|  |
| --- |
| 2-1) مقدمه........................................................................................................................................................ |
| بخش اول |
| 2-2) سرمایه فکری .... ..................................................................................................................................... |
| 2-2-1) مبانی نظری و سیر تاریخی سرمایه فکری .......................................................................................... |
| 2-2-2) تعریف سرمایه فکری ........................................................................................................................... 2-2-3) انواع طبقه بندی اجزای سرمایه فکری.................................................................................................. |
| 2-2-4) مشترکات نظریات ................................................................................................................................ 2-2-4-1) سرمایه انسانی .................................................................................................................................  2-2-4-2) سرمایه ساختاری (سازمانی) ..........................................................................................................  2-2-4-3) سرمایه ارتباطی ( مشتری)............................................................................................................... |
| 2-2-5) سنجش سرمایه فکری........................................................................................................................... 2-2-5-1) دلایل سنجش سرمایه فکری............................................................................................................  2-2-5-2) اهداف اندازه گیری سرمایه فکری...................................................................................................  2-2-5-3) منافع و مزایای اندازه‌گیری سرمايه فكري ........................................................................................ |
| 2-2-6) مدل­ها و روش­های اندازه گیری سرمایه فکری ................................................................................. |
| 2-2-6-1) مدل­های سنجش غیرمالی سرمایه فکری ......................................................................................... |
| 2-2-6-2) مدل­های سنجش پولی و مالی سرمایه فکری ................................................................................... |
| 2-2-7) گزارش‌دهي سرمايه فكري ................................................................................................................... |
| 2-2-7-1) مفروضات زیربنایی مدل گزارش‌دهی سرمايه فكري ....................................................................... |
| 2-2-7-2) محتوای گزارش‌دهی سرمايه فكري ................................................................................................. |
| بخش دوم : مدیریت سود................................................................................................................................... |
| 2-3) سود مورد انتظار (عادی یا هدف) .......................................................................................................... |
| 2-3-1) تعریف و تبیین مديريت سود ........................................................................................................... |
| 2-3-2) تاریخچه مديريت سود........................................................................................................................ |
| 2-3-3) انواع مديريت سود .............................................................................................................................. |
| 2-3-4) انگیزه­های مدیریت در مديريت سود ................................................................................................. |
| 2-3-5) مديريت سود و رابطه­ی آن با هزینه – منفعت ................................................................................... |
| 2-3-6) جایگاه مديريت سود ........................................................................................................................... |
| 2-3-7) فرضیه مديريت سود و فرضیه بازار..................................................................................................... |
| 2-3-8) روش‌های مديريت سود ...................................................................................................................... |
| 2-3-9) ابزارهای مديريت سود .......................................................................................................................... |
| 2-3-10) خصوصیات روشهای مديريت سود .................................................................................................. |
| 2-3-11) عوامل موثر بر مديريت سود ............................................................................................................ |
| 2-3-12) رویکردهای مختلف مطالعه مديريت سود ........................................................................................ |
| بخش سوم: پیشینه تحقیق................................................................................................................................. |
| 2-4-1) تحقیقات خارجی................................................................................................................................ |
| 2-4-2) تحقیقات داخلی.................................................................................................................................. |

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

# 2-1) مقدمه:

دراكر[[1]](#footnote-1)1(1993) اندیشمند معروف مدیریت می­گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانش محور هستیم که در آن منابع اقتصادی اصلی، دیگر سرمایه بیشتر، منابع طبیعی و نیروی کار بیشتر و ... نیست و منابع اقتصادی اصلی دانش خواهد بود. قرن 21، قرن اقتصاد دانش محور است. قبل از اقتصاد دانش محور، اقتصاد صنعتی حاکم بوده است. در این اقتصاد عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی­های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول، ماشین‌آلات و ... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، به عنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانش محور، دانش یا سرمایه فکری[[2]](#footnote-2)2 به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی­های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند (بونیتس، 1998). در این اقتصاد، دارایی­های فکری و بخصوص سرمایه‌های انسانی جزو مهم‌ترین دارایی­های سازمانی محسوب می‌شوند و موفقیت بالقوه سازمان­ها ریشه در قابلیت‌های فکری آنها دارد تا دارایی­های مشهود آنها (فلام هولدز و همکاران[[3]](#footnote-3)3،2002). با رشد اقتصاد دانش محور، بطور قابل ملاحظه‌ای شاهد این موضوع هستیم که دارایی­های نامشهود[[4]](#footnote-4)4 شرکت­ها در مقایسه با سایر دارایی­های مشهود، ‌‌عامل مهمی در حفظ و تحقق مزیت رقابتی پایدار آنها می‌با­شند.(تایلز و دیگران،2002)[[5]](#footnote-5)5

گلدفينگر[[6]](#footnote-6)6(1994)، اقتصاد دانش محور را از سه بعد بررسی می‌کند :

**بعد اول** : تقاضایی برای مصنوعات نامشهود وجود دارد. (خدمات)

**بعد دوم** : دارایی­های نامشهود بر عوامل تولید مسلط می‌شوند یعنی بیشتر عوامل تولید، از دارایی­های نامشهود هستند و به عبارت دیگر دارایی­های نامشهود در بین عوامل تولید، نقش بارزتر و بیشتری ایفا می‌کنند.

**بعد سوم** : قوانین جدیدی برای سازمان تجاری، رقابت و ارزشگذاری ظهور می‌کند.

در نتیجه محیط کسب و کار بطور شگفت‌انگیزی تغییر می‌کند. در کسب و کارها و اقتصاد قرن 21، بر روی اطلاعات، فناوري اطلاعات، تجارت الکترونیک، نرم‌افزارها و مارک‌ها و حق اختراع‌ها[[7]](#footnote-7)1، تحقیقات، نوآوری‌ها و ... سرمایه‌گذاری می‌شود که همگی جزیی از دارایی­های نامشهود و سرمایه‌های فکری و دانشی هستند تا جزو دارایی­های مشهود(سیتارامانو دیگران، 2002)[[8]](#footnote-8)2.

در پارادایم صنعتی قدیم، شرکت‌ها تحت اصول اقتصاد کمیابی عمل می‌کردند. اقتصاد کمیابی بدین معناست که منابع و دارایی­هاي تحت سلطه و کنترل شرکت‌ها، محدود و کمیاب هستند و استفاده بیشتر از آنها، از ارزش آنها می‌کاهد ولی در عصر اقتصاد اطلاعاتی و دانش محور، این اصول صدق نمی‌کند. شرکت­ها در اقتصاد دانش محور تحت اصول اقتصاد فراوانی عمل می‌کنند اقتصاد فراوانی بدین معناست که منابع و دارایی­هاي در اختیار شرکت به میزان فراوانی وجود دارد. این نوع دارایی­ها از نوع نامشهود هستند و بیشتر در افرادی قرار دارند که ما به آنها دسترسی داریم مثالی از موضوع فراوانی این نوع دارایی­ها در اقتصاد دانش محور، فراوانی اطلاعات در اینترنت است(سالیوان و دیگران،2000)[[9]](#footnote-9)3 بطور خلاصه در اقتصاد دانش محور، مهمترین دارایی­ها و عوامل تولید شرکت‌ها، نامشهود هستند که استفاده از آنها نه تنها از ارزش آنها نمی‌کاهد بلكه به ارزش آنها می‌افزاید. این نوع دارایی­های نامشهود شامل دانش، سرمایه فکری و ... هستند ولی در اقتصاد صنعتی مهمترین عوامل تولید، دارایی­هاي مشهود و فیزیکی هستند که استفاده از آنها، از ارزش آنها می‌کاهد و این دارایی­ها شامل زمین، ماشین‌آلات، سرمایه‌های پولی و غیره است.

هدف از فصل حاضر، ارایه کلیات و مفاهیمی پیرامون سرمایه فکری و مدیریت سود و روشن ساختن رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت سود است. براین اساس ابتدا مباحثی از سرمایه فکری ارائه می شود، در بخش دوم معیارهای ارزیابی مدیریت سود تشریح می شود. در بخش سوم به شواهدی از مطالعات و پژوهش های مشابه که در داخل و خارج از کشور انجام شده است می پردازد.

**بخش اول : سرمایه فکری**

**2-2) سرمایه فکری**

كندريك[[10]](#footnote-10)1(1990) که یکی از مشهورترین اقتصاددانان مطرح آمریکا است می‌گوید که در سال 1929، نسبت سرمایه‌های تجاری نامشهود به سرمایه‌های تجاری مشهود 30 به 70 بوده است ولی در سال 1990 این نسبت به میزان 63 به 37 رسیده است و همچنین لئو[[11]](#footnote-11)2 مطرح می‌سازد که فقط در حدود 10 تا 15 درصد کل ارزش بازاری شرکت‌ها از دارایی­هاي مشهود و فیزیکی است و دارایی­های نامشهود در حدود 85 درصد کل ارزش بازاری شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند که هنوز هیچ کاری در مورد اندازه‌گیری آنها صورت نگرفته است (سیثارامن و همکاران[[12]](#footnote-12)3، 2002). همچنین یکسری مطالعات انجام شده در سال 1999 در زمینه ترکیب دارایی­هاي هزاران شرکت غیرمالی در طی سال‌های 1978 تا 1998 نشان داد که رابطه بین دارایی­های نامشهود و مشهود بطور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است در سال 1978، نسبت دارایی­هاي مشهود و نامشهود 80 به 20 بوده ولی در سال‌ 1998، این نسبت تقریباً به 20 به 80 رسیده است. این تغییر قابل ملاحظه باعث ایجاد یکسری روش‌هایی برای محاسبه ثروت شرکت‌هایی شده است که مهمترین دارایی­های آنها، دارایی­های نامشهود بویژه فکری و دانشی بوده است (سالیوان و دیگران،2002).

در طی دهه گذشته، شركت­ها اهمیت مدیریت دارایی­های نامشهود خود را درک کرده‌اند و توسعه مارک‌ها، روابط سهامداران، شهرت و فرهنگ سازمان‌ها را به عنوان مهمترین منابع مزیت پایدار تجاری خود در نظر گرفته‌اند. در این اقتصاد، توانایی خلق و استفاده از ارزش این دارایی­های نامشهود، یک شایستگی اصلی را برای سازمان‌ها بوجود می‌آورد(کنان و دیگران، 2004)[[13]](#footnote-13)4. امروزه سازمان‌ها نیاز دارند تا بتوانند دارایی­های خود را از نو و دوباره طبقه‌بندی کنند و باید این موضوع را درک کنند که چگونه این دارایی­ها می‌توانند اهداف استراتژیک آنها را حمایت کنند و سهم آنها را به ارزش سازمان بصورت کمی درآورند و بتوانند این دارایی­های خود را با دارایی­های رقبای خود، مقایسه کنند. برای این منظور ‌بایستی ابتدا طبقه‌بندی جدیدی از دارایی­های سازمانی را در این عصر ارائه کنیم (تایلز و دیگران، 2002).

**نمودار 2-1) مدل طبقه‌بندی دارایی­های یک شرکت**

**دارایی یک شرکت**

* **سیستم‌های اطلاعاتی**
* **فرهنگ**
* **فرایندهای مدیریتی**
* **وفاداری مشتری**
* **کانال‌های توزیع**
* **شراکتها**
* **داده‌های مشتری**

**مشهود**

**مالی**

**در ترازنامه منعکس می‌شوند**

**نامشهود**

**سایر دارایی­هاي نامشهود تحت عنوان سرمایه‌های فکری**

* **دانش فنی**
* **و فاداری به سازمان**
* **انگیزش کارکنان**
* **رضایت کارکنان**

**حق امتیازها**

**کپی رایت‌ها**

**گواهی‌نامه‌ها**

**فرانشیزها**

**مارک‌ها**

**علایم تجاری**

**مالکیت یا دارایی معنوی**

**سرمایه سازمانی** (ساختاری)

**سرمایه انسانی**

**سرمایه مشتری**

**در ترازنامه منعکس نمی‌شوند و فقط برخی از مالکیت­های معنوی منعکس می‌شوند. .منبع: (Tayles et al., 2002)**

بي شك این دارایی­های نامشهود دارای ارزش هستند چون وقتی شرکت‌‌ها فروخته می‌شوند، بخشی از ارزش آنها بصورت سرقفلی[[14]](#footnote-14)1 نامگذاری مي­شود. بر طبق نظر هوريب[[15]](#footnote-15)2، سرقفلی تفاوت بین ارزش واقعی (بازاری) شرکت و ارزش دفتری آن است(بونیتز و دیگران،2000)[[16]](#footnote-16)3.

تا قبل از سال 1980، مهمترین عامل تعیین­کننده برای درک مزیت رقابتی شرکت‌ها، ساختار صنعت و بطور کلی محیط تجاری بوده است و شرکت‌ها بیشتر توجه خود را به محیط سازمانی خود مبذول می‌داشتند تا به درون سازمان. در این روزگار، نقش مدیریت، پیدا کردن راه‌ها و روش‌هایی بود که کالاها و بازارها را با هم ترکیب کنند و سازمان­ها بیشتر بر روی منابع محیطی که عمدتاً مشهود بوده است متکی بوده‌اند. اما بعد از سال 1980، عامل تعیین کننده‌ دیگری مطرح شد و آن هم نحوه استفاده از منابعی بود که غیر قابل تقلید، غیر قابل انتقال، نادر و بادوام بودند و برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کردند و مزیت رقابتی سازمان‌ها در گرو این منابع بود. این منابع و دارایی­ها عمدتاً نامشهود بویژه انسانی بودند و این منابع در داخل سازمان­ها قرار داشتند. این امر باعث شد که سازمان­ها توجه خود را به درون سازمان‌ها و سرمایه‌های فکری خود جلب کنند تا به محیط سازمان خود. در این جا تمرکز سازمان­ها روی منابع و جنبه‌های داخلی از شرکت‌ها بود که در محیط یافت نمی‌شد. این منابع با نام‌های مختلفی همچون حافظه سازمانی، منابع نامشهود، دارایی­های استراتژیک، قابلیت‌های اصلی[[17]](#footnote-17)1، شایستگی‌های اصلی[[18]](#footnote-18)2 و دارایی­های غیرقابل مشاهده و دارایی­های دانش محور و ... مطرح شد. با تمرکز بیشتر سازمان‌ها روی تعریف این منابع، این موضوع آشکار شد که این دارایی­ها، بیشتر مبتنی بر دانش و اطلاعات هستند و می‌توانند شامل هر چیزی از قبیل وفاداری مشتری تا مهارت‌های تکنولوژیکی یا سرقفلی داخلی باشند و باید این نکته را خاطرنشان سازیم که این منابع و دارایی­هاي نامشهود دارای اثر مهمی بر فرایندهای نوآوری سازمانی هستند (سانچز و دیگران، 2000)[[19]](#footnote-19)3. در پایان باید گفت که شرکت‌ها نه تنها نیاز دارند تا دارایی‌هاي نامشهود خود را شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت کنند بلکه باید همواره سعی کنند تا این دارایی­های نامشهود را بطور مستمر، ارتقا و بهبود بخشند. سازمان­هایی که نتوانند دارایی­هاي دانشی خود را بطور مستمر ارتقا دهند بقاء خود را با خطر از دست دادن و فنای خود مبادله خواهند کرد(بونیتز،1998)[[20]](#footnote-20)4 .

**2-2-1) مبانی نظری و سیر تاریخی سرمایه فکری**

سرمایه فکری اولین بار در سال 1962 توسط فریتز مچلاپ مطرح شد پس از آن در سال 1969 جان کنت گالبرایت اصطلاح سرمایه فکری را به کار برد در اوايل دهه 1980 ایده عمومی ارزش ناملموس (که اغلب ”سرقفلی“ نامیده می­شد) را ایتامی مطرح کرد. در اواسط دهه 1980 انقلاب اطلاعات شكل گرفت و شكاف بين ارزش دفتري و ارزش بازار به طور چشمگيري براي بسياري از شركتها افزايش یافت. درهمين حين، كتابي پيرامون استخراج ارزش از نوآوري توسط آقاي تيس انتشاريافت.

در سال 1979، حسابداری سوئدی به نام کارال اریک اسویبی[[21]](#footnote-21)5 که بعدها به عنوان یکی از بنیانگذاران علم مدیریت دانش معرفی شد، با پرسشی بزرگ روبرو گردید. دفاتر حسابداری (ارزش دفتری) یکی از شعبه­های معروف سازمانی که او در آنجا کار می­کرد تنها، یک کرون ارزش را نشان می­داد، در حالی که ارزش واقعی سازمان به مراتب بیش از اینها بود. در این هنگام وی متوجه شد که ترازنامه مالی شرکت او، تنها ارزش دارایی فیزیکی آن را که شامل چند میز و ماشین تحریر بود نمایش می­دهد و ارزش واقعی سازمان به شایستگی کارکنان سازمان و چیزی را که جمع کارمندان سازمان به عنوان یک دفتر و مغز جمعی تشکیل می دادند، وابسته است. اسویبی و دیگران، این یافته را با نام دارایی فکری و دارایی ناملموس معرفی کردند و آن را در کنار دارایی­های ملموس قرار دادند. به این ترتیب تعداد نوشته­ها، سمینارها و ... در این زمینه رشد کرد و موضوع بطور جدی در دستور کار دانشمندان علم مدیریت و مدیران سازمان­های بزرگ قرار گرفت.

در اقتصاد جدید، تبادل دانش و اطلاعات، بیش از محصولات و خدمات موجب اعتلای سازمان­ها شده است به گونه­ای که با بررسی شرکت­های با رشد سریع در می­یابیم که 50% آنها به تجارت دانش کارکنان خود پرداخته­اند. بنابراین با چنین روندی تعیین معیار و اصولی برای ارزشگذاری دانش به عنوان یک دارایی مهم و کلیدی، از اهمیت ویژه­ای برخوردار شده است.

در اواخر دهه 1980 آغاز نخستين تلاشها براي نوشتن و تدوين صورت حساب هايي كه سرمايه هاي فكري را اندازه گيري مي كنند (اسويبي، 1988 ) شکل گرفت و در این رابطه کتاب «ارتباط گم شده و سقوط مديريت حسابدار ي» توسط آ قايان جانسون و كاپلان انتشار یافت. همچنين كتاب «مديريت داراييهاي دانشي» (قرن 21) توسط آقاي آميدن منتشر شد.

در سال 1990 شرکت اسكانديا آقاي ليف ادوينسون را به عنوان «مدير سرمايه هاي فكري» خود منصوب کرد. اولين باري است كه نقش مديريت سرمايه هاي فكري با تخصيص يك پست رسمي، در سازمان مشروعيت مي يابد. كاپلان و نورتن ( 1992) مفهوم و رويكرد كارت امتيازي متوازن را معرفي کردند . اين رويكرد مبتني بر اين فرض است كه آنچه را كه شما اندازه گيري مي كنيد همان چيزي است كه شما به دست مي آوريد. همچنین كتاب «سازمان هوشمند» نیز توسط آقاي كوئين انتشار يافت.

ونوكا و تاكيشي در سال 1995 کار بسيار با ارزششان را دربارة ”سازمان دانش آفرین“ معرفی کردند . اگر چه تمركز اين كتاب بر دانش است ، با وجود اين، تمايز بين دانش و سرما ية فكري در آن بسيار ظريف عنوان شده است

در سال 1994 ابزار شبيه سازي سلمي به نام تانگو روانه بازار شد. تانگو اولين محصول پرفروش است كه در آموزش مديران دربارة اهميت عوامل نامشهود، به كار مي آيد. همچنين در سال ( 1994 ) ضميمه اي براي گزارش سالانة شركت اسكانديا تهيه شد كه موجودي سرمايه هاي فكري آن ر ا نشان مي داد. گزارش سرمايه هاي فكري، علاقة زيادي ايجاد کرد و در شركتهايي كه به دنبال پيروي از پيشگامي اسكانديا هستند. براي «مميزي دانش» رويداد قابل توجه ديگري كه در سال (1995) اتفاق افتاد، زماني است كه سلمي از ارزيابي جامع از وضعيت سرمايه هاي فكري شركت استفاده كرد. صاحب نظران نهضت سرماية فكري، كتابهاي پرفروشي را دربارة موضوع منتشر کردند (كاپلان و نورتون، 1996 ادوينسون و مالون،1997 ؛ اسويبي، 1997). با اين حا ل، كار ادوينسون و مالون بويژه دربارة فرآيند و چگونگي اندازه گيري سرمايه هاي فكري به مراتب بيشتر استفاده شد. سرمايه هاي فكري، موضوع مورد پسند بسياري از محققان و كنفرانس هاي علمي، مقاله ها و نشريه هاي مختلف قرار ميگيرد. تعداد زيادي پروژه از جمله پروژ ههاي مرتيوم، دانمارك و استكهلم، در سطح وسيع انجام گرفت.

اوایل دهه 2000 اولين مجلة معتبر علمي با عنوان «سرمايه هاي فكري» انتشار يافت. اولين استانداردهاي حسابداري «سرمايه هاي فكري» را دولت دانمارك منتشر كرد. چشم انداز سرمايه هاي فكري به همراه كميتة سرمايه هاي فكري در شركت اسكانديا تعيين و تشكيل شد.

اتحادية اروپا، اولين گزارش سرمايه هاي فكري خود را منتشر کرد و کتاب «ثروت نامشهود» را موسسة بروكينگ به چاپ رسانید در آن سالها گزارش سرمايه هاي فكري مراكز اتريش منتشر ميشود و کتاب «مديريت، اندازه گيري و گزارش دهي داراييهاي نامشهود» به همراه حجم گسترده اي كتب و مقاله ها، پيرامون مديريت سرمايه هاي فكري به چاپ مي رسد. تعداد بسياري پروژه در راستاي مديريت و اندازه گيري سرمايه هاي فكري در سازمانهاي مختلف، تعريف و انجام شده و درحال حاضر نيز درحال پيگيري است. جدول زمانی زیر مهمترین رویدادها و وقایع حساس در بحث سرمایه فکری را نشان می دهد :

**جدول شماره 2-1- جدول زمانی مهمترین رویدادها و وقایع حساس سرمايه فكري**

|  |  |
| --- | --- |
| **دوره** | **پیشرفت زمانی و وقایع حساس سرمايه فكري** |
| اوایل دهه 1980 | مفهوم کلی و عمومی ارزش نامشهود که اغلب تحت عنوان سرقفلی شناخته مي­شود مطرح گرديد. (1980)  تأسیس کمپانی تحقیقات تجاری بر ارزش های فکری توسط .Hall(1981) |
| اواسط دهه 1980 | ارائه ترازنامه نامشهود توسط Sveiby. (1986) |
| اواخر دهه 1980 | اولین کوشش‌ها و تلاش‌ها بوسیله مشاوران سازمانی برای ساختن حساب‌ها و صورت‌های سرمايه فكري آغاز شد (Sveiby, 1988).  تلاش‌هایی در زمینه اندازه‌گیری سرمايه فكري شروع شد. (1988) |
| اوایل دهه 1990 | برای اولین بار نقش مدیریت سرمايه فكري ظهور کرد و اولین شرکت با عملکرد سنجش سرمایه فکری توسط Edvinsson تحت نام موسسة Skandia AFS تأسيس شد. (1991)  Kaplan & Norton مفهوم كارت امتيازي متوازن(BSC)[[22]](#footnote-22)1 را برای سنجش سرمایه فکری مطرح کردند. (1992) |
| اواسط دهه 1990 | مقاله " سرمایه فکری " توسط Stewart در مجله فورچون تأليف شد. (1994)  تشكيل انجمن سرمايه فكري توسطSullivan, Petrash, Edvinsson . (1994)  گزارش سالانه Skandia با تمرکز بر ارزیابی ذخیره سرمايه فكري شرکت Skandia توسط Edvinsson ارائه گردید. (1995)  تألیف کتاب " سرمایه فکری " توسط Edvinsson & Malone. (1997)  تألیف کتاب " سرمایه فکری " توسط Stewart. (1997) |
| اواخر دهه 1990 | تألیف کتاب " سودآوری از سرمایه فکری " توسط Sullivan. (1998)  تألیف مقاله " اندازه­گیری عملکرد برای افزایش سرمایه فکری " توسط Knight. (1999) |
| اوایل دهه 2000 | کنفرانس بین المللی سرمایه­های فکری در آمستردام هلند. (2000)  تألیف مقاله " چشم اندازی بر سرمایه فکری و سرمایه ناملموس " توسط Edvinsson. (2000)  تألیف مقاله " روش­های جدید سرمایه فکری، ارزیابی و حسابداری ناملموس " توسط Stanfield. (2000)  تألیف مقاله "سرمایه فکری، منبعی استراتژیک" توسط Bollinger و دیگران. (2001) |
| اواسط دهه 2000 | تألیف کتاب " ایجاد مفهوم طراحی سرمایه فکری، روشی برای ارزیابی دارایی­های ناملموس" توسط Daniel Andriessen. (2004)  تألیف کتاب " چشم اندازی بر چند وجهی سرمایه فکری داخلی، مدیریت، ارزیابی و گزارش دهی " توسط Bernard Marr. (2005)  تألیف کتاب " سرمایه فکری در سطح سازمانی، شهری و ملی " توسط Edvinsson و دیگران. (2005) |

(Petty and Guthrie, 2000) منبع :

**2-2-2) تعریف سرمایه فکری**

به راستی سرمایه فکری چیست و علت توجه و تمرکز سازمانها برای شناسایی و اندازه گیری آن به چه علت است ؟

آیا ترازنامه می تواند ارزش واقعی یک شرکت یا سازمان را مشخص نماید ؟ آیا جایگاهی در ادبیات گزارشات مالی در خصوص حلقه اصلی خلق ارزش یعنی منابع انسانی وجود دارد ؟

یکی از عوامل مهم در الگوی رقابتی شرکتها استفاده و تربیت نیروهای متخصص، استفاده از دانش و تکنولوژی روز در صنعت می باشد، لذا عامل تبدیل منابع به حداکثر ارزش همان حلقه ارزش آفرین در سازمانهاست. ادبیات حسابداری این مفهوم را به عنوان سرمایه فکری می شناسد. سنجش کمی سرمایه فکری سازمانها به معنای میزان منابع ارزش آفرین در سازمان است و این خود نشاندهنده ارزش سازمان می باشد لذا ضرورت اندازه گیری سرمایه فکری برای سازمان و گزارشگری آن برای ذینفعان بر اندیشمندان عرصه مالی پوشیده نیست. در مورد سرمایه فکری، تعریف مشترکی وجود ندارد و پژوهشگران تعاریف گوناگونی ارائه داده­اند، که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد:

* سرمايه فكري، دانش، اطلاعات، اموال دانشي و تجربياتي است که با بکارگيري آنها مي­توان توليد ثروت نمود. اين سرمايه جمع نيروهاي فکريست، از اينرو شناسايي آن دشوار و بکارگيري مؤثر آن دشوارتر است.(استوارت، 1997)[[23]](#footnote-23)1
* سرمايه فكري، زباني است جهت فکر کردن، صحبت کردن و انجام اقداماتي که به محرک­هاي درآمد آتي سازمان مربوط مي‌شوند که شامل روابط با مشتريان و شرکا، تلاشهاي نوآوري، زيرساختار سازماني و دانش و مهارت­هاي کارکنان سازمان است. به عنوان يک مفهوم، سرمايه فكري با تکنيک­هايي همراه است که مديران را در جهت تقويت مديريت توانمندتر مي‌سازد.(رز و دیگران،1997)[[24]](#footnote-24)2
* سرمايه فكري پنهان است ولي پس از كشف شدن و بكارگيري آن، منابع جديدي براي سازمان به ارمغان خواهد آمد كه موجب افزايش توان رقابتي و پيروزي خواهد شد. (بونیتز، 1996)
* سرمايه فكري واژه‌اي است كه به تركيبي از دارايي نامشهود بازار، اموال فكري، انساني و زيرساختار اطلاق مي شود كه سازمان را جهت انجام وظايفش ياري مي رسانند.(بروکینگ، 1997)[[25]](#footnote-25)3
* سرمايه فكري شامل همه دارايي­ها و فرآيندهايي است كه به شكل مرسوم در ترازنامه سازمان مورد توجه قرار نمي­گيرند. همچنين همه دارايي­هاي نامشهود (نظير نشان‌هاي تجاري) و جمع دانش همه اعضاي سازمان و تغيير شكل عملي دانش آنها را شامل مي­شود. (رز و دیگران، 1997)
* سرمايه فكري شامل مواد هوشمند، دانش، اطلاعات، اموال فكري و تجربه‌هايي است كه با بكارگيري آنها مي­توان تولید ثروت نمود. در نهايت سرمايه فكري، خرد جمعي يا مجموعه‌اي از دانش­هاي مفيد در نظر گرفته مي­شود.(استوارت،1197)
* سرمايه فكري، پيگيري و استفاده موثر از دانش(محصول نهايي) در تقابل با اطلاعات و مواد خام است.(بونیتز، 1998)
* سرمايه فكري به عنوان يك المان از ارزش بازاري سازمان در نظر گرفته‌ مي­شود.(الویت و دیگران، 1999)[[26]](#footnote-26)
* سرمایه فکری یک موجودیت پیچیده و گریزان[[27]](#footnote-27) است اما زمانی­که کشف شود و مورد استفاده قرار گیرد سازمان را قادر می­سازد تا با یک منبع جدید در محیط رقابت کند.(بونیتز، 1996)
* سرمایه فکری به مجموعه منحصر بفردی از منابع مشهود و نامشهود شرکت اطلاق می­شود. (گوپتا و دیگران[[28]](#footnote-28)،2001)
* سرمایه فکری یک ماده فکری است که جمع­آوری و شکل­بندی شده و برای تولید دارایی­هایی با ارزش­ بیشتر مورد استفاده قرار می­گیرد.(کلین و دیگران[[29]](#footnote-29) ، 1994)
* سرمایه فکری مجموعه­ای از اطلاعات و دانش کاربردی برای خلق یک ارزش در سازمان است. (ادوینسون و دیگران[[30]](#footnote-30)، 1997)
* سرمایه فکری دانش سازمانی وسیع و گسترده ای است که برای هر شرکت منحصر بفرد است و به شرکت اجازه می­دهد تا بطور پیوسته خود را با شرایط در حال تغییر و تحول انطباق دهد. (موریسن[[31]](#footnote-31)، 1998)
* سرمایه فکری جریان دانش در درون شرکت ها است. (دایرکس و کول[[32]](#footnote-32)، 1989)
* سرمایه فکری مجموعه­ای از دارایی­های دانش محور است که به یک سازمان اختصاص دارند و در زمره ویژگی­های یک سازمان محسوب می­شوند و از طریق افزودن ارزش به ذینفعان کلیدی سازمان، به طور قابل ملاحظه­ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می­شوند(مر، 2004).
* سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارايی فکری، دارایی انسانی و دارايی ساختاری است که سازمان را برای انجام فعالیت­هایش توانمند می­سازند(بروکینگ و دیگران[[33]](#footnote-33)1، 2001).
* سرمایه فکری جمع همه چیزهایی است که افراد سازمان می­دانند و برای سازمان در بازار، مزیت رقابتی ایجاد می کند(استوارت، 1991).
* سرمایه فکری دانشی است که قابل تبدیل شدن به ارزش باشد.(ادوینسون[[34]](#footnote-34)2،1991)
* بنابراین از دید حسابداری دارایی های فکری مانند حق اختراع یا اموال فکری دارای مانده ی بدهکار است در حالی که سرمایه فکری جمع ثروت بنگاه است که در دارایی فکری سرمایه گذاری شده است ودارای مانده ی بستانکار است (ویدا مجتهد زاده، 1381).

در پایان بايد گفت که پیدایش اقتصاد دانش محور باعث افزایش اهميت سرمايه فكري به عنوان یک موضوع تحقیقاتی شده است. اکنون زمان مناسبي برای انجام تحقيقات در زمينه سرمايه فكري است. امروزه جامعه محققان سرمايه فكري در جایگاه مهمی قرار دارند. این محققان از سال‌ها پیش نبرد و مبارزه‌ای را برای قبولاندن اهمیت سرمايه فكري آغاز نموده و سمینارها و مقالات و کتب زیادی را در این زمینه ارائه کرده‌اند و بیشتر تلاش‌های صورت گرفته در زمینه توسعه چارچوب سرمايه فكري بوده است. اکنون این ضرورت بوجود آمده است که آنها بر روی اندازه‌گیری و مدیریت و افشاء آن تمرکز کنند. باید گفت که موضوع علم سرمايه فكري یک موضوع بین رشته‌ای است و در بر گیرنده علوم مختلفي مانند حسابداری، مدیریت دانش، اقتصاد و مدیریت منابع انسانی و... است. هر چند امروزه این اعتقاد وجود دارد که مطالعه سرمايه فكري بیشتر به عنوان یک هنر توصیف می‌شود تا یک علم و در بر گیرنده عوامل روانی و خلاقیت است و بیشتر شامل ادغامی از مطالعات رفتاری (رفتارهای مشتری و سازمانی) است (لیم ودیگران[[35]](#footnote-35)3، 2004).

**2-2-3) انواع طبقه بندی اجزای سرمایه فکری**

در زمینه طبقه­بندی اجزاء سرمایه فکری تاکنون مدل­های زیادی ارائه شده است. در ادامه این طبقه­بندی­ها را با نام محققان آنها ذکر می­کنیم و به شرح اجزای این طبقه بندی ها می پردازیم ولی باید توجه کرد که همانند تعریف سرمایه فکری، هنوز یک طبقه بندی جهانشمول درباره اجزای سرمایه فکری وجود ندارد.

* طبقه بندی Bontis در سال 1998 و 2000
* طبقه بندی Stewart در سال 1997
* طبقه بندی Goran Roos در سال 1997
* طبقه بندی Amie Brooking
* طبقه بندی Sveiby در سال 1997
* طبقه بندی Eustace و همکارانش
* طبقه بندی Edvinsson و Malone
* طبقه بندی Chen و همکارانش
* طبقه بندی Hannas و Lowendahl
* طبقه بندی Petty و Guthire
* طبقه بندی سازمان برای همکاری و توسعه اقتصادی
* طبقه بندی Lim و Dallimore در سال 2004
* طبقه بندی Norton و Kaplan در سال 1992
* و سایر طبقه بندیهای دیگر که ارائه شده
* **بونتیس**[[36]](#footnote-36)1 (1998) ابتدا به سه نوع سرمایه انسانی، ساختاری و مشتری اشاره کرد و در سال 2000 طبقه بندی خود را بصورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی [[37]](#footnote-37)2 و دارایی یا مالکیت معنوی تغییر داد. منظور از سرمایه انسانی سطح دانش فردی است که کارکنان یک سازمان دارای آن می­باشند که این دانش معمولاً بصورت ضمنی می­باشد. منظور از سرمایه ساختاری کلیه دارایی­های غیرانسانی یا قابلیت­های سازمانی[[38]](#footnote-38)3 است که برای برآورده کردن نیازهای بازار مورد استفاده قرار می­گیرد و منظور از سرمایه ارتباطی کلیه دانش به كار گرفته شده در روابط یک سازمان با محیط خود شامل مشتریان، عرضه کنندگان، مجامع علمی و غیره است که به عقیده ایشان مهمترین جزء یک سرمایه فکری، سرمایه مشتری است بخاطر اینکه موفقیت یک سازمان در گرو سرمایه مشتری آن است و منظور از مالکیت معنوی، آن قسمت از دارایی­های نامشهود است که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است مانند کپی رایت، حق اختراع و حق امتیاز(بونیتس و همکاران[[39]](#footnote-39)1 ، 1998)

رديف اول

**سرمايه فكري**

**سرمايه انساني**

**سرمايه ساختاري**

**سرمايه مشتري**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| روابط بازار | رویه­های سازمانی | فکر یا هوش انسانی | **از نظر اصل یا ماهيت** |
| در درون روابط سازمان با خارج از سازمان قرار دارد. | در درون روابط سازمانی قرار دارد | در درون ذهن افراد قرار دارد | **از نظر حیطه** |
| مدت پایداری | کارایی و قابلیت دستیابی | مناسب بودن حجم آن | **از نظر پارامترهای اندازه‌گیری** |
| بالاترین سطح از لحاظ مشکل و بدون کدگذاری | متوسط | بالا | **از نظر مشکل بودن کدگذاری** |

رديف دوم

نمودار شماره 2-2- مفهوم‌سازی سرمایه فکری از سوی بونتيس

منبع: (Bontis,1998)

همچنین بونتیس به وجود یک سری روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری معتقد است، به این صورت که حتی اگر یک سازمان دارای سرمایه انسانی مناسبی باشد ولی دارای یک سرمایه ساختاری مناسب نباشد، نمی­تواند از دانش افراد خود استفاده کند و به تبع آن نمی­تواند به سرمایه مشتری خود، پاسخ مناسبی دهد (بونیتس و دیگران، 2000).

* **استوارت** (1997) طبقه بندی خود را بصورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری ارائه کرد. در این طبقه بندی، سرمایه انسانی در واقع کارکنان یک سازمان است که مهمترین دارایی یک سازمان است و منظور از سرمایه ساختاری دانش قرار گرفته شده در فناوری اطلاعات و همه حق امتیازها و طرح و مارک­های تجاری است و منظور از سرمایه مشتری، اطلاعات مربوط به بازار است که برای جذب و حفظ مشتریان، بکار گرفته می شود. این طبقه­بندی تا حدودی با طبقه بندی اولیه بونتیس مشابه است.(استورات، 1997)
* **روس و همکارانش** (1997) نیز سرمایه فکری را به سه سرمایه انسانی شامل شایستگی، طرز فکر و چابکی یا زیرکی فکری [[40]](#footnote-40)1 و سرمایه ساختاری شامل همه ساختارها و فرآیندها و مالکیت معنوی سازمانی و دارایی­های فرهنگی و سرمایه ارتباطی شامل روابط با ذینفعان داخلی و خارجی یک شرکت تقسیم می­کند. ولی بعداً روس یک جزء سرمایه دیگر بنام سرمایه بهبود و بازسازی[[41]](#footnote-41)2 را به طبقه­بندی خود افزود، که این سرمایه آخر شامل حق اختراع­های جدید و تلاش­های آموزشی است.
* **بروكینگ**[[42]](#footnote-42)3در طبقه­بندی خود به دارایی­های انسان محور[[43]](#footnote-43)4و دارایی­های زیر ساختاری و مالکیت معنوی و دارایی­های بازار اشاره کرده است. منظور از دارایی­های انسان محور، مهارت­ها، توانایی­ها و تخصص و توانایی حل مشکل و سبک­های رهبری است. منظور از دارایی­های زیر ساختاری، همه تکنولوژی­ها، فرآیندها و متدولوژی­هایی است که یک سازمان را قادر به فعالیت می­سازد. منظور از مالکیت معنوی حق امتیاز و علایم یا مارک­های تجاری و دانش فنی است و منظور از دارایی­های بازار، برندها، مشتریان، وفاداری مشتریان و کانال های توزیع است(بونیتس و همکارن، 2000)
* **اسویبی** (1997) طبقه بندی خود را بصورت ساختار داخلی، ساختار خارجی و شایستگی کارکنان ارائه کرده است. این طبقه بندی، به نام طبقه بندی ناظر دارایی نامشهود[[44]](#footnote-44)5معروف است. منظور از شایستگی کارکنان، همان سرمایه انسانی مطرح شده در طبقه بندی­های قبلی است. منظور از ساختار داخلی، سرمایه ساختاری یا سازمانی و منظور از ساختار خارجی، سرمایه مشتری یا ارتباطی است. البته باید توجه داشت که اسویبی چهار حوزه کلیدی را، در سه جزء خود قرار داد، که عبارتند از رشد و کارایی، پایداری و بازسازی. و براساس این چارچوب یک سری شاخص استخراج کرد. شکل این طبقه بندی بصورت زیر است.( **اسویبی**، 1997)[[45]](#footnote-45)6

**ارزش­هاي بازاري**

**ارزش دفتري خالص داراييهای مشهود**

**داراييهاي نامشهود**

**شایستگی فردی**

**ساختار داخلی**

**ساختار خارجی**

**رشد**

**رشد**

**رشد**

**رشد**

**بازسازی**

**بازسازی**

**بازسازی**

**بازسازی**

**کارآیی**

**کارآیی**

**کارآیی**

**کارآیی**

**پایداری/ ریسک**

**پایداری/ ریسک**

**پایداری/ ریسک**

**پایداری/ ریسک**

نمودار شماره 2-3- طبقه بندي اسويبي از طريق چارچوب ناظر دارايي نامشهود

منبع : (Brennan et al., 2000)

منظور از شایستگی فردی، کارکنان، توانایی و ظرفیت آنها برای عمل کردن در موقعیت­ها و شرایط مختلف است و منظور از ساختار داخلی هم شامل فرهنگ رسمی و غیررسمی داخل سازمان و نیز شامل حق امتیازها، مفاهیم، مدل­ها و پایگاه داده­ها و سیستم­های داخلی است و ساختار خارجی شامل روابط سازمان با مشتریان، عرضه کنندگان، شهرت و مارک­های تجاری است. به عقیده اسویبی، شایستگی فردی کارکنان (سرمایه انسانی) برای یک سازمان حیاتی است به اين دليل که بدون وجود آن، سازمان قادر به فعالیت نیست و این شایستگی شامل مهارت­ها، آموزش و تجربیات و غیره است(برنان و همکاران،2000 ).[[46]](#footnote-46)1

* **یوستک [[47]](#footnote-47)2 و همکارانش**، سرمایه فکری را به دو قسمت شامل کالاهای نامشهود و شایستگی­های نامشهود تقسیم می­کنند که کالاهای نامشهود، دارایی­هایی هستند که می­توان آنها را خرید و فروش کرده و به نحو مناسب از آنها حفاظت و ذخیره کرد مانند کپی رایت­ها، علائم تجاری و طراحی­ها، دانش فنی و فرانشیزها. همچنین ایشان و همکارانش معتقد هستند که این کالاهای نامشهود را می­توان به شکل عینی­تری[[48]](#footnote-48)1 ارزشگذاری کرد اما شایستگی­های نامشهود به عوامل متمایز و مشخصی از مزیت رقابتی اطلاق می­شود که یک شرکت را از سایر رقبا، متمایز می­کند که شامل شایستگی­های نوآوری، شایستگی­هاي ساختاری، شایستگی­هاي بازاری و منابع انسانی است.(سیثارمن و همکاران[[49]](#footnote-49)2، 2002)
* **طبقه بندی ادوینسون و مالونه** (1997) این دو نفر در طرح ارزش اسکاندیاي [[50]](#footnote-50)3 خود، سرمایه فکری را در دو جزء سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری ارائه کرده­اند که شکل آن بصورت زیر است :

 نمودار شماره 2-4- طرح ارزش اسکاندیا

منبع : (کنان و دیگران،2004)[[51]](#footnote-51)4

در این طبقه­بندی، ادوینسون و مالونه، سرمایه مشتری را در زمره سرمایه ساختاری قرار داده­اند که در بیشتر طبقه­بندی­هاي دیگر این کار صورت نگرفته بود و برای سرمایه ساختاری دو سرمایه سازمانی و مشتری را در نظر گرفتند و برای سرمایه سازمانی نیز دو سرمایه فرآیندی و نوآوری را مطرح کردند. در این طبقه­بندی، سرمایه سازمانی شامل فلسفه سازمان، سیاست­ها و سیستم­هایی برای استفاده از قابلیت­های سازمان است. سرمایه فرآیندی شامل تکنیک­ها و رویه­ها و برنامه­هایی است که پیاده می­شوند و تحویل کالا و خدمات را ارتقاء می­دهند و سرمایه نوآوری شامل مالکیت معنوی و دارایی­های نامشهود دیگر است.(کنان و دیگران، 2004)

* **طبقه بندی چن و همکارانش** (2004) آنها معتقد هستند که سرمایه فکری از چهار عنصر زیر تشکیل شده است:

1- سرمایه انسانی 2- سرمایه مشتری 3- سرمایه نوآوری 4- سرمایه ساختاری

ولی آنها معتقد هستند که این ساختار و اجزاء سرمایه فکری بسیار ضعیف و شکننده است مگر اینکه با یکسری روابط مستمر و بهم پیوسته حمایت شوند در واقع آنها بر روابط بین اجزاء سرمایه فکری تأکید بیشتری دارند تا بر اجزاء آن .(چن و دیگران، 2004)[[52]](#footnote-52)1

نمودار شماره 2-5- مدل چن و همکارانش از سرمایه فکری و روابط بین آنها

در این طبقه­بندی چن و همکارانش، منظور از سرمایه انسانی که در واقع مبنا و اساس سرمایه فکری است، دانش، مهارت­ها و توانایی­هاي کارکنان و طرز فکرهای کارکنان درباره کسب و کار است. از نظر آنها در واقع این سرمایه انسانی است که می­تواند دانش را بوسیله تبدیل به سه جزء دیگر سرمایه یعنی سرمایه ساختاری، مشتری و نوآوری، به ارزش بازاری تبدیل کند و از طرف دیگر این سرمایه انسانی است که اشکال عملیاتی سه سرمایه دیگر را تعیین می­کند.

بطور دقیق­تر تعریف اجزای سرمایه فکری از نظر آقای چن و همکارانش به شرح زیر است:

1- سرمایه انسانی نمایانگر دانش ضمنی قرار گرفته در ذهن و افکار کارکنان است. سرمایه انسانی یک منبع مهم از نوآوری و بازآفرینی یک شرکت است و سرمایه انسانی بصورت ترکیبی از شایستگی­ها، طرز فکر و خلاقیت کارکنان تعریف می شود. شایستگی کارکنان در واقع بخش سخت­افزاری سرمایه فکری است که شامل دانش، مهارت­ها و استعدادهاي کارکنان است و منظور از دانش، دانش فنی و دانش دانشگاهی است و مهارت­هاي کارکنان در واقع توانایی انجام وظایف و تکالیف عملی کارکنان است که از طریق تمرین حاصل می­شود و برخی از آنها از طریق تحصیلات بدست می­آید. طرز فکرها در واقع بخش نرم­افزاری سرمایه فکری است که شامل انگیزه برای کار و رضایت از کار است و در واقع به عنوان پیش شرطی برای نمایش شایستگی­هاي کارکنان در نظر گرفته می­شود. خلاقیت کارکنان آنها را قادر می­سازد تا از دانش خود استفاده کنند و بطور مستمر نوآوری داشته باشند و بنابراین عامل مهمی در گسترش و ایجاد سرمایه فکری یک شرکت است.

1. سرمایه ساختاری با سیستم و ساختارهاي یک موسسه سروکار دارد و در واقع روتین­های یک کسب و کار است. یک موسسه با سرمایه ساختاری قوی می­تواند شرایط مساعد و مناسبی را برای استفاده و بهره­برداری از سرمایه انسانی ایجاد کند و به سرمایه انسانی اجازه دهد تا از توان بالقوه خود نهایت استفاده را ببرد و بنابراین باعث افزایش سرمایه نوآوری و مشتری می­شود. سرمایه ساختاری را می­توان بصورت فرهنگ، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی و فرآیندهای عملیاتی و سیستم­های اطلاعاتی تقسیم کرد. هر کدام از اجزاء سرمایه ساختاری می­توانند بر روی سه سرمایه دیگر و بخصوص سرمایه انسانی تأثیر بگذارند و متقابلاً از آنها تأثیر بپذیرند برای مثال یک فرهنگ قوی می­تواند عامل مهمی در انگیزش کارکنان باشد. سرمایه نوآوری به ارائه ترکیب جدیدی از عوامل حیاتی و ضروری تولید در درون یک سیستم تولیدی اطلاق می­شود. این سرمایه می­تواند شامل محصولات جدید، تکنولوژی های جدید، بازار جدید و مواد جدید و ترکیب جدید باشد. با افزایش اهمیت دانش، سرمایه نوآوری به جزء مهمی از سرمایه فکری تبدیل می­شود و این سرمایه می­تواند به سه جزء موفقیت­های نوآوری، مکانیسم­های نوآوری و فرهنگ نوآوری تقسیم شود (چن و همکاران).

هود را به منابع ارتباطی[[53]](#footnote-53)1 و شایستگی [[54]](#footnote-54)2 تقسیم کردند منظور از شایستگی، توانایی انجام یک وظیفه یا کار معین است که این شایستگی در دو سطح فردی شامل دانش، مهارت و استعداد و در سطح سازمانی شامل رویه­ها، تکنولوژی و پایگاه داده وجود دارد. منابع ارتباطی به شهرت یک سازمان و وفاداری مشتریان آن اطلاق می­شود. بعداً لوواندال این طبقه بندی را قدری جزیی­تر کرد(برنان و دیگران، 2004).

**منابع**

**نامشهود**

**مشهود**

**ارتباطی**

* **شهرت**
* **وفاداری**
* **روابط**

**شایستگی مبتنی بر**

* **اطلاعات**
* **مهارت­ها**
* **قابلیت­ها**
* **استعدادها**

نمودار شماره 2-6- طبقه‌بندی اولیه توسط هاناس و لووندال

**نامشهود**

**مشهود**

**منابع**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ارتباطي** | |  | **شايستگي** | |
| جمعي | فردي |  | جمعي | فردي |
| شهرت  وفاداري  روابط | شهرت  وفاداري  روابط |  | پايگاه داده  قابليتها = مهارت + فرهنگ | دانش  قابليتها = مهارت + استعداد |

نمودار شماره 2-7- طبقه‌بندی لووندال

منبع : برنان و همکاران،2000[[55]](#footnote-55)1.

* **پتی و گویتر** (2000)[[56]](#footnote-56)2 طبقه بندی ارائه شده ناظر دارایی­های نامشهود اسویبی را به شکل جدول زیر اصلاح کردند این دو نفر شاخص­هاي مناسبی را به این چارچوب اضافه کردند.

جدول شماره 2-2- طبقه بندی پتی و گویتر

|  |  |
| --- | --- |
| مالکیت معنوی شامل حق امتیاز، کپی رایت، علائم تجاری؛ سرمایه­های زیرساختاری شامل فلسفه مدیریت، فرهنگ شرکت، سیستم اطلاعاتی و سیستم های شبکه سازی و روابط مالی | **سرمایه ساختاری (سازمانی) : ساختار درونی** |
| مارک­های تجاری، مشتریان، وفاداری مشتریان، همکاری­های تجاری، توافقات مربوط به گواهینامه­ها، توافقات فرانشیزها و ... | **سرمایه مشتری (ارتباطی) : ساختار بیرونی** |
| دانش فنی – تحصیلات – دانش مرتبط با کار، شایستگی مرتبط با کار؛ روحیه کارآفرینی، توانایی­هاي مربوط به نوآوری و اثرگذار بودن قابلیت تغییر یا انعطاف پذیری، شایستگی حرفه­ای | **سرمایه انسانی : شایستگی کارکنان** |

در واقع کار این دو، انطباق چارچوب ناظر دارایی­های نامشهود اسویبی با چارچوب طبقه­بندی­های متداول دیگر شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری بوده است.

* **طبقه بندی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی** به دو سرمایه انسانی و سازمانی (ساختاری) اشاره می کند و سرمایه فکری را بصورت ارزش اقتصادی این دارایی های نامشهود (سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری) توصیف می­کند. سرمایه سازمانی به اجزايي مانند مالکیت سیستم­های نرم افزاری، شبکه­های توزیع و زنجیره­های عرضه اطلاق می­شود و سرمایه انسانی شامل منابع انسانی درون سازمان و منابع انسانی خارج از سازمان است که منابع انسانی درون سازمان شامل کارکنان و منابع انسانی خارج از سازمان شامل مشتریان و عرضه کنندگان است(پتی و دیگران، 2000)
* **طبقه بندی لیم و دالیمور** (2004)[[57]](#footnote-57)1 سرمایه فکری را از طریق ارتباط دادن آن با دو مفهوم دانش فنی مدیریت و دانش فنی بازاریابی، تشریح و طبقه­بندی می­کنند. شایستگی یک شرکت برای یک رویکرد مدیریت استراتژیک شامل سرمایه انسانی، سرمایه شرکتی[[58]](#footnote-58)2، سرمایه کارکردی[[59]](#footnote-59)3 و سرمایه تجاری [[60]](#footnote-60)4 است و روابط یک شرکت برای رویکرد بازاریابی استراتژیک شامل سرمایه مشتری، سرمایه عرضه­کننده [[61]](#footnote-61)5، سرمایه هم­پیمانی [[62]](#footnote-62)6 و سرمایه سرمایه­گذار7 است. شکل این طبقه­بندی در زیر ارائه گردیده است.

نوآوري

سرمايهفكري

مديريت دانش

بازاريابياستراتژيك

مديريتاستراتژيك

سرمايه انساني

سرمايه شركتي

سرمايه تجاري

سرمايه سرمايه­گذار

سرمايه هم­پيماني

سرمايهمشتري

سرمايه كاركردي

سرمايه عرضه كننده

نمودار شماره2-8- طبقه بندی لیم و دالیمور

منبع : (لیم و دیگران،2004)[[63]](#footnote-63)1

* **طبقه بندی نورتون و کاپلان** (1992)، نورتون و کاپلان کارت امتیازی متوازن خود را در سال 1992 ارائه کردند که این چارچوب ابتدا عملکرد یک سازمان را در چهار حوزه یا دیدگاه مشتری، فرآیند داخلی، رشد و یادگیری و مالی اندازه­گیری می­کرد. این چارچوب بیانگر یک مجموعه از روابط علی– معلولی میان معیارهای خروجی[[64]](#footnote-64)1و محرک­های عملکردی[[65]](#footnote-65)2 یک سازمان بود. این چارچوب می­توانست نتایج مالی و نامشهود یک سازمان را بطور همزمان کنترل و اندازه­گیری کند. با نگاهی به این چارچوب، این نکته مشخص می شود که دیدگاه مشتری همان سرمایه مشتری و دیدگاه رشد و یادگیری همان سرمایه انسانی و دیدگاه فرآیندهای داخلی همان سرمایه ساختاری و دیدگاه مالی همان سرمایه مالی و مشهود است. این چارچوب به علت کاربرد در برنامه­ریزی استراتژیک، اندازه­گیری عملکرد و دارایی­های نامشهود از مقبولیت بسیاری برخوردار شده است(برنان ودیگران، 2000)

**دیدگاه مالی**

**استراتژی و**

**چشم انداز**

**ديدگاه**

**رشد و یادگیری**

**ديدگاه**

**فرآیندهای داخلی**

**ديدگاه**

**مشتری**

نمودار شماره 2-9- چارچوب کارت امتیازی متوازن

منبع : (برنان و دیگران،2000)

* **طبقه­بندی کنفدراسیون اتحادیه­های تجاری دانمارک**[[66]](#footnote-66) (1999)، آنها سرمایه فکری را متشکل از افراد، بازار و سیستم­ها می­دانند شکل این مدل بصورت زیر است.(برنان و همکاران[[67]](#footnote-67)،2000)

نمودار شماره 2-10 - طبقه بندی کنفدراسیون اتحادیه­های تجاری دانمارک

منبع: برنان و دیگران،2000

این سه جزء مدل بطور نزدیکی به یکدیگر مرتبط شده­اند. برای مثال موفقیت یک تکنولوژی جدید به شایستگی و آموزش کارکنان بستگی کامل دارد.(منبع قبلی)

* **طبقه بندی مر و شیوما** (2001)[[68]](#footnote-68) ، این دو محقق سرمایه فکری را بصورت گروهی از دارایی­های دانش محور تعریف می­کنند که به یک سازمان اختصاص داشته و جزء ویژگی سازمانی محسوب می­شود و از طریق افزودن ارزش به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می­شود.

بر طبق مدل اولیه مر و شیوما، سرمایه فکری رامی توان به 6 طبقه ذیل تقسیم بندی کرد :

**1- روابط با ذینفعان :** که شامل تمامی اشکال روابط یک شرکت با ذینفعان خود است. این روابط ممکن است شامل توافقات گواهی­نامه و شراکتی و قرارداد و ترتیبات توزیع و همچنین روابطی با مشتریان از قبیل وفاداری مشتری و تصویر ایجاد شده از نام تجاری[[69]](#footnote-69) و غیره باشد.

**2- منابع انسانی :** شامل دارایی­های دانش محور است که به شکل مهارت، شایستگی، تعهد و انگیزش و وفاداری یا بصورت دانش فنی، تخصص فنی و توانایی­هایی حل مشکل و خلاقیت و طرز تفکرات و تحصیلات و غیره در اختیار کارکنان می­باشد.

**3- زیر ساختارهای فیزیکی :** در برگیرنده دارایی­های زیرساختاری از قبیل طرح استقرار ساختاری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی مانند پایگاه داده و شبکه­های فیزیکی مانند اینترنت و غیره است.

**4- فرهنگ :** شامل ارزش­های سازمانی و رفتار شبکه­سازی کارکنان و فلسفه­های مدیریت است. فرهنگ دارای اهمیت بنیادی برای کارایی و اثربخشی سازمانی است زیرا چارچوب مشترکی را برای تفسیر و تعبیر وقایع سازمانی فراهم می سازد.

**5- رویه­ها و عملیات سازمانی :** شامل عملیات داخلی رسمی و غیررسمی مانند راهنماهای فرآیندی و شبکه­های مجازی و قوانین ضمنی و رویه­های غیررسمی و قوانین ضمنی رفتار و سبک مدیریت و غیره است.

**6- دارایی یا مالکیت معنوی :** مجموع دارایی­های دانش محور از قبیل حق امتیاز، کپی رایت، برند، طرح و اختراعات به ثبت رسیده و فرآیندهایی است که مالکیت آن بوسیله قانون در اختیار شرکت قرار داده شده است (مر و همکارن، 2001).

همانگونه که ذکر شد در اکثر طبقه بندی­ها، به سه دسته سرمایه انسانی، سازمانی و رابطه­ای اشاره شده است. در ادامه با تأکید بر مدل بونتیس، این سه نوع سرمایه بیشتر شکافته می­شود تا بینش عمیقی از آنها بدست آید.

**2-2-4) مشترکات نظریات**

بطور کلی می­توان در مطالب گفته شده به چند مورد که در اکثر طبقه بندی­ها به آن اشاره شده تاکید نمود.

**2-2-4-1) سرمایه انسانی**

سرمایه انسانی نشان­دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است.(الوو و همکاران[[70]](#footnote-70)1،2000) بونتیس سرمایه انسانی را به عنوان قابلیت جمعی یک سازمان برای استخراج بهترین راه حل­ها از دانش افرادش توصیف می­کند.(بونیتس، 1998) همچنین بونتیس در سال1999، بحث می­کند که سرمایه انسانی چون یک منبع نوآوری و نوسازی استراتژیک است، از اهمیت فراوانی برخوردار است. روس و دیگران نیز بحث می­کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری شان ایجاد می­کنند. به عبارت دیگر، شایستگی شامل مهارت­ها و تحصیلات افراد می­باشد، درحالی­که نگرش، دربرگیرنده جزء رفتاری کار کارکنان می­باشد. چالاکی فکری، فرد را به تغییر رویه­ها و تفکر در مورد راه حل­های نوآورانه مسائل قادر می­سازد. بروکینگ نیز معتقد است که دارايی یک سازمان شامل مهارت­ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک­های رهبری می شود(بروکینگ، 1996).

چن و همکاران[[71]](#footnote-71)2 همچنین بحث می­کنند سرمایه انسانی به عنوان مبنای سرمایه فکری، اشاره به عواملی نظیر دانش، مهارت، قابلیت و طرز تلقی کارکنان دارد که منتج به بهبود عملکرد می­شود. به علاوه این دانش و مهارت، در ذهن کارکنان جای دارد، بدین معنی که ذهن آنها حامل دانش و مهارت است. اگر دانش کارکنان توسط سازمان به کار گرفته نشود، دانش و مهارت آنها نمی­تواند فعال شود، یا به صورت ارزش بازاری درآید. اگرچه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به عنوان مهمترین دارایی در نظر گرفته می­شوند، با این وجود آنها در تملک سازمان نیستند. اما هنوز یک بحث داغ این است که آیا دانش جدید ایجاد شده توسط کارکنان متعلق به سازمان است یا خیر. برای مثال، یک برنامه­ریز نرم­افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می­کند، آیا شرکت هنوز می­تواند ادعا کند که این برنامه متعلق به آن است؟

سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان­ها تا حد زیادی به دانش و مهارت­های کارکنان­شان برای ایجاد درآمد و رشد و همچنین، بهبود کارآیی و بهره­وری متکی شوند.(وست و فالن، 1999)[[72]](#footnote-72) منافع قابل­توجهی را می­توان از اطلاعات بیشتر درباره سرمایه انسانی بدست آورد و بر اساس این اطلاعات می­توان منابع انسانی را بطور موثرتری در درون سازمان­ها تخصیص داد و شکاف­های مهارتی و توانایی­های منابع انسانی را به آسانی تشخیص داد. به علاوه، سرمایه انسانی تسهیل­کننده تهیه اطلاعات جامع­تر برای سرمایه­گذاران یا سرمایه­گذاران بالقوه است.(لانک[[73]](#footnote-73)،1997) با وجود اهمیت روزافزون سرمایه انسانی، اکثر سازمان­ها هنوز طبق روال سنتی، پولی را که برای توسعه منابع انسانی صرف می­کنند در صورت حساب­های مالی به عنوان یک قلم هزینه، نه یک سرمایه­گذاری گزارش می­کنند.(جانسن[[74]](#footnote-74)،1998) بنابراین، یک پی آمد مهم رویه­های گزارش­دهی مدیریت سنتی این است که، شرکت­ها ممکن است راغب به کاهش سرمایه­گذاری در زمینه آموزش و توسعه منابع انسانی­شان شوند.

**2-2-4-2) سرمایه ساختاری (سازمانی)**

یوندت[[75]](#footnote-75) سرمایه انسانی را به عنوان دانش نهادی شده متعلق به یک سازمان می­داند که در پایگاه­های داده ذخیره می­شود. اغلب از آن به عنوان سرمایه ساختاری یاد می­کنند. با این وجود یوندت ترجیح داده است که اصطلاح سرمایه سازمانی را به کار ببرد؛ چرا که معتقد است سرمایه سازمانی به طور واضح­تری بیان می­کند که این دانش واقعاً متعلق به سازمان است. سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش است که در برگیرنده پایگاه­های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل­های اجرایی فرآیندها، استراتژی­ها و برنامه­های اجرایی سازمان می­باشد. روس و همکاران معتقدند، سرمایه ساختاری عبارت است از هر آنچه که در شرکت باقی می­ماند پس از آنکه کارکنان به هنگام شب به خانه می روند، به عقیده آنها سرمایه ساختاری در برگیرنده سرمایه سازمانی، نظیر دارايی فکری، نوآوری، فرآیندها و دارايی فرهنگی و نیز سرمایه نوسازی و توسعه، نظیر حق ثبت محصولات و تلاش­های آموزشی می­باشد.(روس و دیگران، 1997)[[76]](#footnote-76) همچنین، بروکینگ معتقد است که سرمایه ساختاری شامل دارايی­های زیرساختاری مثل تکنولوژی، فرآیندها و روش­های کاری و نیز دارايی فکری مثل دانش فنی، مارک­های تجاری و حق ثبت محصولات می­شود(بروکینگ، 1996) به علاوه طبق نظر استوارت سرمایه ساختاری عبارت از دانش موجود در تکنولوژی اطلاعات، حق ثبت محصولات، طرح­ها و مارک­های تجاری است.(استوارت،1997) به باور چن و همکاران، سرمایه ساختاری به سیستم ساختار و رویه­های جاری کسب و کار یک سازمان اشاره دارد. از دیدگاه آنها، سرمایه ساختاری بطور واضح­تر می­تواند به صورت فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، فرآیند عملیاتی و سیستم اطلاعاتی طبقه­بندی شود.(چن و همکارن، 2004) طبق نظر بونتیس اگر یک سازمان دارای سیستم­ها و رویه­های کاری ضعیف باشد، سرمایه فکری به حداکثر توانایی بالقوه­اش دست نخواهد یافت. درحالی­که سازمان­هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می­دهد تا دست به کارهای جدید بزنند، با شکست روبرو شوند و یاد بگیرند. همچنین سرمایه ساختاری می­تواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد بهینه و همچنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند. سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی است، چرا که سرمایه انسانی یک عامل تعیین­کننده شکل سازمانی است. از طرف دیگر، سرمایه ساختاری به مجرد اینکه تحت تأثیر سرمایه انسانی قرار گیرد، به طور آشکار و مستقل از سرمایه انسانی ایجاد می­شود. برای مثال، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی به طور مستقل می­توانند اثرات بنیادی داشته باشند. بنابراین سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان­ها کمک می­کنند که بطور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و بکار گیرند.(چن و همکاران،2004)

**2-2-4-3) سرمایه ارتباطی (مشتری)**

بروکینگ در بخش دارايي­های بازار به مشتریان، وفاداری آنها و کانال­های توزیع که مرتبط با سرمایه مشتری هستند، اشاره می­کند.(بروکینگ، 1996)

همچنین استوارت اظهار می­دارد که سرمایه مشتری عبارت از اطلاعات بازار برای استفاده در جذب و حفظ مشتریان است. 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. (استورات ،1997) اگر چه اصطلاح سرمایه مشتری در ابتدا توسط هیوبرت مطرح شد، تعاریف جدید، مفهوم آن را به سرمایه ارتباطی توسعه داده اند که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین­کنندگان، انجمن­های تجاری یا دولت برقرار می­کند(بونیتس،1999) به علاوه، روس و همکاران اظهار می­کنند که سرمایه ارتباطی که مربوط به مشتریان است بازارگرا است. کوهلی و جاورسکی[[77]](#footnote-77) عقیده دارند، که بازارگرایی عبارت از ایجاد هوشمندی بازار در سطح سازمانی نسبت به نیازهای موجود و آینده مشتریان است. در نهایت گسترش این هوشمندی باید به طور افقی و عمودی در درون سازمان ایجاد شود.(بونیتس،1999) همچنین، چن و همکاران سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه بندی می­کنند. کار اخیر در زنجیره سود خدمات بر روابط علی بین رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی تأکید دارد. همچنین نتیجه یک تحقیق نشان داد که تحول سریع، رضایت مشتریان را افزایش می­دهد. فورنل[[78]](#footnote-78) در نتیجه مطالعات خود دریافت که رضایت مشتریان می­تواند رابطه کسب و کار را حفظ کند، انعطاف­پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. تحقیقات دیگر همچنین نشان می­دهد که از طریق اندازه­گیری وفاداری کارکنان می­توان وفاداری مشتریان را پیش­بینی کرد. (هوریب[[79]](#footnote-79)،1999) این مطالعات شواهد بیشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به عنوان یک جزء کلیدی سرمایه فکری یک سازمان فراهم می سازد. به طور کلی، سرمایه مشتری، که به عنوان یک واسطه در فرآیند سرمایه فکری عمل می­کند، عامل تعیین­کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است. بدون سرمایه ارتباطی ارزش بازاری یا عملکرد کسب و کار سازمان نمی­تواند محقق شود. بنابراین، رشد سرمایه ارتباطی به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد(چن و دیگران، 2004)

**2-2-5) سنجش سرمایه فکری**

**2-2-5-1) دلایل سنجش سرمایه فکری**

ضرورت اندازه گیری سرمایه فکری در پاسخ به این سوال نهفته است که آنچه را که نمی توانید اندازه گیری کنید چگونه می توانید مدیریت کنید ؟

شرکت های فعال در عرصه ی اقتصاد دانش محور به این نتیجه رسیده اند که استفاده از سرمایه فکری باید محور حرکت و توسعه ی آنها قرار گیرد. در همین راستا اولین بحثی که مستلزم توجه و دقت فراوان است، مدیریت سرمایه فکری است که این مدیریت بدون انجام فرآیند اندازه گیری سرمایه فکری، مدیریتی کارا و اثربخش نخواهد بود . بسیاری از پژوهشگران معتقدند که رشد ارزش شرکت­ها بیش از رشد ارزش دفتری­شان می­باشد در حقیقت گزارشگری مالی سنتی نمی­تواند ارزش واقعی شرکت را محاسبه نماید و فقط به اندازه­گیری ترازنامه مالی کوتاه مدت و دارایی­های ملموس اکتفا می­کند.(یانگ و دیگران، 2006)[[80]](#footnote-80)

سازمان­ها بنا بر ایده اندرسون(اندرسون[[81]](#footnote-81)،2004) به چهار دسته از دلایل ممکن است سرمایه­های فکری خود را مورد سنجش قرار دهند که عبارتند از :

* بهبود مدیریت داخلی
* بهبود گزارش­دهی به خارج سازمان
* مبادلات این سرمایه
* دلایل قانونی بهبود حسابداری

در این میان شکاف بین ارزش بازار سازمان و ارزش خالص دارايی­های مشهود که در واقع سهام ناشی از دارايی­های نامشهود تلقی می­شود روز به روز بیشتر توجه سرمایه­گذاران را جلب می­نماید. زمانی که این شکاف کوچک باشد بازگشت سرمایه از طریق درآمد سازمان یا دست کم دارايی­های مشهود آن به شکل منطقی قابل پیش­بینی خواهد بود. اما دارايی­هایی به شکل دانش و نشان تجاری بسیار بیشتر در معرض تهدید قرار دارند و تحقق آنها دشوارتر است. ولی به هر حال سرمایه­گذاران جهت درک بهتر وضعیت سازمان به شاخص­هایی نیاز دارند که قابل اطمینان باشند.

اگر چه، روش­های سنتی حسابداری به طور قابل ملاحظه­ای به درک ارزش کسب و کار کمک می­کنند، با این وجود در یک سازمان دانش محور، که در آن دانش بخش بزرگی از ارزش یک محصول و همچنین ثروت یک سازمان را تشکیل می­دهد، روش­های سنتی حسابداری که مبتنی بر دارايی­های ملموس و نیز اطلاعات مربوط به عملیات گذشته سازمان هستند، برای ارزشگذاری سرمایه فکری، که بزرگترین و ارزشمندترین دارايی برای بسیاری از سازمان­ها است، ناکافی هستند.(سالیوان و همکاران، 2000)[[82]](#footnote-82) دیدگاه اندازه­گیری سرمایه فکری بر چگونگی ایجاد مکانیزم­های اندازه­گیری جدید برای گزارش­دهی متغیرهای غیرمالی یا کیفی سرمایه فکری در کنار داده­های سنتی، کمی یا مالی تمرکز دارد(جوهانسن و دیگران، 1999)[[83]](#footnote-83). در مقایسه با حسابداری مالی سنتی، اندازه­گیری سرمایه فکری موضوعات مهمی، مثل سرمایه انسانی، رضایت مشتری و نوآوری را در برمی­گیرد. بنابراین، رویکرد سرمایه فکری برای سازمان­هایی که می­خواهند از ارزش عملکردشان به خوبی آگاهی داشته باشند، جامع­تر است. تفاوت­های بین این دو رویکرد معنی­دار هستند، در حالی­که حسابداری مالی به گذشته گرایش دارد، اندازه­گیری سرمایه فکری آینده­نگر است. اندازه­گیری سرمایه فکری واقعیت­های نرم (کیفیت­ها) را در برمی­گیرد، در حالی­که حسابداری مالی واقعیت­های سخت (کمیت­ها) را اندازه­گیری می­کند. اندازه­گیری سرمایه فکری بر ایجاد ارزش تمرکز دارد، در حالی­که حسابداری مالی بازدهی عملیات گذشته و جریان نقدینگی را منعکس می­سازد. به تدریج مشخص شده است که اندازه­گیری مالی سنتی در هدایت تصمیم­گیری استراتژیک ناکافی است ( واترهاوز و سونسن[[84]](#footnote-84)،1998) و باید با اندازه­گیری سرمایه فکری تکمیل یا حتی جایگزین شود. در اینصورت، مدیران به خوبی می­توانند از وضعیت موجود (نقاط قوت و ضعف) مدیریت سرمایه فکری­شان مطلع شوند. بطور مشخص، اندازه­گیری سرمایه فکری در تصدیق توانایی سازمان برای تحقق اهداف استراتژیک، نمایش تحقیق و توسعه، فراهم ساختن اطلاعات پشتیبانی برای بهبود پروژه­ها و تأیید اهمیت برنامه­های تحصیلی و آموزشی مفید است. اندازه­گیری سرمایه فکری به عنوان یک روش مهم مدیریت بازاریابی و کسب و کار استراتژیک نیز، بیش از اینکه یک ابزار ارتباط با سهامداران یا سرمایه­گذاران باشد، به عنوان یک ابزار مدیریت درون سازمانی مفیدتر خواهد بود(بونیتس و همکاران، 2000) بنابراین، چون شناسایی سرمایه فکری یک مسأله استراتژیک کلیدی است، در نتیجه، وضعیت موجودش بایستی به طور منظم به هیئت مدیره گزارش داده شود. در یک جمله، اندازه­گیری سرمایه فکری برای مدیریت سرمایه فکری مهم است؛ بدین معنی که مدیریت موثر سرمایه فکری به اندازه­گیری موثر آن بستگی دارد. بر اساس گزارشات ارائه شده، یک تعداد از شرکت­ها شروع به پیگیری، ارزشگذاری و ایجاد ابزارهایی برای حمایت از سرمایه فکری­شان کرده­اند.(هاروی و لوچ[[85]](#footnote-85)، 1999) با این وجود، شاید هنوز نیمی از مدیران شركت­ها برای کسب مزیت از این دانش آمادگی ندارند. یک بانک فکری سوئیسی در نتیجه مطالعات خود درباره سرمایه فکری دریافت که به دلیل فقدان اندازه­گیری سرمایه فکری، تنها 20 درصد از دانش موجود یک سازمان در عمل مورد استفاده قرار می­گیرد. (بروکینگ،1996) اندازه­گیری سرمایه فکری از اواسط دهه 1990 یک حوزه تحقیقاتی برای محققان و دست اندرکاران سازمان­ها شده است. هر دو گروه تلاش­های زیادی برای اندازه­گیری و ارزشیابی سرمایه فکری انجام داده­اند.

از طرف دیگر اکثر شرکت­هایی که سرمایه فکری­شان را اندازه­گیری می­کنند، بر مبنای نتایج حاصل از اندازه­گیری­های خود گزارش سرمایه فکری را تهیه می­کنند. برخی از شرکت­های پیشرو شروع به انتشار این گزارش­ها کرده­اند، بسیاری از آنها با درصدی از خطا، با ایجاد شاخص­های جدید، سرمایه فکری را اندازه­گیری می­کنند. این شرکت­ها گزارش­های سرمایه فکری خود را در پرتو تجربه خود در زمینه مدیریت دانش و نیز اندازه­گیری سرمایه فکری یا تجربه سایرین، تهیه می­کنند. شرکت­های اروپایی به طور مشخص در بحث اندازه­گیری و گزارش دهی سرمایه فکری پیشرو هستند. این روند در شرکت های سوئدی و دانمارکی شروع شد، سپس به جنوب اروپا گسترش یافت. واقعیت مهم دیگر این است که بسیار قبل از اینکه انجمن­هاي حسابداری درباره این منبع سازمانی مبتنی بر دانش ابراز نگرانی کنند، ابتکار عمل اندازه­گیری و گزارشگری سرمایه فکری از دنیای مدیریت ظهور پیدا کرد. در این مورد ابتکار عمل یک گروه از شرکت­های پیشرو آغازگر اقدام مشابه سایر شرکت­ها شد و همچنین باعث بیداری انجمن­های حسابداری و دانشگاه­ها گردید.

اکثر شرکت­ها بر روی این واقعیت که سرمایه فکری به سه جزء : سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری تقسیم می­شود، توافق دارند. با این وجود، هر گزارش سرمایه فکری یک مورد خاص است.

**2-2-5-2)** اهداف اندازه گیری سرمایه فکری

1. کمک به سازمان ها در جهت فرموله کردن استراتژی هایشان
2. ارزیابی نحوه اجرای استراتژی ها
3. کمک به گسترش و تنوع تصمیم گیری های شرکت
4. ارزیابی سرمایه های فکری می تواند به طرحهای بازپرداخت و پاداشهای مدیران ارتباط داده شود
5. جهت ایجاد رابطه با سهامداران خارج از شرکت که سرمایه فکری را در اختیار دارند .
6. گزارشگری شاخص های مرتبط با سرمایه های فکری

اندریسن (2002) اعتلای مدیریت داخلی، بهبود گزارشگری خارجی و انگیزه های قانونی و معاملاتی را از جمله دلائل اندازه گیری سرمایه فکری بر می شمرد .

2**-2-5-3) منافع و مزایای اندازه‌گیری سرمايه فكري**

* شناسایی دارایی­هاي نامشهود
* شناخت الگوهای جریان­های دانشی در درون سازمان
* اولویت‌بندی مباحث دانشی حیاتی و سرنوشت‌ساز
* تسریع و شتاب دادن به الگوهای یادگیری درون سازمانی
* شناسایی بهترین عملیات[[86]](#footnote-86)1 و اشاعه آن در سرتاسر سازمان
* تحت نظارت داشتن مستمر ارزش دارایی­ها و پیدا کردن راه­هایی برای افزایش ارزش آنها
* درک شبکه‌های اجتماعی سازمان و شناسایی عاملان تغییر
* افزایش نوآوری
* درک بیشتری از این موضوع که چگونه دانش، یکسری روابط متقابل را بوجود می‌آورد.
* افزایش فعالیت­های همکاری و فرهنگ تسهیم دانش در نتیجه افزایش آگاهی از منافع و مزایای مدیریت دانش
* افزایش خود ادراکی کارکنان از سازمان و افزایش انگیزش آنها
* ایجاد و خلق فرهنگ عملکردگرا
* افزایش شفافیت
* افزایش قیمت سهام
* بهبود خط مشی‌گذاری در سطح ملی و کاهش شکاف اطلاعاتی در بازارهای مالی و موفقیت شرکتها در زمینه اجرای استراتژی­های خود . و ...

چرا با وجود اینکه اندازه‌گیری سرمايه فكري دارای این چنین مزایایی است، تلاش­های کمی در این زمینه صورت گرفته است ؟

شاید یکی از مهمترین دلایل این امر، بخاطر عدم اجماع در مفهوم، طبقه‌‌بندی­ها و اجزای سرمايه فكري و گوناگونی و تعدد روش­های اندازه‌گیری سرمايه فكري است که شرکت­ها را به اندازه‌گیری سطح سرمایه‌های فکری خود، راغب نمی‌کند.

1. اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمايه فكري هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهد که محصول قوانین جدید است.
2. اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمايه فكري موجب می‌شود که برخی از اطلاعات حساس رقابتی که قبلاً فاش نشده بود در قلمرو عمومی افشا شود که ممکن است به ضرر سازمان تمام شود.
3. ارزشگذاری سرمايه فكري برخلاف دارایی­هاي مشهود، خیلی ذهنی است یک نمونه کوچک از این موضوع اندازه‌گیری مهارت­های فنی شرکت­های با تكنولوژي پيشرفته و بالا است.
4. استانداردهاي اندازه‌گیری و گزارش‌دهی هنوز در مراحل ابتدایی خود بسر می‌برند و مبهم و ساختار نیافته هستند(سیتارامان و دیگران، 2002)[[87]](#footnote-87)1
5. با افزایش پیچیدگی طبقه‌بندی سرمايه فكري، عملیات حسابداری سنتی نمی‌تواند برای شناسایی و اندازه‌گیری دارایی­هاي نامشهود جدید در سازمان، بویژه در سازمان­هایی که مبتنی بر دانش هستند، کاری انجام دهد(پتی و دیگران، 2000).
6. مطالعه و اندازه‌گیری سرمايه فكري بیشتر به عنوان یک هنر توصیف می‌شود تا یک علم و دربرگیرنده عوامل روانی و خلاقیت و شامل ترکیبی از مطالعات رفتاری است.(لیم و همکاران،2004)
7. بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه سرمايه فكري، پیمایشی و مطالعه موردي بوده است و برای درک بهتر از روش­های اندازه‌گیری سرمايه فكري باید از سایر روش­های تحقیق نیز استفاده کرد. استفاده از رویکرد اقدام پژوهشي و رویکردهای چند روشي و متعدد در این زمینه بسیار مفید است.
8. اما یکی از مهمترین مشکلات در زمینه اندازه‌گیری سرمايه فكري به روش­ها و سیستم‌های ناکارآمد و ناکاراي حسابداری و پارادایم حسابداری سنتی مربوط می‌شود.
9. تسلط به موضوع و بحث سرمايه فكري و اندازه‌گیری سرمايه فكري مستلزم وجود افرادی است که در زمینه استراتژی، مدیریت دانش، منابع انسانی و جامعه‌شناسی و سایر علوم انسانی تخصص داشته باشند که این موضوع در جهانی که به تخصص‌گرایی در یک زمینه خاص توجه دارد متناقض است.

**2-2-6) مدل­ها و روش­های اندازه گیری سرمایه فکری**

مدیریت سرمایه فکری نیازمند بکارگیری متدها و روش­هایی است که بتواند بر اساس شاخص­های بیان شده، سهم مدیریت دانش را در تحقق استراتژی و برنامه مدیریت دانش ارزیابی نماید(روس، 2004) در ادبیات سرمایه فکری، مدل­های مختلفی برای اندازه­گیری سرمایه فکری پیشنهاد شده است. برخی از آنها مدل های خاصی هستند که در یک شرکت خاص طراحی و اجرا شده­اند. برخی دیگر صرفاً مدل­های نظری هستند که بیشتر آنها به عنوان یک مدل اندازه­گیری سرمایه فکری پذیرفته شده و معتبر مطرح نیستند(استوارت و همکاران، 1997) به عبارت دیگر، هیچ یک از این مدلها بطور نظام مند برای اندازه­گیری سرمایه فکری در سطح ملی و بین المللی بکار برده نمی­شوند. در محیط تجاری کنونی اندازه­گیری ارزش سازمانی با استفاده از روش­های سنتی با ارزش اقتصادی امروز آنها نامربوط می­باشد. روش­های سنتی، ارزش نهفته در مهارت، تجربه، قابلیت­های یادگیری افراد و همچنین ارزش موجود در شبکه ارتباطات میان افراد و سازمان­ها را نادیده می­گیرد.

تلاش­های زیادی جهت تشریح تفاوت میان ارزش بازاری شرکت­ها انجام گرفته است. مشهورترین این روش­ها، روش ترازنامه نامرئی، کنترل دارايی­های ناملموس و کارت امتيازي متوازن می­باشد. روش ارزش افزوده اقتصادی، روش شاخص سرمایه فکری، روش کارگزار تکنولوژی، روش نرخ بازده دارایی­ها، روش تشکیل سرمایه بازار، روش سرمایه فکری مستقیم، روش جهت­یابی تجاری اسکاندیا، روش­های مالی و مدل مدیریت سرمایه فکری، VAIC، روش جویا و روش کیوتوبین که در زیر به تحلیل ویژگی­های هر یک از این روش­ها خواهیم پرداخت.(رادو و للیارت[[88]](#footnote-88)1، 2002)

بطور کلی مدل­های سنجش سرمایه فکری را می­توان در دو گروه طبقه­بندی کرد(تان و دیگران، 2007)[[89]](#footnote-89)2

الف– مدل­هایی که سرمایه فکری را بصورت غیر پولی ارزیابی می­کنند.

ب– مدل­هایی که سرمایه فکری را بصورت پولی و مالی ارزیابی می­کنند.

**2-2-6-1) مدل­های سنجش غیرمالی سرمایه فکری**

**1- ترازنامه نامرئی (ناملموس):** این روش به منظور نشان دادن دارایی­های شرکت­های مبتنی بر دانش طراحی شده است. این روش در واقع توسعه­ای در حسابداری منابع انسانی به شمار می­آید. در این نگرش، سرمایه فکری شرکت به دو دسته سرمایه فردی و سرمایه ساختاری تقسیم می شود. شاخص اصلی سرمایه فردی همان شایستگی­های حرفه­ای كارکنان کلیدی که استراتژی یک شرکت را تشریح می­کنند، می­باشد. سرمایه ساختاری نیز شامل مزیت رقابتی یک شرکت و توانایی­های کارکنان آن مانند شهرت، تجربه و روش­های خاص تولیدی می­باشد. این مدل، مبتنی بر معیارهای کیفی است و توانایی ارزیابی کمی ارزش سرمایه فکری را ندارد.(آنل، 1989)[[90]](#footnote-90)

**2- کنترل دارایی­های ناملموس:** این روش در پی اندازه­گیری دارایی­های ناملموس شرکت به روشی ساده می باشد. در این راستا معیارهای مناسب متعددی را معرفی نموده و هدف از آن، ایجاد بینش و دیدگاهی جامع از موقعیت سرمایه فکری شرکت می­باشد. در این روش ضروری است تا معیارها با واقعیت­های هر شرکت مطابقت داده شده و تعدیل شوند. اشكال عمده این روش در آن است که با تمامی شرکت­ها و موقعیت­ها قابل انطباق نمی­باشد. از این روش همچنین برای طراحی سیستم­های اطلاعاتی و یا انجام ممیزی­ها استفاده می­شود.(سوئیبی[[91]](#footnote-91)،1997)

**3- کارت امتیاز دهی متوازن (**BSC)**:** این روش، ابزاری را جهت ایجاد ثبات در استراتژی های آینده بدست می­دهد. این روش، شرکت­ها را قادر می­سازد تا نتایج مالی را همزمان با نظارت و کنترل در ایجاد ظرفیت­ها و اکتساب دارایی­های ناملموسی که به آنها برای رشد در آینده نیاز دارند، دنبال کنند. این شیوه بیانگر نوعی کمبود جدی در سیستم­های مدیریت سنتی و ناتوانی آنها در مرتبط نمودن استراتژی بلندمدت شرکت با فعالیت­های کوتاه­مدت آن می­باشد. این روش گذشته و حال شرکت را با آینده­اش مرتبط می­نماید و ابزاری در اختیار مدیریت شرکت قرار می­دهد تا استراتژی­های گوناگونی را برای شرکت تعریف و آنها را کنترل نماید. این روش همچنین شرکت را قادر می­سازد تا نتایج مالی­اش را تحلیل نموده و استراتژی شرکت را اجرا نماید.

کاپلان و نورتون معتقدند که این شیوه نوعی سیستم اندازه­گیری است که با استفاده از معیارهای کیفی، میزان استراتژی به اجرا درآمده شرکت را نشان می­دهد. این معیارها عبارتند از دیدگاه مالی، دیدگاه مشتری، دیدگاه فرآیندهای داخلی و دیدگاه نوآوری و یادگیری، این روش تا حدی ایستا بوده و برای هر شرکت، خاص می­باشد.(کاپلان و نورتون،1996) استفاده از کارت امتيازي متوازن (BSC)، یادگیری حاصل از مدیریت دانش را مستقیماً به عملکرد سازمان ارتباط می­دهد که به نوبه خود با عملکرد کلی سازمان ارتباط دارد. روش کارت متوازن، استراتژی کل واحد را به اهداف کمی تبدیل نموده و بر عوامل موفقیت ناملموس نیز تأکید می­کند که عمدتاً شامل سه جزء سرمایه فکری، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری است.

**4- شاخص سرمایه فکری :** در جایی­که فعالیت­های نسل اول، اطلاعاتی را در خصوص اجزای مجرد سرمایه فکری به دست می­دهند، این شاخص فعالیت­های نسل دوم را مطرح می­نماید. (شاخص­هایی که بر تصویر کلی از فرآیند ایجاد ارزش در شرکت تمرکز می نماید)(روس و همکاران، 1997). این روش در تلاش است تا شاخص­های پراکنده را در مجموعه­ای واحد ارائه نماید و میان تغییرات حاصله در سرمایه فکری و تغییرات در ارزش بازاری شرکت­ها همبستگی ایجاد نماید. این معیار جنبه­های مختلفی را در برمی­گیرد. مزایای این روش در آن است که معیاری غیر متعارف را ارائه می­نماید، بر نظارتی پویا در خصوص سرمایه فکری متمرکز می باشد، توان احتساب عملکرد دوره­های قبلی را داشته و نگرشی واحد، کلی و جامع از شرکت ارائه می­نماید. این معیار گامی به پیش تلقی می­شود چرا که به مدیران این اجازه را می­دهد تا تأثیراتی که یک استراتژی بخصوص در سرمایه فکری شرکت­شان دارد را درک نمایند و گزینه­های متعدد را با هم مقایسه نمایند تا مشخص شود کدامیک از آنها از حیث سرمایه فکری مرجح می باشند. شاخص سرمایه فکری همچنین موجب الگوبرداری منظم از فعالیت­های مبتنی بر آینده می­گردد. این اقدام موجب مقایسه­هایی در سطوح واحد تجاری و شرکت می­گردد.(روس و همکاران،1998)

**5- کارگزار تکنولوژی [[92]](#footnote-92)1:** این نگرش نوعی پیشرفت در امر سنجش و اندازه­گیری سرمایه فکری به شمار می­آید، چرا که شرکت­ها را قادر می­سازد تا ارزش پولی سرمایه فکری شان را محاسبه نمایند. بروکینگ سرمایه فکری را ترکیبی از 4 جزء دارایی­های بازار، دارایی­های مبتنی بر انسان، دارایی­های مالکیت معنوی و دارایی­های زیربنایی می­داند. (بروکینگ، 1997) دارایی­های بازار، مزایای بالقوه­ای که یک سازمان از دارایی­های غیرملموس مرتبط با بازار کسب می­کند را متعادل می نماید. دارایی­های مبتنی بر انسان به تخصص­ها و توانایی­های تخصصی موجود، ظرفیت خلاقیت و حل مسأله، رهبری و مهارت­های مدیریتی که در شکل کارکنان سازمان ارائه می­گردند مرتبط می باشند. دارایی­های مالکیت معنوی به مکانیزم­های قانونی لازم جهت حفظ شرکت و دارایی­های زیربنایی آن نظیر دانش فنی، حقوق تکثیر، حقوق طراحی و نشانه­های تجاری و خدماتی مربوط می­باشد. در نهایت دارایی­های زیر بنایی شامل آن دسته از تکنولوژی­ها، متدولوژی ها و فرآیندهایی است که سازمان را قادر می­سازد تا به وظایف خود عمل کند و در برگیرنده فرهنگ شرکت، روش­های ارزیابی ریسک، روش­های مدیریت نیروهای فروش، ساختار مالی، پایگاه­های اطلاعاتی بازار و یا مشتریان و سیستم­های ارتباطی می­باشد.

**6- روش جهت یابی (مرورگر) تجاری اسکاندیا:** این روش بر اساس منطق و مفهوم ارائه شده در روش ترازنامه نامرئی بنا نهاده شده است. این مرورگر توسط شرکت اسکاندیا که یک موسسه خدمات مالی در سوئد می­باشد، طراحی شده و بخوبی توانسته است در اندازه­گیری دانش پیشگام شود. این روش با اغلب ابزارها و روش­های اندازه­گیری سرمایه فکری متناسب بوده و ابزار خاصی را در این رابطه طراحی نموده است و ابزاری است برای ارزیابی دارایی­های نرم­افزاری سازمان و دارایی­های نامشهود. این مرورگر سرمایه فکری را بر حسب 164 شاخص، 91 مورد فکری و 73 مورد مالی اندازه­گیری می­کند. این روش علاوه بر زمینه سنتی مالی، به مشتریان، فرآیند، منابع انسانی، توسعه و بازار آفرینی نیز توجه فراوانی می­نماید. در این روش شاخص­های مشتری محوری عبارتند از: تعداد حساب­های مشتریان، تعداد واسطه­ها و تعداد مشتریان از دست رفته. شاخص­های فرآیند محوری در آن عبارتند از: تعداد حساب­های مشتریان به ازای خالص تعداد کارکنان و هزینه­های مدیریتی به خالص کارکنان و شاخص­های انسان محوری در آن عبارتند از : میزان گردش پرسنل، نسبت مدیران، نسبت زنان مدیر و نسبت هزینه­های آموزش به کارکنان. در نهایت شاخص­های مبتنی بر توسعه و بازار آفرینی در آن عبارتند از : شاخص رضایت کارکنان، هزینه­های بازاریابی به خالص مشتریان و سهم ساعت­های آموزش. این روش در دنیای امروز روشی آرمانی و مطلوب به شمار می­آید. این روش علی­رغم کامل­تر بودن در زمینه تشریح بهتر عملکرد تجاری، قادر به کمی­سازی سرمایه فکری نمی­باشد. (آی بید، 9[[93]](#footnote-93)1) در مرورگر اسکاندیا، شاخص­های سرمایه فکری طراحی شده که به مدیران در ترسیم افق رشد سازمان کمک می­کند. شرکت­های بزرگ متعددی مانند داوکمیکال [[94]](#footnote-94)2 از این مرورگر برای تعیین ارزش سازمان خود استفاده می­کنند.

**7- مدل مدیریت سرمایه فکری:** زمانی که از سنجش و اندازه­گیری صحبت می­کنیم ابتدا ضروری است تا منابع غیرملموس و حیاتی شرکت (که نیازمند نظارت و مدیریت هستند) را به منظور نیل به اهداف استراتژیک یا برای ارتقای مزیت اصلی آنها شناسایی نموده و سپس باید اشخاص ثابتی که دارای اطلاعات مفیدی درباره ارزش واقعی شرکت هستند را شناسایی کنیم. فرآیند مدیریت سرمایه فکری دارای سه مرحله اساسی، شناسایی، اندازه­گیری و مدیریت این منابع می­باشد.(ای بید، 8[[95]](#footnote-95)3)

**8- روش جویا[[96]](#footnote-96):** ادومالون عنوان کرد که سرمایه فکری، پس از محاسبه اجزای آن، محاسبه خواهد شد. آنها معتقدند که سرمایه فکری شامل اجزای زیر است : (ادوینسون و مالون[[97]](#footnote-97)، 1997)

1- سرمایه انسانی 2- سرمایه نوآوری 3- سرمایه فرآیندی 4- سرمایه ارتباطی

که با قرار دادن این اجزاء در یک فرمول مالی، می­توان گفت :

MV = BV + IC

که در آن :

MV = ارزش بازاری

BV = ارزش دفتری = (PC + MC)

MC = سرمایه مالی (پولی)

PC = سرمایه فیزیکی

IC = سرمایه فکری = (HC+IVC+RC+SC)

HC = سرمایه انسانی

IVC = سرمایه نوآوری

RC = سرمایه مشتری / سرمایه ارتباطی

SC = سرمایه فرآیندی / سرمایه ساختاری

که این محاسبات پیشرفته، توسط اصول حسابداری (GAAP) پذیرفته شده است و منطبق بر ترازنامه شرکت می باشد.

**9- مدل محاسبه بر مبنای متغیرهای زبانی فازی:** این مدل در سال 2008 توسط چن تانگ و وی شن ابداع شد. بر اساس این مدل ابتدا باید اقلام و شاخص­های سرمایه فکری را تعیین نمود و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات این شاخص­ها را که بر اساس خیلی ضعیف تا خیلی خوب و نیز خیلی بی اهمیت تا خیلی با اهمیت می­باشد بدست آورد و با استفاده از مدل­ها و برنامه­ریزی­های فازی، مقدار هر یک از این شاخص­ها و وزن هر یک محاسبه مي­شود که این مقادیر، مقادیر اقلام سرمایه فکری می­باشند. این مدل از آن جهت با اهمیت می­باشد که در محاسبات آن به علت استفاده از مدل فازی اقلام تأثیرگذار دیگری که ذکر نشده­اند را نیز پوشش می­دهد و تأثیرات آنها را نیز تا حدود زیادی پوشش خواهد داد.

**2-2-6-2) مدل­های سنجش پولی و مالی سرمایه فکری**

1. **ارزش افزوده اقتصادی (EVA):** در دهه 1990، EVA که توسط شرکت " استرن استوارت و کمپانی " یک موسسه مشاوره در نیویورک مطرح گشت از شهرت زیادی برخوردار شد. این روش بر حداکثر کردن ارزش ثروت سهامداران تأکید دارد (بیدل و همکاران، 1997). سپس در مقاله­ای که در سال 1993 در مجله فورچون چاپ شد به تشریح جزئیات مفهوم EVA پرداخته شده و توسط شرکت­های مادر در آمریکا بکار برده می­شوند. در این روش، از معیارهایی نظیر بودجه­بندی سرمایه­ای، برنامه­ریزی مالی، تعیین هدف، اندازه­گیری عملکرد، ارتباط با سهامداران و جبران خدمات تشویقی برای تعیین راه­هايی که از طریق آنها ارزش شرکت افزوده یا کم می­شود، استفاده می­شود. نقطه قوت این روش، همبستگی آن با قیمت سهام است. از آنجایی­که این روش بطور گسترده­ در مجامع مالی پذیرفته شده و از مقبولیت برخوردار است، می­تواند مشروعیت شرکت را در بازارهای مالی افزایش دهد. عیب عمده این روش پیچیدگی آن است. از آنجایی­که این روش از دارایی­های دفتری با اتکاء به هزینه­های تاریخی بهره می­گیرد و ارزش دفتری نیز با ارزش بازار فعلی مطابقت چندانی ندارد، ممکن است جهت بیان ارزش دارایی­های غیرملموس، چندان مطلوب نباشد. رویکرد مبتنی بر EVA مدیران را در سرمایه­گذاری بهتر در مدیریت سرمایه فکری یاری می­دهد. EVA همچنین معیاری اثر بخش برای کیفیت تصمیمات مدیریتی است و شاخصی مناسب برای رشد ارزش شرکت در آینده می­باشد.

به هر حال EVA بصورت کمی و مالی بیان می­شود و شامل پنج مرحله است :

* بررسی داده­های مالی شرکت
* شناسایی و تعیین نوع سرمایه­های شرکت
* تعیین نرخ هزینه سرمایه شرکت
* محاسبه سود خالص شرکت
* محاسبه ارزش افزوده اقتصادی از طریق کسر هزینه سرمایه از سود خالص

در حقیقت EVA ، اختلاف بین سود خالص عملیاتی پس از كسر مالیات و بهره از جمع حقوق صاحبان سهام و بدهی­ها می باشد (چن و دد[[98]](#footnote-98)1، 2001). ارزش افزوده اقتصادی (EVA) کاربردهای بسیار مختلفی دارد، به عنوان مثال برای اندازه­گیری عملکرد بازار برای تعیین جایگاه رقابتی که توسط گروه مشاورین بوستون مطرح شد از بازده جریان نقدی بر سرمایه­گذاری (CEROI) استفاده می­شود.

برای سیستم گزارش عملکرد شرکت از ارزش افزوده سهامداران (SVA) استفاده می­شود. ارزش افزوده تنظيمي اقتصادی (WEVA) توسط دویلرز مطرح شد. همچنین ارزش افزوده اقتصادی تصفیه شده (REVA) توسط باس و دیگران، عنوان شد.( باس[[99]](#footnote-99)، 2004)سود اقتصادی تنظیم شده (EP) نیز توسط ماراکون مطرح شد. همچنین مدیریت ارزش اقتصادی (EVM) توسط KPMG مطرح شد.(مک للین و سایرین[[100]](#footnote-100)، 1998)

البته محاسبه سود اقتصادی از درآمد حسابداری آسان نمی­باشد و احتیاج به صدها تطبیق و تغییر دارد. بعنوان مثال حسابداری سنتی، وجه نقدی که برای تحقیقات و توسعه (R&D) خرج می­شود را جزء هزینه­ها تلقی می­کند، اما این در حالی است که بعد از ورود به سود اقتصادی تبدیل به سرمایه خواهد شد تا جایی که آن سود اقتصادی آینده را فراهم می­کند که فرمول محاسباتی EVA به صورت زیر می باشد.(منبع قبلی)

EVAt = NOPATt – WACC (Capitalt-1)

که در آن :

NOPATt = سود خالص عملیاتی پس از کسر مالیات در انتهای دوره t

WACC = میانگین موزون هزینه سرمایه

Capitalt-1 = مجموع سرمایه به ارزش دفتری در ابتدای دوره t (انتهای دوره t-1)

**2- نرخ بازده دارایی ها (ROA):** نرخ بازده دارایی­های شرکت، نرخی است که می­توان آن را با متوسط صنعت مقایسه نمود تا اختلاف آن با متوسط صنعت بدست آید. اگر اختلاف مذکور صفر یا منفی باشد، شرکت از سرمایه فکری اضافی برخوردار نیست. اگر این اختلاف مثبت باشد، فرض می­شود که شرکت در صنعت خود از سرمایه فکری اضافی برخوردار است. در صورت وجود مازاد بازده نسبت به صنعت، این بازده دارایی­های اضافی در متوسط دارایی­های ملموس شرکت ضرب می­شود تا متوسط عایدات اضافی سالیانه شرکت محاسبه شود. تقسیم این عایدات اضافی بر هزینه سرمایه شرکت، ارزش سرمایه فکری شرکت را به دست می­دهد. مزیت عمده این روش فرمول ساده آن و قابل دسترس بودن تمامی اطلاعات مورد نیاز در صورت­های مالی تاریخی شرکت می باشد. عیب عمده این روش در فقدان ارائه اطلاعاتی است که مدیران برای مدیریت موثر سرمایه فکری شان به آنها نیازمند می باشند (رادوف و للیارت[[101]](#footnote-101)، 2002).

**3- روش تشکیل سرمایه بازار :** این روش معیاری بازاری از سرمایه فکری شرکت را ارائه می­نماید. در این روش فرض بر آن است که تشکیل سرمایه اضافی یک شرکت نسبت به حقوق صاحبان سهام آن، همانا بیانگر سرمایه فکری موجود درآن می­باشد. این روش مبتنی بر عرف بازارهای سرمایه و برآورد قیمت سهام است. در این روش، جهت سنجش و اندازه­گیری سرمایه فکری لازم است تا صورت­های مالی تاریخی در مقابل اثرات تورم یا هزینه­های جایگزینی آنها تعدیل شود. گرچه یکی از اهداف اندازه­گیری سرمایه فکری، تشریح میان اختلاف ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت­ها است، اما این نوع تشریح و تفسیر قادر به بیان این حقیقت نمی­باشد که دارایی­های ناملموس شرکت تنها پدیدآورنده این اختلاف بوده­اند.

بر اساس روش یاد شده، سرمایه فکری در شرکت­های تکنولوژی اطلاعات، تمامی ارزش شرکت را تشکیل خواهد داد چرا که تفاوت فاحشی میان ارزش بازار و ارزش دفتری پایین اینگونه شرکت­ها وجود دارد.( آی بید[[102]](#footnote-102) 12)

**4- روش سرمایه فکری مستقیم:** تأکید این روش اندازه­گیری ارزش سرمایه فکری ابتدا بر شناسایی اجزای مختلف آن و سپس ارزیابی هر یک از اجزاء قرار گرفته است. با تعیین اجزاء سرمایه فکری شرکت (سرمایه مشتری، نظیر وفاداری مشتریان، مالکیت فکری نظیر حقوق اختراعات، دارایی­های فنی نظیر دانش فنی، دارایی­های انسانی نظیر آموزش و دارایی­های ساختاری نظیر سیستم­های اطلاعاتی و تعیین ارزش هر یک از این اجزاء، می­توان ارزش کلی فکری سرمایه شرکت را محاسبه نمود. این روش پیچیده­ترین اما دقیقترین ابزار اندازه­گیری سرمایه­های فکری است. عیب اصلی این روش در ضرورت شناسایی تعداد زیادی از اجزاء، اندازه­گیری و یا ارزشگذاری هر یک از آنها می­باشد که موجب پرهزینه و پیچیده شدن این روش می­گردد (ای بید، 13[[103]](#footnote-103)).

**5- روش­های اندازه گیری مالی سرمایه فکری:** بر اساس این روش، سرمایه فکری یک شرکت متشکل از سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی (مشتری) و سرمایه ساختاری است و نقاط تلاقی آنها با هم ترکیبی از سرمایه فکری را نشان می­دهد.(استوارت، 1997) ترکیب سرمایه انسانی و ارتباطی منجر به روابط افراد و نزدیکی آنها با مشتریان و به کارگیری خلاقیت­های آنها جهت پاسخ­گویی به نیازهای خاص مشتریان می­گردد. ترکیب سرمایه ساختاری و ارتباطی منعکس­کننده توانایی شرکت در انتقال نام­های تجاری به مشتریان است و به کیفیت ارزشی که مشتریان به نام تجاری شرکت می­دهند مرتبط می­باشد. ترکیب سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری در فرآیند دانش نهفته است. به عنوان مثال می­توان به اشتراک در بهره­گیری از دانش موجود و یا انتشار آن اشاره نمود. این روش قادر به اندازه­گیری پولی سه جزء یاد شده بوده و ابزار مناسبی را جهت ارزیابی، مدیریت و مقایسه عملکرد شرکت­ها، در طول زمان به مدیران ارائه می نماید. جهت سنجش و ارزشگذاری مالی سرمایه فکری مراحل زیر پیشنهاد می­گردد.

**گام اول** – تعیین سرمایه فکری مشهود

ارزش بازار = ارزش ملموس + ارزش ناملموس

ارزش بازار = ارزش دفتری + ارزش سرمایه فکری مشهود

ارزش بازاری قابل دسترس = ارزش بازار + فرسایش سرمایه فکری

ارزش بازاری قابل دسترس = سرمایه ملموس + (سرمایه فکری مشهود + فرسایش سرمایه فکری)

**گام دوم** – شناسایی اجزای مرتبط با سرمایه فکری

**گام** **سوم** – تخصیص اوزان مناسب به اجزای سرمایه فکری بر اساس تجربه و شناخت از آنها

**گام** **چهارم** – تعدیل ضرایب همبستگی

**گام** **پنجم** – ارزشگذاری

1. **روش کیوتوبین (q Tobin):** ارزش q توبین مساوی است با، تقسیم ارزش بازاری به ارزش دفتری. که این نرخ ارتباط بین ارزش بازاری و ارزش دفتری شرکت را اندازه­گیری می­کند که توسط اقتصادداني بنام جیمز توبین[[104]](#footnote-104)1 برنده جایزه نوبل مطرح شد.(آی بید، 15[[105]](#footnote-105)2) توبین این روش را در سال 1969 پیشنهاد کرد و بیان کرد که اگر q بزرگتر از 1 باشد بیانگر این است که دارایی­ها ارزشی بیشتر از ارزش دفتری خود دارند. مثلاً یک کمپانی با ارزش بازار سهام 100 میلیون و ارزش دفتری 25 میلیون، دارای نرخ q، 4 می­باشد که این نرخ در بلند مدت متمایل به 1 خواهد شد. البته این شاخص را باید با متوسط صنعت مقایسه کرد. برای مثال، شرکت­هایی که در صنعت نرم افزاری فعالیت می­کنند، سرمایه فکری در آنها بسیار زیاد است و نرخ q توبین درآنها متمایل به 7 می شود و از طرفی شرکت­هایی که در صنعت فولاد فعالیت می­کنند، دارایی­های فیزیکی درآنها بسیار زیاد است و دارای یک نرخ q نزدیک به 1 می باشند، بر طبق فرمول جویا سرمایه فکری برابر است با :

*IC = MV -* ()

**7- مدل ضریب ارزش افزوده فکری (VAIC) [[106]](#footnote-106)1:** مدل ضریب ارزش افزوده فکری (VAIC) که بوسیله پولیک[[107]](#footnote-107)2 مطرح شده است، به عنوان مدل اصلی سنجش سرمایه فکری در این پایان­نامه بکار گرفته خواهد شد و اساس اندازه­گیری آن سه متغییر وابسته می­باشد. ضریب ارزش افزوده فکری (VAIC) یک فرآیند تجزیه و تحلیل می­باشد که برای استفاده مدیریت، سهامداران و سایر ذینفعان در جهت کنترل و ارزیابی کارآیی و ارزش افزوده سرمایه فکری، طراحی شده است.

VAIC ترکیبی از سه شاخص قراردادی می باشد که عبارتند از :

CEE : کارآیی سرمایه ارتباطی است که شاخصی از کارآیی ارزش افزوده بر مبنای ارتباطات می­باشد.

HCE : کارآیی سرمایه انسانی است که شاخصی از کارآیی ارزش افزوده بر مبنای سرمایه انسانی می­باشد.

SCE : کارآیی سرمایه ساختاری است که شاخصی از کارآیی ارزش افزوده بر مبنای سرمایه ساختاری می­باشد.

فرمول بندی شاخص­های VAIC بصورت عبارت جبری زیر می­باشد :

VAICi = CEEi + HCEi + SCEi

که در آن :

VAICi : ضریب سرمایه فکری برای کمپانی i می­باشد.

CEEi *:* ضریب سرمایه ارتباطی برای کمپانی i می­باشد.

HCEi *:* ضریب سرمایه انسانی برای کمپانی i می­باشد.

SCE*i :* ضریب سرمایه ساختاری برای کمپانی i می­باشد.

پولیک (1998) عنوان کرد، در وضعیتی که ضریب VAIC بالاست، کارآیی ارزش افزوده حاصل از کل منابع شرکت بهتر است. اولین گام برای تعیین ارزش افزوده کلی شرکت، محاسبه *CEEi*، *HCEi* و *SCEi* می­باشد که این محاسبات بوسیله عبارت زیر تعریف می­شود :

محاسبه ارزش افزوده (VAi) شرکت i در سال i ، که بصورت زیر می باشد :

VAi = Ii + DPi + Di + Ti + Mi + Ri

که در آن :

Ii : جمع هزینه بهره شرکت برای سال i

DPi : هزینه استهلاک شرکت برای سال i

Di : سود سهام شرکت برای سال i

Ti : مالیات شرکت برای سال i

Mi : سهم اقلیت شرکت برای سال i و Ri : سود انباشته شرکت برای سال i

محاسبه *CEEi* که بوسیله عبارت زیر تعریف می شود :

CEEi = 

که در آن :

CEEi : ضریب کارآیی سرمایه ارتباطی برای شرکت i

VAi : ارزش افزوده کلی شرکت i

CEi : ارزش دفتری خالص دارایی­های شرکت i می­باشد.(ادوینسون و همکاران،1997)

محاسبه *HCEi*  که بوسیله عبارت زیر تعریف می­شود :

HCEi = 

که در آن :

HCEi : ضریب کارآیی سرمایه انسانی برای شرکت i

VAi : ارزش افزوده کلی شرکت i

HCi : کل مبلغ سرمایه­گذاری شده برای حقوق و دستمزد شرکت i می باشد.

محاسبه *SCEi*  که بوسیله عبارت زیر تعریف می­شود :

SCEi = 

که در آن :

SCEi : ضریب کارآیی سرمایه ساختاری برای شرکت i

VAi : ارزش افزوده کلی شرکت i

SCi : سرمایه ساختاری شرکت i

و برای محاسبه SCi (سرمایه ساختاری) در فرمول بالا از رابطه زیر استفاده می­شود.

SCi = VAi - HCi

که در آن :

SCi : سرمایه ساختاری شرکت i

VAi : ارزش افزوده کلی شرکت i

HCi : کل مبلغ سرمایه­گذاری شده برای حقوق و دستمزد برای شرکت i می باشد.

پولیک (1998) عنوان کرد که یک رابطه معکوس متناسب بین SCi و HCi وجود دارد.

2-2-7) گزارش‌دهي سرمايه فكري

تعریف گزارش سرمايه فكري بر طبق شرکت دانماركي : منظور از گزارش­دهي سرمايه فكري، ارائه یک تصویر کلی از شرکت با تأکید بر ارزش­های نرم و نامشهود مي­باشد. معمولاً این شرکت­ها از این گزارش­های سالانه برای ایجاد شهرت و تصویری مطلوب از شرکت در فضای عمومی استفاده می­کنند. در گزارش سرمايه فكري می بایستی سه حوزه مهم زیر لحاظ شود:

**الف ) حوزه سرمایه انسانی**

1. نمای کارکنان : شامل اطلاعاتی درباره توزیع سنی و جنسی و تعداد کارکنانی که در تولید و توزیع، فناوري اطلاعات، فروش و بازاریابی و سایر بخش­های اداری فعالیت می­کنند.

2. تحصیلات : شامل اطلاعات تحصیلی و تجربه کارکنان.

3. آموزش : شامل شاخص­هایی درباره آموزش­های ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان مانند تعداد ساعات آموزشی.

4. تعهد و انگیزش : درصد کارکنان ارتقاء یافته به تعداد کل کارکنان و درصد کارکنانی که دارای احساس قدردانی صریح هستند یا کسانی که احساس می­کنند از آنها قدردانی شده است و تعداد کارکنانی که احساس می­کنند عقاید آنها مورد توجه قرار گرفته است و تعداد کارکنانی که احساس می­کنند دریک محیط کاری شاد فعالیت می­کنند.

5. ترک خدمت کارکنان : شامل اطلاعاتی درباره افراد تازه­کار و افرادی که جابجا شده­اند و درصد گردش پرسنل.

6. نتایج : رضایت کلی آنها از شغل بوسیله شاخص­های فهرست رضایت وسایر معیارهایی مانند غبیت به خاطر بیماری و صدمات و ضرر از دست دادن ساعات کاری.

**ب) حوزه سرمایه ساختاری :**

1. زیرساخت يا زيربناي کلی : شاخص تجهیزات در نظر گرفته شده برای اداره­ها و ظرفیت کامپیوترها و خدمات تلفنی.

2 .زیرساخت مبتنی بر دانش : شامل معیار استفاده از پایگاه داده و اینترانت شرکت.

3. حمایت و پیشتیبانی مشتری : شامل ظرفیت شرکت برای نزدیکی و ارتباط با مشتریان واقعی و بالقوه.

فرآیندهای اداری : شامل کارایی فرآیندها

4. نوآوری : شامل سرمایه­گذاری­های صورت گرفته در بخش کالا و بهبود کالا و تعداد کالاها و خدمات جدید.

5. بهبود کیفیت : ارزیابی گواهی نامه­ها و مجوزهای گرفته شده توسط شرکت.

**ج) حوزه سرمایه ارتباطی**

1. نمای مشتریان

2. مشتریان و تصویر شرکت در نزد ذینفعان

3. اشاعه و شبکه­سازی

4. شدت و تراکم همکاری با سایر بخش­های خارج از شرکت

باید توجه کرد که این گزارش­ها باید در دو بازه زمانی t , t-1 نشان داده شود و حتی روابط متقابل بین این سرمایه­ها نیز گزارش شود.( اوردونزدی پابلوس[[108]](#footnote-108)1،2003) تمامی مدل­های گزارش‌دهی که اخیراً ایجاد شده‌اند در یک نکته اشتراک داشته‌اند و آن این است که همگی آنها سعی داشته‌اند تا تصویری از دارایی­ها و منابع سرمايه فكري را نمایش دهند که دارای توانایی ایجاد و خلق ارزش هستند و قبلاً در مدل­های گزارش‌دهی مالی سنتی وجود نداشته است.

**2-2-7-1) مفروضات زیربنایی مدل گزارش‌دهی سرمايه فكري**

1. تحقیقات عملی و ادبیات تحقیق نشان داده است که یک دیدگاه و بینش مدیریتی برای گزارش‌دهی سرمايه فكري مورد نیاز است به اين دليل که گزارش‌دهی سرمايه فكري نیاز به درک عمیقی از تمامی فرآیندها و فعالیت­های سازمانی خلق ارزش دارد.
2. ثانیاً مدل (مدل­های) گزارش‌دهی سرمايه فكري می‌بایستی مبتنی بر روابط علی – معلولی باشد تا بتواند نقش سرمايه فكري را در ایجاد ارزش نشان دهد. اطلاعات می‌بایستی دربارة متغیرهایی باشد که باعث تغییراتی در منابع سرمايه فكري می‌شوند.
3. مدیریت سرمايه فكري می‌بایستی بخشی از استراتژی­های شرکت­ها باشد و مدیریت سرمايه فكري در فرآیندهای مدیریتی مانند تنظیم اهداف، برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری پیامدهای اعمال و ارزیابی اعمال براساس اهداف از پیش تعیین شده و ... . قرار داده شود.
4. مدل گزارش‌دهی سرمايه فكري می‌بایستی دارای چشم‌انداز پيش­نگر[[109]](#footnote-109)1 باشد تا پس­نگر[[110]](#footnote-110)2 (مانند روش­های حسابداری سنتی) (واندر و همکاران، 2001)[[111]](#footnote-111)3.

**2-2-7-2) محتوای گزارش‌دهی سرمايه فكري**

اولاً باید مفهوم سرمايه فكري بطور واضح مشخص شود به این منظور می‌بایستی تئوری قوی درباره ارزش سرمايه فكري و اجزای سرمايه فكري و تعاریف و روابط بین اجزاء ایجاد شود.

ثانیاً باید اجزای سرمايه فكري نیز بطور واضح بیان شود باید مدلی انتخاب شود که دارای یک دید وسیع به اجزای سرمايه فكري باشد و حتی الامکان باید شامل موارد زیر باشد :

* 1. تجربه و دانش قرار گرفته در افراد چه بصورت رسمی و غیررسمی
  2. سیستم‌ها و فرایندهای سازمانی حمایت‌کننده از خلق سرمايه فكري
  3. نوآوری و تکنولوژی
  4. روابط تجاری (با کلیه مشتریان و شبکه عرضه‌کنندگان و شرکاء تجاری)
  5. باید شرکت­ها منطق استفاده از مدل سرمايه فكري و اجزای مدل سرمايه فكري را در چارچوب صنعت خاص و شرکت خودشان بیان کنند.
  6. همچنین این مدل گزارش‌دهی سرمايه فكري می‌بایستی روابط بین اجزای سرمايه فكري را مورد توجه قرار دهد و نقش این اجزا در ايجاد ارزش برای شرکت را بیان کند.
  7. سیستم‌های اندازه‌گیری سرمايه فكري می‌بایستی درک و بینش کاملی از ظرفیت خلق ارزش سرمايه فكري بدهد و حتی الامکان باید اطلاعات خود را بصورت کمّی بیان کند اما همیشه امکان این کار وجود ندارد برای مثال دانش و تجربه ضمنی افراد (واندر و همکاران، 2001).

در اینجا باید از اعتماد بین افراد به عنوان یک دارایی نامشهود نام برد که همکاری جهت خلق ارزش را ارتقاء می‌دهد این مفاهیم در قالب و چارچوب سرمایه اجتماعی بحث می‌شود. باید این نکته را گفت که هیچ فرق خاصی بین گزارش‌دهی داخلی و خارجی وجود ندارد منتها باید این مطلب را افزود که در گزارش دهی داخلی، اطلاعات مشروح­تری درباره فرآیندها و فعالیت­های سازمانی ارائه می­شود ولی در گزارش­دهی خارجی فقط نتیجه و پیامدهای این فعالیت­ها و فرآیندهای سازمانی انتشار می‌یابد. گزارش‌دهی داخلی مستلزم استفاده از رویه‌ها و راهنمایی­های خاص و کلی نیست ولی در گزارش‌دهی خارجی این قضیه برعکس است و مستلزم استانداردسازی گزارش‌دهی است تا سهامداران (ذینفعان) بتوانند اطلاعات یک شرکت را با سایر شرکت­ها مقایسه کنند.

**بخش دوم: مدیریت سود**

**2-3) سود مورد انتظار (عادی یا هدف)**

شرکت‌ها با استفاده از ابزار مديريت سود سعی می­کنند سود گزارش شده را به سمت سود مورد انتظار مدیریت نمایند. از سود مورد انتظار به عنوان یک نقطه مرجع استفاده می­شود که از آن طریق انحرافات سود واقعی سنجیده می­شود. سود مورد انتظار در مطالعات مديريت سود هدف مغروض مدیریت است. مدل‌های مختلفی برای تعیین سود مورد انتظار به کار می­رود: (کوچکی، 1373)

1- مدل­های مبتنی بر سودهای گذشته شرکت .

2- مدل مبتنی بر عملکرد جاری سایر شرکت‌ها در صنعت .

3- مدل گام تصادفی ساده (در این مدل سود هر سال را برابر با سود گزارش شده در سال قبل پیش بینی می­کنند).

4 - سود قبل از اقلام غیر مترقبه .

علاوه بر موارد فوق، سود عادی سودی است که احتمال بیشتری می­رود شرکت­ها سود خود را به آن نزدیک و مدیریت کنند. از آنجائیکه عدد سود واقعی که مدیریت شرکت ممکن است به سمت آن عمل مدیریت را انجام دهد ناشناخته است، نمی­توان ادعا کرد که یک مدل پیش بینی بخصوص بهتر از دیگری است.

از 4 مدل زیر نیز در مطالعات مديريت سود استفاده شده است: (ایراندوست، 1379)

1- سود قبل بعلاوه متوسط نرخ رشد در طی 5 سال گذشته .

2- متوسط بازده روی دارائیهای طی 5 سال گذشته.

3 - سود سال گذشته بعلاوه متوسط رشد سود در صنعتی که شرکت در آن به فعالیت مشغول است. 4-سود سال گذشته بعلاوه عامل رشد مشروط[[112]](#footnote-112) به نسبت قیمت به سود سال گذشته شرکت .

**2-3-1) تعریف و تبیین مديريت سود**

مديريت سود، عمل اختیاری و عمدی است که به منظور کاهش تغییر پذیری سود با استفاده از ابزارهای معین حسابداری توسط مدیریت صورت می­گیرد و مدیریت سود یکی از موضوعات مورد علاقه حسابداری و ادبیات مالی بوده است. با وجود تحقیقات گسترده به نظر می­رسد هنوز پژوهشگران به تعریف جامع و فراگیری از مديريت سود دست نیافته­اند، شاید وجود انواع مختلف سودهای هموار یکی از دلایل آن باشد.

هپ ورث[[113]](#footnote-113) معتقد است، مديريت سود اقدامی منطقی و عقلانی است که مدیران تلاش می­کنند با بکارگیری ابزارهای خاصی در حسابداری به آن دست یابند (آشاری، 1994)

بارنیا، رنن و سادن[[114]](#footnote-114) معتقدند که مديريت سود عبارتست از کاستن عمدی نوسانات سود که برای شرکت امری عادی به نظر می­رسد. (همان منبع، 1994)

برداشت‌های دیگری از مديريت سود وجود دارد که برخلاف آنچه گفته شد به نوعی یک نگرش منفی را القا می­کنند.

هکتور[[115]](#footnote-115) معتقد است مديريت سود عملی است که اسباب سوء استفاده در گزارشگری مالی را فراهم می­سازد و استفاده کنندگان صورتهای مالی باید به این امر واقف باشند. (آشاری، 1994)

بعضی اظهار نموده­اند که مديريت سود در حقیقت عملی منطقی و معقول است. مثلاً بیدلمن[[116]](#footnote-116) براین باور بود که مدیران برای ایجاد یک جریان یکنواخت سود و هم چنین کاهش انحراف بازده نسبت به بازار، سود را مدیریت می­کنند.

بلکویی معتقد است مديريت سود عبارتست از هماهنگ نمودن آگاهانه سود تا بتوان به یک سطح یا روند مورد نظر دست یافت. (ریاحی بکلویی، 1381)

همچنین بارنیا، رونن و سادن اشاره نمودند که مدیران به منظور کاستن نوسانات سودگزارش شده و تقویت توانایی سرمایه­گذاران جهت پیش­بینی جریانات نقدی آتی دست به مديريت سود می­زنند و انتظار می­رود مديريت سود تاثیر مثبتی بر ارزش سهام و ارزیابی عملکرد مدیریت داشته باشد. (آشاری، 1994)

درمقابل مک هاگ[[117]](#footnote-117)1 مديريت سود را نوعی دستکاری در اطلاعات صورتهای مالی می­داند.(همان منبع، 1994)

با مروری بر نظرات ارائه شده توسط پژوهشگران دو دیدگاه متفاوت در قضاوت آنان نسبت به پدیده مديريت سود آشکار می­گردد. یک دیدگاه مثبت که مديريت سود را تسهیلی در اهداف گزارشگری مالی می­داند و دیگری دیدگاهی منفی که مديريت سود را نوعی تحریف در اهداف گزارشگری مالی معرفی می‌کند.

ورثی معتقد است منتقدین مديريت سود این عمل را از آن روی نادرست میدانند که باعث افشای نامناسب اطلاعات مالی شده و سرمایه­گذاران را از امکان ارزیابی مناسب ریسک و بازده محروم می نماید، زیرا اطلاعات ارائه شده در مورد سود آوری شرکت‌ها درست و کافی نیست.

بیدلمن به دو مشکل ناشی از مديريت سود اشاره می­نماید. مسئله اول عبارت است از نیاز به داشتن اطلاع دقیق از میزان تعدیل سود در شرایط رقابتی، که در صورت فقدان چنین شرایطی ممکن است افراد خود دست به تعدیلی بیشتر یا کمتر از واقع بزنند و در نتیجه عمل مديريت سودبه ضد خود تبدیل شود.

مسئله دوم زمانی بروز می­کند که شرکت‌ها نتوانند در بعضی دوره­های مالی مديريت سود را عملی سازند که نتیجه آن یک گسست در منحنی از قبل طراحی شده است که ممکن است عوارضی را برای گروهی از استفاده کنندگان در پی داشته باشد. (بدری، 1378)

از سوی دیگر پژوهشگرانی که به دفاع از مديريت سود پرداخته­اند دو زمینه وسیع استفاده از اطلاعات حسابداری را که یکی سنجش و کنترل­های داخلی و دیگری ارزیابی خارجی که شامل پیش بنیی سودهای آتی و ارزش‌های بازار می­شود، مورد بحث قرار داده­اند.

سودهای گزارش شده از بعد داخلی در موارد زیر مورد استفاده واقع می­شوند:

1- به عنوان مبنایی برای سنجش و ارزیابی عملکرد گذشته.

2- به عنوان یک عامل مهم در برنامه ریزی و بودجه بندی سودهای آتی.

3- به عنوان یک عامل کمکی در تصمیم گیری‌های سرمایه­ای

سودهای گزارش شده پرنوسان، برنامه­ریزی و بودجه­بندی آینده را با مشکل مواجه می­سازد، به علاوه مدیران نیز اغلب با بودجه هایی مورد ارزیابی قرار می گیرند که با نتایج گذشته مرتبط باشد. از این رو تصمیم گیرندگان داخلی علاقمند به مديريت سود می­شوند تا بدینوسیله اهداف بلند مدت خود را پوشش دهند.

از بعد خارجی (برون سازمانی) دفاع از مديريت سود ریشه در تئوری مدل قیمت گذاری دارائیهای سرمایه­ای (CAPM) دارد.

نظریه ارزش گذاری دارائیها بر اساس ارزش فعلی جریانهای نقدی آتی از مقبولیت عمومی برخوردار است و نرخ تنزیل مورد استفاده در این مدل مستقیماً با میزان ریسک جریانهای نقد مرتبط است. بنابراین با قبول فرضیه نزولی بودن مطلوبیت نهایی ثروت و وجود سرمایه گذارن ریسک گریز در بازار، پراکندگی بیشتر در توزیع جریانهای نقدی مستلزم استفاده از نرخ تنزیل بالاتر و در نیچه کاهش ارزش فعلی می­شود.(بدری، 1378)

از نظر یک سرمایه گذار جریانهای نقدی مربوط عبارتند از سودهای تقسیم شده و سودهای سرمایه ای، بنابراین یک جریان با ثبات سود احتمالاً حمایت کننده سودهای تقسیمی بالاتر است. از سوی دیگر نوسان پذیری سود به عنان یک معیار مهم در سنجش ریسک بر نرخ سرمایه­ای کردن تأثیر گذاشته و لذا در ارزشگذاری سهام یک شرکت موثر واقع می­شود. بنابراین ممکن است مدیریت بتواند از طریق مديريت سود برارزش سهام تاثیر بگذارد. (ریاحی بلکویی، 1381)

به نظر می­رسد قضاوت درباره میزان مطلوبیت مديريت سود نیازمند برخی معیارهای ارزشی است. معیارهایی که اصولاً باید آنها را در تئوریهای حسابداری جستجو نمود و از آنجائیکه تئوریهای موجود کامل نیستند و در ضمن تئوری فراگیر مورد توافقی نیز در دست نیست. نتیجه­گیری دقیق در این رابطه را دشوار می­نماید. به عنوان مثال ممکن است از دیدگاه تئوری اخلاقی[[118]](#footnote-118)1 رفتار مديريت سود مطلوب نباشد زیرا با یکی از بنیانهای اصلی این تئوری یعنی بیان واقعیت تطبیق نمی­نماید. در طرف مقابل ممکن است بر مبنای دیدگاه اقتصادی در تئوری حسابداری رفتار مديريت سود نه تنها قابل دفاع بلکه به لحاظ بعضی سودمندیهای آن مطلوب نیز باشد (جوادیان کوتنایی، 1374)

**2-3-2) تاریخچه مديريت سود**

نویسندگان متعددی در سال‌های اخیر به منشاء مديريت سود در ادبیات حسابداری صریحاً اشاره نموده­اند. کوشینگ[[119]](#footnote-119) داشر و مالکوم[[120]](#footnote-120) بیان داشته­اند که گوردون و هوروتیز و مایرز[[121]](#footnote-121) نویسندگان اولین تحقیق تجربی مديريت سود هستند. ایمهاف نیز مقاله هپ ورث[[122]](#footnote-122) را به عنوان اولین توضیح تئوریکی مديريت سود شناخته است. رونن و سادن و اسنو[[123]](#footnote-123) همچنین ایکل و داران[[124]](#footnote-124) منشأ تشخیص مديريت سود را به هپ ورث نسبت می­دهند و وایت فرضیه مديريت سود را به گوردون نسبت می دهد. بنابراین نویسندگان جدید غالباً بیان می­دارند که مديريت سود در ادبیات حسابداری و بازرگانی قبل از مقاله هپ ورث شناسایی نشده است. (کوچکی، 1373)

منابعی وجود دارد مبنی بر این که خواص مديريت سود «روش‌های مختلف حسابداری» به بعد از قرن نوزدهم برمی­گردد در سال 1906 جانسون و مید[[125]](#footnote-125)، در سال 1924 ورشو[[126]](#footnote-126) در سال 1932 پیتون[[127]](#footnote-127) و در سال 1942 دوین[[128]](#footnote-128) همگی کاربردهای تئوریکی مديريت سود را توضیح داده­اند. و سال­ها قبل از اینکه گوردون، هورتیز و مایرز تحقیق شان را انجام دهند میلر رفتار مديريت سود را مورد آزمون قرار داده بود.

بوخمستر فقدان آگاهی را دلیل اصلی چشم­پوشی تحقیقات جدید مديريت سود از ادبیات قدیمی تر درباره موضوع می­داند. وی همچنین عبارات مختلفی را نشان داده است که نویسندگان مورد بررسی استفاده کرده‌اند تا عمل مدیریت سود را برای کاهش نوسانات سود حسابداری توضیح دهند. به عنوان مثال میلر از عبارت «مديريت فایده» استفاده کرده بود. همچنانکه به تازگی اصطلاح «مديريت سود» به «هموار سازی سود» تغییر یافته است. در اوایل قرن بیستم مديريت سود درباره حفظ سرمایه و اندوخته­های مخفی بحث می­کند. سپس در ربع دوم قرن بیستم ویژگی­های مديريت روش­های موجودی پایه مربوط به موجودی کالا مثل فایده­ اصلی روش اولین صادره از آخرین وارده و دیگر تغییرات روش­های موجودی پایه، ترویج یافت. بلافاصله بعد از جنگ جهانی دوم، تدوین کنندگان استانداردهای حسابداری در آمریکا همواره گروهی از پژوهشگران به «روش بد حسابداری» یعنی ایجاد دلخواه اندوخته­ها پرداختند.

همچنان که مديريت سود شرکت­ها و موسسات اقتصادی، علاقه بسیاری از اهل نظر و تحقیق را به خود جلب کرده است اما ادبیات حسابداری و مدیریت مالی سرشار از این نظریه است که مدیران با استفاده از روش­های مختلف حسابداری سود شرکت را در طول زمان مدیریت می کنند. (آقایی و کوچکی، 1375)

**2-3-3) انواع مديريت سود**

با وجود تحقیقات گسترده به نظر می­رسد پژوهشگران به تعریف جامع و فراگیری از مديريت سود دست نیافته­اند. شاید وجود انواع مختلف سودهای هموار یکی از دلایل آن باشد ایکل[[129]](#footnote-129)1 معتقد است، یک جریان مدیریت سود یا بطور طبیعی مدیریت شده است یا اینکه عمداً مدیریت شده است که در حالت اخیر مديريت می­تواند واقعی یا مصنوعی باشد. (آشاری، 1994)

مدیریت سود طبیعی[[130]](#footnote-130)2، مدیریت سود طبیعی به نوعی از جریانهای سود اطلاق می­شود که از فرآیندهای عملیاتی ذاتاً هموار بدست می­آید. به عنوان مثال فرآیند درآمد در صنایعی نظیر آب و برق از این نوع است. حجم تولید و فروش قیمتها در اینگونه صنایع بطور ذاتی یک روند هموار دارد و این ویژگی بطور طبیعی وارد جریان سود می­شود. در مقابل این نوع مدیریت سود، مدیریت سودهای دیگری قرار دارد که توسط مدیریت و در نتیجه اقدامات و تصمیم‌های آنان مدیریت شده است که خود در دو طبقه واقعی و مصنوعی قرار می‌گیرد. (معتصمی، 1376)

مديريت واقعی سود[[131]](#footnote-131)3، مديريت واقعی سود ناشی از برخی تصمیمات مدیریت است که به منظور کنترل و تأثیر گذاری بر رویدادها و وقایع اقتصادی طراحی می­شود. محققین در بیان تفاوت اساسی مديريت واقعی و مصنوعی معتقدند که اولی بر جریان‌های نقدی موثر واقع می­شود در حالی که دومی یک نوع بازی داخلی با ارقام است. به عنوان مثال انجام فروش­های زودهنگام و یا در مقابل نوعی تعلل در اقدام به فروش است. از آنجائیکه کنترل رویدادهای واقعی اقتصادی (مبادلات) مستقیماً بر سودهای آتی موثر واقع می­شود، مديريت از این نوع را واقعی می­نامند .(معتصمی، 1376)

مديريت مصنوعی سود، مديريت مصنوعی سود نشأت گرفته از اقداماتی است که اصطلاحاً دستکاریهای حسابداری نامیده می­شود. ویژگی بارز این نوع مديريت آن است که ناشی از یک رویداد اقتصادی نبوده و تأثیری بر جریان نقد ندارد. به بیان دیگر مديريت مصنوعی صرفاً موجب جابه جایی هزینه­ها و درآمدها بین دوره‌های مالی می­شود. به عنوان مثال تغییر در روش‌ها و برآوردهای حسابداری یکی از رایج­ترین ابزار دستکاری سود به منظور ایجاد یک جریان مصنوعی از مدیریت سود است. کانون اصلی بحث در اغلب تحقیقات انجام گرفته در زمینه مديريت سود صریحاً یا تلویحاً این نوع از مديريت بوده است.(معتصمی، 1376)

**2-3-4) انگیزه­های مدیریت در مديريت سود**

به طور کلی انگیزه­ها و محرکهایی که مدیران را به تلاش در جست مديريت سود سوق می­دهد از دیدگاه پژوهشگران این مقوله در 3 گروه طبقه بندی شده است: (معتصمی، 1376)

1- انگیزه افزایش رفاه سهامداران.

2- انگیزه تسهیل قابلیت پیش­بینی سود .

3- انگیزۀ افزایش رفاه مدیریت .

**1- انگیزه افزایش رفاه سهامداران**: افزایش رفاه سهامداران از اولین انگیزه­های مورد توجه پژوهشگران مديريت سود بوده است. محققین دلایل بسیاری را اقامه نموده­اند که تمایل مدیریت به مديريت سود متأثر از انگیزه افزایش ارزش سهام شرکت است. پژوهشگران اولیه موضوع مديريت سود براین باور بوده­اند که وجود یک جریان هموارسود برای سهامداران نویدی از وجود جریان پایدارتر تقسیم سود و نیز ریسک سیستماتیک و غیر سیستماتیک پایین‌تری است براین مبنا می­توان مدعی شد که مدیریت باور دارد سرمایه گذاران حاضر به پرداخت بهای بیشتر برای سهام شرکت هایی هستند که جریان سود هموارتری دارند.

بیدلمن، براین اعتقاد بوده است که مدیریت فرض می­کند سهامداران جریان سود پایدار در طی زمان را به جریان نوسان دار سود ترجیح می­دهند زیرا سودهای هموار مؤید جریان با ثباتی است در حالیکه سودهای هموار نشده از سوی سرمایه­گذاران به عنوان نشانه­ای از ریسکی بودن عملیات شرکت تلقی شده و تأثیر آن بر نرخ بازده مورد توقع سهامداران موجب ایجاد اثر منفی براررزش سهام شرکت می شد.

همچنین هپ ورث نیز در بیان انگیزه‌های مديريت سود به بهبود روابط با اعتبار دهندگان، سرمایه گذاران و کارکنان و نیز کم کردن چرخه­های تجاری از طریق فرآیندهای روان شناختی اشاره داشته است. (ریاحی بلکویی، 1381)

2**- انگیزه تسهیل قابلیت پیش بینی سود :** این موضوع از هر دو بعد درون سازمان و برون سازمانی می­تواند مد نظر قرار گیرد. از دیدگاه درون سازمانی استفاده از سودهای پرنوسان ممکن است فرآیند برنامه ریزی و بودجه بندی را با مشکلات مواجه نماید. همچنین از بعد برون سازمانی احتمال می­رود انگیزه کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران زمینه ساز بروز رفتار مديريت سود باشد. (معتصمی، 1376)

مطالعات بارنیا، رونن و سادن از وجود انگیزه‌های برون سازمانی برای مديريت حمایت می­کند. آن‌ها مدعی شدند که مدیریت به منظور افزایش توانایی سرمایه­گذاران برای پیش­بینی جریان­های نقدی آتی دست به مديريت سود می­زند. در واقع مدیران انتظارات و برداشت­های شخصی خود در مورد جریان‌های نقدی شرکت را از طریق مدیریت سود به بازار منتقل می­کنند تا بدینوسیله قابلیت پیش بینی سود را از طریق مشاهده ارقام متوالی برای سهامداران تسهیل نمایند. (شاری، 1994)

**3- انگیزه افزایش رفاه مدیریت** : مطالعات اخیر در مديريت سود به وضوح برانگیزه مدیریت جهت حداکثر کردن رفاه خوش تاکید بیشتری داشته­اند. شاید دلیل اصلی این موضوع گسترش زمینه­های پذیرش تئوری نمایندگی بوده است. علیرغم اختلاف نظرهایی که در رابطه با دامنه تضاد منافع مدیران و سهامداران در بین صاحبنظران مالی وجود دارد به نظر می­رسد اصل وجود تضاد منافع از یک مقبولیت عمومی برخوردار باشد. بسیاری از صاحبنظران بر این باورند که مدیران منافع خود را جایگزین خواسته‌های سهامداران نموده و به جای حداکثر کردن ثروت سهامداران به دنبال کسب قدرت اعمال کنترل بر شرکت و نهایتاً حداکثر کردن رفاه و سودمندی خویش هستند برخی از تحقیقات به این نتیجه رسیدند که مدیر با انگیزه مشخص افزایش ثروت خویش به مديريت ارقام می­پردازد. براین منبا اگر حق الزحمه مدیر به رشد ثابت و پایدار سود وابسته باشد این احتمال منطقی وجود دارد که دست به مديريت سود بزند. (معتصمی، 1376)

موسز[[132]](#footnote-132) به بررسی ارتباط بین مديريت سود با محرک­های اقتصادی نظیر اندازه شرکت، بازار سهام، نوع کنترل، مالکیت و طرحهای پاداش پرداخت. مطالعات او به این نتیجه رسید که مديريت سود در مورد شرکت هایی بزرگ شرکت‌های دارای طرحهای پاداش (مبنی بر سود) و شرکت هایی که سود واقعی آنها (سود قبل از مديريت) با سود مورد انتظارشان متفاوت است بیشتر مصداق دارد. موسز نتیجه گیری کرد که هر تلاش برای مديريت سود به میزان تفاوت سود واقعی و سود مورد انتظار بستگی دارد به گونه­ای که با افزایش این فاصله انگیزه مديريت نیز افزایش می­یابد. (آشاری، 1994)

گوردن[[133]](#footnote-133) براین باور است که:

1- شاخصی که مدیریت شرکت برای انتخاب اصول حسابداری به کارمی­برد براین اساس قرار دارد که سود یا رفاه شرکت را به حداکثر برساند.

2- این سود یا منفعت تابعی است از امنیت شغلی، سطح و نرخ رشد حقوق و سطح و نرخ رشد اندازه یا بزرگی شرکت .

3- رضایت سهامداران از عملکرد شرکت موجب تقویت موضع و افزایش حقوق و پاداش مدیران خواهد شد.

4- این رضایت به نرخ رشد و ثبات سود شرکت بستگی دارد. این قضیه‌ها منجر به مديريت سود می­شود که به شکل زیر توجیه می­شود.

اگر چهار قضیه بالا پذیرفته شوند یا صحت آنها به اثبات برسد. چنین نتیجه گیری می­شود که یک مدیر باید در محدوده مقررات حسابداری (1) سود مورد گزارش را مدیریت کند و (2) نرخ رشد سود را مدیریت کند. مقصود از مديريت نرخ رشد اینگونه است که اگر نرخ رشد بالا است، باید از روشهای عملی حسابداری استفاده کرد که آن را کاهش دهند و عکس قضیه هم صادق است . (ریاحی بلکویی، 1381)

تامل در سیر تاریخی مطالعات مربوط به انگیزه­های مديريت سود تا حدودی نشان دهنده روند تکاملی فرضیه­های مورد آزمون پژوهشگران است. در مجموع این روند نشان می­دهد که محققین در بین انگیزه­های شناخته شده برای مديريت در سالهای اخیر، بیشتر به بررسی انگیزه افزایش رفاه مدیریت متمایل شده­اند.

**2-3-5) مديريت سود و رابطه­ی آن با هزینه – منفعت**

اگر مديريت سود هزینه بر باشد امکان دارد مدیر آن را اختیار نکند. مثلاً اگر شناسایی پیش از موعد سود به منظور اهداف گزارشگری مالی مستلزم شناسایی پیش از موعد بدهی مالیاتی باشد این امر منجر به بالا رفتن ارزش فعلی صورت حساب مالیاتی شرکت خواهد شد و اگر هزینه‌های مديريت ناچیز باشد این امر انگیزه‌ای برای مدیر فراهم می کند تا دست به مديريت سود بزند.

هزینه‌ها و منافع مختلف مديريت سود پیش­بینی هایی را درباره شرکت‌های مختلف مديريت ایجاد می­کند. این پیش بینی­ها می­تواند مورد آزمون تجربی قرارگیرد. چنین آزمون هایی بر مبنای در نظر گرفتن این مطلب می­باشد که آیا مديريت محتوای اطلاعاتی سود را کاهش می­دهد یا خیر؟

بنابراین انتظار می­رود عکس­العمل بازار در برابر اعلام سود به طور سسیستماتیک با توجه به درک بازار از احتمال مدیریت سود متفاوت باشد (معتصمی، 1376).

**2-3-6) جایگاه مديريت سود**

حسابداری فاقد یک الگوی جامع است و در واقع یک علم چند الگویی است. یکی از این الگوها، الگوی انسانی / استقرایی است. دو نوع تئوری را می­توان به عنوان جزئی از الگوی انسانی/ استقرایی در نظر گرفت. در نوع اول تئوری همه توان خود را برای توضیح و توجیه روش کار حسابداری موجود به کار می گیرد یعنی روش­هایی چون بهای تمام شده تاریخی در ارزشیابی دارائیها، تکنیک­های سنتی تسهیم بهای تمام شده، تکنیک­های دفتر داری و از این قبیل می­پردازد.

نوع دوم تئوری در ارتباط با توضیح نقش مدیریت در تعیین تکنیک­ها است.

عموماً فرض براین است که فعالیت‌ها و اعمال اشخاص در جهت حداکثر کردن ثروت آن‌ها صورت می‌گیرد. بدین ترتیب این نوع از تئوری مشتمل بر فرضیه یکنواخت سازی سود و پایه­ای اساسی برای تئوری اثباتی حسابداری است. کاربرد بدیهی این فرض آن است که تاکید مدیریت بر استانداردهای حسابداری بر اساس منافع خود می­باشد. (عرب مازیاریزدی، 1371 )

**مديريت سود به عنوان جزئی از الگوی انسانی / استقرایی**

اندیشمندانی که الگوی انسانی/ استقرایی را می­پذیرند یکی از دو شیوه زیر را به کار می­برند:

1- اگر مایل به توضیح و توجیه عمل موجود حسابداری باشند روش استدلال تحلیل یا تحقیقات میدانی و یا روش­های مبتنی بر مشاهده را استفاده می­کنند.

2- آن هایی که درصدد توضیح نقش مدیریت در تعیین تکنیک­ها می­باشند اساساً برروش­های تجربی تاکید و تکیه دارند.

به طور خلاصه می توان گفت موضوع اصلی بحث اندیشمندانی که الگوی انسانی/ استقرایی را به کارگرفته‌اند دو چیز است:

1- نحوه عمل جاری حسابداری.

2- تمایل و گرایش مدیریت به این روش‌ها.

در این مطالعات بحث بر سر این است که مدیران واحدهای تجاری آن دست از قواعدحسابداری را برمی‌گزیند که سود و نرخ رشد آن را یکنواخت کند.طبق نظریه گوردن مدیریت در حوزه قدرت خویش آزادانه عمل می کندوبر مبنای این آزادی عمل که قواعد حسابداری به او بخشیده است اولاً: سود مورد گزارش را یکنواخت می­سازد و ثانیاً: نرخ رشد سود را هم یکنواخت نشان می­دهد. بر اساس چنین دیدگاهی آنچه حسابداری واقعاً به آن عمل می­کنند مجموعه­ای از تکنیک‌ها است که قابل استخراج و دسته بندی است دلیل مفید بودن این تکنیک‌ها نیز این است که مدیران آزادانه آنها را برگزیده­اند و اصطلاحاً به درد به خور بوده­اند. بنابراین، هدف تحقیق حسابداری در این الگو، درک و توضیح و پیش­بینی نحوه­ی عمل حسابداری است. (عرب مازیاریزدی، 1371)

**مديريت سود به عنوان یکی از یافت­های روش اثباتی در حسابداری**

قصد اصلی روش اثباتی در حسابداری این است که با تجزیه و تحلیل منافع و مخارج افشاهای مالی معین در رابطه با افراد مختلف و تخصیص منابع در اقتصاد، انتخاب استانداردها توسط مدیریت را تشریح و پیش بینی نماید.

تئوری­ اثباتی براین اساس است که مدیران، سهامداران و قانون­گذاران و سیاست مداران منطقی هستند و سعی می­کنند مطلوبیت خود را حداکثر نمایند که این مطلوبیت مستقیماً به پاداش و در نتیجه ثروت آن‌ها مربوط می­شود. انتخاب یک خط مشی حسابداری توسط هر یک از گروه­های مزبور بستگی به مقایسه منافع و مخارج نسبی روش­های دیگر حسابداری دارد به گونه­ای که مطلوبیت آن گروه­ها حداکثر گردد. یافته­های روش اثباتی در حسابداری بین تحقیق در مورد فرضیه مديريت سود و تحقیق در مورد تئوریهای اثباتی تقسیم می­شوند زیرا مفروضات متفاوتی زیر بنای هر نوع تحقیق در فرضیه مديريت سود فرض می‌شود که بین سود حسابداری و قیمت سهام ارتباط برقرار است در حالی که تئوریهایی اثباتی در حسابداری فرض می­کنند که قیمت سهام به جریان‌های نقدی بستگی دارد و نه به سودحسابداری. (کوچکی، 1373)

**2-3-7) فرضیه مديريت سود و فرضیه بازار**

تحقیقات دامنه داری حول محور دو فرضیه اصلی که با هم در رقابت هستند انجام شده است دسته ای از فرضیات بیان می­کنند که بازار بطور منظم با روش‌های حسابداری گمراه می­شود. بسیاری از تحقیقات حسابداری بر اساس این فکر بودند که اطلاعات حسابداری تنها اطلاعاتی است که سرمایه گذاران دارند و بر اساس آن تصمیم می­گیرند. پس تغییر در رویه­های حسابداری بدون توجه به تاثیر آن در مالیات بر جریانهای نقدی اثر می گذارد. بسیاری از حسابداران اظهار داشته­اند که مدیریت همواره با استفاده از روشهای حسابداری اقدام به یکنواختی سود می­کنند، یعنی مدیران سعی دارند بر بازار اوراق بهادار اثر بگذارند و نظر سهامداران را نسبت به قیمت سهم تغییر بدهند. به این ترتیب فرض می­شود که بین سود حسابداری و قیمت سهام ارتباط برقرار است. پس تغییر در رویه حسابداری که سود را افزایش می­دهد همراه با افزایش قیمت سهم و تغییر در رویه حسابداری که سود را کاهش می­دهد همراه با کاهش قیمت سهم است. یعنی سود حسابداری و قیمت سهم هم جهت حرکت می­کنند. (بدون توجه به تغییر در ارزش فعلی جریانهای آتی وجه نقد).

دستۀ دیگری از فرضیات، توضیحات مذکور را به علت اتکا بر مفروضات غیر واقعی اقتصادی و رفتاری مورد انتقاد قرارداده­اند، برای مثال واتز بحث می­کند که دستکاری سود بیهوده است زیرا شرکت کنندگان در بازار، خبره و آگاهند و قادرند چنین اقداماتی را خنثی کنند. این دسته از فرضیات هم چنین بیان می­دارند که بعد از اعلام تغییر در رویه‌های حسابداری غیر ممکن است که نرخ بازده غیر نرمالی به علت آگاهی از تغییر در رویه حسابداری ممکن نیست. این فرضیات را فرضیات بی اثر نام گذاری کرده­اند. (تغییر در رویه حسابداری تاثیری در قیمت اوراق بهادار ندارند) اگر چه به علت مشکلات علمی و روش شناختی هیچ یک از تحقیقات نتوانسته­ است قطعاً فرضیه­ای را اثبات کند اما می­توان چنین نتیجه گرفت که نقش استفاده از روشهای حسابداری توسط مدیریت کم رنگ شده است (ثقفی، 1374).

**2-3-8) روش‌های مديريت سود**

رونن و سادن مديريت سود را به 3 روش کلی ممکن دانسته­اند: (آقایی و کوچکی، 1375، ص 49-32)

1. مديريت از طریق وقوع و یا تشخیص رویداها [[134]](#footnote-134)1

2- مديريت از طریق تخصیص در طول زمان[[135]](#footnote-135)

3- مديريت از طریق طبقه بندی[[136]](#footnote-136)

**1- مديريت از طریق وقوع و یا تشخیص رویدادها**

مدیران می­توانند زمان وقوع رویدادهای مالی را به گونه­ای برگزینند که تأثیر آن کاهش نوسانهای دوره­ای سودهای گزارش شده باشد. این امکان از آن جهت میسر می­شود که وقوع برخی رویدادهای مالی تابعی از قواعد حسابداری حاکم بر شناخت آن هاست.

**2- مديريت از طریق تخصیص در طول زمان**

مدیر می­تواند با استفاده از اختیارات کنترلی به تخصیص اثرات ریالی برخی رویدادهای مالی در طول زمان (دوره­های مالی مختلف) اعمال نظر کند به گونه­ای که نتایج آن روند همواری از سودهای گزارش شده باشد. (به عنوان مثال انتخاب روش مستقیم یا نزولی در محاسبه استهلاک)

**3- مديريت از طریق طبقه بندی**

در این روش مدیران با انتخاب اقلام میانی صورت حساب سود و زیان ترتیب مکانی قرار گرفتن آن‌ها را تحت کنترل قرار می­دهند که نتیجه آن تاثیر بر میزان سود گزارش شده در مراحل مختلف است . (به عنوان مثال عادی یا غیر عادی تلقی کردن برخی از اقلام سود یا زیان)

**2-3-9) ابزارهای مديريت سود**

با توجه به انواع روش­های مديريت سود، تحقیقات مختلفی در جهت شناسایی ابزارهای مشخصی که شرکت‌ها در فرآیند مديريت سود مورد استفاده قرار می­دهند انجام شده است.

آشاری و همکاران این ابزارها را به شرح زیر جمع بندی نموده­اند: (آشاری، 1994)

1- تغییر در خط مشی­های حسابداری[[137]](#footnote-137)

2- هزینه‌های بازنشستگی[[138]](#footnote-138)

3- سود سهام[[139]](#footnote-139)

4- اقلام غیر مترقبه[[140]](#footnote-140)

5- معافیت مالیاتی سرمایه گذاریها[[141]](#footnote-141)

6- استهلاک و هزینه‌های ثابت[[142]](#footnote-142)

7- تصمیمات اختیاری حسابداری[[143]](#footnote-143)

8- طبقه بندی‌های حسابداری[[144]](#footnote-144)

9- ذخیره‌ها و اندوخته­ها[[145]](#footnote-145)

آلبرشت و ریچارد سون به عوامل زیر در این راستا اشاره داشته­اند: (آلبرشت و ریچاردسون، 1990، ص 730-713)

1- روش استهلاک دارائیهای مشهود

2- استهلاک هزینه‌های بازنشستگی

3- استهلاک دارائیهای نامشهود[[146]](#footnote-146)

4- درآمدها و هزینه‌های غیر مترقبه[[147]](#footnote-147)

5- معافیت مالیاتی سرمایه گذاریها

6- ارزیابی موجودی کالا[[148]](#footnote-148)

7- انتخاب خط مشی­های حسابداری

8- تلفیق به روش خرید در مقابل روش اتحاد منافع[[149]](#footnote-149)

9- درآمد (سود) سهام واحد فرعی گزارشگر بر اساس روش بهای تمام شده واحد تابعه گزارشگر.

هندریکسون بیان می­کند در سال 1963 در پاسخ به درخواست کنگره امریکا از کمیسیون بورس اوراق بهادار در خصوص اعلام ابزارهای مديريت سود، این کمیسیون موارد زیر را بیان کرد: (ایراندوست، 1379)

1- ارزیابی موجودی کالا FIFO) در مقابل (LIFO

2- استهلاک منابع طبیعی[[150]](#footnote-150)

3- مالیات بردرآمد[[151]](#footnote-151)

4- هزینه‌های بازنشستگی

5- هزینه‌های تحقیق و توسعه[[152]](#footnote-152)

6- سرقفلی

7- زمان تحقق درآمد

8- سود و زیان عملیاتی در برابر سود و زیان غیر عملیاتی

9- سرمایه گذاری تلفیقی در شرکت­ها

10- اجاره بلند مدت یا اجازه به شرط تملک[[153]](#footnote-153)

11- اصل اتحاد یا ادغام دو یا چند موسسه[[154]](#footnote-154)

12- تلفیق واحدهای تجاری[[155]](#footnote-155)

13- اندازه گیری سود در شرکت‌ها و موسسات مالی

14- هزینه‌های نامشهود در صنایع نفت و گاز[[156]](#footnote-156)

استفاده از تغییر در روش­های حسابداری عموماً موجب تأثیر پایداری روی سود می­شود اما برخی معتقدند یک مدیر زیرک کمتر ممکن است چنین ابزاری را به کارگیرد زیرا استفاده از آن تقریبآً آشکار و قابل رویت است تغییر در برآوردهای حسابداری نیز به عنوان گروه دیگری از ابزارهای مديريت سود مورد شناسایی قرار گرفته­اند، اما در مقایسه با تغییر در روش­های حسابداری تغییر در برآوردها کمتر آشکار شده و تأثیرات آن به روشنی قابل رویت نیست.

اعمال نظر مدیریت در شناسایی درآمدها و هزینه‌ها در دوره­های مختلف گزارشگری سود نیز به عنوان ابزار مديريت سود مورد بحث واقع شده است. اگر چه به نظر می­رسد در مديريت سود از طریق آزادی عمل مدیریت در جابه جایی هزینه‌ها بیشتر از درآمدها باشد.

با وجود این که اغلب تحقیقات بر یکی از ابزارهای مورد استفاده در مديريت سود تأکید کرده­اند اما به نظر می رسددر عمل مدیران می توانند ترکیبی از این ابزارها رانیز به کار گیرند مسئله که باید به آن توجه کرد این است که ابعاد، موضوع مدیریت سود عواملی مرتبط به هم هستند. به عنوان مثال اگر سود خالص (تفاوت تمامی درآمدها و هزینه‌ها در یک دوره مالی) موضوع مديريت سود باشد، ضروری است روش‌هایی غیر از طبقه­بندی، نظیر یک رخداد یا تشخیص رویدادهای مالی و یا تخصیص بکار گرفته شود. به بیانی دیگر در این حالت استفاده از روش طبقه بندی هدف مديريت را میسر نمی­سازد.

**2-3-10) خصوصیات روشهای مديريت سود**

کاپلند[[157]](#footnote-157)1 خصوصیات متغییری که نقش مناسبی را به عنوان ابزار مديريت سود به عهده می گیرد این گونه تعریف نموده است: (آقایی و کوچکی، 1375)

1- استفاده از آن ابزار، شرکت را نسبت به انجام عمل خاصی درآینده متعهد نسازد.

2- منطبق بر قضاوت حرفه­ای و در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری باشد.

3- تاثیر آن بر تغییر سود قابل ملاحظه باشد.

4- نیاز به انجام یک مبادله واقعی با طرف دوّمی را ایجاد ننماید. (در واقع یک جابجایی در مانده حسابهای داخلی باشد)

5- به تنهایی یا همراه رویه­های دیگر در طول دوره زمانی پی در پی مورد استفاده قرار نگیرد.

بیدلمن دو ویژگی اصلی را لازمه یک ابزار مناسب مديريت سود می­داند:

1- مدیران بتوانند با استفاده از این ابزار نوسانهای سود را به گونه­ای کاهش دهند که آنها را به تحقق اهداف بلند مدتشان در گزارشگری سود نزدیک سازد.

2- استفاده از این ابزار شرکت را در آینده متعهد به عمل خاصی ننماید.

ویژگی دوم از آن جهت مهم است که برخی از ابزارهای مديريت سود وقتی یک بار مورد استفاده قرار می گیرند ممکن است در دوره­های بعد واکنش ضد مديريت داشته باشند. مانند استفاده از معافیت مالیاتی سرمایه گذاریها. (معتصمی، 1376)

**2-3-11) عوامل موثر بر مديريت سود**

نسبت به دو زمینه قبلی در تحقیقات مديريت سود (انگیزه‌ها و ابزار مديريت) پژوهش در زمینه عوامل موثر بر مديريت سود از سابقه کمتری برخوردار است و شاید به همین دلیل تحقیقات اخیر به این سمت گرایش یافته است.

از جمله عوامل مشخصی که در اغلب تحقیقات به آن‌ها پرداخته شده است می­توان از نسبت سودآوری، اندازه شرکت، نوع صنعت، نوع مالکیت، ملیت و غیره نام برد.

نسبت سودآوری: سودآوری یا میزان سوددهی از عواملی است که دراغلب تحقیقات به آن پرداخته شده است از جمله می­توان از تحقیقات انجام شده توسط میچلسون، آشاری و همکاران، وایت و آرچیبالد[[158]](#footnote-158)1 نام برد.

به نظر می­رسد یافته‌های تجربی در مورد متغیر سودآوری نسبت به متغیر اندازه شرکت و نوع صنعت در وضعیت روشن­تری قرار دارد به گونه­ای که اغلب تحقیقات انجام گرفته در مورد این فر ضیه نشان دهنده تاثیر میزان سودآوری برمدیریت سود بوده است. به علاوه در این پژوهش‌ها عموماً شرکتها برخوردار از سودآوری نسبی پائین تر، به عنوان مدیریت سود مورد شناسایی قرارگرفته­اند. به لحاظ نظری محققین معتقدند تمایل شرکت‌ها دارای سودآوری پائین تر به مديريت سود، ممکن است از این واقعیت نشأت گرفته باشد که وجود نوسان در جریان سود، تاثیر نامطلوب شدیدتری بر این نوع شرکت‌ها دارد.

به عنوان مثال آرچیبالد نتیجه­گیری کرد که نسبت زیادی از شرکت‌ها سود خود را هنگامی مدیریت می­کنند که سود دهی آنها نسبتاً کم است. همچنین وایت مدارکی ارائه کرد دال براین که شرکت‌های با سود دهی نزولی تمایل بیشتری به مديريت سود خود دارند، احتمالاً جریانات سود تأثیر شدیدتری بر شرکت‌ها با سود دهی کمتر دارد، از این رو این شرکت‌ها انگیزه قوی تری برای مديريت سود دارند. (آشاری، 1994)

اندازه شرکت: اندازه شرکت از جمله عواملی است که در اغلب تحقیقات به آن اشاره شده است. از آنجائیکه اندازه شرکت می­تواند نمایانگر اهرم شرکت، برتری رقابتی شرکت، توانایی مدیریت و کیفیت طرحهای حسابداری، کارایی اطلاعات و نهایتاً می­تواند نمایانگر ریسک کلی شرکت باشد. مشارکت بین مديريت سود واندازه شرکت (مجمع دارائیها) مورد توجه برخی از تحلیگران حسابداری بوده است. (علامه حائری، 1378)

بطور کلی محققینی که روی اندازه شرکت تمرکز دارند، سوالشان این است که آیا شرکها با اندازه‌های مختلف عکس العمل‌های متفاوتی نسبت به مديريت سود نشان می­دهند. در ارتباط با متغیر اندازه شرکت محققین معتقدند ازآنجائیکه شرکت‌های بزرگتر در معرض توجه و بررسی بیشتری قرار دارند ممکن است انگیزه کمتری نسبت به شرکت هایی کوچکتر برای مديريت سود داشته باشند.

به بیانی دیگر احتمال کمی وجود دارد که مدیران شرکت‌های بزرگ بتوانند از طریق گزارش سود‌های هموار ارزش اضافی بدست آورند زیرا سایر منابع به طور مستمر علائم اطلاعاتی مربوط را به بازار منتقل می­کنند (آشاری، 1994). از بعد نظری برخی پژوهشگران استدلال کرده­اند که شرکت‌های بزرگتر انگیزه بیشتری برای مديريت سود دارند زیرا نیاز آنها به گزارش سودهای هموار بیشتر است. در واقع منشأ این نیاز آن است که شرکت‌های بزرگتر در معرض پاسخگویی بیشتری به طیف وسیعی از مدعیان قرار دارند. از طرفی گفته شده است که شرکت‌های بزرگتر ممکن است تمایل کمتری به مديريت سود داشته باشند زیرا این شرکت‌ها در معرض رسیدگیهای دقیق­تری قرار دارند و تجزیه و تحلیل‌های بیشتری که بازار در مورد این شرکت‌ها انجام می­دهد در واقع منجر به این نتیجه می­شود که شرکت‌های بزرگتر از رهگذر مديريت سود کمتر موفق به تاثیر گذاری بر رفتار بازار شوند و این معنی است محتوای اطلاعای سودهای هموار شده برای آنها کمتر است.

به عنوان مثال موسز تحقیقی را انجام داد که نشان می­داد متغیرهایی نظیر اندازه شرکت، میزان اختلافات سود واقعی و مورد انتظار و طرحهای پاداش مدیران بر رفتار مديريت سود موثر است. وی هم چنین نتیجه گیری کرد که شرکت‌های بزرگتر به علت مورد توجه بودن تحلیگران شناخته شده تر بوده لذا انگیزه کمتری جهت مديريت سود دارند. (آشاری، 1994) همچنین از تحقیقات دیگری که در زمینه عامل اندازه شرکت برمديريت سود انجام گرفته است می­توان از تحقیق آشاری و همکاران، میچلسون[[159]](#footnote-159)1، آلبرشت و ریچاردسون[[160]](#footnote-160)2، بلکویی و پیکو نام برد که خلاصه­ای از این تحقیقات در بخش پیشنه تحقیق ارائه شده است.

نوع صنعت: صنعت نیز از عواملی است که در تحقیقات مختلف به آن پرداخته شده است. به نظر می­رسد که شرکت‌ها در صنایع مختلف سود خود را به درجات متفاوتی مدیریت می­کنند. پشتوانه نظریه اتخاذ شده در برخی تحقیقات بر مبنای تئوریهای اقتصاد دوگانه است که در آن صنعت به دو بخش محوری وجانبی تقسیم می­شود. بخش محوری شامل فعالیت‌های تولیدی کالاهای با ارزش، تولید کالاهای انحصاری، صنایع مادر و سوددهی بالا و بخش جانبی شامل بخش­های کشاورزی کم بازده، صنایع تولیدی کم ارزش، خدمات غیر تخصصی یا نیمه تخصصی می­باشد. (معتصمی، 1376)

بر مبنای این تئوری شرکت‌های صنایع جانبی در درجه بالاتری از عدم اطمینان محیطی قرار دارند و لذا مدعی هستند که شرکت­های جانبی هم تمایل و هم امکان بیشتری برای مديريت سود دارند. به همین دلیل میزان مديريت سود در بخش جانبی به طور قابل ملاحظه­ای از بخش محوری بیشتر است. همچنین برخی محققین معتقدند که نوع صنعت می­تواند به میزان قابل ملاحظه­ای تحت تأثیر محیط اقتصادی جامعه مورد مطالعه باشد. همچنین معیارهای تفکیک صنایع نیز تا حدی گزینشی است در حالیکه عواملی نظیر اندازه و سودآوری عوامل کمی بوده و به طور دقیقی تعریف شده هستند.

به عنوان مثال در تحقیقی که آشاری و همکاران انجام داده­اند باتوجه به وضعیت اقتصادی جامعه مورد بررسی صنایع به دو گروه کلی تفکیک شده و تأثیر این عامل بر مديريت سود بررسی و نتایج بدست آمده حاکی از موثر بودن متغیر نوع صنعت بر مديريت سود بوده است همچنین شرکت‌ها با ریسک بالاتر از تمایل بیشتری به مديريت سود دارند. (آشاری، 1994)

همچنین رونن و سادن به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها در صنایع مختلف به درجات متفاوتی دست به مديريت سود می­زنند به ویژه درجات بالایی از مديريت سود در شرکتهای نفت و گاز و صنایع دارویی مشاهده می­شود .(آشاری، 1994) بلکویی و پیکور نیز رفتار مديريت سود را در صنایع محوری و جانبی مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌های زیر مجموعه صنایع جانبی در مقایسه با صنایع محوری بیشتر به مديريت سود تمایل داشته­اند (آشاری؛ 1994)

نوع مالکیت :نوع مالکیت نیز از عواملی است که در برخی تحقیقات به آن پرداخته شده است. بر منبای تئوری نمایندگی تفکیک مالکیت از مدیریت در شرکت‌های سهامی این امکان بالقوه را برای مدیران به وجود آورده تا حداقل بخشی از ثروت گروههای درون سازمانی را به سمت خود منتقل نماید زیرا: اولاً مدیران به اطلاعاتی دسترسی دارند که سایر افراد حداقل به بخشی از آن دسترسی نخواهند داشت، ثانیاً به خاطر تهیه و ارسال بخشی از اطلاعات از جمله اطلاعات مالی توسط مدیران این امکان برای آنها موجود آمده تا بتوانند در حفظ منافع خود اطلاعات مذکور را دستکاری نمایند. به عنوان مثال اسمیت[[161]](#footnote-161)1به شواهدی دست یافت که نشان می­داد شرکت‌های مدیر کنترلی نسبت به شرکت‌های مالک کنترلی تمایل بیشتری به مديريت سود نشان می­دهند. (آشاری، 1994) همچنین در تحقیقی که هیلی[[162]](#footnote-162) بر مبنای فرضیه حداکثر سازی پاداش و حق الزحمه مدیریت انجام داد به این نتیجه رسید که در شرایطی که بین حق الزحمه و پاداش مدیریت با ارقام سود حسابداری رابطه وجود داشته باشد ، مدیریت گونه­ای از روش­های حسابداری را برمی­گزیند که مديريت سود را در پی داشته باشد. (آشاری، 1994)

دیگر عوامل موثر بر مديريت سود که می­توان از آن‌ها نام برد، پراکندگی سهامداران، طرح­های پاداش مدیران، تأمین مالی از طریق بدهی ،میزان اختلاف سود واقعی و مورد انتظار، مالکیت نهادی می‌باشد.

**2-3-12) رویکردهای مختلف مطالعه مديريت سود**

کاپلند3 روش ممکن برای شناسایی رفتار مديريت سود را به شرح زیر پشنهاد کرده است:

1- تحقیق مستقیم از مدیران به روش مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه

2- تحقیق از افراد مستقل حرفه­ای (نظیر اعضای AICPA)

3- آزمون اطلاعات مشاهده­ای (تاریخی)

روش آزمون اطلاعات مشاهده­ای که در متون تخصصی روش تحقیق با عنوان روش پیش رویدادی از آن نام برده شده است. با استفاده از مدل­های مختلفی در تحقیقات و مطالعات مربوط به مديريت سود به کارگرفته شده است. (ایراندوست، 1379)

**1- رویکرد سنتی** : بسیاری از محققین از چارچوب نظری یکسانی در تحقیقات مديريت سوداستفاده کرده­اند. در این چارچوب که در واقع می­تواند توصیف تمامی مدل­های سنتی باشد یک محور اصلی وجود دارد که فرض می­کند هر گاه نوسان پذیری سود (از طریق یک متغیر هموار کننده) بر اساس یک مدل مورد انتظار کاهش داده شود می­توان نتیجه گیری کرد که مدیریت سود رخ داده است.

اولین مشکل مدل این است که آزمون‌ها نیازمند طراحی یک مدل مورد انتظار برای سودهای مدیریت شده است که در واقع کاری پیچیده و تا حدی ذهنی است، زیرا ممکن است مدل مورد انتظار نتواند فرآیند ایجاد سری زمانی سود را به نحو مطلوب و قابل قبولی توصیف نماید.

دومین مشکل مدل­های سنتی مربوط می­شود به آزمون فقط یک متغیر مديريت سود برای جریان سودهای مدیریت شده در یک زمان معین که ممکن است به نتایج متعصبانه­ای منجر شود. و نهایتاً این که در برخی مطالعات اثر یک متغیر بالقوه مديريت فقط در یک دوره مورد آزمون قرار گرفته است. (معتصمی، 1376)

**2- رویکرد تغییر پذیری سود:** الف – مدل ایمهاف[[163]](#footnote-163): ایمهاف با استفاده از روشهای سنتی مطالعه مديريت سود چارچوب کاملاً متفاوتی را برای شناسایی رفتار مديريت سود ارائه نمود. در این مدل برای تشخیص رفتار مديريت سود برای یک شرکت معین دو معیار تعریف می­شود:

1- مديريت سود زمانی واقع می­شود که یک جریان هموارسود وجود دارد و در همان زمان رابطه­ای ضعیف بین فروش و سود برقرار است.

2- یک جریان هموار سود وجود دارد در حالیکه (و در همان زمان) جریان فروش ناهمواری مشاهده می‌شود.

مشکل این مدل آن است که تعیین نمی­کند جریان هموار سود کدام است (یعنی چقدر باید هموار باشد تا آن را هموار بنامیم) و یا ارتباط ضعیف بین فروش و سود کدام است یا جریان فروش ناهموار کدام است. (بررسی، 1378)

ب- مدل ایکل: درچارچوب نظری مدل ایکل موسسه ای که مدیریت سود می کند را بعنوان واحدی تعریف می­کند که چنین متغیر حسابداری را به گونه­ای بکار می­گیرد که فرآیند تأثیرات آنها نوسان پذیری سود را به حداقل ممکن برساند. مديريت سود مورد نظر در این مدل بطور مشخص مديريت مصنوعی سود است، چون مديريت طبیعی سود اصولاً به هیچ اقدام و یا تصمیم مدیریتی ارتباط ندارد.

مدل ایکل تغییر پذیری سود را با تغییرپذیری فروش مقایسه می کند. منطق اصلی بکار رفته در این مدل به رفتار هزیه­های ثابت برمی­گردد. و به عبارت دیگر وجود هزینه‌های ثابت باعث می­شود تا در حالت عادی (حالتی که هیچ نوع دستکاری در سود صورت نگرفته باشد) تغییر پذیری سود بیشتر از تغییر پذیری فروش باشد. یعنی با افزایش هزینه‌های ثابت درجه اهرام عملیاتی نیز افزایش یافته و فاصله بیشتری از 1 می­گیرد. با شاخص ایکل برای تشخیص شرکت‌های که مدیریت سود می کنند در یک نمونه آماری شرکت هایی مورد شناسایی واقع می­شوند که به طور کامل در این اقدام موفق بوده اند. (آشاری، 1994)

**رویکرد اقتصاد دوگانه :** یکی از راه­های مطالعه شرکت‌ها به شیوه­ای سازمان یافته از طریق دیدگاه اقتصاد دوگانه امکان پذیر می­باشد. آوریت[[164]](#footnote-164)، بلوستون و مورخی و استیونسن[[165]](#footnote-165) توضیح می­دهند که سرمایه داری آمریکا (یا به عبارتی سرمایه داری هر کشور) دارای یک اقتصاد دو بخشی است که به بخش­های محوری و جانبی صنعت تقسیم می­شود. بخش­های محوری به صنایعی گفته می­شود که بافت سیاسی و اقتصادی آمریکا (یا هر کشوری) را در برگرفته و بیشترین منابع مالی را به خود اختصاص داده است. ازخصوصیات بخش­های محوری صنعت می­توان به فعالیت‌های تولیدی کالاهای با ارزش، تولید کالاهای انحصاری، صنایع مادر، تجارت کالا به صورت عمده و سود دهی بالا اشاره کرد.

بخش­های جانبی به صنایعی اطلاق می­شود که تقریباً خصوصیات بیان شده قبلی را ندارند. این نوع صنایع، بخش‌های کشاورزی کم بازده، صنایع تولیدی کم ارزش، خدمات غیر تخصصی یا نیمه تخصصی را دربرمی­گیرند، در ضمن این شرکت‌ها فاقد دارایی و قدرت سیاسی لازم برای سوددهی هستند. (معتصمی، 1376)

4- شاخص نسبت RSI، طبق این شاخص میانگین تفاوت بین نسبت‌های مالی شرکت با نرخ‌های صنعت مربوط می­باشد که روش‌های آماری مورد استفاده شامل آمار توصیفی، آزمون آنالیز واریانس می­باشد. بدین ترتیب اگر شاخص مديريت سود نسبت مثبت باشد آن شرکت به عنوان مديريت سود و در غیره این صورت (منفی یا صفر) در طبقه غیر مديريت سود طبقه بندی می­گردد. (شباهنگ و همت فر، 1384)

**بخش سوم: پیشینه پژوهش**

در این بخش با توجه به موضوع بحث به برخی از پژوهشهای انجام شده در داخل و خارج از کشور اشاره خواهد شد:

2**-4-1) تحقیقات خارجی**

**دارابی و همکاران**،(2012) [[166]](#footnote-166)1به بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و مدیریت سود در 158 شرکت فعال در بورس پرداختند. تعداد مشاهدات محقق 948 مشاهده و سرمایه فکری دارای سه مولفه و مدیریت سود هم بواسطه قدر مطلق اقلام نعهدی اختیاری بوده است. آزمون های آماری نشان می دهد که سرمایه های فکری و مؤلفه سرمایه انسانی تاثیر مثبت قابل توجهی بر کیفیت سود داشته که نتیجه آن است که سرمایه های فکری نقش مثبت در فعالیت های مالی و گزارش دهی دارد

**شن­تای و تونگ چن،(2008)[[167]](#footnote-167)**در تحقیق خود تحت عنوان" یک مدل ارزیابی جدید برای سرمایه فکری بر اساس محاسبات متغیر زبانی " یک مدل جدید را برای ارزیابی سرمایه فکری بوسیله ترکیب رویکرد فازی 2-tuple با روش تکنیک تصمیم­گیری چند متغیره (MCDM) ارائه کرده و برای شرکت­های پیشرفته تخصصی در تایوان آزمون کرده­اند. در این تحقیق با استفاده پرسشنامه چند متغیره و با دو طیف مجزا، داده­ها را جمع­آوری و با استفاده از مدل­های برنامه­ریزی فازی، اجزای سرمایه فکری را در شرکت­ها اندازه­گیری نمودند.

* **بوزبورا و بسکث،(2007)[[168]](#footnote-168)**در مقاله­ای تحت عنوان "اولویت­بندی شاخص­های اندازه­گیری سرمایه فکری و انسانی شرکت با استفاده از AHP فازی" شاخص­های اندازه­گیری سرمایه فکری را با استفاده از AHP فازی اولویت بندی کردند و نتایج تحقیق نشان داد که خلق و انتشار ارزش­های استراتژیک در سازمان مهمترین شاخص سرمایه فکری می­باشد.

**گارسیا و مارتینز،(2007)[[169]](#footnote-169)** در تحقیقی تحت عنوان "استفاده از اطلاعات سرمایه فکری در تصمیم­گیری سرمایه­گذاری؛ یک مطالعه تجربی با استفاده از تحلیل گزارشات" در یک مطالعه تجربی به بررسی ارتباط بین اطلاعات سرمایه فکری استفاده شده در تصمیمات سرمایه­گذاری در شرکت­های اسپانیایی پرداختند. در این تحقیق، آنها گزارشات تحلیلی مورد استفاده تحلیل­گران را بصورت درون­زا مطالعه کرده و دریافته­اند که تحلیل­گران در تصمیمات سرمایه­گذاری خود از گزارشات و اطلاعات سرمایه فکری شرکت­ها استفاده می­کنند، همچنین آنها دریافتند که تحلیل­گران از این اطلاعات در تجزیه و تحلیل شرکت­هایی که دارای سودآوری بالایی می­باشند، استفاده می­کنند.

**برامهندکار و دیگران،(2007)[[170]](#footnote-170)** در تحقیق خود با عنوان"سرمایه فکری و عملکرد شرکت­ها: یک مطالعه تجربی در صنایع داروسازی" به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد 139 شرکت داروسازی پرداختند که عملکرد شرکت­ها را بازده دارایی(ROA)، بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، بازده سرمایه­گذاری (ROI) و ریسک β (beta) نامیدند. که نتایج حاکی بود از اینکه رابطه معناداری بین اجزای سرمایه فکری و عملکرد شرکت­ها وجود دارد.

**تان، پلومن و هانکوک،(2007)[[171]](#footnote-171)**در تحقیق خود تحت عنوان"سرمایه فکری و بازده مالی شرکت­ها"ابتدا با استفاده از مدل پولیک (1998) با تمرکز بر آسیا و کسب اطلاعات 150 شرکت عمومی در بورس سنگاپور بین سال­های 2000 تا 2002 و با استفاده از آزمون آماری PLS (برای آنالیز داده­ها)، ارتباط سه بخش (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی) با بازده مالی (عملکرد) شرکت­ها، بر اساس بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، سود هر سهم (EPS) و بازده کل سهام عادی (ASR) سنجش شده­اند. نتایج حاکی از آن است که اولاً بین سرمایه فکری شرکت و بازده مالی فعلی و آتی شرکت­ها رابطه مثبت معناداری وجود دارد ثانیاً تأثیر سرمایه فکری در بازده مالی شرکت­ها در صنایع مختلف متفاوت می­باشد.

**رودز و میهالیک،** (**2007**)[[172]](#footnote-172) در تحقیق خود تحت عنوان"سرمایه فکری در صنعت هتلداری؛ یک مطالعه موردی از اسلوونی"به بررسی تأثیر اجزای سرمایه فکری بر عملکرد مالی در صنعت هتلداری در اسلووانی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که اولاً یک رابطه مثبت معناداری بین اجزای سرمایه فکری و عملکرد مالی در این صنعت وجود دارد و این امر نشان­دهنده تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت­ها می­باشد. ثانیاً ضریب تأثیر بالای سرمایه ارتباطی در مقایسه با سایر اجزای سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت­ها می­باشد.

**سالبرانت و دیگران**،(**2007**)[[173]](#footnote-173) در تحقیق خود تحت عنوان "مدیریت ریسک بوسیله صورت­های سرمایه فکری" به بررسی رابطه بین شفافیت صورت­های سرمایه فکری و مدیریت ریسک در شرکت­های تکنولوژی اطلاعات سوئدی پرداخته­اند که نتایج حاکی از این بود که بین شفافیت صورت­های سرمایه فکری و ریسک غیرسیستماتیک رابطه منفی و بین شفافیت صورت­های سرمایه فکری و ریسک بازار (سیستماتیک) رابطه مثبت وجود دارد.

**یانگ­چو و دیگران،(2006)** در تحقیقی تحت عنوان "سرمایه فکری؛ یک مطالعه تجربی از ITRI" به بررسی ارتباط بین اجزای سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری) با عملکرد، صنایع پیشرفته تخصصی[[174]](#footnote-174) انستیتو تحقیقات تکنولوژی صنعتی (ITRI) پرداختند و نتیجه گرفتند که اولاً یک رابطه مثبت معناداری بین اجزای سرمایه فکری و عملکرد شرکت­ها وجود دارد و ثانیاً افزایش سرمایه فکری منوط به فرآیند خلق ارزش و ذخیره استراتژیک آنها در سازمان می­باشد **.**

**یوهانسن و دیگران، (2005)** یک مدل تجزیه و تحلیل سرمایه فکری را که مبتنی بر فرآیند خلق ارزش می­باشد را ارائه داده و به بررسی نقش سرمایه فکری در فرآیند خلق ارزش در سازمان­ها می­پردازند.

**چن، ژو و یوان،(2004)**[[175]](#footnote-175)1در مقاله­ای تحت عنوان " اندازه­گیری سرمایه فکری؛ یک مدل جدید و مطالعه تجربی " یک مدل سنجش سرمایه فکری را که مبتنی بر شاخص­های کیفی است بیان می­کنند. در این تحقیق، سرمایه فکری به 4 بخش تقسیم شده و شاخص­های کیفی مربوط به هر کدام از آنها معرفی و اعتبار روائی آنها تأیید شدند. سپس یک آزمون معناداری بین نتایج حاصل از 4 بخش سرمایه فکری شرکت و عملکرد کسب و کار شرکت­ها، انجام شد که نتایج حاکی از یک رابطه معنادار قابل توجیه بین آنها می­باشد.

**کینتیا و دیگران،(2004)** [[176]](#footnote-176)2 در تحقیقی تحت عنوان"نقش سرمایه فکری در رسیدن به مزیت رقابتی، در سیستم ERP " نشان می­دهند که ERP در مقایسه با IT ، تکنولوژی توانمندتری برای ساخت و تقویت سرمایه فکری در سازمان­ها می­باشد. ثانیاً آنها عنوان می­کنند که هدف اصلی از استفاده ERP، بستری برای رشد و شکل­دهی سرمایه فکری در سازمان­ها می­باشد.

**دونگووک و اینگوهان، (2004)**[[177]](#footnote-177)3در تحقیقی تحت عنوان " اولویت­بندی و انتخاب شاخص­های سنجش سرمایه فکری با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی برای صنعت ارتباطی موبایل" ابتدا یک چارچوب مفهومی از اطلاعات کیفی اعم از اطلاعات مالی و سیستم اطلاعاتی ایجاد کردند، سپس با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، به هر یک از این اطلاعات وزن داده و در صنعت ارتباطی موبایل بررسی کرده­اند. یافته­ها حاکی از آنست که این صنعت دارای رشد چشمگیر در ارزش شرکت­های حاضر در صنعت موبایل می­باشد و همچنین شاخص­های ویژه­ای برای بکارگیری در این صنعت خاص انتخاب شده­اند.

**برنارد مار،(2004)[[178]](#footnote-178)** در تحقیقی تحت عنوان" اندازه­گیری و الگوبرداری[[179]](#footnote-179) سرمایه فکری" پس از طرح مباحث، تئوری­ها و اصول مربوط به اندازه­گیری سرمایه فکری و الگوبرداری، نتیجه گرفت که قبل از هرگونه الگوبرداری از IC، شناخت سازمانی، قابلیت سازمان و خط سیر خلق ارزش سازمان بسیار مهم می­باشد.

**رین و مارتی**،(2004)[[180]](#footnote-180) در تحقیقی تحت عنوان "اندازه­گیری سرمایه فکری و ارتباط آن با مالکیت ساختاری؛ یک مطالعه تجربی در صنعت بیوتکنولوژی فنلاند" با استفاده از روشی جدید برای اندازه­گیری سرمایه فکری مبتنی بر الگوی پلت فرم ارزش[[181]](#footnote-181) به اندازه گیری 84 شرکت فعال در صنعت بیوتکنولوژی در فنلاند پرداخته شده است. این شرکت­ها در سه گروه زمانی 1997 تا 2001، 1991 تا 1996 و قبل از 1991، طبقه­بندی و آزمون شده­اند. نتایج نشان داد که اولاً بین اجزای سرمایه فکری و تامین سرمایه درونی، یک رابطه معنادار مثبت وجود دارد. ثانیاً این ارتباط بین شرکت­های بیوتکنولوژیی که در محصولات دارویی فعال بوده­اند، معنادارتر و موثرتر بوده است.

**بوم و سیلورمن،** (2004)[[182]](#footnote-182) در تحقیق خود تحت عنوان "سرمایه فکری و سرمایه انسانی، عوامل موثر بر ریسک و عملکرد مالی در صنعت بیوتکنولوژی" به بررسی و آزمون ارتباطی بین اجزای سرمایه فکری و تصمیمات ریسک مالی و عملکرد شرکت­ها و تأثیر این اجزاء بر عملکرد آتی شرکت­ها پرداخته­اند. نتایج حاکی از یک تأثیر معنادار اجزای سرمایه فکری بر عملکرد و ریسک مالی شرکت­های حاضر در صنعت بیوتکنولوژی می­باشد.

**آنه­هو و ویلیامز، (2003)[[183]](#footnote-183)** در تحقیق خود تحت عنوان"ارتباط بین ساختار هیات مدیره و کارایی ارزش افزوده سرمایه فکری و سرمایه فیزیکی در شرکت­های بین المللی" ابتدا با مطالعه­ای که از 286 شرکت که 84 شرکت از آفریقای جنوبی، 94 شرکت سوئدی و 108 شرکت انگلیسی بوده­اند، صورت گرفت، ارزش افزوده سرمایه فکری شرکت­ها را با استفاده از مدل پولیک (1998) اندازه­گیری و ارتباط آنها با ساختار هیات مدیره شرکت­ها نیز بررسی شد و نتیجه گرفته شد که یک ارتباط مثبت و معناداری بین این دو وجود دارد اما میزان این ارتباط در شرکت­های فعال در شرکت­های مختلف متفاوت بوده که ناشی از تفاوت­های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی عنوان شد.

**هرمن و دیگران،(2003)[[184]](#footnote-184)** در مقاله خود تحت عنوان " مدل­های اندازه­گیری سرمایه فکری؛ یک ارزیابی مقایسه­ای " ضمن معرفی و تشریح روش­های متداول اندازه­گیری سرمایه فکری، مدل­ها را براساس داده­های زمانی، پویایی سیستم و از جهت علّی طبقه بندی کرده و یک ارزیابی مقایسه­ای از آنها به عمل می­آورند.

**پوکو،** (**2002**)[[185]](#footnote-185) در تحقیق خود نشان داد که در میان انواع مختلف دانش، شرکت­ها مناسبترین منبع مزیت رقابتی را دانش تیمی و دانش فنی کارکنان می­دانند. برخی مطالعات دیگر سعی دارند انواع دانش را با توجه به درجه اهمیت شان برای رقابتی شدن عملکرد یک شرکت طبقه بندی کنند.

**ردوف و للیارت،(2002)[[186]](#footnote-186)** در مقاله خود تحت عنوان "FIMIAM؛ روش­های مالی برای اندازه­گیری سرمایه فکری" ضمن تشریح روش­های متداول اندازه­گیری سرمایه فکری و مقایسه مدل­ها بر اساس عملکرد تاریخی و آینده، قابلیت الگوبرداری و قابلیت کمی سازی، روش­های مالی­ای را برای اندازه­گیری سرمایه­های فکری و دارایی­های ناملموس معرفی می­کنند. در ضمن برای تکمیل ترازنامه شرکت­ها، ترازنامه­ای را معرفی می­کنند که حاوی دارایی­های مشهود و نامشهود شرکت می­باشد

**موریتسن و دیگران،(2001)[[187]](#footnote-187)** در تحقیق خود تحت عنوان "سرمایه فکری و شرکت­های مستعد[[188]](#footnote-188)؛ توضیحی، بینشی[[189]](#footnote-189) و کمی" با استفاده از اطلاعات 17 شرکت فعال در صنعت IT در کشور کانادا به بررسی و رتبه­بندی توانایی شرکت­ها بر اساس شاخص­ها و معیارهای مختلف سرمایه فکری شرکت­ها پرداخته­اند

**مک پرسون و پایک،(2001)[[190]](#footnote-190)** در تحقیق خود تحت عنوان "حسابداری، اندازه­گیری تجربی و سرمایه فکری" با رویکرد حسابداری به بررسی اندازه­گیری عملکرد شرکت­ها با استفاده از شاخص جریان نقدی و سرمایه فکری با استفاده از شاخص برند، شهرت و سرقفلی، پرداخته­اند. در این تحقیق، اندازه شرکت­ها، سهم دارایی­های نامشهود برای ایجاد جریان نقدی و ارزش کسب و کار خلق شده توسط سرمایه فکری نیز بررسی شده است. برای اثبات تجربی این مدل، میزان عملکرد و سرمایه فکری یک هتل محاسبه شده و حاکی از یک رابطه مثبت معنادار بین عملکرد و سرمایه فکری این هتل می­باشد.

**2-4-2) تحقیقات داخلی**

**عباسی و صدقی(1389)** به بررسی تأثیر کارایی عناصر سرمایه ی فکری بر عملکرد مالی در بورس تهران(1379-1382) پرداختند.سرمایه ی فکری با مدل پالیک محاسبه می شود نتایج این پژوهش نشان داد که ضریب کارایی هر یک از عناصر سرمایه فکری بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام تأثیر مثبت و معناداری دارد.تآثیر ضریب کارایی سرمایه فیزیکی و انسانی بر سود هر سهم مثبت اما تأثیر ضریب کارایی سرمایه ساختاری منفی و معنادار است . ضریب کارایی سرمایه انسانی بر نرخ بازده سالانه تآثیر منفی و معناداری می گذارد اما ضریب کارایی سرمایه فیزیکی و ساختاری برآن تآثیر مثبت و معنادار می گذارد. هم چنین شرکتهایی که سرمایه فکری بالاتری دارند،عملکرد مالی بهتری دارند و میانگین ضریب سرمایه فکری بین هفت صنعت تفاوت معناداری دارد.

**نمازی و ابراهیمی(1388)** در تحقیقی به بررسی تأثیر سرمایه فکری را بر عملکرد مالی جاری و آینده پرداختند.سرمایه فکری بر اساس مدل پالیک محاسبه شد نتایج حاکی از این بود که صرف نظر از اندازه شرکت، ساختار بدهی و عملکرد مالی گذشته، بین سرمایه فکری و عملکرد مالی جاری و آینده شرکت، هم در سطح کلیه شرکتها و هم در سطح صنایع، رابطه مثبت وجود دارد.افزون بر این، در سطح کلیه شرکتها و سطح کلیه صنایع، بین اندازه شرکت و عملکرد جاری و آتی رابطه منفی معنادار،و بین عملکرد گذشته و عملکرد جاری،و عملکرد گذشته و عملکرد آتی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.اما رابطه بین ساختار بدهی و عملکرد جاری و آتی در سطح کلیه شرکتها مثبت و معنادار و در سطح صنایع،در صنعت شیمیایی و دارویی مثبت و معنادار و در صنعت خودرو و فلزات و کانی غیرفلزی مشخص نبود.

**محمدجواد زارع (1388)**، تحقیقی را با عنوان " بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد شرکت­ها، مطالعه موردی : شرکت­های داروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " انجام داده­ است که در آن ابتدا با استفاده از منطق فازي، سرمايه فكري شركت­هاي داروسازي را مورد سنجش قرار داده و سپس رابطه اطلاعات بدست آمده را با عملكرد مالي (بازده دارايي ROA، بازده سرمايه گذاري ROI، بازده حقوق صاحبان سهام ROE و نسبت كيوتوبين Q) شركت­هاي مورد مطالعه براي سال­هاي بين 1383 الي 1387 مورد بررسي قرار داده است. نتايج بدست آمده نشان مي­دهد كه رابطه مثبت معناداري بين سرمايه انساني و سرمايه ارتباطي با عملكرد شركت­ها وجود دارد ولي بين سرمايه ساختاري و عملكرد شركت­ها رابطه معنادار وجود ندارد.

**مهدي اصغرنژاد (1387)**، در تحقیق خود با عنوان " سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با بازده مالی " ابتدا با استفاده از مدل پولیک (1998) ارزش سرمایه فکری شرکت­های سرمایه­گذاری برای دوره 6 ساله از 1380 تا 1385 محاسبه، سپس در مرحله بعد ارتباط بین ارزش سرمایه فکری و بازده مالی شرکت­های سرمایه­گذاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، مورد ارزیابی قرار داد. که در این تحقیق با استفاده از آزمون آماری OLS (برای آنالیز داده ها)، ارتباط سه بخشی (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی) با بازده مالی شرکت­ها، بر اساس بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، سود هر سهم (EPS)، بازده کل سهام عادی (ASR)، سنجش شده­اند. نتایج حاکی از آنست که رابطه مثبت معناداری بین سرمایه فکری و بازده مالی; سرمایه فکری و بازده مالی آتی; نرخ رشد سرمایه فکری و نرخ رشد بازده مالی شرکت­های سرمایه­گذاری در بورس اوراق بهادار وجود دارد

**حمیدرضا یزدانی و دیگران**(1385)، نیز در تحقیق خود با نام " بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری و اثرات آنها بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت تهران " به بررسی اثر سرمایه فکری بر عملکرد بانک ملت تهران پرداخت. این تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می­باشد. بدین منظور پرسشنامه­ای با 51 سئوال برای اجزاء سرمایه فکری طراحی گردید و مقدار عملکرد سازمانی شعب بانک ملت نیز از طریق تکنیک تحلیل پوششی داده­ها محاسبه شده است. این تحقیق نشان داد که بین اجزای سرمایه فکری روابط متقابل نسبتاً قوی وجود داشته است ولی این سرمایه­ها هیچگونه تأثیری بر روی عملکرد سازمانی شعب بانک ملت استان تهران نداشته است

**عطیه بطحایی و دیگران (1385)،** تحقیقی را با عنوان " بررسی اثرات سرمایه­های فکری بر عملکرد سازمانی شرکت­های تحت پوشش سازمان گسترش و نوسازی صنایع و معادن " انجام داده­اند که در این تحقیق ضمن مطالعه مفاهیم بنیادی و زیر ساخت­های کاربردی و علمی مدیریت دانش و سرمایه­های فکری، بر ضرورت توجه سازمان­ها، دولت­ها و جوامع بدین بحث تأکید نموده و ضمن ارائه مدل طبقه­بندی اجزاء این دسته از سرمایه­های نامشهود، و همچنین بر پایه دستاوردهای حاصل از پرسشنامه انجام گرفته و سرانجام با بهره­گیری از رهنمودها و نظرات محققین برتر در این حوزه، به شناسایی و تبیین نقش و اثرات سرمایه­های فکری بر هر یک از زوایای فعالیت کسب و کارها پرداخت. در این تحقیق اطلاعات کمی و کیفی از طریق پرسشنامه­ای جامع و مدون جمع­آوری شده و فرضیات اصلی و فرعی تحقیق با بهره­گیری از تکنیک­های پیشرفته آماری با ضریب 95% و نیز نرم افزار SPSS اثبات گردید.

**انواری رستمی و همکاران(1384)،** در تحقیق خود با عنوان "سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکت­های بورس اوراق بهادار" بر اساس داده­های 7 ساله شرکت­های بورس اوراق بهادار تهران طی سال­های 1376 الی 1382 پنج روش سنجش پیشنهادی در محاسبه سرمایه فکری را مورد آزمون قرار داده است. نتایج آزمون­های آماری بیانگر آن است که در سطح اطمینان 95 درصد، روش­های پیشنهادی چهارم و پنجم (با ضریب همبستگی بالای 97 درصد) همبستگی بالا و معناداری را با ارزش بازاری سهام شرکت­ها و صنایع بورس اوراق بهادار تهران نشان داده­اند و با توجه به مقدار ضریب تعیین بالاتر نسبت به سه روش اول، دوم و سوم از توان تبیین بهتری برخوردارند.

**منابع و مآخذ**

1. اسلامی بیدگلی، غلامرضا،(1373)، " **ارزیابی بازدهی سرمایه­گذاری­های دولت و اثر افزایش آن در ساختار مالی و اقتصادی کشور**"، پایان نامه دوره دکتری، بهمن، 1373.
2. اصغر نژاد امیری، مهدی، (1387)، " **سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با بازده مالی** "، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران.
3. انواری رستمی، علی اصغر و سراجی، حسن، (1384) " **سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکت­های بورس اوراق بهادار**"، بررسی­های حسابداری و حسابرسی ، شماره 39، صفحه 49-62.
4. بطحایی، عطیه،(1385)، " **بررسی اثرات سرمایه­های فکری بر عملکرد سازمانی شرکت­های تحت پوشش سازمان گسترش و نوسازی صنایع و معادن**"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
5. جعفرنژاد، احمد، قاسمی، احمد رضا، (1387)،" ارائه مدل اکتساب فناوری با توجه به   
   راهبرد سرمایه های فکری(مطالعه موردی: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره1 ، شماره1،صص36-19.
6. زارع بهنميري، محمد جواد، (1388)، **" بررسي رابطه سرمايه فكري و عملكرد شركت­هاي داروسازي پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"**، پايان نامه كارشناسي ارشد حسابداري، دانشگاه مازندران.
7. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه(1385)، " **روش­های تحقیق در علوم رفتاری**" ، تهران : انتشارات آگاه.
8. سکاران،اوما، (1388) ،"روش تحقیق در مدیریت"،ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی،انتشارات موسسه آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.
9. شائمی برزکی، علی ،(1384)، "شاخص های اندازه گیری مدیریت دانش و سرمایه فکری" ، تهران، سومین کنفرانس بین الملی مدیریت،دانشگاه صنعتی شریف.
10. شهنازی، مشایخ و اسماعیلی، مریم، (1385)، "بررسی بین کیفیت سود برخی از جنبه های اصول راهبری در شرکت های بورس، تهران، 12، شماره45.
11. فطرس، محمد حسن، بیگی ،تورج،(1389)، " بررسی تطبیقی اثرات سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران در دو بخش دولتی و خصوصی؛مطالعه موردی:بانک های شهر تهران"،پژوهش نامه مدیریت اجرایی ، سال دهم، شماره1،صص125-101.
12. قائمی، محمد حسین، شهریاری ،مهدی، (1389)، " حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی شرکت ها "، مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره اول، شماره اول،صص128-113.
13. قلیچ لی، بهروز ، مشبکی، اصغر ،(1385) " نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان ( مطالعه دو شرکت خودرو سازی ایرانی)" فصلنامه دانش مدیریت،شماره 75،صص147-125.
14. منوریان، عباس و قلی پور، آرین و یزدانی، حمید رضا، (1385) ،" بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری و اثرات آنها بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت تهران "، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
15. نادی، زینب ،(1389)،" بررسی رابطه ساختار هيئت مديره با سرمايه فكري شرکت ها(مطالعه موردی:شرکت های داروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)"، پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.
16. نیک بخت،محمد رضا، سیدی، سید عزیز، هاشم الحسینی، روزبه ،(1389) ،" بررسی تاثی ویژگی های هیات مدیره بر عملکرد"،مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره دوم، شماره اول،صص270-251.
17. یزدانی، حمید رضا، (1385) ،" **بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری و اثرات آنها بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت تهران** "، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
18. يوسفي، حمید رضا، آشنا، مصطفی، صادقی ،فرزانه، (1388)،"سرمایه فکری، سرمایه ای ارزشمند و موثر در سازمان امور مالیاتی کشور"، فصلنامه تخصصی مالیات، شماره ششم، صص155-139.
19. Andersson, D, (2004), "**IC valuation and measurement: classifying the state of the art " ,** Journal of Intellectual Capital, vol 5, no.2, pp: 230-242.
20. Anne Ho, Carol, and Williams, S. Mitchell. (2003)." **International comparative analysis of the association between board structure and the efficiency of value added by a firm from its physical capital and intellectual capital resources** " Contents Lists available at Science Direct The International Journal of Accounting, jornal homepage: [www.elsevier.com/locate/eswa](http://www.elsevier.com/locate/eswa).
21. Appuhami, B.A. Ranjith. (2007)." **The Impact of Intellectual Capital on Investors’ Capital Gains on Shares: An Empirical Investigation of Thai Banking, Finance & Insurance Sector**" International Management Review. Vol. 3. No. 2.
22. Bernnan, N .(2001) , “ **Intellectual capital annual reports: evidence from Ireland**”, Accounting, Auditing &Accountability Journal , Vol. 14 No.4 , pp. 423-436.
23. Bernnan, N. and Connell, B. (2000), “**Intellectual capital : Current issues and policy implications**” Journal of intellectual capital, Vol. 1 No. 3, pp. 206 – 240.
24. Bontis, N., Keow, W,C,C. and Richardson, S. (2000), “**Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries**”, Journal of Intellectual capital, Vol. 1 No. 1, pp. 85-100.
25. Bontis, N. (1996), “**There’s a price on your head : managing intellectual capital strate gically**”, Business Quarterly, Summer, pp. 40-47.
26. Bose, R. (2004), “**Knowledge management metrics**”, Industrial Management & Data Systems,Vol. 104 No. 6, pp. 457-468.
27. Bontis, N. (2003) " **National Intellectual Capital Index: The Benchmarking of Arab Countries** ", United Nations Development Project, New York.
28. Bramhandkar, A., Erickson, S. and Applebee I. (2007) “**Intellectual Capital and Organizational Performance: an Empirical Study of the Pharmaceutical Industry**.” The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 5 Issue 4, pp. 357 - 362, available online at www.ejkm.com
29. Chen, S & Dodd, J. L. (2001), " **Operating income, residual income and EVA: Which metric is more value relevant** " , Journal of Managerial Issues, 13(1), 65-89.
30. Chen, S, (2003), " **Valuing intellectual capital using Game Theory** "Journal of Intellectual Capital, Vol. 4, No.2 , pp. 191-201
31. 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.
32. Guthrie, J., Petty, R. and Johanson, U. (2001), “**Sunrise in knowledge economy : managing, measurement and Reporting**”, Accounting, Auditing & Accountability Journal , Vol. 14 No. 4, pp. 366 – 382.
33. Kannan, G. and Aulbur, W, G, (2004), “**Intellectual capital : measurement effectiveness**”, Journal of Intellectual capital, Vol. 5, No. 3, pp. 389-413.
34. Kaplan,R. and Norton,D. (2004), **" Strategy Maps : Converting Intangible Assets into Tangible Outcome** ", Harvard Business School Press,Boston ,MA.
35. Malhotra,Y, (2003a),"**Measurement Knowledge Assets of a Nation: Knowledge System for Development** ", United Nation Headquarters, New York city
36. Malhotral.y. (2003b)," **knowledge assets and Intellectual capital Measurement Models: A review and Comparison** " (working paper)
37. Marr, B. (2004) “**Measuring and Benchmarking Intellectual**”, Benchmarking : an International Journal, Vol. 11, No. 6, pp. 559-570.
38. Marr, B., Gray, D. and Neely, A. (2003), “**Why Do firms measure their IC?**”, Journal of intellectual capital, vol. 4 No. 4, pp. 441 – 464.
39. Mouritesen, J. (1998), “**Driving growth : economic value added versus Intellectual capital**”, Management a ccounting Research , Vol. 9, pp. 461-482.
40. Petty, R. and Guthrie, J. (2000), “Intellectual capital literature review : measurement, reporting and management”, Journal of Intellectual capital, Vol. 1, No. 2, 30. May, pp. 155-
41. Roos, G. and Roos, J. (1997), “Measuring Your Company’s **Intellectual Performance**”, Long Range Planning, Vol. 30 No. 3, pp. 413-426.
42. Roos, G., Roos, J., Edvinsson, L. and Dragonetti, N.C. (1997), " **Intellectual capital – Navigating in new Business landscape** ", New York university press, New York, NY.
43. Seetharaman, A., Sooria, H,H,B,Z. and Saravanan, A, S. (2002), “**Intellectual capital accounting and Reporting in the knowledge economy**”, Journal of Intellectual capital, vol. 3 No. 2, pp . 128-148
44. Stewart, T.A. (1997) " **Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations**" , Doubleday, New York.
45. Tan, H.P., Plowman, D. and Hancock, P. (2007) “**Intellectual Capital and Financial Returns of Companies**”, Journal of Intellectual Capital, Vol. 9, No. 1, pp 76-95
46. Wang, W, Y, and chang, C. (2005), “**Intellectual capital and performance in Causal Models : Evidence from the information Technology Industry in Taiwan**”, Journal of Intellectual capital, Vol. 6, No. 2, pp. 222-236.

1. 1 Drucker [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Intellectual capital [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Flamholtz et al [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 Intangible assets [↑](#footnote-ref-4)
5. 5 Tayles et al [↑](#footnote-ref-5)
6. 6 Goldfinger [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 Patents [↑](#footnote-ref-7)
8. 2 Seetharaman et al, 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. 3 Sullivan et al, 2000 [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Kendrick [↑](#footnote-ref-10)
11. 2 Lev [↑](#footnote-ref-11)
12. 3 Seetharaman et al [↑](#footnote-ref-12)
13. 4 Kannan et al, 2004 [↑](#footnote-ref-13)
14. 1 Goodwill [↑](#footnote-ref-14)
15. 2 Horibe [↑](#footnote-ref-15)
16. 3 Bontis et al, 2000 [↑](#footnote-ref-16)
17. 1 Core capabilities [↑](#footnote-ref-17)
18. 2Core compentecies [↑](#footnote-ref-18)
19. 3 Sanchez et al, 2000 [↑](#footnote-ref-19)
20. 4 Bontis, 1998 [↑](#footnote-ref-20)
21. 5 Sveiby [↑](#footnote-ref-21)
22. 1 Balanced Scorecard [↑](#footnote-ref-22)
23. 1 Stewart [↑](#footnote-ref-23)
24. 2 Roos et al [↑](#footnote-ref-24)
25. 3 Brooking, [↑](#footnote-ref-25)
26. Olve et al [↑](#footnote-ref-26)
27. Elusive [↑](#footnote-ref-27)
28. Gupta et al [↑](#footnote-ref-28)
29. Klein et al [↑](#footnote-ref-29)
30. Edvinsson et al [↑](#footnote-ref-30)
31. Mouritsen [↑](#footnote-ref-31)
32. Dierickx and Cool [↑](#footnote-ref-32)
33. 1 Brooking et al [↑](#footnote-ref-33)
34. 2 Edvinsson [↑](#footnote-ref-34)
35. 3 Lim et al [↑](#footnote-ref-35)
36. 1 Bontis [↑](#footnote-ref-36)
37. 2 Relational Capital [↑](#footnote-ref-37)
38. 3 Organizational capatilities [↑](#footnote-ref-38)
39. 1 Bontis,1998 and Bontis et al,2000 [↑](#footnote-ref-39)
40. 1 Intellectual Agility [↑](#footnote-ref-40)
41. 2 Renewal and Development Capital [↑](#footnote-ref-41)
42. 3 Brooking [↑](#footnote-ref-42)
43. 4 Human-centred Assets [↑](#footnote-ref-43)
44. 5 Intangible Asset Monitor [↑](#footnote-ref-44)
45. 6 Sveiby,1997 [↑](#footnote-ref-45)
46. 1 Brennan et al, 2000 [↑](#footnote-ref-46)
47. 2 Eustace [↑](#footnote-ref-47)
48. 1 Objective [↑](#footnote-ref-48)
49. 2 Seetharaman et al [↑](#footnote-ref-49)
50. 3 Skandia Value Scheme [↑](#footnote-ref-50)
51. 4 Kannan et al,2004 [↑](#footnote-ref-51)
52. 1 Chen et al,2004 [↑](#footnote-ref-52)
53. 1 Relational Resources [↑](#footnote-ref-53)
54. 2 Competence Resoures [↑](#footnote-ref-54)
55. 1 Brennan et al,2000 [↑](#footnote-ref-55)
56. 2 Petty et al,2000 [↑](#footnote-ref-56)
57. 1 Lim et al [↑](#footnote-ref-57)
58. 2 Corporate Capital [↑](#footnote-ref-58)
59. 3 Functional Capital [↑](#footnote-ref-59)
60. 4 Business Capital [↑](#footnote-ref-60)
61. 5 Supplier Capital [↑](#footnote-ref-61)
62. 6 Alliance Capital

    7 Investor Capital [↑](#footnote-ref-62)
63. 1 Lim et al,2004 [↑](#footnote-ref-63)
64. 2 Output Measures [↑](#footnote-ref-64)
65. 3 Performance Drivers [↑](#footnote-ref-65)
66. Danish Confederation of Trade Unions [↑](#footnote-ref-66)
67. Brennan et al [↑](#footnote-ref-67)
68. Marr & Schiuma [↑](#footnote-ref-68)
69. Brand Image [↑](#footnote-ref-69)
70. 1 Olve et al [↑](#footnote-ref-70)
71. 2 Chen et al [↑](#footnote-ref-71)
72. West & Fallen [↑](#footnote-ref-72)
73. Lank [↑](#footnote-ref-73)
74. Johanson [↑](#footnote-ref-74)
75. Youndth [↑](#footnote-ref-75)
76. Roos et al,1997 [↑](#footnote-ref-76)
77. Kohli & Jaworski, [↑](#footnote-ref-77)
78. Fornell, [↑](#footnote-ref-78)
79. Horibe, [↑](#footnote-ref-79)
80. Young et al [↑](#footnote-ref-80)
81. Andersson [↑](#footnote-ref-81)
82. Sulivan et al [↑](#footnote-ref-82)
83. Johansson et al [↑](#footnote-ref-83)
84. Waterhouse & Svendsen, [↑](#footnote-ref-84)
85. Harvey and Lusch, [↑](#footnote-ref-85)
86. 1 Best practices [↑](#footnote-ref-86)
87. 1 Seetharaman et al,2002 [↑](#footnote-ref-87)
88. 1 Rodov & Leliaert [↑](#footnote-ref-88)
89. 2 Tan et al [↑](#footnote-ref-89)
90. Annell [↑](#footnote-ref-90)
91. Sveiby [↑](#footnote-ref-91)
92. 1 Technology Brooker [↑](#footnote-ref-92)
93. 1 Ibid, p9 [↑](#footnote-ref-93)
94. 2 Daw Chemical [↑](#footnote-ref-94)
95. 3 Ibid, p8 [↑](#footnote-ref-95)
96. Joia [↑](#footnote-ref-96)
97. Edvinsson and Malone [↑](#footnote-ref-97)
98. 1 Chen & Dodd [↑](#footnote-ref-98)
99. Bose [↑](#footnote-ref-99)
100. Bacidore, Boquist, Milbourn & Thakor, 1997; Biddle et al,1997; Villiers, 1997; Makelainen, 1998 [↑](#footnote-ref-100)
101. Rodov & Leliaert, [↑](#footnote-ref-101)
102. Ibid p12 [↑](#footnote-ref-102)
103. Ibid p13 [↑](#footnote-ref-103)
104. 1 James Tobin [↑](#footnote-ref-104)
105. 2 Ibid, p15 [↑](#footnote-ref-105)
106. 1 Value Added Intellectual Capital [↑](#footnote-ref-106)
107. 2 Pulic 1998 [↑](#footnote-ref-107)
108. 1 Ordo´nez de Pablos [↑](#footnote-ref-108)
109. 1 Forward – Looking [↑](#footnote-ref-109)
110. 2 Backward – Looking [↑](#footnote-ref-110)
111. 3 Vander Meer – Kooistra et al, 2001 [↑](#footnote-ref-111)
112. Simple Random walk [↑](#footnote-ref-112)
113. Hep worth , 1953 [↑](#footnote-ref-113)
114. Barnea & Ronen & sadan, 1981 [↑](#footnote-ref-114)
115. Hector, 1989 [↑](#footnote-ref-115)
116. Bidleman. 1973 [↑](#footnote-ref-116)
117. 1 Mchugh, 1992 [↑](#footnote-ref-117)
118. Economik aproch 1 [↑](#footnote-ref-118)
119. Cushing , 1969 [↑](#footnote-ref-119)
120. Dasher and Malcom , 1970 [↑](#footnote-ref-120)
121. Gordon , Horwitz and Meyers , 1966 [↑](#footnote-ref-121)
122. Hepworth , 1953 [↑](#footnote-ref-122)
123. Ronen , Sadan and show, 1981 [↑](#footnote-ref-123)
124. Eckel and daran [↑](#footnote-ref-124)
125. Johnson and Meade [↑](#footnote-ref-125)
126. Warshaw [↑](#footnote-ref-126)
127. Paton [↑](#footnote-ref-127)
128. Devine [↑](#footnote-ref-128)
129. Eckel, 1981 1 [↑](#footnote-ref-129)
130. Earning manang ment 2 [↑](#footnote-ref-130)
131. Real smoothing 3 [↑](#footnote-ref-131)
132. Moses, 1978 [↑](#footnote-ref-132)
133. M. Gordon. 1966 [↑](#footnote-ref-133)
134. 1 Events Accurance and / or Recognition [↑](#footnote-ref-134)
135. Alocation over Time [↑](#footnote-ref-135)
136. Classification [↑](#footnote-ref-136)
137. Changes in Accounting policies [↑](#footnote-ref-137)
138. pension coste [↑](#footnote-ref-138)
139. Dividend Income [↑](#footnote-ref-139)
140. Extraordinary Items [↑](#footnote-ref-140)
141. Investment Taxt Credit [↑](#footnote-ref-141)
142. Depreclation & Fixd charges [↑](#footnote-ref-142)
143. Discretionary Accounting Decisions [↑](#footnote-ref-143)
144. Accounting & Chssiflcatio [↑](#footnote-ref-144)
145. Reserves & provisions [↑](#footnote-ref-145)
146. Amortization [↑](#footnote-ref-146)
147. Extraordinary Revemues & Expenses [↑](#footnote-ref-147)
148. inventery valuation [↑](#footnote-ref-148)
149. Purchase Method Versus popling of Interest consoled Ation [↑](#footnote-ref-149)
150. Deplation [↑](#footnote-ref-150)
151. Income Tax [↑](#footnote-ref-151)
152. Research & Development Consolid Ation [↑](#footnote-ref-152)
153. long trem lease or capital lease [↑](#footnote-ref-153)
154. The priniciple of Integration or combination of Two or sereal Firms [↑](#footnote-ref-154)
155. Business consolidation [↑](#footnote-ref-155)
156. In tangible Expenses in oil & Gas companies [↑](#footnote-ref-156)
157. 1 Copeland , 1968 [↑](#footnote-ref-157)
158. 1 Archibald , 1967 [↑](#footnote-ref-158)
159. 1 Michelson, [↑](#footnote-ref-159)
160. 2 Albrecht & Richardson [↑](#footnote-ref-160)
161. 1 Smith [↑](#footnote-ref-161)
162. Healy [↑](#footnote-ref-162)
163. Imhoff [↑](#footnote-ref-163)
164. Averit [↑](#footnote-ref-164)
165. Bluestone, Murgphy & Stevenson [↑](#footnote-ref-165)
166. 1 Roya Darabi, Kamran Rad and Ghadiri [↑](#footnote-ref-166)
167. Tai & Chen [↑](#footnote-ref-167)
168. Bozbura & Beskese [↑](#footnote-ref-168)
169. Garcia-Meca & Martinez [↑](#footnote-ref-169)
170. Bramhandkar et al [↑](#footnote-ref-170)
171. Tan et al [↑](#footnote-ref-171)
172. Rudez & Mihalic, 200 [↑](#footnote-ref-172)
173. Sallebrant et al, 2007 [↑](#footnote-ref-173)
174. High tech [↑](#footnote-ref-174)
175. 1 Chen et al, [↑](#footnote-ref-175)
176. 2 Cynthia et al, [↑](#footnote-ref-176)
177. 3 Dongwook & Ingooo Han, [↑](#footnote-ref-177)
178. Marr [↑](#footnote-ref-178)
179. Benchmarking [↑](#footnote-ref-179)
180. Raine & Martti, [↑](#footnote-ref-180)
181. Value platform framework [↑](#footnote-ref-181)
182. Baum & Silverman, 2004 [↑](#footnote-ref-182)
183. Carol-Anne Ho & Williams, [↑](#footnote-ref-183)
184. Herman et al [↑](#footnote-ref-184)
185. Puko [↑](#footnote-ref-185)
186. Rodov & Leliaert [↑](#footnote-ref-186)
187. Mouritsena et al [↑](#footnote-ref-187)
188. Capable [↑](#footnote-ref-188)
189. Visualing [↑](#footnote-ref-189)
190. K.M,Pherson & Pike [↑](#footnote-ref-190)