (۳): سرمایه مشتری از دیدگاه چن

ایجاد و کاربرد پایگاه مشتری به قابلیت خدمات مشتری به توانایی شناسایی نیاز مشتریان	قابلیت اساسی بازاریابی
سهم بازار به توانایی بالقوه بازار به واحدهای فروش به مشتریان به شهرت مارک تجاری و نام تجاری به ایجاد کانال فروش	شدت بازار
رضایت مشتریان به شکایات مشتریان به فرار مشتریان به سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتریان	وفاداری مشتری

بر اساس قابلیت اساسی بازاریابی به یک شرکت می‌تواند سرمایه انسانی را مدیریت کند. با افزایش شرکت بازار و وفاداری مشتریان، یک شرکت باید ابتدا قابلیت اساسی بازاریابی‌اش مثل قابلیت خدمت رسانی و قابلیت جمع آوری و کاربرد داده‌های مشتریان را افزایش دهد. شدت بازار، که بیانگر حد نهایی سرمایه مشتری است اشاره به وضعیت موجود بازارسازی و استعدادش دارد. وفاداری مشتری نقش بسیار مهمی در رقابت فشرده امروزی دارد. شرکتی که مشتریان وفادار ندارند باید دوباره سیاست‌های مختلف تبلیغاتی فروش را تنظیم کند تا مشتریان جدیدی که گاهی اوقات غیر سودده برای شرکت هستند را جذب کند بر این اساس شرکت بایستی تلاش‌های بسیار زیادی برای بهبود کیفیت محصولات و خدماتی مرتبط با نیازهای موجود و آینده مشتریان و برای افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان انجام دهد. فورنل (۱۹۹۲) در مطالعات خود نیز دریافت که رضایت مشتریان می‌تواند در رابطه کسب و کار را حفظ کند، انعطاف پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. تحقیقات دیگر هم چنین نشان می‌دهد که از طریق اندازه‌گیری وفاداری کارکنان می‌توان وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کرد این مطالعات شواهد بیشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به‌عنوان یک جزء کلیدی سرمایه فکری کلی سازمان فراهم می‌سازد به طور کلی، سرمایه مشتری، که به‌عنوان یک پل و واسطه در فرآیند سرمایه فکری عمل می‌کند عامل تعیین کننده اصل در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه عملکرد کسب و

کار سازمان است. بدون سرمایه مشتری ارزش بازاری یا عملکرد کسب و کار سازمان نمی‌تواند محقق شوند. بنابراین رشد سرمایه مشتری به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد.

مالکیت دولتی^{۱۲}

مالکیت دولتی هر سازمان یا فعالیت اقتصادی می‌تواند به یکی از این ۵ دلیل باشد؛ اول، مالکیت دولتی می‌تواند ناشی از توسعه طبیعی قدرت سلطان در جوامع فئودالی یا قبیله‌ای باشد. اگرچه این دلیل امروزه دیگر از اهمیت چندانی برخوردار نیست، این دلیل تا حد زیادی نحوه تکامل مالکیت دولتی در دوران باستان و قرن وسطی را نشان می‌دهد؛

دوم، مالکیت دولتی می‌تواند ابزار تجاری‌سازی فناوری‌های جدید که پیچیده، حیاتی یا گران هستند، باشد. این منطبق در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بسیار شایع بود چرا که اهمیت و مقیاس فناوری‌های منتج از انقلاب صنعتی چند برابر شد.

سوم، دولت‌ها معمولاً بنگاه‌های خصوصی ورشکسته را به منظور حفظ سطح اشتغال یا تداوم عرضه کالاها و خدمات حیاتی یا هر دو، ملی می‌کنند. این اقدام می‌تواند به صورت موردی یا در پاسخ به یک بحران اقتصادی سیستماتیک مانند رکود بزرگ رخ دهد.

چهارمین دلیل مالکیت دولتی (ایدئولوژی) عمدتاً افزایش تعداد بنگاه‌های دولتی را در دوران پس از جنگ جهانی دوم تشریح می‌کند. در یک سرطیف، دولت‌های کمونیست مالکیت خصوصی زمین و بنگاه را ذاتاً استثنای می‌دانستند و بنابراین کاملاً با مالکیت خصوصی مخالف بودند. هرچه بر روی طیف گرایش‌های سیاسی به سمت راست پیش‌تر می‌رویم مشاهده می‌کنیم که حتی دولت‌هایی که عمیقاً حامی سوسیال دموکراسی بودند، مالکیت خصوصی را در بسیاری از حوزه‌ها مجاز می‌دانستند و درعین حال اصرار داشتند که دولت مالکیت بخش‌های کلیدی اقتصاد ملی را در دست داشته باشد.

پنجمین و آخرین دلیل مالکیت دولتی جناح‌گرایی سیاسی شدید است. در جوامعی که به لحاظ نژادی، طبقاتی، مذهبی یا قومی دچار چند دستگی شدید هستند، مالکیت دولتی بنگاه‌های کلیدی، فرصت‌های زیادی را در اختیار صاحبان قدرت قرار می‌دهد تا دیگر گروه‌ها

را مجازات کرده و به نفع گروه خود عمل کنند. تمام این دلایل در تشریح تکامل تاریخی مالکیت دولتی نقش ایفا کرده‌اند، اگرچه همانگونه که در ادامه خواهیم دید، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف نقش برخی از آنها نسبت به برخی دیگر پررنگ‌تر بوده است.

نقش سرمایه فکری در ایجاد یک اقتصاد پویا

جانسون^{۱۳} (۲۰۰۳) نیز در مجموعه‌ای از مقالات خود چنین بیان می‌دارد که سرمایه فکری از طریق مدیریت فرآیند سرمایه‌های انسانی، قابلیت برتری بخشی سازمان‌ها را فراهم می‌نمایند.

ادل^{۱۴} (۲۰۰۳) تعامل انسانی را مهم‌ترین منبع ارزش غیرملموس برمی‌شمارد.

لیست (۱۹۹۴)^{۱۵} مشخص کرد که برای ساختن یک زیر بنای ملی و زیر ساخت‌های سازمانی، ترفیع و جمع‌آوری سرمایه فکری و استفاده از آنها برای توسعه اقتصادی بسیار مهم است. وی معتقد است که اندازه سرمایه فکری کشورها یک عامل بسیار مهم از تمایز بین اقتصاد توسعه یافته از اقتصاد غیر توسعه یافته است.

فریمن (۲۰۰۴)^{۱۶} نیز نشان داد که توسعه سرمایه فکری یک نقش فعال در توسعه و پیدایش زیر بنای تکنولوژیکی شرکت دارد.

آثار مالکیت دولتی بر سرمایه فکری در ایران

ساختار مالکیت به عنوان یکی از مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی رابطه معناداری با عملکرد سرمایه فکری شرکت‌ها دارد. رین و مارتی^{۱۷} در تحقیقی تحت عنوان "اندازه‌گیری سرمایه فکری و ارتباط آن با مالکیت ساختاری؛ یک مطالعه تجربی در صنعت بیوتکنولوژی فنلاند" دریافتند که تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، انگیزه‌های مالکان و مدیران و نحوه تامین سرمایه درونی شرکت یک رابطه معناداری با سرمایه فکری دارد.

در ایران مالکیت دولتی، بخش‌های کلیدی اقتصاد ملی را در دست دارد. مالکیت دولتی می‌تواند ابزار تجاری‌سازی فناوری‌های جدید که پیچیده، حیاتی یا گران هستند را فراهم کند. والس (۲۰۰۲) مثالی روشن ارائه می‌دهد که چرا و چگونه درحالی که سوئد، بریتانیا و ایالات متحده به بخش خصوصی اجازه دادند تا برای عرضه خدمات مخابراتی به رقابت پردازند،

دولت‌های فرانسه، آلمان و بسیاری از دیگر دولت‌های اروپایی گزینه انحصار دولتی در مخابرات را در پیش گرفتند. رادینلی و ایاکو استدلال می‌کنند که مالکیت دولتی در دنیای درحال توسعه به دلایلی تقریباً متفاوت از کشورهای توسعه‌یافته گسترش یافت. پیش از هر چیز به این دلیل که مالکیت دولتی به‌عنوان عنصر ضروری گسترش رشد تلقی شد. در دوران پس از استعمار، دولت در کشورهای آفریقایی، آسیایی و آمریکای لاتین در اندیشه دستیابی به رشد سریع از طریق سرمایه‌گذاری گسترده در تاسیسات فیزیکی بود. شرکت‌های زیادی وابسته به دولت و نهادهای دولتی در بازار بورس ایران وجود دارد. این در حالی است که کنترل منابع زیربنایی و مهم در دست دولت و نهادها و شرکت‌های وابسته به آن است و این نهادها نتوانستند حق سهم بیشتری در کل سرمایه‌گذاریها و از جمله فرایندهای ایجاد ارزش داشته باشند و مالکیت دولتی رابطه منفی بر عملکرد سرمایه‌فکری داشته است.

مالکان و مدیران دولتی در ایران هنوز نتوانسته توجه خود را به فعالیت‌هایی که باعث ایجاد ارزش می‌شود متمرکز کنند و تلاش بیشتری بر افزایش روابط با سرمایه‌گذاران به کار گیرند از جمله فعالیت‌های افزایش ارزش شامل آموزش، به کارگیری کارشناسان زبده و ماهر، توسعه فرایندهای سازمانی و کارهای فرهنگی، استفاده از دانش موجود در کانالهای ارتباط با مشتری و تبلیغات و بازار یابی و... می‌باشد. تلاش‌های مذکور شرکت را کارا تر می‌کند و عملکرد کلی آنها را افزایش می‌دهد که این روند در نهایت باعث افزایش عملکرد سرمایه‌فکری می‌باشد.

سیاست‌ها و راهکارهای اصل ۴۴ راهی برای کاهش مالکیت دولتی

در دهه سوم انقلاب، از طرفی عدم کارایی شرکت‌های دولتی و از طرف دیگر دغدغه عدالت اجتماعی و رفع فقر از طبقات محروم جامعه ضرورت تجدیدنظر اساسی در سیاست‌های کلی اقتصادی را آشکار ساخت. اصل ۴۴ قانون اساسی که ساختار کلی اقتصاد ایران را براساس مالکیت دولتی، خصوصی و تعاونی دانسته برخی از مصادیق مالکیت دولتی همانند معادن و صنایع بزرگ را برشمرده است. این اصل همواره به‌صورت خط قرمز در کاهش تصدی دولتی مطرح بوده است.

ذیل اصل ۴۴، چهار شرط برای انواع مالکیت در اقتصاد ایران گذاشته است: مغایر دیگر اصول اقتصادی قانون اساسی نباشد، در چارچوب شرع باشد، باعث ضرر و زیان جامعه نشود و باعث رشد و توسعه بشود. رهبر معظم انقلاب با توجه به این شرایط و نیز نظر کارشناسی مجمع تشخیص مصلحت نظام و دیگر کارشناسان، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ را در دو مرحله ابلاغ کردند.

براساس این سیاست‌ها واگذاری هشتاد درصد از سهام کارخانه‌ها و بنگاه‌های بزرگ دولتی مشمول اصل ۴۴ امکان‌پذیر می‌شود و مهمترین اهدافی که رویکرد جدید دنبال می‌کند عبارتند از:

۱. شتاب گرفتن رشد و توسعه اقتصادی کشور مبتنی بر اجرای عدالت اجتماعی و فقرزدایی در چارچوب چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور؛
۲. تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست‌گذاری و هدایت و نظارت؛
۳. توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی در اقتصاد و حمایت از آن‌ها جهت رقابت در بازارهای بین‌المللی؛
۴. جهت‌گیری خصوصی‌سازی در راستای افزایش کارآیی و رقابت‌پذیری و ...

الزامات تحقق کامل اصل ۴۴:

به‌منظور تحقق کامل این اصل از قانون اساسی ملاحظات زیر لازم است مورد توجه قرار گیرد که به برخی از این ملاحظات در سیاست‌های ابلاغی نیز تأکید شده است:

۱. تصویب قوانین متناسب
- گرچه سیاست‌های کلی اصل ۴۴ با توجه به اهداف مطلوب طراحی شده است اما اجرای دقیق این اصل نیازمند قوانین جدید و اصلاح قوانین موجود به منظور رفع بوروکراسی و روان‌سازی واگذاری و نیز کارآمد ساختن بخش خصوصی در به‌کارگیری از منابع واگذار شده می‌باشد.

۲. قربانی نشدن عدالت و کارایی در پای یکدیگر

همان‌طور که در اهداف اشاره شد در سیاست‌های کلی، توجه به افزایش بهره‌وری در کنار تحقق عدالت و رفع فقر مورد توجه بوده است. در برخی از نظریه‌های موجود جمع بین این دو مشکل و گاهی محال مطرح شده است. بنابراین لازم است با ظرافت لازم و به کارگیری راهکارهای مناسب به گونه‌ای عمل شود که هیچ‌یک از این دو فدای دیگری نشود. البته طبیعی است اجرای عدالت رتبه مقدمی نسبت به افزایش بهره‌وری و کارایی دارد اما جمع هر دو هم ممکن است و هم زیننده و مطلوب.

۳. جلوگیری از رانت‌خواری و قیمت‌گذاری صوری

یکی از تجربیات نامطلوب در خصوصی‌سازی‌ها، مبتلا شدن به فساد می‌باشد و در واقع سیاستی که خود به هدف کاهش و از بین بردن زمینه‌های رانت‌خواری انجام می‌شود گاهی به سبب سوء اجرا خود تبدیل به محملی جهت سوء استفاده عده‌ای می‌شود. بنابراین مهمترین الزام در این سیاست جدید که در ابلاغیه نیز بر آن تأکید شده به کارگیری روش‌هایی برای واگذاری است که کمترین زمینه‌ای برای تاراج بیت‌المال در آن نباشد. بازار بورس در صورت کارآمد بودن می‌تواند ابزار مناسبی برای این کار باشد.

۴. حفظ جایگاه دولت

در اقتصاد اسلامی دولت نقش قابل توجهی دارد و کاهش تصدی‌گری دولت به معنای نادیده گرفتن نقش مهم دولت به‌ویژه در سیاست‌گذاری و نظارت در جهت تحقق اهداف آرمانی اسلام نباید باشد. مهمترین وظیفه دولت وضع قوانین ضد انحصار و نظارت دقیق به منظور اجرای دقیق این اصل می‌باشد طبیعی است این قوانین و نظارت نباید به گونه‌ای باشد که خود بوروکراسی جدید پدید آمده و چرخ فعالیت تولیدی را کند کند.

۵. استفاده از تجربه خصوصی‌سازی در ایران و دیگر کشورها

همان‌طور که اشاره شد خصوصی‌سازی در ایران و دیگر کشورها دارای پیشینه است و در هر یک نیز نقاط ضعف و قوتی داشته است. بنابراین در اجرای این سیاست لازم است با

بومی ساختن تجربیات دیگر کشورها و برطرف کردن نقاط ضعفشان، از تکرار برخی از تجربیات تلخ جلوگیری شود.

موانع اجرای مطلوب اصل ۴۴:

تجربه نشان داده است که طرح‌های خوب در عمل با موانعی مواجه شده که یا به‌طور کلی از اجرای آن جلوگیری کرده و یا تحقق کامل آن را مانع می‌شوند. برخی از این موانع عبارتند از:

۱. ذهنیت منفی درباره خصوصی‌سازی

ناموفق بودن تجربه خصوصی‌سازی در ایران که عملاً در برخی از بخش‌ها به رهاسازی و نیز تاراج بیت‌المال تبدیل شده بود ذهنیت مردم را درباره انجام دوباره و وسیع‌تر این کار تاریک ساخته و نگرانی‌های جدی درباره فرجام خصوصی‌سازی از راه اصل ۴۴ و از جمله درباره وضعیت اشتغال کارکنان موجود شرکت‌های واگذاری شده پدید آورده است.

۲. پایین بودن سود شرکت‌های در حال واگذاری

ناکارایی بخش دولتی که ناشی از عدم رقابت و فقدان انگیزه لازم و برخی عوامل دیگر بوده است سبب شده که این بخش دارای سود قابل توجهی نبوده و بنابراین در واگذاری به بخش خصوصی با اقبال خوبی روبه‌رو نشود.

۳. مخالفت مدیران دولتی

با توجه به این که اقتصاد دولتی از سابقه طولانی برخوردار بوده و در این مدت بخش دولتی همواره گرایش به فربه شدن داشته است. مدیران بخش دولتی به‌ویژه در برخی زیربخش‌ها دارای قدرت فوق‌العاده‌ای شده و در کنار گرایش روانی به حفظ قدرت موجود، برخی افراد این وضعیت را زمینه مناسبی جهت تأمین منافع شخصی و حزبی خود دانسته و به سادگی درباره تغییر وضعیت تمکین نمی‌کنند و در صدد کارشکنی برخوانند آمد.

۴. ضعف بازار بورس

در اغلب اقتصادهای پیشرفته، بازارهای مالی مهمترین و قوی‌ترین ابزار رشد اقتصادی و افزایش تولید و اشتغال شمرده می‌شود.

با توسعه گرایش کاهش نقش دولت در اقتصاد و گسترش خصوصی سازی واحدهای دولتی در جهان و ایران، گاه این پرسش پدید می آید که اگر مالکیت دولتی بد است، اصلا چرا اینگونه مالکیت در عرصه اقتصاد شکل گرفت؟ پاسخ به این پرسش مستلزم مراجعه به تاریخ و جست و جوی تحولات اقتصادی اعصار پیشین و قرون گذشته است.

نتیجه گیری

همانطور که اشاره شد، برای ساختن یک زیر بنای ملی و زیر ساخت های سازمانی، ترفیع و جمع آوری سرمایه فکری و استفاده از آنها برای توسعه اقتصادی بسیار مهم است. و می تواند عامل بسیار مهمی از تمایز بین اقتصاد توسعه یافته از اقتصاد غیر توسعه یافته باشد. مطالعات انجام گرفته بیانگر افزایش گاه ۶۰ تا ۷۵ درصدی ارزش سرمایه ی فکری و دارایی های نامشهود در قیمت سهام شرکت ها است. به عبارت بهتر می توان گفت که امرزه مدیریت سرمایه های فکری، سازمان ها را به موفقیت های بیشتری در اوق های آینده ی بازارهای رقابتی خواهد رساند این در حالی است که نتایج این تحقیق نشان میدهد در بازار بورس ایران که سایه دولت بر شرکت های آن سایه افکنده هنوز نتوانسته شرایط را برای رشد مفهوم سرمایه فکری و حتی اندازه گیری آن فراهم آورد.

پی نوشت

- | | | | |
|---|------------------------|----|------------------------|
| ۱ | Intellectual capital | ۱۰ | Costumer capital |
| ۲ | galbrais | ۱۱ | Kohli&jawvverski |
| ۳ | Tobin, james | ۱۲ | Governmental Ownership |
| ۴ | Stawart,thomas | ۱۳ | Jensen |
| ۵ | Human capital | ۱۴ | Adnell |
| ۶ | Roos | ۱۵ | List |
| ۷ | Brooking | ۱۶ | Freeman |
| ۸ | Organizational capital | ۱۷ | Renn&Marti |
| ۹ | Chen&et al | | |

منابع

- اکبر نژاد، جمال، (۸۹-۹۰) "بررسی ارتباط بین ساختارمالکیت و عملکرد سرمایه فکری شرکت ها". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی.
- انواری رستمی، علی اصغر و سراجی، حسن (۱۳۸۴). "سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکت های بورس اوراق بهادار تهران"، فصل نامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۶۲-۴۹.
- انواری رستمی، علی اصغر، رستمی محمد رضا (۱۳۸۲). "ارزیابی مدل ها و روش های سنجش و ارزش گذاری سرمایه فکری شرکت ها". بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۴، صص ۷۵-۵۱.
- پیرزاده، علی، (۸۹-۹۰) "بررسی ارتباط بین ساختارمالکیت و عملکرد شرکت ها". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- حنیفه زاده، لطیف (۱۳۸۹). "ساختار مالکیت و کارایی شرکت های بیمه". فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، صص ۱۳۹-۱۲۰.
- خاوند کار، جلیل، خاوند کار، احسان، متقی، افشین (۱۳۸۸) "سرمایه فکری، مدیریت توسعه و مدل های سنجش"، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ دوم.
- ستایش، محمد حسین، دهداری، الیاس، نمازی، نوید رضا (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر ساز و کارهای حاکمیت شرکتی بر کارایی اجزای سرمایه فکری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۸۶-۶۲.
- مهدی پور، رضا، (۸۹-۹۰) "تبیین رابطه ی سازوکارهای راهبری شرکت و سرمایه فکری در بازار سرمایه ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد اراک.
- یاری، مهدی (۸۷-۸۸) "بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- Bontis, N. , Crossan, M. and Hulland, j. (2002) , " Managing an organizational leaning system by aligning stocks and flows". Journal of Management Studies, Vol. 39, No. 4. June,. Pp. 437-466
- Bontis,N. ,Dargonetti,N,C. , Jacobsen ,K. and Roos , G. (1999) ," *The knowledge toolbox: A review of the tools available to measure and manage intangible resource* ", European Management Journal , Vol. 17 No. 4 , pp. 391-402.

- Brooking, A. (1996) , "Intellectual Capital", International Thompson Business Hospitaly management ,vol 26,pp. 517-530
- Chen , J. Zhu , Z and Xie , Y , H (2004) ,"Measuring intellectual capital: a new model and empirical study", Journal of intellectual capital , Vol. 5 No 1 , pp 85-100
- Horibe,R (999) "intellectual capital and it's measurment. "international jornal,vol,15,No7,pp. 340-360
- Jensen , M. C and mecklinn W. h (1976) , "Theory of The Frim: managerial behavior , Agency costs and ownership structure", Journal of financial economics Vol3 pp 305-360
- Malcom. N,"Measuring and Bench markingIntellectual Capital. ",international journal,vol. 11,No 6,pp. 559-570
- Mohd saleh ,nabdol Rahman , M (2009). ownership structure and capital per per manx in malaysia
- Mouritsen,D. making sense of ic:designing a method for the valuation of in tangibles,butter worth. Heinmann,2001
- Roos, J. , Roos, G, Dragonetti, N. C. , Edvinsson, L. (1997) , "Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape",
- Sheng, j,Lui,san (2004) ;"the legal superuisory mechanism of Chinese litseed companies". working paper.
- Stewart, T. A. (1997) , "Intellectual Capital: The New Wealth of Nations", Doubleday Dell Publishing Group, New York, NY.