

بررسی یک مدلی نوآورانه برای اندازه‌گیری سرمایه فکری

هادی عبدالهی^۱، مهدی نبی پور افروزی^۲، هانیه طاهریان^۳

۱. دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بند انزلی (مدرس دانشگاه)

۲. دانشجوی دکترای مدیریت - مالی (مدرس دانشگاه)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه غیر انتفاعی پارسا بابلسر

چکیده

سازمان های امروزی برای آن که بتوانند در پارادیم جدید رقابت، که فضای کاملاً رقابتی است، به حیات خود ادامه دهند باید به نوآوری و خلاقیت به مثابه راهبردی ضروری در عصر کنونی نگاه کند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویاروی با آن ها شاخص های سازمانی تاثیرگذار از طریق خلاقیت و نوآوری سازمانی، سرمایه فکری را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب ترین پاسخ ها را بدهند. این تحقیق به منظور بررسی یک مدلی نوآورانه برای اندازه گیری سرمایه فکری در سازمان ها و شرکت ها انجام شد. پیشرفت روز افزون فناوری در عصر حاضر زندگی بشر را متحول نموده و تمایل انسان ها به کسب دانش و تقاضا برای محصولات جدید را به شدت ارتقا داده است. برآورد سرمایه فکری در دهه ۱۹۹۰ به یک زمینه تحقیقاتی اصلی تبدیل شد، اهمیت سرمایه فکری از این واقعیت برمی آید که سیستم های حسابداری سنتی، واقعیت را برای مدیران و سرمایه گذاران نمایان نمی کنند تا متوجه شوند که چطور منابع سازمان - که بیشتر نامشهود است برایشان ارزش آتی ایجاد می کند. علاوه بر این ابزارهای ارزیابی ارائه شده توسط آنها کمتر مورد توجه قرار می گیرند و کمتر برای برآورد ارزش (میزان) سرمایه فکری برای شرکت ها مناسب می باشند. هدف از این مقاله طراحی یک مدل اندازه گیری است که ابزار خوبی برای شرکت ها برای مدیریت سرمایه فکری و ایجاد مزیت رقابتی می باشد.

واژه‌های کلیدی: مدل اندازه‌گیری، سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه مشتری