

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

# پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال نهم، شماره ۳۳، زمستان ۱۴۰۲

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by  
**CIVILICA**  
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS

  
**CC BY 4.0 DEED**  
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش  
فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره

رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

## بررسی کاربرد سرمایه فکری در توسعه بانکداری الکترونیک

رستم پوررشیدی

استادیار، عضو هیات علمی، مدیر گروه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان

حسن اسدی

پژوهشگر

## فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده  
Journal of Applied Managerial Market Research

در عصر دانایی به سر می‌بریم. امروزه دیگر ثروت و دارائی‌های طبیعی و مشهود کلید موفقیت جوامع و سازمان‌ها نیست؛ بلکه برخورداری از سرمایه فکری و مدیریت این سرمایه هاست که در عرصه محیط پرتلاطم و چالشی رمز موفقیت محسوب می‌شود. سرمایه فکری همان منابع دانش محوری است که برای سازمان ارزش تولید می‌کنند ولی در صورت‌های مالی وارد نمی‌شوند. در این پژوهش مفهوم سرمایه فکری و اجزای سرمایه فکری، دلیل اندازه‌گیری سرمایه فکری و مدل‌های متداول آن ارائه می‌شود. همچنین در ادامه تعریف بانکداری الکترونیک، مقایسه بانکداری الکترونیک با بانکداری سنتی، سطوح و مزایای بانکداری الکترونیک بیان می‌شود. چنین نتیجه‌گیری می‌شود که اندازه‌گیری سرمایه فکری، هم برای حاکمیت موثر داخلی و هم برای روابط موفق با افراد خارج از سازمان، سودمند و ضروری است.

**واژگان کلیدی:** سرمایه فکری، بانکداری الکترونیک، سرمایه انسانی، سرمایه مشتری، سرمایه ساختار.

## مقدمه

با پیشرفت سریع اقتصاد جهانی، سرمایه فکری (که می‌توان آن را دارایی اساسی هر شرکت نامید) به یک محرک حیاتی و مهم برای شرکت‌های درگیر با این موضوع، تبدیل شده است [۱]. تأکید بر سرمایه فکری یک تفاوت اساسی میان عملیات شرکت‌ها در اقتصاد قدیم و اقتصاد نوین را نشان می‌دهد، که ارزش در اقتصاد قدیم ناشی از دارایی‌های فیزیکی بود، در حالی که در اقتصاد نوین، ارزش با بکارگیری علم و سرمایه فکری خلق می‌شود. رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. ظهور پدیده‌هایی چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده‌ی نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است.

## تعریف سرمایه فکری

سرمایه فکری عبارتست از داشتن دانش، به کارگیری تجربه، تکنولوژی سازمانی، ارتباط با مشتری و عرضه‌کننده و نیز توانایی‌های حرف‌های که یک مزیت رقابتی در بازار را از آن شرکت می‌کند. سرمایه فکری را مبنایی برای درک دارایی‌های نامشهود سازمان معرفی کرده‌اند که شامل دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری و تجربه است. سرمایه فکری عبارتست از کارکنان، مدیران، رهبران، سرپرستان، کارکنان اجرایی و بطور کلی، نیروی انسانی شرکت و غیره. سرمایه فکری جزء فکری سازمان‌های قرن بیست و یکم است. این سرمایه یک شاخص کلیدی عملکرد است که باید شناخته شده، حفاظت شود و توسط کارکنان پرورش یابد، تا شرکت بتواند در بازار پر تحول اطلاعات، عملکردش را حفظ کرده و بهبود بخشد.

سرمایه فکری برای شرکت‌ها تنوع ارزش سازمانی زیادی را فراهم می‌کند، مانند ایجاد سود، تعیین استراتژی سهم بازار، رهبری، شهرت نوآوری، وفاداری مشتری، کاهش هزینه، بهبود بهره‌وری و موارد دیگر. بسیاری معتقدند که سرمایه فکری در تعیین ارزش شرکت و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت موثر است. سرمایه فکری منابع پنهان (نامشهود) سازمان است که به طور کامل در گزارشات حسابداری سنتی نشان داده نمی‌شود. نه سرمایه انسانی و نه سایر اجزای تشکیل‌دهنده سرمایه فکری در سیستم حسابداری سنتی قابل رویت نیستند. سرمایه فکری از تمامی دارایی‌های دانش‌محور تشکیل شده است که بین عامل‌های سازمانی (منابع انسانی و ارتباطات) زیرساخت‌ها (مجازی و فیزیکی) تمایز قائل می‌شود.

## Journal of Applied Managerial Market Research

### اجزای سرمایه فکری

در جمع‌بندی تعاریف متعدد سرمایه فکری و اجزای آن می‌توان اظهار داشت که، سرمایه فکری به سه دسته سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختار قابل تقسیم است. به همین دلیل در این مقاله نیز این سه مورد به عنوان اجزای سرمایه فکری مورد بحث قرار می‌گیرند.

### سرمایه انسانی

سرمایه انسانی مهمترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی‌های دانشی ضمنی کارکنان یکی از حیاتی‌ترین اجزای است که بر عملکرد سازمان تاثیر بسزایی دارد. با این وجود، تنها وجود دانش ضمنی برای عملکرد خوب در یک سازمان کافی نیست. هدف، تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار در تمامی سطوح سازمان است، بدین ترتیب ایجاد ارزش در سازمان امکان‌پذیر خواهد بود.

سرمایه انسانی حاصل جمع دانش حرفه‌ای کارکنان، توانایی‌های رهبری، ریسک‌پذیری و توانایی‌های حل مسئله است. سرمایه مشتری و سرمایه ساختار (دو جزء دیگر سرمایه فکری) به سرمایه انسانی وابسته هستند. به عبارت دیگر سرمایه انسانی می‌تواند دانش شرکت را به ارزش بازار تبدیل کند و این امر را از طریق تبدیل شدن به دو سرمایه دیگر (مشتری و ساختار) انجام پذیر می‌سازد. به عبارت دیگر سرمایه انسانی شکل عملیاتی دو بخش دیگر سرمایه فکری (ساختار و مشتری) است. این در حالی است که سرمایه انسانی می‌تواند اطلاعات و دانش نامرتبط و بی‌اهمیت را به برون داده و سود مفید تبدیل کند و به این ترتیب یک تغییر و تبدیل کلی انجام می‌دهد.

## Journal of Applied Managerial Market Research

### سرمایه مشتری

سرمایه مشتری که به عنوان پل و یا کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمایه فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت است. بدون سرمایه مشتری، ارزش بازار و یا عملکرد تجاری شرکت قابل حصول و دستیابی نیست. سرمایه مشتری به طور مستقیم با عملکرد تجاری شرکت ارتباط دارد. سرمایه مشتری یک جزء اصلی و اساسی سرمایه فکری به شمار می‌رود که ارزش را در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که شرکت با رهبران آن صنعت و تجارت دارد، جای داده است. در مقایسه با سرمایه انسانی و سرمایه ساختار، سرمایه مشتری به طور مستقیم‌تری در تحقق ارزش برای شرکت تاثیر دارد و به طور روزافزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد.

بعضی از اندیشمندان سرمایه مشتری را تحت عنوان سرمایه ارتباطات مطرح کرده اند. سرمایه ارتباطات عبارت است از دانشی که در روابط سازمان با مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سهامداران، شرکایی با استراتژی‌های همگون و غیره وجود دارد. تعداد و ساختار مشتریان برای ارزش آتی یک شرکت حیاتی است، زیرا روابط مشتری اصل جریان نقدی شرکت را تشکیل می‌دهد [ ۱۰ ]. اگرچه مهمترین معیار سرمایه ارتباطات، روابط مشتریان است، ولی ارتباط با مشتریان تنها معیار مورد نظر نیست. سرمایه ارتباطات تصویری از شرکت است. اندازه گیری سرمایه ارتباطات به اینکه محیط چه تصویری از شرکت دارد، بستگی دارد. سرمایه ارتباطات شامل علامت‌های تجاری، معیارهای وفاداری مشتری و تصویر شرکت در جامعه و سیستم‌های بازخورد اطلاعات از مشتری و عرضه کننده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

### سرمایه ساختار

ادوینسون و مالون سرمایه ساختار را به عنوان سخت افزار، نرم افزار، پایگاه داده ها، ساختار سازمانی، حقوق انحصاری سازمان، علائم تجاری و تمام توانایی‌های سازمان که حامی بهره‌وری کارکنان است، تعریف می‌کنند. سرمایه ساختار چیزی است که، هنگامی که کارکنان شب به خانه می‌روند در شرکت باقی می‌ماند. به عبارت دیگر سرمایه ساختار شامل تمام انباشته‌های غیر انسانی دانش در یک سازمان است [ ۱۱ ]. در تعریفی دیگر، سرمایه ساختار عبارت است از ساختارهای توانایی که به سازمان اجازه بهره‌برداری و استفاده از سرمایه فکری را می‌دهد. این عوامل از دارایی‌های کاملاً نامشهود تا دارایی‌های مشهودتر طبقه بندی می‌شوند. در این طیف دارایی‌های کاملاً نامشهود مانند فرهنگ و جو سازمانی و دارایی‌های مشهودتر مانند حق کپی‌رایت، علائم تجاری، حقوق انحصاری، پایگاه‌های داده‌های داخلی، سیستم‌های رایانه‌ای و شبکه اینترنت سازمان هستند، که

تمامی این عوامل در جهت مدیریت دانش می‌باشند [ ۱۲ ]. سرمایه ساختار به چند دسته تقسیم می‌شود: فرهنگ شرکت، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی، فرآیند عملیاتی و سیستم اطلاعاتی.

## دلیل اندازه‌گیری سرمایه فکری

موفقیت در دنیای پیچیده، با رقابت روزافزون، تنها با برخورداری از دارایی‌های دانشی میسر نیست. بلکه شناسایی این دارایی‌ها نیز امری لازم است، اما کافی نیست. بلکه مهمترین و اثربخش‌ترین کار این است که شرکت‌ها بتوانند علاوه بر شناسایی این دارایی‌ها، آنها را به خوبی مدیریت کنند. جهت مدیریت این دارایی‌ها، لازم است شرکت‌ها از وضعیت کنونی آنها مطلع شده و جهت رفع نقص و کمبودهای آنان اقدامات لازمه را به عمل آورند. برای آگاهی از وضع کنونی دارایی‌های دانشی در شرکت‌ها، باید آنها را اندازه‌گیری کرد. این کار کمک می‌کند تا میزان فعلی آنها را بسنجیم و این مقدار را با میزان مطلوب مقایسه کرده و جهت نزدیک‌تر شدن به نقطه ایده‌آل اقدامات لازم را به عمل آوریم. پس شناسایی دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، امری لازم است. رویکرد سنتی حسابداری اجازه و امکان تعریف دارایی‌های نامشهود جدید را نمی‌دهد، دارایی‌هایی مانند شایستگی کارکنان، ارتباطات مشتریان، سیستم‌های اداری، سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری و پایگاه‌های داده‌ها و مانند آنها. این دارایی‌های نامشهود اهرم‌های جدید تولید ارزش در سازمان‌های دانشی هستند. و این معتقد است که مشکلی که بیان این دارایی‌های نامشهود جدید به وجود می‌آورند این است که آنها در صورت‌های مالی قابل درک نیستند، چون نمی‌توان تعریفی حسابداری از آن دارایی‌ها بیان کرد [ ۱۳ ]. از این رو لازم است برای اندازه‌گیری سرمایه فکری از مدل‌های متناسب با اجزاء آن استفاده شود که در قسمت بعدی به معرفی این مدل‌ها می‌پردازیم.



## مدل‌های متداول اندازه‌گیری سرمایه فکری

مدل‌های زیر، مدل‌هایی هستند که برای شناخت و اندازه‌گیری سرمایه فکری به کار می‌روند:

۱. مدل کارت امتیازی متوازن

۲. مدل اسکاندیا نوینگیتور

۳. مدل جدول سرمایه فکری

۴. مدل حسابرسی سرمایه فکری

۵. مدل هدایت‌گر دارایی‌های نامشهود

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

### بانکداری الکترونیک

برای بانکداری الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره

JAMMR

نمود:

- فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور

فیزیکی.

- استفاده مشتریان از اینترنت برای سازماندهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حساب‌های بانکی خود و یا

سرمایه‌گذاری در بانک‌ها برای ارائه‌ی عملیات و سرویس‌های بانکی.

- می‌توان گفت بانکداری الکترونیکی عبارت است از یک پارچه‌سازی، بهینه‌سازی فعالیت‌های یک بانک

از طریق به‌کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات که امکان ارائه‌ی کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌

سازد.

- بانکداری الکترونیک عبارتست از ارائه ی خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از زیر ساخت های تجارت الکترونیک توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهش گران وقت خود را صرف مبانی توسعه ی بانکداری الکترونیکی نموده اند که در سال های اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازار های جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم سطح با بانک های دنیا رقابت نماید، ضروری است.

**فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار**  
بنابراین تعریف کلی از بانکداری الکترونیک عبارتست از:

ارائه ی خدمات بانکی از طریق شبکه رایانه ای عمومی قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار

است [ ۱۶ ]. به بیان دیگر ، بانکداری الکترونیک عبارت است از استفاده فناوری پیشرفته شبکه های ارتباطی و مخابراتی انتقال وجوه در سیستم بانکداری.

JAMMR

### مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی

آنچه در در مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی قابل توجه است، ویژگی فعال و آینده نگر بانکداری الکترونیکی است. بانکداری سنتی با دیدی محافظه کارانه سعی می نماید به شیوه های مختلف هزینه های بانکی را کاهش دهد، در صورتی که بانکداری الکترونیکی ضمن ارائه جامع خدمات بانکی به دنبال توسعه و تحول با هدف جلب رضایت مشتری بوده و برای افزایش درآمد -از طریق ارائه ی خدماتی که در قبال آنها کارمزد دریافت می دارد - سیاست گذاری می کند. بنابراین در بانکداری الکترونیکی هرچند که کاهش هزینه های

بانکی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، اما اصلی‌ترین هدف، رشد درآمد بانک از طریق ارائه خدمات متنوع است [ ۱۸ ] .

### سطوح بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند.

**۱-۱-۵- اطلاع‌رسانی:** این سطح ابتدایی‌ترین سطح بانکداری الکترونیکی است؛ بانک اطلاعات مربوط به

خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

**۱-۲-۵- ارتباطات:** این سطح از بانکداری الکترونیکی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم

می‌آورد. یسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابراین، برای جلوگیری و آگاه

ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیر مجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای به کنترل‌های مناسبی نیاز است.

**۱-۳-۵- تراکنش:** این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است

و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی

چون پرداخت صورتحساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد.

## نتیجه گیری

سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و توانایی‌های آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود. بانکداری الکترونیکی از تبعات گسترش و نفوذ اینترنت و دسترسی همگانی به آن ناشی شده است. از یک سو شتاب جهانی برای استفاده از این پدیده و از سوی دیگر روش‌های سنتی موجود در کشور و نارسایی در ارائه خدمات جدید، کشور را ناگزیر به تحول سریع از بانکداری سنتی به سوی بانکداری الکترونیکی می‌کند. این روند برای بانک‌ها هم یک تهدید است و هم یک فرصت؛ بانک‌هایی که در ارائه همگانی این گونه خدمات با شکست مواجه شوند در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود قرار خواهند گرفت و بانک‌هایی که با سرعت به سوی ارائه و ارتقاء خدمات بر خط می‌روند، فرصت آن را خواهند داشت که مشتریان بیشتری جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند. کمک به سازمان‌ها جهت تعیین استراتژی‌هایشان، ارزیابی نحوه اجرای استراتژی‌ها، کمک به گسترش و تنوع تصمیم‌گیری‌های شرکت، ارتباط دادن ارزیابی‌های غیرمالی سرمایه فکری به طرح‌های بازپرداخت و پاداش مدیران، ایجاد رابطه با سهامداران خارج از شرکت که سرمایه فکری را در اختیار دارند، از اهداف اصلی اندازه‌گیری سرمایه فکری در سازمان‌ها می‌باشد. سه هدف اول از این مجموعه، به تصمیم‌گیری‌های داخلی مربوط می‌شوند و هدف از آنها حداکثر کردن عملکرد عملیاتی سازمان‌ها، برای ایجاد درآمد از طریق حداقل هزینه و بهبود مستمر در روابط با مشتریان و تامین‌کنندگان و سهم بازار است. مورد چهارم به ایجاد انگیزه‌های اجرایی

مربوط می‌شود و هدف پنجم به ایجاد انگیزه برای سهامداران خارج از سازمان اشاره دارد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که اندازه‌گیری سرمایه‌فکری، هم برای حاکمیت موثر داخلی و هم برای روابط موفق با افراد خارج از سازمان، سودمند و ضروری است. از آنجا که هدف اولیه سازمان‌های انتفاعی از جمله بانک‌ها، مدیریت موثر و کارآمد جریان‌های نقدی آتی می‌باشد، بنابراین مدیریت محرک‌های نهایی این جریان‌های نقدی یعنی همان دارایی‌هایی نامشهود نیز ضروری است و بانک‌ها از طریق اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری و کسب مزیت‌های ناشی از آن، نقشی بسزا در اجرای بانکداری الکترونیک ایفا کنند.

## فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



## منابع

۱. اولوه، نیلس، **کارت امتیازی متوازن**، ترجمه علی سلیمانی، چاپ اول، تهران، انتشارات، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۴.
۲. فکور ثقیه، محمد. **بانکداری الکترونیک از تئوری تا عمل**، چاپ اول، انتشارات ترانه، ۱۳۸۸.
۳. الهیاری فرد، محمود. **خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیاتی خدمات مختلف بانکی**، پژوهشکده ی پولی و بانکی، ۱۳۸۴.
۴. وزارت بازرگانی. **انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی**، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی تهران، ۱۳۸۴. *Journal of Applied Managerial Market Research*
۵. بصیری، مهدی. **بانکداری الکترونیکی در ایران: مفاهیم، زیر ساخت ها، چالش ها**، مجموع مقالات چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، ۱۳۸۶.
۶. حسن زاده، علیرضا و الهی، شعبان **"بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در تسهیل صادرات"**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۷، ۱۳۸۷.

[۷].Bontis, N. and et.al,"Managing organization learning system by aligning stocks and flows" ,Journal of Management Studis, ۲۰۰۲, Vol.۳۹,No.۴ ,pp.۴۳۷-۴۶۶.

[۸].Edvinsson, L. and Malone, M., "Intellectual capital: Realizing your Company's True value by Finding its Hidden Brain Prower", Harper collins Publisher Inc, New York, ۱۹۹۷.

- [۹]. Dr. Beague, Lionel; *e-Banking service using Connected Secure Smart Cards Readers: the Covadis solution*; Covadis S.A, Geneva, Switzerland, ۲۰۰۷
- [۱۰]. UNI World Conference. "Intellectual Capital: People First in the Information Age Economy", UNI World Conference for Professional and Managerial Staff, Singapore, August ۲۰۰۰, ۲۱-۲۳, [www.union\\_network.org](http://www.union_network.org).
- [۱۱]. Sullivan, P. H., *Value-driven intellectual capital: How to convert intangible corporate assets into market value*. Toronto, Canada: Wiley, ۲۰۰۰.
- [۱۲]. Guthrie, J. and Petty, R., «Managing Intellectual Capital from Theory to Practice», Australian CPA, ۱۹۹۹; Vol. ۶۹, No. ۷, pp ۱۸-۲۱.
- [۱۳]. Marr, Bernard. Gianni Schiuma and Andy Neely. (۲۰۰۴), "Intellectual capital- Defining Key Performance Indicators for organizational Knowledge Assets", *Business Process Management Journal*, Vol. ۱۰, No. ۵, pp. ۵۵۱-۵۶۹.
- [۱۴]. Bozbura, F.T., "Measurement and application of intellectual capital in Turkey", *The Learning Organization*, ۲۰۰۴, Vol. ۱۱, No. ۴/۵, pp. ۳۵۷-۳۶۷.
- [۱۵]. Chen, J., Zhu, Z. and Xie, H.Y, "Measuring intellectual capital's new model and empirical Study", *Journal of Intellectual capital*, ۲۰۰۴, Vol. ۵, No. ۱, pp. ۱۹۵-۲۱۲.
- [۱۶]. Petty, R. and Guthrie, J., (۲۰۰۰), "Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management", *Journal of Intellectual capital*, Vol. ۱, No. ۲, pp. ۱۵۵-۱۷۶.

[۱۷].Engstrom, Truls E.J.; PetterWestnes and Siren FurdalWestnes. "Evaluating Intellectual Capital in The Hotel Industry". Journal of Intellectual Capital, ۲۰۰۳, Vol.۴, No.۳, pp.۲۸۷-۳۰۳.

[۱۸].Seetharaman, A.; Kevin Lock Teng Low and A.S. Saravanan," Comparative Justification on Intellectual Capital", Journal of Intellectual Capital, ۲۰۰۴, Vol.۵, No.۴, pp.۵۲۲-۵۳۹.

[۱۹]. Bozbura, F.T., "Measurement and application of intellectual capital in Turkey", The Learning Organization, ۲۰۰۴, Vol.۱۱, No.۴/۵, pp. ۳۵۷-۳۶۷.

[۱۷].Andreassen , *Degrees of Service Banking* , International Journal of Service Industry Management , Vol . ۹ , No . ۱ , PP . ۷ – ۲۳ , ۲۰۰۲.

JAMMR

