

بررسی تاثیر کارایی سرمایه فکری بر استراتژی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مژگان صالحی

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران. (نویسنده مسئول).
mozhgan757575@gmail.com

دکتر محسن احمدی

استادیار گروه حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.
mohsentarh@yahoo.com

چکیده

به‌کارگیری مفاهیم استراتژیک در بخش دولتی با مشکلاتی همراه بوده و استفاده از آن‌ها موردانتقاد قرار گرفته است و از آنجایی که تنها عوامل تولید کالا محور نمی‌تواند ضامن موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها در دستیابی به اهداف توسعه آن‌ها باشد و وجود سرمایه مهم دیگری تحت عنوان سرمایه فکری لازم است تا با اعمال نقش کاتالیزوری خود سرعت دستیابی به اهداف را تسریع بخشد. امروز مطرح‌شدن سرمایه فکری در توسعه سازمان‌ها یک دانش اقتصادی جدید تحت عنوان اقتصاد دانش‌محور را به وجود آورده است. از این رو هدف پژوهش بررسی این موضوع است که آیا کارایی سرمایه فکری بر استراتژی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟ جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ هست. که بعد از اعمال این شرایط ۱۰۸ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره و روش حداقل مربعات تعمیم یافته به بررسی موضوع تحقیق پرداخته شد که نتایج نشان داد که بین کارایی سرمایه فکری و استراتژی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنادار و مستقیمی وجود به نوعی که با افزایش کارایی سرمایه فکری، استراتژی شرکت‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند.

واژگان کلیدی: استراتژی شرکت، کارایی سرمایه فکری، رقابت.

مقدمه

با نگاهی به جهان پیرامون، درمی‌یابیم که جهان امروز بسیار متفاوت‌تر از گذشته است. فرآیند جهانی‌شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژیک، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها از جمله چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه‌ی حیاط آن‌ها به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات وابسته است (زینگ، ۲۰۲۰). در این میان افزایش تعداد رقبا، منجر به اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری شده است. شرکتی که دارای استراتژی کارایی است، به دنبال تولید و عرضه محصولات استاندارد است که بهای تمام‌شده هر واحد برای مشتریان را کاهش دهد. منظور از استراتژی تمرکز، توجه بر محصولات و خدمات خاصی است که نیازهای گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند و هدف از استراتژی تمایز، ارائه محصولات و خدماتی است که در صنعت موردنظر به‌عنوان محصول یا خدمتی منحصربه‌فرد تلقی می‌شوند (نیک کار و محمدی، ۱۳۹۸). استراتژی برای ایجاد کانون توجه، ثبات و رسالت برای یک سازمان از طریق تهیه طرح‌ها، تاکتیک‌ها، الگوها، مناصب سازمانی و چشم‌اندازهایی که اقدام استراتژیک را هدایت می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر این نظر که سازمان‌های دولتی،