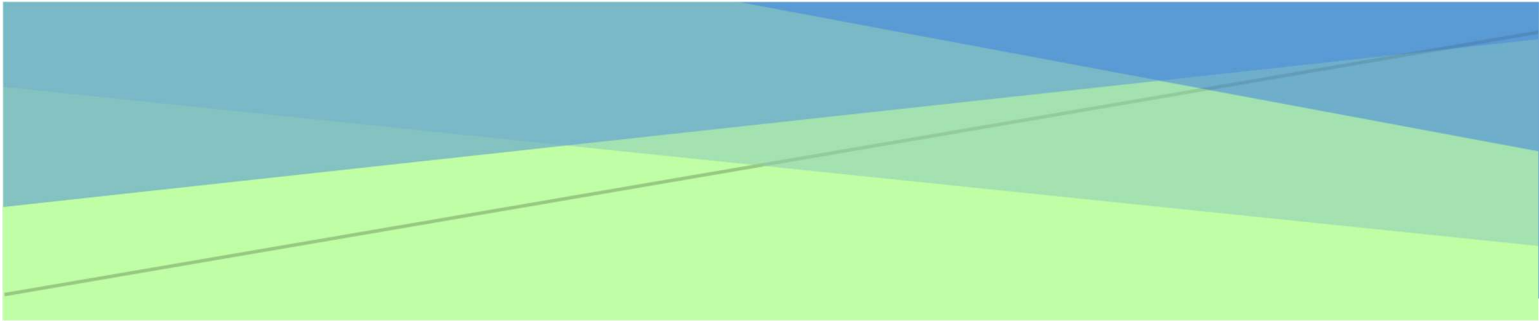




کمیسیون آموزش شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری

مطالب دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی های نامشهود

آذرماه ۱۴۰۲

چکیده

بررسی ها نشان می دهند که طی سال های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۰ بیش از ۹۰ درصد دارایی های شرکت ها و کسب و کارها را دارایی نامشهود آن ها تشکیل می دهند. بنابراین ارزیابی طرح ها و کسب و کارها مستلزم شناخت و ارزیابی دارایی های نامشهود در کنار سایر دارایی های آن ها می باشد.

همواره احصاء و ارزیابی دارایی های نامشهود از مهمترین موضوعات و چالش های مطرح در ارزیابی طرح ها (خصوصا طرح های حوزه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات) بشمار آمده است. در این جزوه سعی شده تا با رویکرد احصاء و ارزیابی دارایی نامشهود، مقدمه ای در خصوص ماهیت دارایی نامشهود، ویژگی های آن ها و مدیریت دانش که یکی از مهمترین روش ها در ایجاد این نوع از دارایی ها در طرح ها و شرکت های دانش بنیان می باشد، ارائه شود.

مهر داد تاج بخش (کارشناس رسمی دادگستری رشته رایانه و فناوری اطلاعات)

مستول کمیسیون مشورتی علمی و تخصصی صلاحیت ارزش گذاری دارایی های نامشهود
عضو کمیسیون مشورتی علمی و تخصصی صلاحیت های رشته رایانه و فناوری اطلاعات

عنوان	صفحه
مقدمه	۴
تعریف دارایی	۴
تعریف دارایی نامشهود	۵
زنجیره ی ارزش	۵
ویژگی‌های دارایی‌های نامشهود	۶
روش‌های ایجاد منابع دانشی (مدیریت دانش) – ارزش‌آفرینی دانش	۷
تقسیم بندی و استراتژی‌های مختلف ارزش‌آفرینی دانش	۷
مفهوم دانش و مشخصات آن	۸
تاریخچه دانش	۹
انواع دانش	۹
مدیریت دانش	۱۰
رابطه مدیریت دانش و مزیت رقابتی	۱۱
معروف‌ترین مدل‌های مدیریت دانش	۱۲
مدل نوناکا و تاکوچی	۱۳
برخی ابزارهای مدل SECI اقتباس از نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵)	۱۵
مدل زنجیره ارزش دانش	۱۶
مدل VC	۱۷
مدل پایه‌های ساختمان دانش	۱۸
ابزارهای فرآیند دانش مورد استفاده در مدل پایه‌های ساختمان دانش	۱۹
اهمیت ارزیابی دارایی‌های نامشهود در کسب‌وکارها	۲۱
هرم ارزش	۲۲
ارتباط بین کسب‌وکارهای دیجیتال و ارزش‌آفرینی	۲۶
سه مدل مطرح در ایجاد ارزش (آرزش‌آفرینی)	۲۸

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

۲۸	مدل زنجیره ارزش پورتر
۳۰	مدل شبکه ارزش
۳۳	مدل فروشگاه ارزش
۳۵	نقش فناوری اطلاعات در مدیریت دانش
۳۶	انواع فناوری‌های مورد استفاده در مدیریت دانش
۳۷	انواع سامانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات مورد استفاده در مدیریت دانش
۳۷	فناوری‌ها، ابزارها و تکنیک‌های اساسی فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد استفاده در مدیریت دانش
۴۱	جمع‌بندی

شورای عالی
کارشناسان رسمی واکستری

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۴	شکل یک - مدل مدیریت دانش نوناکا و تاکه‌اوچی
۱۸	شکل دو - مدل زنجیره ارزش دانش
۲۲	شکل سه - سرمایه‌های دانشی سازمان (بودکر و همکاران ۲۰۰۵)
۲۲	شکل چهار - هرم ارزش دارایی نامشهود
۲۴	شکل پنج - اهمیت دارایی نامشهود در زنجیره ارزش کسب‌وکار (فناوری زیستی)
۲۸	شکل شش - مدل زنجیره ارزش پورتر
۳۱	شکل هفت - مدل شبکه ارزش
۳۴	شکل هشت - مدل فروشگاه ارزش

شورای عالی
کارشناسان رسمی و دکتری

به نام خدا

مقدمه

با دقت بیشتر در جنبه‌های مختلف یک شرکت، از تولید محصول تا سرمایه‌های انسانی، فعالیت‌های کارکنان در بخش‌های مختلف مانند بخش حقوقی، حسابداری، حسابداری خط تولید مانند تحقیق و توسعه، بازاریابی و مدیریت می‌توان نقش مهم و غیرقابل انکار مالکیت فکری و دارایی نامشهود را در دنیای کسب‌وکار امروزی دریافت. این تنوع گسترده کاربردهای مالکیت فکری و ذینفعان آن، همانطور که هر بخش دارای تاریخچه‌ی کاربرد، نظارت و جنبه‌های قانونی خود است، عامل اصلی در پیچیدگی مدیریت مالکیت فکری بشمار می‌آیند.

مقوله‌ای که تمامی این کاربردها و جنبه‌های مختلف کسب‌وکار در آن مشترک می‌باشند، ضرورت ارزیابی آنهاست. موضوع ارزیابی از طریق یافتن روش‌های مشترک برای اشراف و شناخت دارایی‌ها، توانایی ما را برای درک بهتر از مالکیت فکری و پرکردن فاصله موجود در موضوعات مرتبط با دارایی‌های نامشهود و پاسخ به سوالات در خصوص شرح کسب‌وکار، جنبه‌های قانونی و مالی آنها، افزایش می‌دهد.

درحالی که کاربردها و حتی واژگان مورد استفاده در هریک از موضوع‌های مورد ارزیابی، متفاوت هستند اما روش‌های ارزیابی در آنها تا حد بسیار زیادی مشابهت دارند که این امر می‌تواند منجر به کاهش پیچیدگی‌های مدیریتی و ارزیابی آنها شود.

با توجه به مقدمه بالا، در این جزوه سعی شده تا ضمن پرداختن به مفاهیم و موضوعات اصلی در آشنایی با دارایی‌های دانشی و نامشهود در یک کسب‌وکار، با مدل‌های مطرح ارزش‌آفرینی و همچنین ابزارهای ایجاد و مدیریت این‌گونه دارایی‌ها، آشنا شوید.

تعریف دارایی^۱

^۱ Asset

مجوز(های) قانونی^۲ یا منابع سازمانی^۳ که توسط افراد یا سایر اشیاء قابل کنترل بوده و قابلیت ایجاد منافع اقتصادی^۴ برای سازمان را دارند *ISO 10668:2010(E)*

احتمالا مفهوم ارزش از زمان کاربرد سیستم‌های حسابداری مطرح شده است. طی دو قرن گذشته تعاریف متعددی از مفهوم ارزش ارائه شده است؛ اما دفعات محدودی وجود دارد که سعی در ارائه تعریفی برای یک مرتبه و دربرگیرنده تمامی موارد، شده باشد. از آنجایی که گروه‌های مختلف از این عبارت برای مفاهیم و مقوله‌های مختلف استفاده می‌کنند، تعریف جامع و فراگیری برای آن وجود ندارد. در زیر به تعدادی از این تعاریف و مفاهیم اشاره شده است:

- ارزش می‌تواند به عنوان مبلغ قابل تصور برای شیء یا اعتبار آن تعریف شود. همچنین این مبلغ قابل تصور شیء یا اعتبار می‌تواند به عنوان هویت شرکت که زیر چتر علامت تجاری آن قرار گرفته، ارزش علامت تجاری آن شرکت و یا امتیازات رقابتی آن در بازار بشمار آید.

تعریف دارایی نامشهود^۵

دارایی‌های غیر تجاری^۶، غیر فیزیکی که قابل تعریف بوده و بتوانند منجر به ایجاد منافع اقتصادی برای سازمان شوند *ISO 10668:2010(E)*. یا طبق تعریف ارائه شده توسط (ادوینسون، ۲۰۰۳) دانشی است که دارای ارزش مالی و اقتصادی می‌باشد.

زنجیره ی ارزش^۷

زنجیره ی ارزش مجموعه‌ای از عملیاتی است که در یک شرکت به صورت زنجیرگونه انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش^۸ منجر شود. مدل زنجیره ی ارزش پورتر کمک می‌کند تا بتوانیم تحلیل دقیق تری از سازمان ها و شرکت‌هایی که توان ایجاد ارزش و مزیت رقابتی دارند داشته باشیم. با استفاده از زنجیره ی ارزش پورتر^۹ می‌توان با روش‌های زیر هزینه‌های شرکت را کاهش و مزیت رقابتی آن کسب و کار را افزایش دهیم:

^۲ Licenses

^۳ Organizational Resources

^۴ Economic Profit

^۵ Intangible asset

^۶ Non-Trading Properties

^۷ Chain value

^۸ Create value

^۹ Porter Chain Value

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

- یادگیری
- استفاده از ظرفیت ها
- ایجاد ارتباط بین فعالیت‌ها
- ارتباط متقابل بین واحدهای کسب و کار
- درجه یکپارچه‌سازی عمودی
- زمان ورود به بازار
- خط مشی سازمان برای ایجاد مزیت در قیمت متمایز
- موقعیت جغرافیایی
- قوانین و مقررات

با توجه به تعاریف ارائه شده در بالا، مشاهده می‌کنیم آنچه که به عنوان دارایی در یک سازمان و شرکت در نظر گرفته می‌شود، آن بخش از دارایی‌های مشهود و نامشهود سازمان است که می‌تواند منجر به ایجاد ارزش برای سازمان و ایجاد موقعیت رقابتی^{۱۰} در کسب و کار آن گردد.

دارایی‌های هر سازمان را می‌توان به سرمایه‌های فکری، دانشی^{۱۱} (نامشهود) و سرمایه مالی (فیزیکی و پولی) تقسیم نمود. سرمایه فکری (دانشی) دارای مفهوم وسیعی است که اغلب به دسته‌های مجزا تقسیم بندی می‌شود. رایج ترین دسته‌بندی طبق مدل اسکاند شامل سه دسته زیر می‌باشد:

- سرمایه انسانی (قابلیت‌ها)
دانش، مهارت‌ها و تجربیاتی که کارکنان با ترک سازمان با خودشان می‌برند. طرفین، نوآوری، خلاقیت، کار تیمی، تجربه‌های قبلی^{۱۲}، آموزش و نظایر آن
- سرمایه‌ی ارتباطی (اجتماعی/مشتری/خارجی)
منابعی که با ارتباطات خارجی شرکت یا سازمان مثل سرمایه‌گذاران، مشتریان، تامین‌کنندگان و شرکا پیوند دارند. سرمایه‌ای ارتباطی که شامل آن بخش از سرمایه انسانی و سرمایه‌ی ساختاری است که درگیر ارتباط با ذینفعان هستند.
- سرمایه‌ی ساختاری (سازمانی/داخلی)

^{۱۰} Competition Position

^{۱۱} Knowledge Property

^{۱۲} Lesson Learned



به عنوان دانشی اطلاق می‌شود که علی‌رغم ترک کارکنان در درون سازمان باقی می‌ماند. این سرمایه شامل مستندات، روال‌ها، سیستم‌ها، فرهنگ‌ها و پایگاه داده‌های سازمانی است. انعطاف سازمانی، سرویس مستندسازی، وجود مراکز دانش، استفاده از فناوری اطلاعات و ظرفیت یادگیری سازمانی نمونه‌هایی از سرمایه‌های ساختاری است.

ویژگی‌های دارایی‌های نامشهود

- **عدم فراوانی:** منابع دانشی باید کم باشند و گر نه رقبا به سهولت به آن‌ها دسترسی پیدا می‌کنند.
- **شایستگی:** منابع دانشی بایستی سبب شود تا مشتریان برای خدمات یا کالاهای سازمان ارزش قابل شوند. به عبارت دیگر منابع باید برای سازمان ارزش‌آفرینی نمایند. بنابراین شرکاء تجاری باید منافع مشتریان را درک کنند و فرآیندها و رویه‌های سازمانی را در جهت ارتقاء رضایت مشتریان بهینه نمایند.
- **غیر قابل تقلید:** در یک سازمان در حال رقابت، منابع دانشی نباید به راحتی قابل تقلید و جایگزینی باشند.
- **غیر قابل جایگزینی:** منابع دانشی نباید براحتی قابل جایگزینی با منابع دیگر باشد. در این مورد به منظور ایجاد فرصت‌های رقابتی پایدار ضرورت بیشتری وجود دارد.
- **غیر قابل انتقال:** منابع دانشی نباید به منظور به دست آوردن موقعیت تجاری بهتر یا برتری رقابتی بالاتر به سادگی قابل انتقال یا خرید و فروش باشند.
- **پایداری و دوام:** تداوم موقعیت‌های رقابتی وابسته به پایداری و دوام منابع دانشی متکی است.

روش‌های ایجاد منابع دانشی (مدیریت دانش) – ارزش‌آفرینی دانش

- توسعه، سازماندهی و باشتراک‌گذاری دانش با هدف دستیابی به مزیت رقابتی (داونپورت و پروساک، ۱۹۸۹)
- توسعه و بکارگیری منابع دانشی ملموس و ناملموس سازمان (دانش نهفته در کارکنان، شامل تجربه و روش‌های ایشان برای حل مسایل) (مک کوئن، ۱۹۹۹).
- فرآیند لازم برای خلق، احصاء مستندسازی و توزیع دانش در سطح سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی (پیرلسون و ساندروز، ۲۰۰۲).

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

- اشتراک و یکپارچه‌سازی دانش و مهارت درون و میان بخش‌های سازمانی از طریق فناوری اطلاعات متصل به هم و بلادرنگ (جونز و جورج، ۲۰۰۳)

تقسیم بندی و استراتژی‌های مختلف ارزش آفرینی دانش (ناکس هگی و جان کینگستون)

- استراتژی‌هایی که بر خود دانش تمرکز دارند (شرکت‌های دانش بنیان).
- استراتژی‌هایی که بر فرآیندهای کسب و کار تمرکز دارند (ارزش گذاری برند).
- استراتژی‌هایی که بر نتایج نهایی تمرکز دارند (ایجاد مزیت رقابتی و رضایت مشتریان).

بنابراین به منظور ارزیابی دارایی نامشهود، می‌بایست ضمن شناخت دانش و انواع آن، مدل‌های مدیریت دانش و رسیدن به دانش ارزش آفرین (ایجادکننده مزیت رقابتی برای سازمان) را بشناسیم.

مفهوم دانش و مشخصات آن

- دانش، مجموعه کل شناخت‌ها و مهارت‌هایی است که افراد برای حل مسئله به کار می‌برند.
- دانش فردی، برای توسعه دانش پایه سازمانی ضروری است؛ هر چند دانش سازمانی حاصل جمع ساده‌ای از دانش‌های فردی نیست. (بات، ۲۰۰۰)
- معیار سنجش دانش نو، نقش مؤثر آن در حل مسائل جاری و نوآوری در بازار است.

دانش دارای مشخصات زیر است:

- قدرت خارق العاده و بازدهی فزاینده:

دانش، مشمول قانون بازدهی نزولی نیست. زمانی که از آن استفاده می‌شود، مقدار آن کم نمی‌شود. مصرف کنندگان می‌توانند مواردی را به آن اضافه کنند، بنابراین ارزش آن افزایش می‌یابد.

- پراکندگی، تراوش و لزوم به‌روز بودن:

دانش همزمان با رشد، شاخه‌شاخه شده و به اجزائی تقسیم می‌گردد. دانش پویاست و در واقع، اطلاعات کاربردی است. بنابراین سازمان باید پیوسته، پایگاه دانش خود را به‌روز کند تا بتواند آن را به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی، حفاظت نماید.

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

- ارزش نامعلوم:

تخمین تأثیر سرمایه‌گذاری در دانش به علت وجود جنبه‌های ناملموس بسیار مشکل است.

- قابل باشتراک گذاری (هم‌رسانی):

به طور مشابه، تخمین ارزش اشتراک دانش یا حتی اینکه چه کسی بیشتر از آن نفع می‌برد، دشوار است.

در ذیل خلاصه‌ای از تاریخچه‌ی دانش و مراحل تکامل آن به عنوان یک دارایی ارزش‌آفرین، آورده شده‌است:

تاریخچه دانش

در اواخر قرن بیستم انقلاب عمده‌ای در شرکت‌های تجاری جهان رخ داده که در آن سرمایه‌های آن‌ها از نوع دارایی‌های قابل لمس^{۱۳} و مشاهده به نوعی دیگر از دارایی‌ها به‌عنوان دارایی نامشهود تغییر شکل دادند. اگر تا پیش از آن، بیشتر از ۶۵٪ از دارایی‌های یک شرکت تجاری را دارایی‌های مشهود و مابقی آن را دارایی‌های نامشهود تشکیل می‌دادند، در اواخر قرن بیستم دارایی‌های نامشهود در یک بنگاه اقتصادی بیش از ۸۰٪ دارایی آن را تشکیل می‌دهند. شهادت این موضوع، افزایش نقش دارایی نامشهود در کسب‌وکارهای تجاری و بنگاه‌های اقتصادی است. در ذیل برخی از مواردی که توسط استادان و متخصصان این حوزه مطرح شده‌اند، آورده شده است:

- **تام استوارت در ۱۹۹۴** طی مقاله‌ای در مجله فورچون، این مسئله را به شرکت‌ها یادآوری کرد که به آنچه می‌دانند بیش از آنچه دارند (سرمایه مادی) اهمیت دهند. یعنی به «**سرمایه فکری**»
- پس از وی، **پیتز دراگر** دانش را به عنوان پایه‌های رقابت در جامعه فرا سرمایه‌باوری معرفی کرد.
- اقتصاددانی به نام **استنفورد پال رومر** دانش را تنها منبع بی‌پایانی نامید که با استفاده بیشتر، حجم آن بیشتر می‌شود.
- در سال ۱۹۹۵، دو تن از دانشگاهیان ژاپنی به نام‌های **نوناکا و هیروتاکا تاکه اوچی** کتابی به نام «شرکت دانش‌آفرین» منتشر کردند که به صورت نقطه عطفی در مطالعات گسترش دانش و استفاده از آن در شرکت‌های ژاپنی درآمد. در همان سال، **دوروتی لئونارد بارتون** کتابی به نام «سرچشمه‌های دانش» (درخصوص بررسی آخرین مطالعات مربوط به نقش دانش در تولید محصولات) به چاپ رساند.

^{۱۳} Assets

انواع دانش

- بر پایه محتوای دانش یا برنامه‌های دانشی
 - انتزاع داستانی، روزانه: دانش شرایط خاص و مکان خاص در مقابل دانش عمیق
 - میزان فراگیری: دانش خاص و تخصصی در مقابل عمومی
 - توصیفی بودن: دانش توصیفی در مقابل شی‌گرا
 - شکل: دانش اعلانی در مقابل دانش رویه‌ای
- بر پایه ارزیابی اشخاص صاحب دانش
 - ارزش: دانش با ارزش در مقابل بی‌ارزش
 - ارتباط با شخص: دانش ضمنی و نهان در مقابل دانش آشکار (دانش درونی/ دانش بیرونی)
 - موجودیت: دانش در مقابل نادانی (یادگیری در مقابل فراموشی)
- بر پایه طراحی سازمانی
 - ارتباط: دانش مرتبط در مقابل نامربوط
 - حمایت غیر رسمی: دانش حمایت نشده و ضعیف در مقابل دانش حمایت شده و همه گیر
 - اجازه رسمی: دانش ممنوع و غیر رسمی در مقابل دانش رسمی و دارای مجوز
 - محرمانگی: دانش باز و عمومی در مقابل دانش محرمانه و سری
 - صحت و اعتماد: دانش غلط و اثبات نشده در مقابل دانش درست و اثبات شده
 - محدوده سازمانی: دانش پویا و همه گیر در کاربرد در مقابل دانش محدود در کاربرد
 - تمرکز: متمرکز در مقابل نامتمرکز
 - دارنده: شخصی و انفرادی در مقابل عمومی و اجتماعی
 - مجتمع سازی: دانش انحصاری در مقابل اجتماعی
- سامانه های اطلاعاتی و ارتباطی
 - دسترس پذیری: غیر قابل دسترسی در مقابل قابل دسترسی
 - وسیله: غیر الکترونیکی و غیر رایانه‌ای (همانند دانش کاغذی) در مقابل دانش الکترونیکی و رایانه‌ای

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

• **کدگذاری:** دانش قابل کدگذاری در مقابل دانش غیر قابل کدگذاری یکی از مهمترین مقوله‌های مطرح در دانش، مدیریت دانش و مدل‌های آن می‌باشد. با استفاده از مدیریت دانش، اقداماتی را انجام می‌دهیم تا دانش را به دارایی نامشهود و قابل ارزش‌گذاری مبدل نماییم. در ذیل به تعریف مدیریت دانش و معرفی مدل‌های مطرح در آن پرداخته‌ایم.

مدیریت دانش

مدیریت دانش عبارت است از:

- احصاء دانش، خرد، تجربیات با ارزش افزوده کارکنان سازمان،
 - آسان کردن بازیابی دوباره
 - نگهداری آن به عنوان دارایی سازمان است.
- مدیریت دانش کوششی برای تبدیل دانش کارکنان (سرمایه انسانی) به دارایی مشترک سازمانی (سرمایه فکری ساختاری) است.
- مدیریت دانش جمع‌آوری دانشی است که از تجربیات موجود بدست آمده‌اند.
- ارائه دانشی درست، در قالبی درست، در زمان درست، برای اشخاص درست و با هزینه‌ای درست ماهیت عملکرد درست مدیریت دانش است.
- در واقع مدیریت دانش اقداماتی است که انجام می‌دهیم تا سازمان، سریع‌تر و اثربخش‌تر به اهداف خود برسد.

همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره گردید، دانشی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی گردد می‌تواند به‌عنوان دارایی نامشهود سازمان لحاظ شده و مورد ارزیابی قرار گیرد. در ذیل سعی شده روش‌های مدیریت دانش به منظور ایجاد مزیت رقابتی توسط دانش سازمانی شرح داده شوند.

رابطه مدیریت دانش و مزیت رقابتی

- سازمان‌ها منافع متعددی را از دنبال کردن راهبردهای مدیریت دانش کسب می‌کنند، که بهترین دلایل نیاز راهبردی به یک مزیت رقابتی در بازار می‌باشد. به‌عنوان مثال:

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

- می‌توانند از دست دادن سرمایه‌های فکری را کاهش دهند،
- کاهش هزینه‌ها از طریق صرفه‌جویی‌های مقیاس در هنگام کسب اطلاعات از منابع خارجی
- کاهش دوباره‌کاری در فعالیت‌های دانش محور
- افزایش بهره‌وری به وسیله دسترسی سریع‌تر و راحت‌تر به دانش
- افزایش رضایت کارمندی از طریق توانمند ساختن کارکنان در کسب اختیار و پیشرفت (نپ، ۱۹۹۸)
- (زک ۱۹۹۹) چنین اظهار داشت که مزایای دانش می‌بایست حین پشتیبانی از راهبرد بنگاه، از طریق آنالیز نقاط قوت و ضعف (SWOT^{۱۴}) تحلیل شود.
- در یک بررسی، از ۲۰۰ مدیر IT در سال ۱۹۹۹، ۹۴٪ مدیریت دانش را راهبردی دانستند (استاهل، ۱۹۹۹)
- سازمان کیفیت و بهره‌وری آمریکا (APQC, 1999) بر روی ۶ عنصر کلیدی که سازمان‌ها از آن برای رقابت موثرتر در دانش، از طریق توسعه فرهنگ تشریک اطلاعات استفاده می‌کردند، تحقیق کرد.
- این عوامل راهبردی بر روی اشتیاق کارمندان در تشریک دانش اثر گذار بوده و شامل عوامل زیر می‌باشد (APQC, 1999):
 - ارتباط با راهبرد تجاری
 - ارزش فرهنگی
 - یکپارچگی با کار روزانه
 - نقش رهبری
 - نقش شبکه‌های انسانی
 - پاداش

با توجه به کاربردهای دانش در سازمان، نوع کسب‌وکاری که با آن سروکار داریم، از مدل‌های متفاوت مدیریت دانش به‌منظور ایجاد دارایی دانشی و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان استفاده می‌شود.

^{۱۴} Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

معروف‌ترین مدل‌های مدیریت دانش

- مدل نوناکا، تاکوچی
- فضای مشترک برای تبدیل دانش (BA)
- دارایی‌های دانش
- مدل زنجیره دانش
- مدل هفت سی: (CV)
- مدل پایه‌های ساختمان دانش
- مدل ادل و گریسون

مدل نوناکا و تاکوچی

یکی از معروف‌ترین و مطرح‌ترین مدل‌های این منجر به ایجاد دارایی دانشی برای سازمان می‌گردد مدل نوناکو است که در ذیل به آن پرداخته شده است:

نوناکا و تاکه‌اوچی (۲۰۰۰) مدلی از خلق دانش را که شامل سه عنصر اصلی است ارائه می‌کنند که عبارتند از:

(۱) BA یک فضای مشترک برای تولید دانش

(۲) فرایند خلق و تبدیل دانش (مدل^{۱۵} SECI) از طریق تبدیل دانش پنهان به دانش آشکار و بالعکس

(۳) دارایی‌های دانش

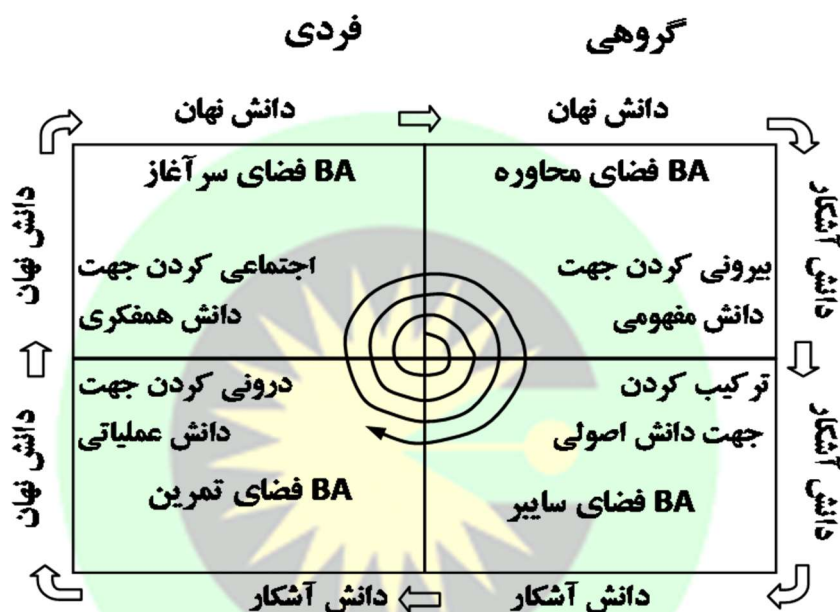
مفاهیم مطرح در این مدل که در شکل زیر نشان داده شده‌اند، عبارتند از:

- اجتماعی کردن (Socialization): اشتراک دانش پنهان در بین افراد و ارتباطات و فعالیت‌های آنان
- بیرونی کردن (Externalization): ابراز دانش پنهان در یک قالب قانونمند و جامع
- ترکیب کردن (Combination): تغییر دانش پنهان به دانش آشکار
- داخلی نمودن (Internalization): دانش آشکار مجدداً به فعالیت‌ها و فرآیندها و ابتکارات استراتژیک و پنهان تبدیل می‌شود.

^{۱۵} Socialization, Externalization, Combination, Internalization

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



شکل یک - مدل مدیریت دانش نوناکا و تاکاچی

فضای آغازین

فضایی است که افراد احساسات، عواطف، تجارب و الگوهای ذهنی خود را به اشتراک می‌گذارند. مکان شروع مکانی است که چرخه‌ی تولید دانش شروع می‌شود و متناسب با مرحله اجتماعی کردن است. انتخاب افراد با ترکیب درست از دانش و مهارت‌های خاص مختلف برای تیم پروژه بسیار اساسی است. از طریق الگوهای ذهنی، مهارت‌های ذهنی افراد به مفاهیم و عبارات رایج تبدیل می‌شود این دو فرآیند با هم اتفاق می‌افتد.

فرد از الگوهای ذهنی افراد دیگر استفاده کرده و همچنین الگوهای ذهنی خود را منتقل و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

فضای محاوره

مکانی است که دانش نهان، دانش آشکار را بوجود می‌آورد. بنابراین این مکان فرآیند بیرونی کردن را ظاهر می‌سازد. گفتگو، کلیدی برای چنین تبدیل‌هایی است و استفاده فراوان از تشبیه و استعاره یکی از مهارت‌های مورد نیاز

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

تبدیل است. اهمیت توجه به انتقال دانش نهان به دانش آشکار در شرکت‌هایی مانند هوندا و تری‌ام مشهود است. جایی که مکان اثر گذاری متقابل برای گرد هم آوردن بازتاب افراد در فرهنگ شرکت نهادینه شده است.

فضای سیستماتیک (سایر)

مکانی است از روابط و تعاملات متقابل در یک فضای مجازی بجای زمان و فضای واقعی و این مکان مرحله ترکیب را ظاهر می‌سازد. ترکیب دانش آشکار جدید دانش و اطلاعاتی که وجود داشته است، دانش آشکار را در سراسر سازمان فراگیر ساخته و عمومی می‌کند. استفاده از شبکه‌های آنلاین، ابزارهای گروهی، اسناد، مدارک و پایگاه داده‌ها که به سرعت از دهه قبل رشد یافته است این فرآیند تبدیل را تسریع می‌کند.

فضای تمرین

مرحله درونی‌سازی تبدیل دانش آشکار به دانش نهان را آسان می‌کند. آموزش متمرکز بوسیله مشاوران و همکاران ارشد تمرین‌های مداومی را در بر می‌گیرد که بر الگوهای خاص تکیه دارد. بنابراین درونی کردن دانش به طور مداوم بوسیله دانش آشکار در اعمال واقعی و یا شبیه‌سازی، توسعه پیدا می‌کند. به عبارتی، پرسنل در این فضا، با بهره‌گیری از اطلاعات و مقایسه آن با واقعیت، مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را توسعه می‌دهند.

برخی ابزارهای مدل SECI اقتباس از نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵)

فضای آغازین	فضای محاوره
-------------	-------------



کمیسیون آموزش شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود

- کارآموزی: کار کردن با خبرگان و یادگیری مهارت‌ها نه از طریق صحبت کردن بلکه از طریق مشاهده، تقلید و تمرین. - آموزش حین خدمت: آموزش یک شغل از طریق قرار گفتن در آن شغل که دانش نهان از طریق کسب تجربه حاصل می شود. - توفان ذهنی، کافه های دانش: جلسات غیررسمی برای بحث در خصوص حل مسائل مشکل در پروژه، محصول و یا فرآیند. در این جلسات انتقاد کردن در صورتی آزاد است که همراه با پیشنهاد سازنده باشد، زیرا انتقاد کردن ۱۰ مرتبه آسانتر از پیشنهادات عملی است. - تعاملات با مشتری: ارتباطات با مشتری قبل و بعد از توسعه محصول یکی از فرآیندهای پایان ناپذیر خلق ایده های بهبود است.	- استقراء: فرآیند استخراج قضایای عمومی از وقایع را گویند. بعبارتی رویکرد جزء به کل مد نظر می باشد. - استنتاج: بکارگیری یک قانون کلی جهت نتیجه گیری در خصوص اجزاء منفرد آن. بعبارتی رویکرد کل به جزء مد نظر می باشد. - کلینیک مفاهیم: مکانهایی برای دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان و نیز خبرگان در موضوعی خاص می باشد. - استعاره: روشی غیر تحلیلی برای درک کردن یا فهمیدن ریشه ای موضوعی از طریق تصور کردن مفهوم دیگر به روش نمادین می باشد. استعاره تفسیری بدیع از تجربیات ارائه می دهند. - تشبیه: روشی غیر تحلیلی برای درک کردن و یا فهمیدی موضوعی از طریق مشابهت آن با موضع دیگر. - اجتماعات تجربه
فضای تمرین	فضای سایبر
آموزش‌های کوتاه‌مدت شبیه‌سازی کار و بازآموزی مطالعه مستندات و کتابچه‌های راهنمای کار مطالعه شکایات و نقطه نظرات مشتریان گوش‌دادن و نگاه‌کردن به داستان‌های موفقیت در کار	گروه‌های فناوری اطلاعات پایگاه‌های داده و بانک‌های اطلاعاتی مرتب‌کردن، ترکیب و طبقه‌بندی اطلاعات و مستندات شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای وب‌لاگ‌ها، فروم‌ها

دانش مفهومی	دانش همفکری
-------------	-------------

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



کمیسیون آموزش شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود

دانش آشکار بیان شده در تصاویر، نمادها و زبان محاوره‌ای: - مفاهیم محصول - طراحی‌ها - علائم تجاری (مارک‌ها)	دانش نهان ایجاد شده در خلال تجربیات روزمره در محیط سازمان: - مهارت‌ها و دانش فنی (براساس کسب تجربه) - اعتماد و علائق - توانائی، اشتیاق و کشش
دانش اصولی	دانش عملیاتی
دانش آشکار ذخیره شده و سیستماتیک: - مستندات، مشخصه‌های فنی، کتابچه‌های راهنما - پایگاه‌های داده‌ها و بانک‌های اطلاعاتی - اختراعات و حق امتیازهای ثبت شده - دانش محصولات، خدمات و سیستم‌های مدیریتی	دانش نهان عملیاتی شده و جاسازی شده در ذهن جهت فعالیت‌ها: - دانش فنی درونی شده (بر اساس مطالعه و آموزش) - فرهنگ سازمانی - امور روزمره سازمان

مدل زنجیره ارزش دانش

این مدل پنج طبقه فعالیت‌های اولیه را تعریف می‌کند:

کسب دانش، انتخاب، تولید، جذب و درونی سازی و انتشار

فعالیت‌های ثانویه که مراحل مدیریت دانش را هماهنگ می‌کنند:

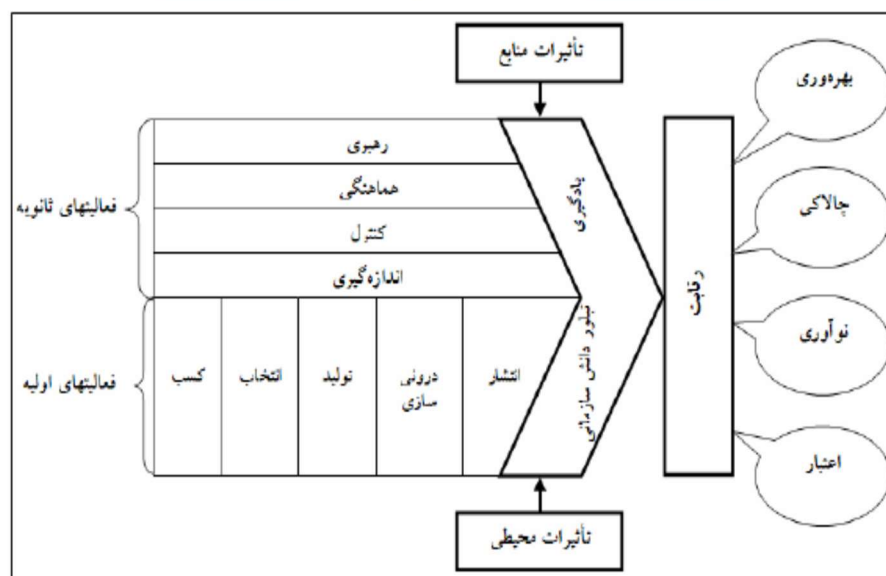
اندازه گیری، کنترل، هماهنگی و رهبری

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

یادگیری بیان‌کننده تغییرات در وضعیت منابع دانش بوده و بیان‌کننده ظهور و جلوه‌گری دانش سازمانی در دنیای واقعی است (مانند خدمات، محصولات، فعالیت‌ها)

به بیان دیگر بهره‌وری، چالاکی، نوآوری و اعتبار چهار جنبه رقابتی هستند که هر کدام از آنها می‌توانند سازمان را به نوعی از طریق انجام هر یک از ۹ فعالیت بیان شده، منتفع سازند (Holasppe & Jones, 2000)



شکل دو - مدل زنجیره ارزش دانش

مدل ۷C

بسط - تسهیم (Contribute) : تسهیم ایده‌های خود برای کمک به دیگران

در دام انداختن، مقید کردن (Capture) : تعیین ایده‌های بهتر و مستند نمودن آن‌ها

خلق - ایجاد (Create) : ایجاد و تفاهم جدید با کار و همکاران، مشتریان و موسسات بیرونی

همکاری (Collaborate) : تبادل دانش در سطح عمومی

صرف کردن (Consume) : استفاده تمامی دانش جمعی برای آنچه که باید انجام دهیم

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

مبادله – ارتباط (Communicate) : کمک به دیگران برای توجه به دانش و فایده خارجی و بیرونی که ارزش فراگیری دارد

فرهنگ (Culture) : بسط فرهنگ تسهیم دانش در تمامی سازمان

مدل پایه‌های ساختمان دانش (Probst et al)

مراحل این مدل شامل ۸ جزء، متشکل از دو سیکل درونی و بیرونی است.

- سیکل درونی: به وسیله بلوک‌های کشف (شناسایی) کسب، توسعه، تسهیم، کاربرد (بهره‌برداری) و نگهداری از دانش ساخته می‌شود.
- سیکل بیرونی: شامل بلوک‌های اهداف دانش و ارزیابی آن است که سیکل مدیریت دانش را مشخص می‌نماید.
- کامل کننده این دو چرخه سیکل بازخورد می‌باشد

(۱) **تعیین هدف‌های دانش:** هدف‌های مدیریت دانش، باید از هدف‌های اصلی سازمان نشأت گرفته و در دو سطح استراتژیک و عملیاتی مشخص شوند.

- **سطح استراتژیک:** تبدیل و نگهداری سازمان بر مبنای مدیریت دانش و همچنین ایجاد فرهنگ و سیاست‌های لازم در این زمینه انجام می‌شود.
- **سطح عملیاتی:** که در این سطح، با توجه به هدف‌ها باید نحوه شناسایی، استفاده، توزیع، کاربرد و نگهداری دانش، مشخص و برنامه‌های لازم برای دستیابی به آنها در زمان معین، طراحی شود و به مرحله اجرا درآید.

(۲) **شناسایی دانش:** با طرح این پرسش که "آیا می‌دانیم که چه می‌دانیم؟" باید انجام این وظیفه مدیریت دانش؛ یعنی مرحله کشف دانش را آغاز کرد

(۳) **کسب دانش:** در این مرحله، دانش‌ها را باید از بازار داخلی و خارجی نظیر دانش‌های مربوط به مشتری، تولید، همکاران، رقبا، از منابع شناسایی شده در مرحله کشف بدست آورد و نیز مشخص نمودن آن که چه قابلیت‌هایی را می‌توان از خارج خریداری و تهیه کرد و مورد استفاده قرار داد، در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرد.

- (۴) **توسعه دانش:** با توجه به پایه‌های موجود، باید دانش سازمان را گسترش داد، البته این امر شامل توسعه، قابلیت، محصول، ایده‌های جدید، فرایندها و مسائلی از این دسته می‌شوند.
- (۵) **تسهیم دانش:** مسائلی هم‌چون چگونگی به اشتراک گذاری دانش موجود و انتقال آن به محل مناسب و مورد نیاز و چگونگی انتقال دانش از سطح فردی به سطح دانش گروهی و سرانجام سطح دانش سازمانی، از جمله مواردی است که در دستور کار این بخش از مدیریت دانش قرار می‌گیرد.
- (۶) **نگهداری دانش:** ذخیره و نگهداری و روزآمد کردن دانش به این بخش مربوط می‌شود. این روش، از نابودی دانش جلوگیری کرده به آن اجازه اینکه مورد استفاده قرار گیرد را می‌دهد که البته در این راستا باید سازو کارهای مناسبی برای بروز کردن سیستم ایجاد شود.
- (۷) **استفاده از دانش:** اطمینان به استفاده مفید از دانش در سازمان، مربوط به این قسمت است. در این بخش، موانعی بر سر راه استفاده مفید از دانش جدید است که باید شناسایی و رفع شوند تا از آن بتوان به طور عملی در ارائه خدمات و محصولات (دانش) استفاده کرد.
- (۸) **ارزیابی دانش:** نحوه رسیدن به هدف‌های معین و استفاده از نتایج آن به عنوان بازخورد، برای تعیین یا اصلاح هدف، به این بخش مربوط است. با نگاه به نتایج بعضا کیفی این فرآیند، ضروری است آن‌ها را با توجه به نتایج کمی و هزینه‌های انجام شده در این زمینه مورد ارزیابی قرارداد.

ابزارهای فرآیند دانش مورد استفاده در مدل پایه‌های ساختمان دانش

مرحله	ابزار
هدف‌های دانش	استراتژی دانش‌ها، آرمان‌های دانش، مدیریت بر مبنای هدف‌های دانش
شناسایی دانش	نقشه‌های دانش ^{۱۶} ، واسطه‌های (دلال‌ها) انتقال دانش ^{۱۷} ، آشکارسازی درونی دانش در سازمان
کسب دانش	ویزیتورها (واسطه‌ها)، مؤسسات عرضه دانش، خرید مشاوره، استراتژی نسخه‌برداری
توسعه دانش	وصل کننده‌های دانش، سناریو، سمت‌گیری به سوی مراکز شایستگی
تسهیم دانش	فنون حل مسئله جمعی، مدیریت فضاسازی

^{۱۶} Knowledge Map

^{۱۷} Knowledge Broker

استفاده از دانش	مهندسی و چینش کاربردی اسناد، آموزش در عمل ^{۱۸} ، داده کاوی ^{۱۹}
نگهداری دانش	درس آموخته‌ها ^{۲۰} ، حافظه الکترونیکی
ارزیابی دانش	ترازنامه دارایی ناملموس، ارزشیابی

حال که با دانش و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان از طریق ایجاد دارایی نامشهود، آشنا شدید، در ادامه اهمیت ارزیابی این نوع دارایی‌ها را با در نظر گرفتن مدل‌های ارزش آفرینی و نقش کسب و کارهای دیجیتال را شرح خواهیم داد.

اهمیت ارزیابی دارایی‌های نامشهود در کسب و کارها

توسعه فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و فناوری اطلاعات و دیجیتالی شدن اقتصاد منجر به بروز تغییرات اساسی در مدل‌های کسب و کار و ارزش آفرینی در آن‌ها شده است.

در اوایل قرن بیست و یکم بیش از ۸۰٪ ارزش کسب و کارها در بازار را دارایی‌های نامشهود آن‌ها تشکیل می‌داد. دارایی‌های هر سازمان را می‌توان به سرمایه‌های فکری و دانشی (داراییهای نامشهود) و سرمایه مالی، فیزیکی و پولی (داراییهای مشهود) تقسیم نمود.

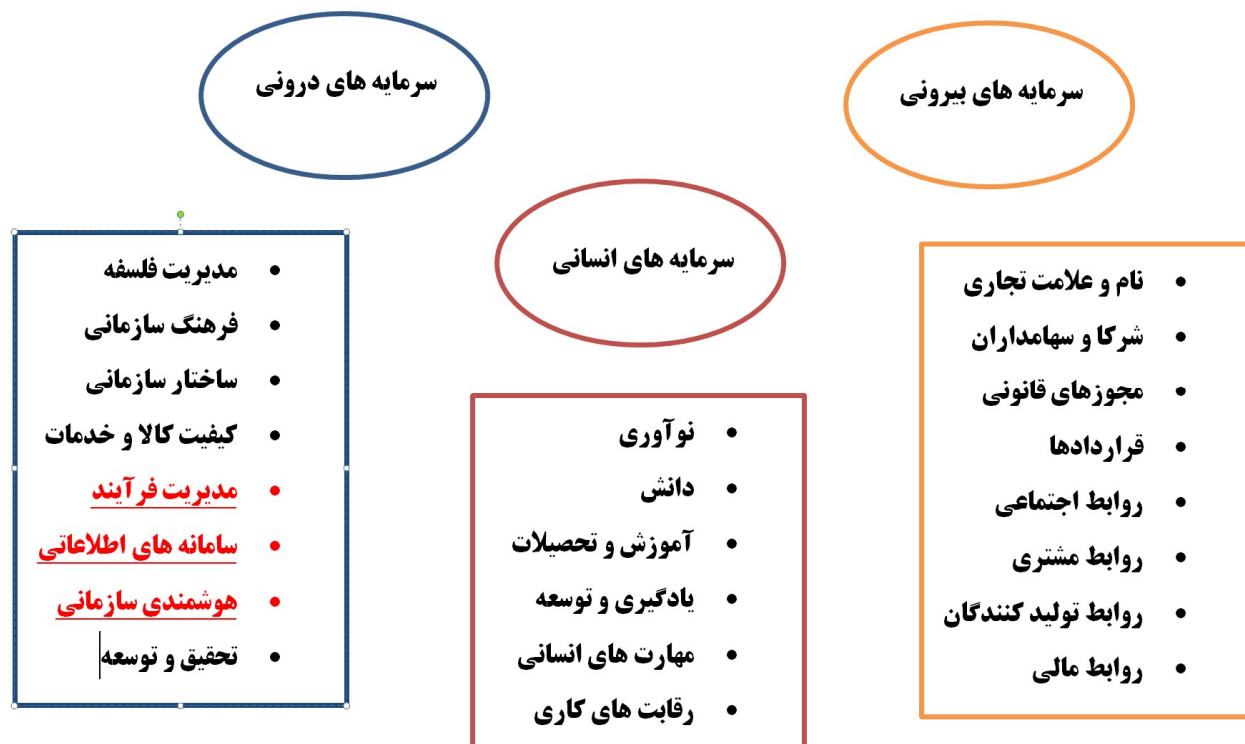
سرمایه فکری (دانشی) دارای مفهوم وسیعی است که اغلب به دسته‌های مجزا تقسیم‌بندی می‌شود. رایج‌ترین دسته‌بندی طبق مدل اسکاند شامل سه دسته زیر می‌باشد:

- سرمایه انسانی (قابلیت‌ها)
 - سرمایه ارتباطی (اجتماعی/مشتري/خارجی)
 - سرمایه ساختاری (سازمانی/داخلی)
- یا می‌توان به نمودار سرمایه‌های فکری (دانشی) که توسط (بودکر و همکاران، ۲۰۰۵) ارائه شده، اشاره نمود:

^{۱۸} Action Training

^{۱۹} Data Mining

^{۲۰} Lesson Learned



شکل سه - سرمایه های دانشی سازمان (بودکر و همکاران ۲۰۰۵)

هرم ارزش

ارزیابی دارایی نامشهود را به مثابه یک هرم نگریست که در آن هر لایه منتج به لایه ی بالاتر در هرم می شود. هرم ارزش (شکل زیر) از چهار لایه تشکیل شده است:

(۱) مبانی ارزش گذاری دارایی نامشهود - این مرحله از چهار موضوع زیر تشکیل شده است:

- هدف از ارزش گذاری دارایی نامشهود
 - خرید، فروش نقل و انتقال دارایی
 - گزارش های مالی
 - ورشکستگی و انحلال شرکت
 - احصاء و حفظ دارایی های نامشهود

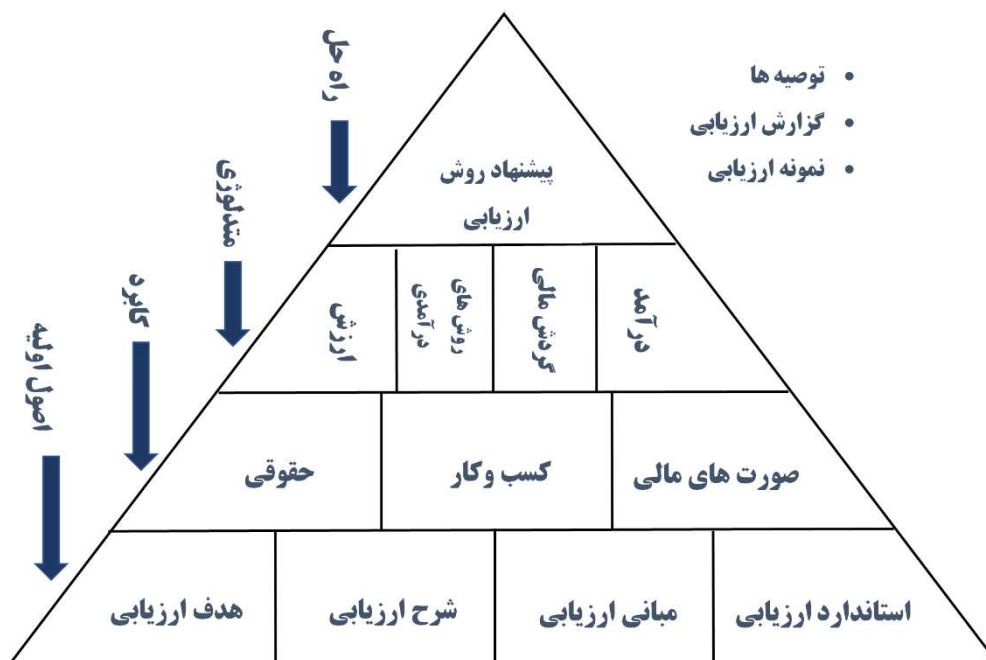
دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

○ امور مالیاتی

- موضوع ارزش گذاری (شرح دارایی نامشهود)
 - شرح دارایی نامشهود بیان کننده ویژگی‌های عمومی دارایی نامشهود موضوع ارزیابی می‌باشد. مانند ثبت اختراع، اسرار تجاری، حق انتشار، علائم تجاری.
- مورد استفاده (کاربرد دارایی نامشهود)
 - کاربرد موضوع ارزیابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، بخصوص اگر مربوط به امور ورشکستگی باشد. ارزش گذاری دارایی نامشهود برای فروش در مزایده در مورد یک شرکت یا کسب و کار فعال در مقایسه با عرضه آن دارایی به عنوان دارایی‌های یک شرکت ورشکسته، بسیار تفاوت دارد.
- خریدار بالقوه دارایی نامشهود (شخص یا سازمان)
 - از آن جایی که یکی از متداول ترین روش‌های ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود، استاندارد ارزش مورد قبول بازار^{۲۱} می‌باشد، بنابراین اطلاع از خریدار بالقوه می‌تواند نقش مهمی را در ارزش گذاری و رسیدن به قیمت مورد قبول معامله، داشته باشد.

^{۲۱} Fair Market Value



Paul Flignor, ۲۰۰۶

شکل چهار – هرم ارزش گذاری دارایی نامشهود

۲) کاربرد ارزش گذاری دارایی نامشهود

کاربرد ارزش گذاری دارایی نامشهود شامل موارد حقوقی، کسب و کار و برنامه ریزی استراتژیک و صورت های مالی می شود. این لایه از هرم ارزش بیان کننده ی موقعیت ها و محدودیت ها دارایی به منظور ارزش آفرینی و ایجاد درآمد برای کسب و کار می باشد. اغلب کارهای نوآورانه و تحلیل ارزش گذاری دارایی های نامشهود در این لایه صورت می گیرد.

• کاربرد قانونی

تمامی دارایی های مشهود، نامشهود و مالکیت های فکری و معنوی دارای جنبه های قانونی مالکیتی خود می باشند. در مورد دارایی های نامشهودی که جزو موارد مالکیت فکری و معنوی نمی باشند مانند ارتباط مشتریان، حقوق بهره برداری از آب یا هوا، و بهره وری و تخصص نیروی کار، می توانند توسط قراردادهای قانونی حفاظت شوند. در مورد مالکیت های فکری و معنوی، از آنجایی که این دارایی ها

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



کمیسیون آموزش شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود

ماهیت فیزیکی نداشته و نمی‌توان آن‌ها را با ارقام مالی جایگزین نمود، حمایت‌های قانونی از آن دارایی‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند.

- کاربرد کسب‌وکار

ارزش دارایی‌های نامشهود از طریق روش‌های کسب درآمد در کسب‌وکار مورد نظر حاصل می‌شود. روش‌های درآمدی در عمل از طریق محیطی که باعث رونق و یا ایجاد مشکل در کسب‌وکار شده و روش‌های استراتژیک مدیریت کسب‌وکار، تعیین می‌شوند. فاکتورهای مطرح در این لایه عبارتند از: محدودیت‌های استفاده از منابع، چرخه‌ی حیات بازار از زمان عرضه‌ی محصول، خدمات ارائه شده و دارایی‌های نامشهود دیگر، محصولات و خدمات رقیب، تنوع مشتریان و تامین‌کنندگان، و فناوری‌های جدید.

- کاربرد مالی

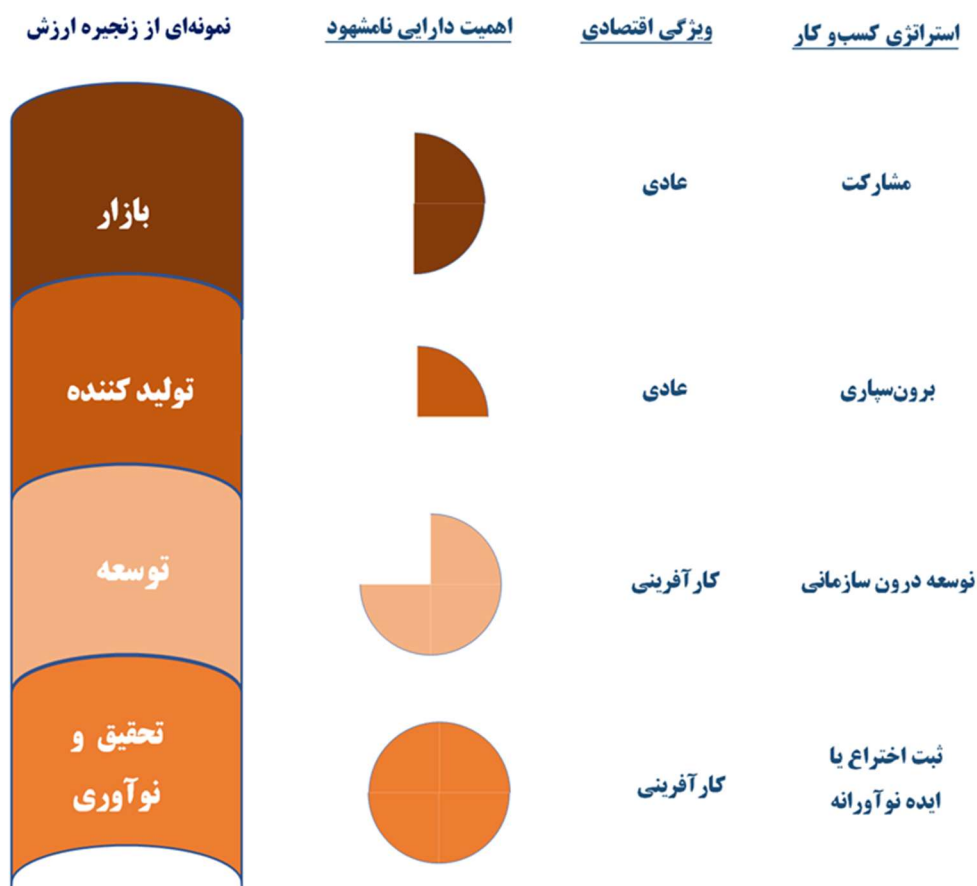
کاربرد مالی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود برای تعیین میزان تاثیر این نوع دارایی‌ها بر روی زنجیره-ی ارزش محصول یا خدمت می‌باشد. این موارد شامل داده‌های حسابداری مانند درآمدها، هزینه‌ها و سرمایه گذاری بوده، همچنین می‌توانند شامل اطلاعات استراتژیک مانند روش‌های صرفه‌جویی هزینه-ها، افزایش سرمایه‌ی ذخیره شده، و یا نتایج مالی حاصل از استفاده مستقیم یا غیر مستقیم از دارایی‌های نامشهود در ارزش‌آفرینی، باشند.

شکل زیر نقش مالکیت فکری و معنوی در هر یک از بخش‌های موجود در کسب‌وکار فناوری زیستی را نشان می‌دهد:

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

ویژگی های اقتصادی دارایی های نامشهود



شکل پنج - اهمیت دارایی نامشهود در زنجیره ارزش کسب و کار (فناوری زیستی)

۳) روش های ارزش گذاری دارایی نامشهود

پس از آن که با مبانی ارزش گذاری دارایی نامشهود را شناخته و همچنین با کاربردهای آن آشنا شده، حال می توانید با توجه به اطلاعات جمع آوری شده در لایه های قبل و همچنین نوع دارایی نامشهود موضوع ارزیابی، یکی از روش های زیر را برای ارزش گذاری دارایی نامشهود انتخاب نمایید.

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

- ارزش دارایی نامشهود مشابه در بازار^{۲۲}
- ارزش مورد قبول بازار^{۲۳}
- محاسبه‌ی درآمد آتی ایجاد شده^{۲۴}
- روش ایجاد درخت تصمیم^{۲۵} (محاسبه احتمال ایجاد درآمد توسط دارایی نامشهود، محاسبه احتمال کسب رقم درآمدی برآورد شده)

بحث در خصوص روش‌های ارزیابی دارایی‌های نامشهود در دوره پیشرفته صورت خواهد گرفت.

۴) ارائه راه حل (پیشنهاد روش ارزیابی)

در این لایه با توجه به اطلاعات سه لایه‌ی دیگر، اقدام به ارائه برآورد ارزش پیشنهادی برای دارایی نامشهود خواهیم نمود. نکته‌ی حائز اهمیت این است، که ارزش محاسبه شده برای دارایی نامشهود، برآوردی بوده و تحت تاثیر پارمترهای مختلف قرار داشته و دارد. مطالب مطرح در این خصوص در دوره پیشرفته مطرح خواهند گردید.

ارتباط بین کسب‌وکارهای دیجیتال و ارزش آفرینی

ماهیت کسب‌وکارهای دیجیتال، منجر به مطرح شدن سه ویژگی زیر در ارزش آفرینی این نوع از کسب‌وکارها شده است:

- ابعاد فرامرزی (خارج از مرزهای کشور مبدأ) که می‌تواند موجب جذب بیش از پیش مخاطب و مشتریان شود.
- این نوع کسب‌وکارها اساساً مبتنی بر دارایی‌های نامشهود، شامل دارایی‌های فکری و دانشی می‌باشند.
- نقش موثر داده‌های جمع‌آوری شده، میزان مشارکت و جذب کاربران و ارتباط آن‌ها با دارایی‌های فکری و دانشی

^{۲۲} Transactional

^{۲۳} Market Fair value

^{۲۴} Income

^{۲۵} Binomial/Option

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



با توجه به ماهیت اقتصاد دیجیتال و برخی عواملی که در تحول شیوه‌ی کسب‌وکارها موثر می‌باشند (همان‌گونه که در بالا اشاره شد)، آشنایی به جنبه‌های مختلف کسب‌وکارهای دیجیتال از دیدگاه نوع خدماتی که ارائه می‌کنند و نحوه ارائه آن‌ها در بازار، می‌تواند نقش مهمی را در درک بهتر نحوه‌ی ارزش‌آفرینی در این نوع کسب‌وکارها ایفا نماید.

تاثیرات مستقیم شبکه^{۲۶}: در بازارهای دیجیتال، بهره‌وری حاصل از مصرف یک کالای خاص و یا یک خدمت اغلب به تعداد مصرف‌کنندگان نهایی که از آن کالا یا خدمت استفاده می‌کنند، بستگی دارد. این تاثیر با نام شبکه مستقیم خارجی، و یا در برخی موارد بانام تاثیر مستقیم شبکه یا مصرف خارجی شناخته می‌شود. این عامل یک تاثیر خارجی مثبت است که در آن تعداد بیشتر مصرف‌کنندگان منجر به بهره‌وری بیشتر می‌گردد. مثال‌های شناخته شده در این عامل، شبکه‌های اجتماعی و خدمات پیام‌رسان برخط می‌باشند. هردوی این کاربردها برای کاربری که به‌تنهایی از آن‌ها استفاده می‌کند، بی‌فایده می‌باشند.

تاثیرات غیرمستقیم شبکه^{۲۷}: در مقابل تاثیرات مستقیم شبکه، مقوله تاثیرات غیرمستقیم شبکه برای بازارهای چندوجهی مطرح شده است. همان‌طور که درادامه بیشتر شرح خواهیم داد، این تاثیر در مواردی که گروهی از کاربران نهایی (به‌عنوان مثال، کاربران شبکه‌های اجتماعی) با ارتباط با گروه دیگری از کاربران نهایی (به‌عنوان مثال، تبلیغ کنندگان در شبکه‌های اجتماعی) به منفای دست پیدا می‌کنند، قابل مشاهده است. به عنوان نمونه، از طریق پلتفرم‌های برخط، دیجیتالی شدن ضرورت استفاده از پلتفرم‌های برخط و شبکه‌ها را توجیه نموده و در این نوع از کسب‌کارها مانند اجاره محل سکونت، حمل و نقل یا کسب‌وکارهای دوطرفه با افزایش تعداد زیاد کسب‌وکارهای مبتنی بر پلتفرم‌های برخط مواجه هستیم.

اقتصاد ابعاد کسب‌وکار^{۲۸}: در بسیاری از موارد تولید کالا و خدمات دیجیتال شامل هزینه‌ی ثابت تولید بالا و هزینه‌ی متغیر نگهداری و پشتیبانی پایین می‌باشد. به‌عنوان نمونه، در مورد توسعه‌ی نرم‌افزار، نیاز به صرف هزینه‌ی قابل توجه برای ایجاد ساختار نرم‌افزار و هزینه‌ی پرسنل می‌باشد، اما هنگامی که برنامه‌ی نهایی آماده شد، با هزینه‌ی بسیار پایین تری فروخته و پشتیبانی می‌شود. درحالی‌که در بسیاری موارد این هزینه‌ی فروش و پشتیبانی

^{۲۶} Direct network effects

^{۲۷} Indirect network effects

^{۲۸} Economics of scale



غیرقابل چشم‌پوشی و غیر صفر می‌باشد، تعدادی از کالاهای غیر رقابتی وجود دارند، مانند نرم‌افزار، کتاب‌های الکترونیکی یا موسیقی، که می‌توانند با هزینه‌ی تقریباً صفر مجدداً تولید شوند.

هزینه‌های تغییر و یا وابستگی به یک کالا^{۲۹}: نقل‌وانتقالات دیجیتال بر روی طیف متنوعی از ابزارهای دیجیتال قابل انجام هستند، اما، تجهیزات کاربران نهایی اغلب وابسته به سیستم عامل خود می‌باشند. این موضوع می‌تواند منجر به وابستگی کاربر به یک سیستم عامل در صورت استفاده از تجهیزات خاصی، شود. این تاثیر مرتبط با جنبه‌های روانشناسی بوده همان‌طور که هزینه‌های مالی تغییر کالا در مواردی که کاربر نهایی برای تغییر از یک سیستم عامل به سیستم عامل دیگر، به‌ناچار می‌بایست انجام دهد. مجدداً، شبکه‌های اجتماعی و خدمات پست الکترونیکی مثال‌های خوبی می‌باشند، چراکه تغییر از یک برنامه به برنامه‌ی دیگر مستلزم انتقال حجم زیادی از اطلاعات شخصی و تماس‌ها می‌باشد، مثال دیگر، می‌تواند تغییر استفاده از یک گوشی هوشمند خاص (به‌همراه سیستم عامل آن) به مدلی دیگر که می‌تواند منجر به از دست رفتن اطلاعات و برنامه‌ی کاربردی گوشی قبلی‌تان، شود.

مکمل بودن^{۳۰}: تعدادی از کالاها و خدمات عرضه شده در بازارهای دیجیتال مکمل یکدیگر هستند، بعبارت دیگر، مشتریان با خریداری دو یا چند محصول به‌همراه یکدیگر، بهره بیشتری کسب می‌نمایند. به‌عنوان مثال، سودآوری استفاده از رایانه همراه یا گوشی هوشمند به‌همراه استفاده از نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها، به‌مراتب افزایش خواهند یافت. به‌همین صورت، حضور در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از گوشی‌های هوشمندی که دارای اپلیکیشن‌های متنوعی برای اشتراک گذاری داده‌ها و تصاویر باشند، به‌مراتب سودمندتر خواهد بود.

با توجه به توضیحات ارائه شده، آشنایی با مدل‌های ارزش‌آفرینی و فرآیندهای و فعالیت‌های هر مدل، می‌تواند در درک بهتر احصاء دارایی‌های دانشی و نامشهود در سازمان و کسب‌وکار موردنظر و ارزیابی دارایی‌های نامشهود در آن‌ها، نقش موثری را ایفا نماید.

سه مدل مطرح در ایجاد ارزش (آرزش‌آفرینی)

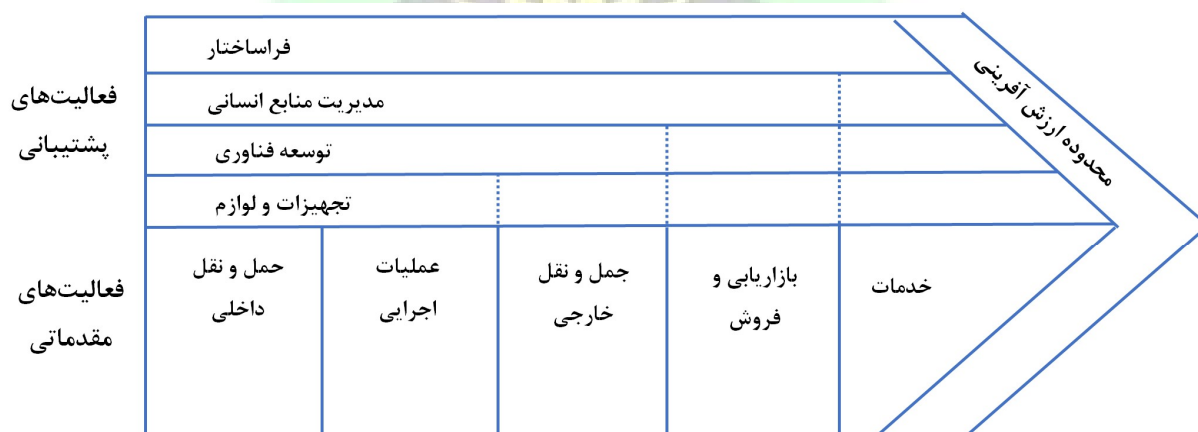
در ادامه سه مدل مطرح در ارزش‌آفرینی کسب‌وکارها در حوزه‌ی دارایی نامشهود را شرح داده شده است.

مدل زنجیره ارزشی پورتر

^{۲۹} Switching costs and lock-in effects

^{۳۰} Complementarity

بحث در مورد ارزش آفرینی از طرح زنجیره ارزش پورتر آغاز شده است. این مدل توسط پورتر در اواسط دهه ۸۰ و به عنوان ابزاری در محیط های دانشگاهی و کسب و کار برای تحلیل مزیت رقابتی سازمان ها ارائه شده است (پورتر، ۱۹۸۵). در تحلیل مبتنی بر زنجیره ارزش و برای درک نحوه ایجاد ارزش برتر که از دومنبع می تواند حاصل شود: (۱) عرضه ی محصولات متمایز با مناسب ترین قیمت یا (۲) کاهش هزینه ها، فعالیت های سازمان را به فعالیت های مجزایی تقسیم می نماییم (شکل ۱).



منبع: پورتر، ۱۹۸۵

شکل شش - مدل زنجیره ارزش پورتر

پس از ارائه ی مدل زنجیره ی ارزش پورتر، انتقادهایی که همگی عمدتاً مربوط به مقوله ی دیجیتالی شدن کسب و کارها بودند، در ارتباط با این مدل مطرح شدند که در زیر به آن ها اشاره شده است:

- (۱) توانایی محدود این روش در برآورد ارزش آفرینی ناشی از جریانان اطلاعاتی
- (۲) پذیرفتن این حقیقت که این روش اساساً برای کسب و کارهای محلی طراحی شده
- (۳) کاربردپذیری محدود آن در کسب و کارهای خدماتی

با درنظر گرفتن اولین انتقاد، واضح است که قابلیت کلیدی دیجیتالی شدن اقتصاد، امتیاز و سرعت انتقال داده و اطلاعات بر بستر اینترنت می باشد. اگرچه پورتر، اینترنت را به عنوان یک عامل محرک در افزایش بهره وری، می دید اما آن را به عنوان عاملی برای تغییر استراتژی کسب و کار بشمار نمی آورد (پورتر، ۲۰۰۱).

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

البته دیگران معتقد بودند که بوضوح می‌بایست با در نظر گرفتن این حقیقت که اطلاعات می‌تواند به‌عنوان عامل اصلی ارزش آفرینی مطرح باشد، تغییراتی را در مدل زنجیره ارزش پورتر اعمال نمود.

از آن جمله، **(ری‌پورت و اسویوکا، ۱۹۹۵)** مقوله زنجیره ارزش مجازی را که روش بهبود یافته‌ی زنجیره‌ی ارزش پورتر بود، معرفی کردند. در این روش، ارزش می‌تواند از طریق دستیابی و نگهداری اطلاعات به‌عنوان اولین هدف در کسب‌وکار، ایجاد شود.

با در نظر گرفتن دومین انتقاد، روش زنجیره‌ی ارزش با معرفی زنجیره‌ی ارزش جهانی (GVC) و با در نظر گرفتن امکان گسترش فرآیندهای تولید در چند حوزه‌ی قضایی^{۳۱} (منظور خارج از مرزهای جغرافیای کشور مبداء می‌باشد)، توسعه یافته است. زنجیره ارزش جهانی، ضرورت همکاری فعالیت‌های اقتصادی در نقاط مختلف جغرافیایی را مطرح می‌کند. این مقوله بسیار مرتبط با اقتصاد دیجیتالی و سهولت گام‌هایی است که از طریق آن‌ها، فرآیندهای تولید در کسب‌وکارهای دیجیتال، همانند محصولات نهایی و خدمات در آن‌ها، می‌توانند در آن‌سوی مرزها عرضه شوند. در عوض، هنگامی که موضوع ارزش آفرینی مورد توجه باشد، آن‌زمان است که گام‌های مطرح شده در فرآیندهای تولید، دیگر در داخل یک سازمان یا مرز جغرافیایی واحد تصور نمی‌شوند.

نهایتاً، با در نظر گرفتن سومین انتقاد در خصوص زنجیره ارزش پورتر، تا زمانی که زنجیره ارزش برای شرح یک فرآیند که در آن ورودی‌ها از طریق یک ترتیب تعریف شده، تبدیل به محصولات خروجی می‌شوند (یک خط تولید مونتاژ را تصور کنید)، مناسب باشد، مقوله زنجیره ارزش قادر به تشریح مدل‌های کسب‌وکارهایی که در آن سرویس‌های درخواستی (سرویس‌های بطور کامل و یا بخشی از آن‌ها در حوزه‌ی دیجیتال ارائه می‌شوند) موضوع اصلی آن کسب‌وکارها هستند، نمی‌باشد. این موضوع اولین بار توسط **استیبل و افجلدستاد، ۱۹۹۸** مورد توجه قرار گرفت.

مدل شبکه ارزش^{۳۲}

در اوایل قرن بیست و یکم و با دیجیتالی شدن اقتصاد، ظهور کسب و کارهایی که به جای تولید محصولات قابل لمس، اقدام به ارائه خدمات برای مخاطبان در حوزه فناوری اطلاعات و اینترنت می‌نمودند منجر به معرفی روش‌های دیگری در تحلیل ارزش آفرینی شدند که یکی از این روش‌ها، شبکه ارزش می‌باشد.

^{۳۱} Jurisdiction

^{۳۲} Value Network



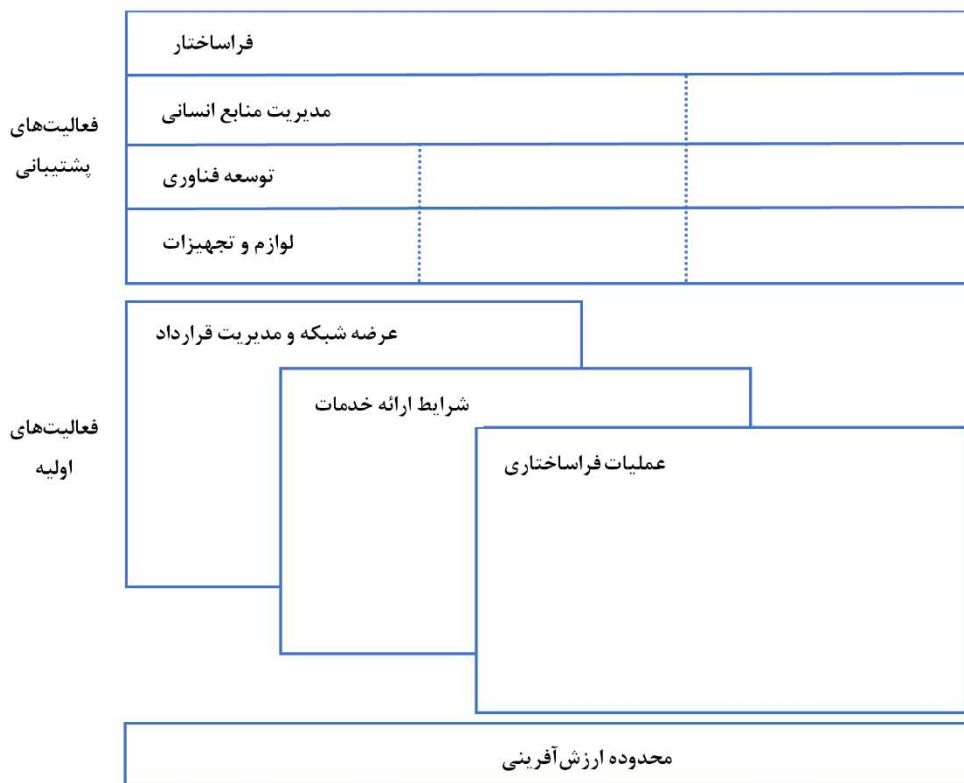
شبکه ارزش مبتنی بر فناوری میانجی^{۳۳} می‌باشد: فناوری بکاررفته در پلتفرم‌های (زیرساخت) ارائه‌دهنده‌ی سرویس برای برقراری ارتباط یا نقل و انتقالات فیما بین مشتریان (چه برای موارد مالی و یا موارد دیگر) استفاده می‌شود. این فناوری میانجی برقراری ارتباط و مبادلات فیما بین کاربران نهایی که در فواصل زمانی و مکانی متفاوتی از یکدیگر قرار دارند، تسهیل می‌کند. مثال‌هایی از شبکه‌های غیرتجاری و ارزش آفرین غیر دیجیتال عبارتند از: آژانس‌های کاریابی که مشاغل را به افراد جویای کار معرفی نموده، بانک‌ها که سرمایه‌گذاران را به وام‌گیرندگان مرتبط می‌کنند. اما، دیجیتالی‌شدن، و بطور اخص ظهور اینترنت، بطور قابل ملاحظه‌ای کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری میانجی را از طریق برقراری ارتباط فیما بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، توسعه داده است (هیگل و سینگر، ۱۹۹۹).

مثال‌هایی از شبکه‌های ارزش مبتنی بر اینترنت، شامل شبکه‌های اجتماعی^{۳۴} می‌باشد که از طریق آن، افراد در یک محیط اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده و تبلیغ‌کنندگان امکان تبلیغ برای مخاطبان خاص خود را می‌یابند. موتورهای جستجوگر فعالیت مشابهی را از طریق امکان جستجوی رایگان در فضای وب و اینترنت برای مخاطب فراهم نموده و در مقابل با جمع‌آوری اطلاعات مخاطبان امکان ارائه‌ی تبلیغات هدفمند را برای شرکت‌های تبلیغاتی و کسب درآمد از طریق داده‌های کاربران را می‌دهند. از جمله خدمات دیگر کسب‌وکارهای شبکه ارزش، می‌توان به تارنماهای ارائه خدمات و کالاهایی که افراد می‌توانند آن‌ها را برای اجاره به مخاطبان دیگر، عرضه نمایند، مانند اجاره خانه و یا خوردو.

این‌گونه مدل‌های کسب‌وکار فرآیندها و خدماتی را در موضوعاتی شامل ارائه خدمات و پردازش اطلاعات مورد نیاز مشتریان عرضه می‌کنند. واژه‌ی “شبکه” در این مدل تأکیدی بر نقش حیاتی تشخیص ارزش ایجاد شده برای گروه مشتریان مخاطب و شبکه‌ی مشتریان که با یکدیگر در ارتباط می‌باشند، است. در شبکه ارزش، ارزش از طریق فعالیت‌های انجام شده در برقراری ارتباط فیما بین سازمان‌ها و سهولت مبادلات فیما بین کاربران، ایجاد می‌شود. مدل پایه شبکه ارزش از سه فعالیت پایه و مشابه مدل زنجیره‌ی ارزش، از چهار فعالیت پشتیبانی تشکیل شده است. همان‌گونه که در (شکل ۲) مشاهده می‌نماید، مجموعه‌ی این فعالیت‌ها منجر به ایجاد ارزش برای این‌نوع از کسب‌وکارها خواهد گردید.

^{۳۳} Mediating Technology

^{۳۴} Social Network



منبع: استیبل و فجدستاد، ۱۹۹۸

شکل هفت - مدل شبکه ارزش

فعالیت‌های پایه در مدل شبکه ارزش عبارتند از:

عرضه شبکه و مدیریت قرارداد: فعالیت‌های مربوط به دعوت کاربران بالقوه برای عضویت در شبکه، انتخاب کاربران مجاز به ملحق شدن به شبکه، نصب، مدیریت، و قطع ارتباط با شبکه و تعیین شرایط ارائه خدمات و هزینه‌ی مربوطه را شامل می‌شود.

شرایط خدمات: فعالیت‌های مربوط به ایجاد، نگهداری، و قطع ارتباط فیما بین مشتریان و صدور صورتحساب برای خدمات ارائه شده را شامل می‌شود. ارتباط در این شبکه‌ها می‌تواند مانند ارائه خدمات تلفنی بصورت هم-زمان^{۳۵} و یا مشابه ارائه خدمات پست الکترونیکی و یا خدمات بانکی، بصورت غیرهم‌زمان^{۳۶} باشد. صدور صورتحساب مستلزم بررسی میزان مصرف کاربر از ظرفیت شبکه و مدت زمان آن می‌باشد.

^{۳۵} Synchronous

^{۳۶} Asynchronous

دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



عملیات فراساختار شبکه: فعالیت های مربوط به نگهداری و در حال اجرا نگه داشتن زیرساخت های سخت افزاری و اطلاعاتی شبکه می باشد. این فعالیت ها همواره شبکه را منتظر دریافت درخواست مشتریان و آماده برای پاسخگویی به آن قرار می دهند.

در شبکه ای ارزش، ارزش از طریق فعالیت های مقدماتی انجام شده بصورت همزمان و متداخل، ایجاد می شود. در شبکه ارزش، درآمد از طریق دریافت حق عضویت، و یا هزینه ی دریافتی هنگام استفاده از خدمات توسط کاربر حاصل می شود. در موارد دیگر کسب و کارهای شبکه ای، مانند توییت، اینستاگرام، فیس بوک، کاربر برای استفاده از خدمات آن ها هزینه ای را پرداخت نمی کند، درآمد در این نوع شبکه ها، از طریق جمع آوری اطلاعات ارزشمند کاربران عضو شبکه بدست می آید. این اطلاعات می تواند شامل علائق کاربران باشد که از طریق آن ها امکان ارائه تبلیغات هدفمند^{۳۷} فراهم می گردد. این نوع تبلیغات منجر به ایجاد ارزش و افزایش قابلیت ها و کارایی شبکه می شود.

مدل فروشگاه ارزش^{۳۸}

از آنجایی که اغلب مدل های کسب و کار مبتنی بر ارتباط شبکه ای نمی باشند و همچنین وجود نوع دیگری از خدمات ارائه شده در حوزه ی کسب و کارهای دیجیتال و اینترنت که با مدل های ارزش آفرینی زنجیره ای ارزش و شبکه ارزش قابل تحلیل و بررسی نمی باشند، مدل فروشگاه ارزش برای این نوع از کسب و کارها مطرح شده است.

مدل فروشگاه ارزش در بازار یکطرفه ای فعالیت می کند که ویژگی اصلی آن استفاده از فناوری تخصصی و ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر و یا به منظور حل مشکل او می باشد. این فناوری تخصصی شامل ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار و دانشی است که در حوزه ی خاصی از خدمات قابل ارائه در کسب و کارهای دیجیتال یافت می شوند.

مثال هایی از این نوع کسب و کارها عبارتند از: فناوری پزشکی که برای تشخیص بیماری و درمان شخص بیمار استفاده شده، فناوری آزمایشگاهی که در تحقیقات آزمایشگاهی برای انجام آزمایشات مورد استفاده قرار می گیرد، و مشاوره ی کسب و کار، تحلیل تخصصی داده ها، توسعه ی نرم افزار یا رایانش ابری و نظایر آن را می توان نام برد. تمامی این مثال ها راه حل های تخصصی شخصی سازی شده براساس نیازهای مشتریان خاصی را معرفی می کنند که به مشتری امکان استفاده از این راه حل ها را به عنوان یک منبع خارجی می دهند.

^{۳۷} Targeted Advertising

^{۳۸} Value Shop



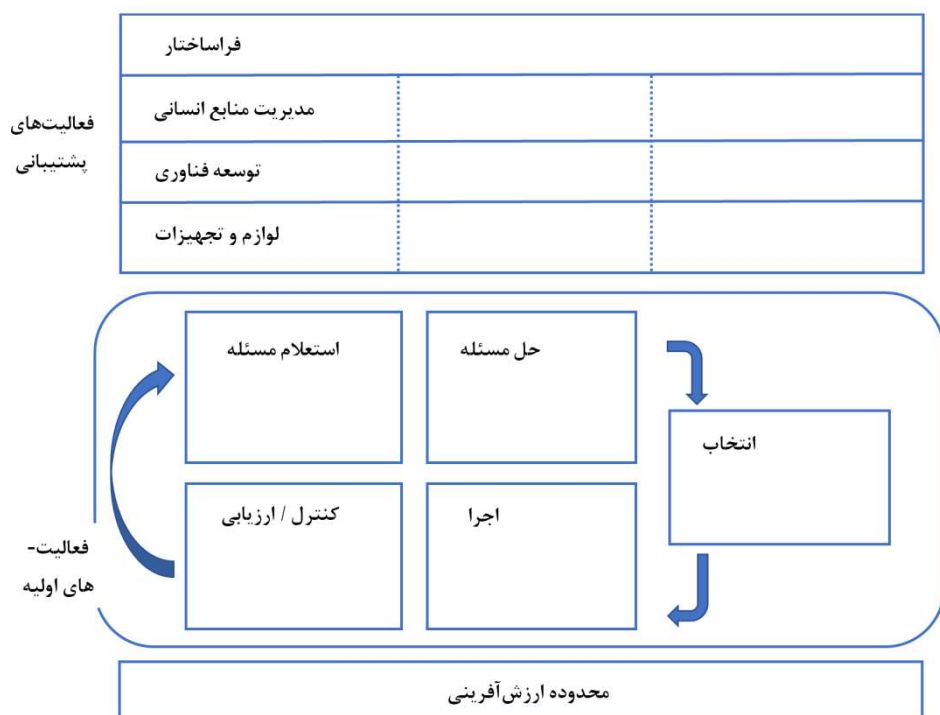
اهمیت دارد که توجه داشته باشید مدل فروشگاه ارزش اغلب از عدم تقارن اطلاعات قوی مابین کسب و کار و مشتری آن پدید می آید، این عدم تقارن دلیل مراجعه مشتری به کسب و کار مورد نظر می باشد، و هنگامی که مسائل و مشکلات مشتری با راه حل های کم و بیش استاندارد حل شوند، فرآیند ارزش آفرینی فروشگاه ارزش برای این گونه کسب و کارها شکل می گیرد.

مدل پایه ی فروشگاه ارزش از پنج فعالیت اولیه و مشابه مدل های قبلی از چهار فعالیت پشتیبان تشکیل شده که در نهایت منجر به ارزش آفرینی در کسب و کار مورد نظر خواهد شد.
فعالیت های پایه مدل فروشگاه ارزش عبارتند از:

- **یافتن مشکل و استعلام:** فعالیت های مربوط به ضبط، مرور و فرموله کردن مسائلی که بایستی حل شوند. یافتن مشکل و استعلام، معمولاً شبیه به عملیاتی است که در فروش و بازاریابی در زنجیره ی ارزش انجام می شوند. مشتری صاحب مشکل و مسئله ای است که می خواهد حل شود.
- **حل مسئله:** عملیات مربوط به ارائه و ارزیابی راه حل های حل مسئله را شامل می شود.
- **انتخاب:** فعالیت های مربوط به انتخاب راه حل مناسب از میان راه حل های پیشنهادی برای حل مسئله می باشد. انتخاب، فعالیتی است که در اغلب موضوع های کسب و کار و در پارامترهای زمان و نیروی صرف شده، از اهمیت چندانی برخوردار نبوده ولی از نقطه نظر ارزش، حائز اهمیت می باشد.
- **اجرا:** فعالیت مربوط به ارتباط، سازماندهی، و ارائه ی راه حل انتخاب شده به مشتری را شامل می شود.
- **کنترل و ارزیابی:** فعالیت های مربوط به اندازه گیری و ارزیابی میزان اثربخشی راه حل ارائه شده و کمک آن در حل مسئله مشتری را شامل می شود.

همان گونه که در (شکل ۳) مشاهده می نمایید، مدل فروشگاه ارزش یک سیستم ارزش آفرینی دوار می باشد، که در این چرخه، عملیات اجرایی ارزیابی راه حل ارائه شده می تواند منجر به طرح مسئله ای جدید برای حل توسط سیستم باشد.

در مدل فروشگاه ارزش، ارزش آفرینی بجای فروش خدمات با نرخ های پایین به مشتری، از طریق ارائه راه حل مشخصی برای حل مسئله ی مشتری، ایجاد می شود. اعتبار کسب و کار در این مدل ارزش آفرینی، که از طریق مجوزها، در اختیار داشتن پرسنل مجرب و شناخته شده، تبلیغات و معرفی در مجله های معتبر و تنوع و تعداد مشتریان در آن ها می تواند ایجاد شود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است.



منبع: استیپل و فجدستان، ۱۹۹۸

شکل هشت - مدل فروشگاه ارزش

در بخش بعد سعی داریم تا نقش فناوری اطلاعات و نرم‌افزارها و همچنین سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات را در مدیریت دانش و ایجاد دارایی‌های نامشهود در سازمان شرح دهیم.

نقش فناوری اطلاعات در مدیریت دانش

امروزه با توسعه روزافزون کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت و فناوری اطلاعات از یک سو و همچنین افزایش چشم‌گیر حجم اطلاعات در سازمان از طرف دیگر در کنار ایجاد فرآیندهای تحلیل و بررسی اطلاعات و داده‌کاوی و استخراج اطلاعات و دانش ارزشمند از آن‌ها موجب گردیده تا بیش از پیش ضرورت استفاده از سیستم‌های نرم‌افزاری و سیستم‌های مبتنی بر مدیریت اطلاعات و فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و کسب‌وکارها احساس گردد. استفاده از سیستم‌های نرم‌افزاری و مدیریت اطلاعات به‌عنوان ابزاری برای مدیریت اطلاعات و دانش، ضرورت آشنایی با نقش آن در فرآیندهای احصاء و ارزیابی دارایی‌های نامشهود سازمانی را غیرقابل چشم‌پوشی نماید. در

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

ادامه سعی داریم ضمن معرفی انواع سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات در مدیریت دانش، طبقه‌بندی از این سیستم‌ها نیز ارائه نماییم.

انواع فناوری‌های مورد استفاده در مدیریت دانش

- گروه افزارها^{۳۹}

وایت بردهای الکترونیکی، کنفرانس‌های تصویری^{۴۰}، پست الکترونیکی^{۴۱}

- سیستم‌های خبره^{۴۲}:

پایگاه دانش^{۴۳}، قدرت استنتاج، موتور جستجو^{۴۴}

- سیستم واژه گزینی استاندارد^{۴۵}:

روش طبقه‌بندی کلمات کلیدی

- برنامه‌های کاربردی ویژه^{۴۶}:

شبیه‌سازها^{۴۷}، ابزارهای پشتیبانی از تصمیم^{۴۸} و ابزارهای ارتباط متقابل

- مدیریت الکترونیکی مدارک:

سیستم‌های مدیریت الکترونیکی مدارک مخازن ذخیره‌سازی مدارک مهم همکاری می‌باشند.

^{۳۹} Group wares

^{۴۰} Video Conference

^{۴۱} Email

^{۴۲} Expert Systems

^{۴۳} Knowledge Base

^{۴۴} Search Engine

^{۴۵} Standard Keywords

^{۴۶} Special Application Software

^{۴۷} Simulators

^{۴۸} DSS (Decision Support System) - سیستم‌های تصمیم یار -

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

از دیدگاه **داونپورت و پورساک (۱۹۹۸)** سیستم‌ها به‌عنوان مخازن دانش آشکار مطرح می‌شوند. در برخی سازمان‌ها مدیریت الکترونیکی مدارک می‌تواند به عنوان قدم آغازین به سمت مدیریت دانش باشند.

• جریان کاری^{۴۹}:

سیستم‌های جریان کاری از فرآیندهای کسب و کار استاندارد شده حمایت می‌کنند. این سیستم‌ها جریان اطلاعات را از فردی به فرد دیگر، از محلی به محل دیگر، از فعالیتی به فعالیت دیگر، تنظیم می‌کنند.

انواع سامانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات مورد استفاده در مدیریت دانش

این نوع سامانه‌ها عموماً دو رویکرد را برای پشتیبانی مدیریت دانش در سازمان‌ها دنبال می‌کنند:

- (۱) پشتیبانی از سامانه‌هایی که بر همکاری تاکید دارند.
 - (۲) پشتیبانی از سامانه‌هایی که بر ساختار دانش برای مدیریت آن تاکید دارند
- می‌توان این سامانه‌ها را به سه گروه زیر طبقه‌بندی نمود:

• سامانه‌های پویا (مانند شبکه‌های کاری / گروه خبرگان)

- تعیین مکان جستجوکنندگان و دانشگران
- ایجاد صفحات پرسش و پاسخ اجتماعی
- دستیابی به تخصص‌ها
- پشتیبانی از تیم‌های کاری
- فراهم‌آوری مجموعه‌های مهارت‌ها برای تیم پروژه

• سامانه‌های فرآیندگرا (مانند درس‌های آموخته^{۵۰} از بهترین تجربیات/پایگاه توصیف فرآیندها^{۵۱}/انبارهای دانشی^{۵۲})

- کسب دانش‌های لازم برای حل مسائل جاری برای استفاده مجدد از آن‌ها

^{۴۹} Workflow

^{۵۰} Lesson Learned

^{۵۱} Flow Description

^{۵۲} Knowledge Base



○ بهبود فرآیندها^{۵۳}

- سامانه‌های یکپارچه (پرتال‌های^{۵۴} سازمانی، درون سازمانی – پرتال‌های اینترنتی و برون سازمانی – تارنماهای اینترنتی)

○ یکپارچه سازی منبع دانشی و تولید نقطه دسترسی مشترک

فناوری‌ها، ابزارها و تکنیک‌های اساسی فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد استفاده در مدیریت دانش

• ایجاد و مدیریت محتوا^{۵۵}

ایجاد محتوا

○ ابزارهای نوشتن^{۵۶}، ویرایش و صفحه‌آرایی متون

○ الگوها^{۵۷}

○ امکان توضیح‌نویسی بر روی متن^{۵۸}

○ داده‌کاوی^{۵۹}

○ ایجاد پروفایل متخصصان^{۶۰}

مدیریت محتوا

○ علامت‌گذاری شبه‌داده‌ها

○ طبقه‌بندی^{۶۱}

○ بایگانی^{۶۲}

○ مدیریت دانش شخصی^{۶۳}

^{۵۳} Process Optimization

^{۵۴} Organization Portal

^{۵۵} Knowledge Creation and Capture Phase

^{۵۶} Authoring Tools

^{۵۷} Templates

^{۵۸} Annotations

^{۵۹} Mining

^{۶۰} Expert Profiling

^{۶۱} Classification

^{۶۲} Archiving

^{۶۳} Personal Knowledge Management

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

• هم‌رسانی و انتشار دانش^{۶۴}

فناوری‌های ارتباطی و همکاری

- تلفن / نمابر
- کنفرانس تصویری^{۶۵}
- اتاق‌های گفتگو^{۶۶}
- پیام‌رسان‌های لحظه‌ای^{۶۷}
- رایانامه^{۶۸}
- تلفن اینترنتی^{۶۹}
- تالارهای بحث و گفتگو^{۷۰}
- گروه افزارها^{۷۱}
- دایره‌المعارف‌ها (ویکی‌ها)^{۷۲}
- مدیریت فرآیندهای کاری^{۷۳}

فناوری‌های شبکه

- اینترنت‌ها^{۷۴} (پرتال‌های داخلی سازمان)
- اکسترانت‌ها^{۷۵} (پرتال‌های خارجی / تارنماهای اینترنتی)
- سرورهای تارنماها^{۷۶} و مرورگرها^{۷۷}

^{۶۴} Knowledge Sharing and Dissemination Phase

^{۶۵} Video Conferencing

^{۶۶} Chat Rooms

^{۶۷} Instant Messaging

^{۶۸} Email

^{۶۹} Internet Telephony (از نقطه نظر فناوری اطلاعات و ارتباطات به آن Voice over IP – VoIP اطلاق می‌شود)

^{۷۰} Discussion Forum

^{۷۱} Groupwares

^{۷۲} Wikis

^{۷۳} Workflow Management

^{۷۴} Intranets

^{۷۵} Extranets

^{۷۶} Web Servers

^{۷۷} Browsers

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

○ انبارهای دانشی^{۷۸}

○ پرتال^{۷۹}

• تحصیل و بکارگیری دانش^{۸۰}

فناوری‌های یادگیری الکترونیکی^{۸۱}

○ آموزش از طریق رایانه^{۸۲}

○ آموزش از طریق اینترنت^{۸۳}

○ سیستم‌های پشتیبانی ارتقاء بهره‌وری الکترونیکی^{۸۴}

فناوری‌های هوش مصنوعی

○ سیستم‌های خبره^{۸۵}

○ سیستم‌های تصمیم‌یار^{۸۶}

○ بهبود/شخصی‌سازی^{۸۷}

○ فناوری‌های ارسال / دریافت اطلاعات^{۸۸}

○ سیستم‌ها پیشنهادگر^{۸۹}

○ تصویرسازی^{۹۰}

○ نقشه‌های دانش^{۹۱}

○ عامل‌های هوشمند^{۹۲}

^{۷۸} Knowledge Repository

^{۷۹} Portal

^{۸۰} Knowledge Acquisition and Applications

^{۸۱} E-learning Technologies

^{۸۲} CBT (Computer Base Training)

^{۸۳} WBT (Web Base Training)

^{۸۴} EPSS (Electronic Performance Support Systems)

^{۸۵} Expert Systems

^{۸۶} Decision Support Systems (DSS)

^{۸۷} Customization/Personalization

^{۸۸} Push/Pull Technologies

^{۸۹} Recommender Systems

^{۹۰} Visualization

^{۹۱} Knowledge maps

^{۹۲} Intelligent Agents

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

○ سیستم های طبقه بندی خودکار اطلاعات^{۹۳}

○ تحلیل متن ها - خلاصه سازی^{۹۴}

همانطور که مشاهده می شود، امروزه تصور کسب و کاری بدون حضور و استفاده از رایانه ها و سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات، تقریباً غیر ممکن می باشد. آنچه که اهمیت این موضوع را بیش از پیش مطرح می کند، فرآیند احصاء دارایی های دانشی و نامشهود در کسب و کارهای مورد ارزیابی می باشد. اغلب این دارایی ها بر روی سیستم های رایانه ای و مبتنی بر فناوری اطلاعات بوده و با استفاده از سیستم های نرم افزاری ایجاد، نگهداری و طبقه بندی شده اند. بنابراین بدون شناخت و آشنایی کافی از این گونه سیستم ها و فرآیندهای بکار رفته در آن ها، نمی توان به شناخت درستی از نحوه ی احصاء و ارزیابی دارایی های دانشی (نامشهود) در کسب و کار مورد نظر، دست یافت.

جمع بندی مطالب دوره مقدماتی

در این دوره سعی گردید، تا با رویکرد آشنایی با دارایی نامشهود و در نهایت با هدف ارزیابی دارایی های نامشهود، ضمن شرح مفاهیم اولیه و اساسی در این خصوص، ارزش، دارایی و دانش تعریف شده و نقش دانش در ارزش آفرینی سازمان، به همراه استفاده از مدیریت دانش و مدل های آن در ایجاد دارایی نامشهود، شرح داده شوند. همچنین هرم ارزش و لایه های مختلف آن شرح داده شوند (لایه های دو و سه در دوره ی پیشرفته ارزش گذاری دارایی های نامشهود شرح داده خواهند شد).

بدیهی است با در نظر گرفتن نقش دارایی نامشهود در ایجاد مزیت رقابتی و در نهایت ارزش آفرینی در سازمان، می بایست با مدل های مطرح در ارزش آفرینی کسب و کارها آشنا شده و ویژگی های هریک را بشناسید.

با توجه به نقش اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه ی مختلف کسب و کار و ایجاد دارایی های نامشهود، سعی گردید تا خلاصه ای در خصوص ارتباط بین کسب و کارهای دیجیتال و ارزش آفرینی در سازمان ارائه شود.

امروزه تصور عدم استفاده از رایانه، سیستم های فناوری اطلاعات و نرم افزارهای کاربردی در کسب و کارها دشوار و در مواردی غیرممکن به نظر می رسد. از این رو رایانه و سیستم های فناوری اطلاعات و ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و اینترنت از اجزای لاینفک کسب و کارها به شمار آمده و ضروری است تا با نقش آن ها در ایجاد دارایی دانشی و مدیریت دانش در سازمان، آشنا می شدید.

^{۹۳} Automated Taxonomy Systems

^{۹۴} Text Analysis - Summarization



کمیسیون آموزش شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری دوره مقدماتی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود

در دوره‌ی مقدماتی سعی گردید تا ضمن آشنایی مخاطبان محترم با تعاریف، مفاهیم اولیه و اساسی در خصوص دارایی‌های نامشهود و انواع آن‌ها، نحوه احصاء و مدل‌های ارزش‌آفرینی در آن‌ها، شرح داده شوند.

در دوره‌ی پیشرفته ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود، در مورد روش‌های ارزش‌گذاری، جنبه‌های قانونی و نحوه مستندسازی انواع دارایی‌های نامشهود، ارائه چند موردکاوی در خصوص ارزیابی دارایی‌های نامشهود در چند کسب‌وکار نمونه، بحث خواهد شد.

با آرزوی موفقیت

ترجمه، تالیف و گردآوری:

مهرداد تاج‌بخش (کارشناس رسمی دادگستری – رشته رایانه و فناوری اطلاعات)

عضو کمیسیون مشورتی فنی و تخصصی صلاحیت‌های رشته رایانه و فناوری اطلاعات؛

مسئول کمیسیون مشورتی فنی و تخصصی صلاحیت ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود؛

مشاور، مسئول و هماهنگ‌کننده رایانه و فناوری اطلاعات شورای عالی کارشناسان رسمی دادگستری



شورای عالی
کارشناسان رسمی و دکتری

دوره مقدماتی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.