

تعیین رابطه سرمایه فکری و خلاقیت سازمانی در بین اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزدسال ۹۵ - ۱۳۹۴

محدثه فلاح تفتی^{۱*}، امراله پارسا مهر^۲، سمیه فلاح تفتی^۳

^۱ معلم آموزش ابتدایی یزد و کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم

^۲ عضو هیأت علمی ناجا و دانشجوی دکترای برنامه ریزی درسی دانشگاه آزاد میمه

^۳ معلم آموزش ابتدایی گروه آموزشی استثنایی یزد و دانشجوی دکترای برنامه ریزی درسی دانشگاه آزاد میمه

چکیده

امروزه در دانشگاه‌های پیشرفته دنیا بحث آینده نگری استراتژی محور بودن سازمان، تولید و فروش دانش، ارتقاء سرمایه فکری و خلاقیت و نوآوری سازمان‌ها از اهمیت فوق العاده برخوردار است که این پدیده در تمامی سازمان‌ها به طور اعم و در دانشگاه‌ها به طور اخص مصداق دارد. خلاقیت سازمانی یکی از مهمترین اهداف مورد انتظار برای مدیران سازمانی است که سرمایه فکری کارکنان می تواند در آن تاثیر گذار باشد. پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه سرمایه فکری و خلاقیت سازمان اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد سال ۹۵ - ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. بدین منظور جامعه کلیه اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد یزد در نظر گرفته شده است، نمونه براساس جدول مورگان ۱۷۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری شامل پرسشنامه استاندارد سرمایه فکری بونتسی و پرسشنامه استاندارد خلاقیت سازمانی رندسیپ بود. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب سرمایه فکری (۰/۸۷) و خلاقیت سازمانی (۰/۸۱) محاسبه گردید. اجرا بدین صورت بود که پرسشنامه‌ها در میان اعضاء منتخب هیئت علمی توزیع و سپس به منظور تحلیل آماری جمع آوری شدند. یافته‌ها نشان داد سرمایه فکری و مولفه های سرمایه انسانی، ساختاری و مشتری با خلاقیت سازمانی رابطه مثبتی داشته و توانستند خلاقیت سازمانی را به صورت معناداری پیش بینی کنند. نتایج نشان داد که سرمایه فکری یکی از عوامل موثر بر میزان خلاقیت سازمانی افراد در سازمان است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فکری، خلاقیت سازمانی، اعضاء هیئت علمی.

مقدمه

امروزه در دنیا، رقابت شدید علمی، تکنولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی پدید آمده است که نگاهی موشکافانه نقش آفرینی دانشگاه‌ها را برای موفقیت در بسیاری از عرصه‌ها انکار ناپذیر می‌سازد. دانشگاه‌ها عرصه‌های تولید علم و فناوری و پشتوانه علمی‌رشد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جوامع هستند. آگاهی از این موارد توجه به دانشگاه‌ها، چشم‌انداز و رسالت آنها سبک و شیوه هدف‌گذاری و پیاده‌سازی این اهداف، نحوه برنامه‌ریزی و مدیریت سازمانی و استفاده بهینه از منابع انسانی و دانش سازمانی را ضروری می‌سازد. آنچه برای توسعه دانشگاه‌های امروزی ضروری است، نیاز جدی برای خلاقیت و نوآوری در منابع انسانی و دانش سازمانی با هدف ظرفیت‌سازی برای مواجهه با چالش‌های جهانی شدن است. امروزه در دانشگاه‌های پیشرفته دنیا بحث آینده‌نگری استراتژی محور بودن سازمان، تولید و فروش دانش، ارتقاء سرمایه‌فکری و خلاقیت و نوآوری سازمان‌ها از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است؛ که این پدیده در تمامی سازمان‌ها به طور اعم و در دانشگاه‌ها به طور اخص مصداق دارد. با یک نگاه آینده‌نگرانه در نظام آموزش عالی کشورهایی توان دریافت که امروزه گذر از کمیت‌گرایی به سمت کیفیت‌گرایی آموزشی بوده و هم‌مشتریان نظام آموزشی به دنبال کسب مهارت‌ها و ارزش افزوده آموزشی بیشتری بوده و هم‌نظام‌های آموزشی به دنبال بهره‌گیری از توانمندترین سرمایه‌های انسانی به منظور رسیدن به اهداف عالی نظام آموزشی هستند. در این دنیای رقابتی، دیگر تمسک به سرمایه‌های مادی و مالی پاسخگو نیست بلکه با داشتن چشم‌اندازهایی وسیع و عمیق و با استفاده از مدیریت داراییهای فکری می‌توان به دنبال تحقق رسالت‌های دانشگاهی بود (یارمحمد زاده، ۱۳۸۹). امروزه یکی از الزامات حیاتی و استراتژیک مدیریت در سازمان‌های پیشرو دسترسی به دانش و اطلاعات به روز سازمانی به صورت جامع برای تحقق وظایف اصلی مدیریت و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک است. داوونپورت و پروساک^۱ (۱۹۹۸) معتقدند که فرآیند تبدیل دانش نیازمند سازمانی است که شکل و ساختار آن طوری طراحی گردد که زمینه به اشتراک گذاشتن سرمایه فکری بین اعضای سازمان فراهم شود و زبان مشترکی برای ارتقاء و انتقال دانش معنادار فراهم گردد. چرا که یکی از مهمترین وظایف مدیریت سرمایه فکری، شکل دهی به فرایندهای ایجاد و تحصیل ارزشی از دانش است. در واقع این موضوع ارتباط دهنده منابع انسانی، داراییهای فکری و مالکیت فکری است.

مسیر اصلی مدیریت سرمایه فکری از خلال تبدیل دانش، حرکت از منابع انسانی به سوی دارایی‌های فکری و سپس تبدیل آن به مالکیت فکری به عنوان قالبی تخصصی‌تر و قابل تشخیص‌تر است (خاوند کار و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه به افراد سازمان، نیروی کار، نیروی انسانی و حتی منابع انسانی اطلاق نمی‌شود بلکه آن‌ها به عنوان سرمایه‌های فکری تلقی می‌گردند که این‌اندیشه ناشی از ارزش‌افزایی آنها در سازمان‌های کنونی است. ضرورت امروزی دانشگاه‌ها، اتخاذ تدابیری است تا به بهترین شکل بتوان از این سرمایه‌ها استفاده نموده و از توان آن برای برنامه‌ریزی و مدیریت آینده سازمان‌ها بهره گرفت. پس در این صورت ضروری است که به جای توجه به سرمایه‌های گوناگون سازمانی توجه بر عنصر کلیدی سازمان به عبارتی سرمایه فکری معطوف گردد. استیوارت^۲ (۲۰۰۱) سرمایه فکری را به عنوان بسته‌ای از دانشی مفید و کاربردی می‌داند و داراییهای دانشی را شامل استعداد، مهارت، چراها، چگونگی‌ها و روابطی می‌داند که می‌تواند به ارزش تبدیل شود. ادوینسون و سالیوان^۳ (۱۹۹۸) سرمایه فکری را دانشی می‌دانند که می‌تواند به ارزش تبدیل شود. گاتریه و همکاران^۴ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که سرمایه فکری مجموعه‌ای شامل حسابرسی مالی عملکرد، گزارش‌گیری و گزارش دهی مالی در مورد عملکرد، مدیریت حسابداری و کنترل، تعریف و دسته‌بندی دانش عینی است. بنتیس^۵ (۲۰۰۰) سرمایه فکری را تلاش برای استفاده موثر از دانش (محصول نهایی) در مقابل اطلاعات (ماده خام) می‌داند. استراسمان سرمایه فکری را شامل اختلاف خالص بین ارزش بازاری شرکت و دارایی‌های

1. Davenport & Prosak

2. Stewart

3. Edvinson & Sullivan

4. Guthrie et al

5. Bontis

محسوس می‌داند (جوشی^۱، ۲۰۰۹). از دیدگاه شهابت و همکاران^۲ (۲۰۰۸) سرمایه فکری عبارت است «ارزش اقتصادی دو دسته از دارائی‌های نامشهود افزاری شبکه‌های توزیع شده و به هم پیوسته و سرمایه انسانی، منابع انسانی در داخل سازمان و مشتریان سازمانی». از دیدگاه ادوینسون و مالون^۳ (۱۹۹۷) سرمایه فکری داشتن نگاه متفاوت به ارزشی‌های سازمانی است که می‌تواند دو بعد سرمایه انسانی و ساختاری را برای آنها متصور شد. استیوارت (۲۰۰۱) سرمایه فکری را از لحاظ منابع سازمانی، مربوط به تروت آفرینی از راه سرمایه گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری و تجربه تعریف می‌کند. این مفهوم در بر گیرنده سه مولفه اصلی غیر مالی به شرح زیر است: به سرمایه انسانی^۴: عناصر مختلف منابع انسانی شامل نگرش، شایستگی‌ها، تجربه‌ها و مهارت‌ها، نوآور بودن و استعداد دانش صریح ضمنی موجود در ذهن افراد را در بر می‌گیرد. سرمایه انسانی به عنوان یک منبع نوآوری و بازسازی استراتژیک برای سازمان‌ها مهم است. یک سرمایه انسانی که سطح بالاتری دارد اغلب با بهره‌وری بیشتر و درآمدها یا حقوق و مزایای بالاتر تداعی می‌شود؛ بنابراین به نفع مدیران منابع انسانی است که بهترین و موثرترین کارکنان را به عنوان ابزار تحقق مزیت رقابتی، جذب و توسعه دهند. سرمایه ساختاری^۵: به یادگیری و دانش مقرر در فعالیت‌های فعالیت‌های روزمره گفته می‌شود. مجموعه دانشی که در یک سازمان در پایان روز و بعد از اینکه افراد، سازمان را ترک کردند باقی می‌ماند، هسته اصلی سرمایه ساختاری را نشان می‌دهد. سرمایه ساختاری، زیر ساختار حمایتی سرمایه انسانی محسوب می‌شود؛ و شامل همه ذخایر غیر انسانی دانش در سازمان‌ها مانند پایگاه داده‌ها، دفترچه راهنمای فرآیندها، استراتژی‌ها، رویه‌ها، فرهنگ سازمانی، انتشارات و کپی رایت‌ها می‌شود که برای سازمان ایجاد ارزش می‌کنند و بنابراین به ارزش‌های مادی سازمان‌ها می‌افزایند. سرمایه مشتری^۶: روابط رسمی و غیر رسمی یک سازمان را با ذی‌نفعان خارجی و ادراک‌های آنها در باره سازمان و نیز تبادل اطلاعات بین سازمان‌ها و آنها را مشخص می‌کند. سرمایه مشتری برای یک سازمان اهمیت دارد زیرا با ربط دادن سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری با سایر ذی‌نفعان خارجی، مانند یک عنصر افزایش دهنده ارزش آفرین برای سازمان عمل می‌کند. دانشجویان، والدین، کارکنان جامعه، دولت، سازمان‌ها، فرهنگ و اقتصاد و... به عنوان مشتریان دانشگاه به شمار می‌روند. این سه جزء سرمایه فکری دارای وابستگی متقابل هستند. سرمایه فکری از راه ترکیب، به کارگیری، تعامل، یکپارچه سازی و ایجاد تعامل بین سه جزء خود نیز مدیریت جریان دانش بین آنها بهترین ارزش ممکن برای سازمان‌ها را ارائه می‌کند. (بونتیس ۲۰۰۰، پیکه و همکاران^۷، ۲۰۰۲). این سه بعد سرمایه فکری دارای وابستگی متقابل هستند. سرمایه فکری از راه ترکیب، بکارگیری، تعامل، یکپارچه سازی و ایجاد تعادل بین سه جزء خود و نیز مدیریت جریان دانش بین آنها، بهترین ارزش ممکن برای سازمان‌ها را ارائه می‌کند (کونگ^۸، ۲۰۰۷).

در واقع سرمایه فکری یک منبع سازمانی است که بخشی از دانش صریح و ضمنی سازمان را در بر می‌گیرد (اوممتو^۹، ۲۰۰۲). بدیهی است تغییر سمت و جهت حرکت از سرمایه‌های سنتی به سمت و سوی سرمایه‌های نوین از جمله سرمایه فکری نیازمند خلاقیت و نوآوری است. امروزه خلاقیت و نوآوری تنها راه بقای سازمان‌هایی است که در این محیط پر تلاطم و متغیر، با تغییرات محیطی همگام می‌شوند. امروزه این فرآیند برای تطبیق با تغییرات و ایجاد تغییر در تغییرات ابزاری نوین است (ظهره دهشتی و همکاران، ۱۳۸۹). در حقیقت در دنیای سیاسی و اقتصادی و اجتماعی امروزی که سرعت تغییرات غیر قابل تصور است تنها سازمان‌هایی می‌توانند به ادامه حیات خود در عرصه رقابت امیدوار باشند که از سرمایه‌های فکری و منابع انسانی پیشرو، دانشگر، خلاق و مبتکر و نوآور به عنوان مهمترین دارایی‌های نامشهود برخوردار باشند (آقایی و زرنندی خالدی، ۱۳۹۰) در این صورت خلاقیت و نوآوری سنگ بنا و راهگشای بهره‌وری، توسعه و بالندگی و شکوفایی سازمان‌هاست و سازمان‌هایی

1. Joshi

2. Shehabat et al

3. Edvinsson & Mulone

4. Human capital

5. Structural capital

6. Relational capital

7. Picke et al

8. Kong

9. Umemoto

خلاق و نوآور محسوب می‌شوند که توجه خود را به سمت سرمایه‌های فکری خود معطوف کنند و از سرمایه‌های انسانی آموزش دیده، خلاق و نوآور و تغییرپذیر، برای بالا بردن ارزش افزوده در ساختار سازمانی خود استفاده کنند. خلاقیت تلاش برای ایجاد یک تغییر هدفدار در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان است؛ خلاقیت به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است (بابایی اربوسرا و همکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات مختلفی نقش سرمایه فکری را در خلاقیت سازمانها نشان داده‌اند. سیادت و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین ماهیت شغل و میزان خلاقیت کارکنان از نظر سرپرستان در کارخانه ذوب آهن اصفهان» آن‌ها دریافتند که بین اجزای ماهیت شغل و میزان خلاقیت کارکنان رابطه مثبت و معنی‌دار آماری وجود دارد. سوبرامانیم و یاندت^۱ (۲۰۰۱)، به نقل از آندریسن^۲ (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر سرمایه فکری بر انواع قابلیت‌های نوآورانه که بر روی ۹۳ سازمان نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که سرمایه انسانی، سازمانی و اجتماعی و هم چنین رابطه درونی بین این سه بعد بر قابلیت‌های نوآورانه تاثیر دارد. از نتایج دیگر پژوهشی آن است که سرمایه سازمانی بر قابلیت نوآوری توسعه‌ای تاثیر بیشتری داشته است. این در حالی است که ارتباط سرمایه انسانی و اجتماعی بر استراتژی‌های نوآورانه بنیادی بیشتر بوده است. آسی احمد^۳ (۲۰۰۷) به نقل از چونگ، (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان تاثیر سرمایه فکری بر نوآوری‌های سازمانی به بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری (سرمایه انسانی، ساختاری، مشتری) بر نوآوری سازمانی در بین ۶۰ شرکت به مطالعه پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را مدیران بخش‌های تحقیق و توسعه و کنترل کیفیت این سازمانها تشکیل دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که از بین ابعاد سرمایه فکری دو بعد سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری بر نوآوری سازمانی تاثیر داشته است. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که توجه به سرمایه‌های فکری و راهبردهای نوآورانه امروزه اهمیتی بیش از پیش یافته است و این مهم در مراکز آموزش عالی به عنوان مهم‌ترین محورهای توسعه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ حاکی از آن است که تفکر و زمینه برای سوق دادن دانشگاه‌ها به سمت مدیریت استراتژیک سرمایه فکری مهیاست، زیرا طبق یکی از بندهای چشم‌انداز بیست ساله، ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی علمی و فناوری در سطح منطقه و مبرهن است که این چشم‌انداز، استراتژیک بودن دانشگاه را بیش از پیش ضروری می‌سازد. رسیدن به چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، خصوصا در بخشی دانشگاه‌ها، نیازمند نیروی انسانی متخصص و با دانش، ساختارهای سازمانی منعطف متناسب با نیاز برنامه‌ها و توجه به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان است که در این ابعاد در قالب سرمایه فکری بررسی است. با توجه به این چشم‌انداز و در راستای نیاز جامعه دانشگاهی، آنچه در مورد دانشگاه‌ها لازم است مورد بررسی قرار گیرد اینکه اولاً آیا اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها که از ارکان مدیریتی، اجرایی و آموزشی در دانشگاه‌ها هستند با مراحل فرآیند مدیریت سرمایه فکری آشنایی دارند، آیا دانش، اطلاعات، ساختارها و ابزارهای لازم برای اجرا مهیا شده است و در نهایت این که استراتژی محور بودن دانشگاه‌ها تا چه حد می‌تواند به تقویت سرمایه فکری در دانشگاه‌ها کمک‌کنماید. به علاوه دنیای امروز دنیای رقابت است. در عرصه کنونی جوامعی موفق و پیشرو خواهند بود که بتوانند بر مهم‌ترین منابع خود یعنی منابع انسانی سرمایه گذاری نموده و ماندگاری، بقا و پویایی خود را تضمین نمایند (هاشمی و افروز، ۱۳۸۴) و این مهم از طریق سازمان‌هایی چون آموزش عالی به واسطه هدف و رسالت خود قابل دسترسی خواهد بود. این در حالی است که بواسطه مباحثی چون جهانی شدن، فروپاشی مرزها، رقابت‌های فزاینده و... دانشگاه‌ها به شدت با مسائلی چون عدم کارایی منابع انسانی، عدم استفاده از تمامی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه، روزمره‌گی، فرار مغزها و... مواجه‌اند. در حالی که منابع انسانی موجود در کشور در بخش‌های مختلف از جمله آموزش عالی از پتانسیل‌های لازم برخوردار بوده و قادرند با مدیریتی موثر و کارا توسعه همه جانبه را تحقق بخشند. از این رو پژوهش حاضر در صدد است به بررسی رابطه میان سرمایه فکری و خلاقیت سازمانی در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد یزد پرداخته و راه‌کارهایی را در این زمینه ارائه نماید.

¹. Subramanian & Youndt

². Andriessen

³. Assi Ahmed

فرضیات پژوهش

۱- بین سرمایه فکری و مولفه های آن با خلاقیت سازمانی در بین اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد رابطه وجود دارد.

۲- سرمایه فکری و مولفه های آن قابلیت پیش بینی متغیر خلاقیت سازمانی در میان اعضای هیات علمی دانشگاه را دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد در سال تحصیلی ۹۵ - ۱۳۹۴ که جمعاً به تعداد ۳۰۰ نفر بودند تشکیل می دهند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۷۰ نفر در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر چون جامعه آماری متشکل از کارکنان دانشکده بود ه است از روشی نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه آماری استفاده شده است. به خاطر اینکه دانشگاه از چندین دانشکده تشکیل شده است در داخل دانشگاه لیست اعضاء هیئت علمی به تفکیک هر دانشکده از کارگزینی هیئت علمی اخذ شد و به نسبت حجم جامعه آماری هر دانشکده تعداد کافی پرسشنامه به طور تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی شامل شاخص های میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جداول و در سطح استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند گانه به شیوه همزمان برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شد.

ابزار سنجش

پرسشنامه سرمایه فکری: که با الگوبری از پرسشنامه بونتیس ۲۰۱۰ طراحی گردیده است. اصل پرسشنامه دارای ۹۰ سؤال و دارای طیف لیکرت بوده که برای سازمان های صنعتی طراحی شده و دارای مولفه هایی مثل صلاحیت و شایستگی، رشد سود، ارزش های بازاریابی و... بوده است که پس از ترجمه کامل و با نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین امر در مرحله آماده سازی و تعیین روایی و هنجاریابی، تعدادی از سؤالات حذف گردید و با بومی سازی برخی از مولفه ها پرسشنامه ای حاوی ۳۰ سؤال بسته پاسخ و بر اساس طیف لیکرت به شرح زیر تنظیم گردید. مولفه ها: الف) سرمایه انسانی: (شایستگی، قابلیت، ارتباطات و ارزش کارکنان) ب) سرمایه ساختاری: (پایگاه های ذخیره دانش و اطلاعات) ج) سرمایه مشتری: (پایگاه مشتری، ارتباطات مشتری و پتانسیل مشتری).

پرسشنامه خلاقیت سازمانی: که توسط رندسیپ ابداع گردیده است که شامل ۵۰ سوال بسته پاسخ با مقیاس پنج درجه ای لیکرات تنظیم گردیده است. نحوه نمره گذاری این پرسشنامه به شکل کاملاً موافقم ۲- تا کاملاً مخالفم ۲+ است. در ضمن قسمتی از پرسشنامه ها نیز برای تعیین ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری (نوع دانشکده، گروه سنی، مرتبه علمی و مدرک تحصیلی) توسط محقق تنظیم گردیده است.

در پژوهش حاضر ضرایب پایایی پرسشنامه ها به ترتیب برای سرمایه فکری (۰/۸۷) و خلاقیت سازمانی (۰/۸۱) محاسبه گردید که نشان از دقت بالای ابزار اندازه گیری استفاده در این مطالعه می باشد.

یافته ها

در ادامه به منظور ارائه توصیف کلی ویژگی های افراد نمونه در متغیر خلاقیت سازمانی و ابعاد سرمایه فکری اطلاعات توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین نمره افراد و همچنین تعداد افراد نمونه ارائه می شود.

جدول ۱: شاخص های توصیفی نمرات خلاقیت سازمانی و ابعاد سرمایه فکری افراد گروه نمونه

انحراف معیار	میانگین	ماکزیمم	مینم	تعداد	
8.39179	-9.1824	10.00	-21.00	۱۷۰	خلاقیت سازمانی
3.41576	30.7941	36.00	26.00	۱۷۰	سرمایه انسانی
4.56586	30.1294	38.00	24.00	۱۷۰	سرمایه ساختاری
5.00628	30.2471	37.00	20.00	۱۷۰	سرمایه مشتری
11.20810	91.1706	111.00	70.00	۱۷۰	سرمایه فکری

۱- بین سرمایه فکری و مولفه های آن با خلاقیت سازمانی در بین اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد رابطه وجود دارد.

جدول ۲: مقادیر همبستگی و ضریب تعیین متغیرهای سرمایه فکری و مولفه هایش با خلاقیت سازمانی

متغیرها	همبستگی	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
سرمایه فکری	-۰/۸۰۸	۰/۰۰۰۱	۰/۶۵۳	۰/۶۵۱
سرمایه انسانی	۰/۲۲۲	۰/۰۰۴	۰/۰۴۹	۰/۰۴۳
سرمایه ساختاری	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۰۲۵	۰/۰۱۹
سرمایه مشتری	۰/۱۸۶	۰/۰۱۵	۰/۰۳۴	۰/۰۲۹

به منظور بررسی رابطه خلاقیت سازمانیبا سرمایه فکری و مولفه های آن، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به جدول بالا مقدار همبستگی دو خلاقیت سازمانی با متغیرهای سرمایه فکری، انسانی، ساختاری و مشتری به ترتیب ۰/۲۲/۲۱۴، ۰/۱۵ و ۰/۱۸ است که همگی معنادارند. لذا با افزایش سرمایه فکری و مولفه هایش خلاقیت سازمانی نیز افزایش می یابد.

۲- سرمایه فکری و مولفه های آن قابلیت پیش بینی متغیر خلاقیت سازمانی در میان اعضای هیات علمی دانشگاه را دارد.

جدول ۳: پیش بینی متغیر خلاقیت سازمانی بر اساس سرمایه فکری و مولفه های آن

متغیرهای پیش بین	B	انحراف استاندارد	ضریب بتا	آماره T	سطح معناداری
سرمایه فکری	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۲۱	۲/۸۳	۰/۰۰۵
سرمایه انسانی	۰/۵۶	۰/۱۹	۰/۲۲	۲/۹۴	۰/۰۰۴
سرمایه ساختاری	۰/۴	۰/۱۹	۰/۱۵	۲/۰۶	۰/۰۴
سرمایه مشتری	۰/۳۸۰	۰/۱۵	۰/۱۸	۲/۴۴	۰/۰۱۵

با توجه به سطح معناداری متغیرهای سرمایه فکری، انسانی، ساختاری و مشتری، می توان گفت تمامی متغیرهای فوق به طور مثبتی توانستند خلاقیت سازمانی را پیش بینی کنند. لذا با افزایش یک انحراف معیار در هر کدام از متغیرهای سرمایه فکری، انسانی، ساختاری و مشتری متغیر خلاقیت سازمانی به ترتیب ۰/۲۱، ۰/۲۲، ۰/۱۵، ۰/۱۸ افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

در بحث و نتیجه گیری در باب یافته های بدست آمده از تحلیل آماری، به دلیل رعایت اختصار و اینکه ضریب همبستگی مبنا و پایه تحلیل رگرسیون است و از طرفی به دلیل همسو و خم جهت بودن نتایج هم در همبستگی و هم در رگرسیون تحلیل شده نتایج مربوط به فرضیه اول و دوم همزمان و در یک جهت تبیین می شود.

نتایج نشان دهنده این است که هرچه سرمایه فکری بهتر باشد خلاقیت سازمانی نیز بیش تر است. در تبیین می توان گفت برطبق پیشینه نظری در فصل دوم، سرمایه فکری ممکن است به عنوان مهارت شناخته شود، مانند اینکه کارکنان، سرمایه فکری را دانشدراک دارایی های نامشهود سازمان معرفی کرده اند که در اینصورت این سرمایه منابعی از قبیل کارکنان، مشتریان، فناوری اطلاعات، وظایف اداری و دانش است. در اینصورت سرمایه فکری به دانش و توانایی های همه ی کارکنان اطلاق می شود که منجر به ایجاد ثروت برای سازمان می شود. همچنین به مجموعه ای از دارایی های دانش محور گفته می شود که به یک سازمان اختصاص دارند و در زمره ویژگی های آن محسوب می شوند و از طریق افزودن ارزش به ذی نفعان کلیدی سازمان، به طور قابل ملاحظه ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می شود؛ به عبارت دیگر سرمایه فکری گروهی از دارایی های دانشی است که به یک سازمان وابسته هستند و با افزودن سازمان از طریق تعیین ذی نفعان کلیدی، به طور چشمگیری در بهبود موقعیت رقابتی سازمان مشارکت می کنند و از مجموع سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری/ سازمانی و سرمایه مشتری/ رابطه بدست می آید. در جهان کنونی باورود فناوری، خلاقیت و نوآوری، رقابت جسورانه، سازمان ها اگر نتوانند خود را با سیر شتابان تحولات شگفت انگیز همگام سازد و دانش، محصول یا خدمات جدیدی برای عرصه نداشته باشند، از گردونه رقابت خارج و قطعا با شکست مواجه خواهند شد. سازمان های امروزی در این محیط کاملا رقابتی، برای رفع مسائل و مشکلات ناشی از این تغییرات و بهبود روند رشد و توسعه باید به ایجاد و تشویق زمینه های بروز خلاقیت و نوآوری، در کارکنان خود مبادرت ورزند و تحقق این امر نیازمند توجه به هر سه بعد از سرمایه فکری است. دانشگاه ها بهترین مکان برای ایجاد خلاقیت مورد نیاز یک جامعه توسعه یافته است، تازمانی که سازمانی از منابع انسانی خلاق، فضای خلاق و نظام ارتباطی مشارکت جویانه برخوردار نباشد، امکان خلاقیت سازمانی وجود ندارد. از این بعد رابطه سرمایه فکری و خلاقیت سازمانی قابل تبیین خواهد بود. نتایج پژوهش حاضر در برخی ابعاد با نتایج سیادت و همکاران (۱۳۸۶)، سوپرانیام و یاندت (۲۰۰۱)، به نقل از آندریسن، (۲۰۰۴)، همسو است.

همچنین در تبیین رابطه مثبت سرمایه انسانی و خلاقیت سازمانی می توان گفت که سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است، سرمایه انسانی مهمترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی های دانشی ضمنی کارکنان، یکی از حیاتی ترین اجزایی است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد، سرمایه انسانی حاصل جمع دانش حرفه ای کارکنان، توانایی های رهبری، ریسک پذیری و توانایی های حل مسئله است، این نوع سرمایه حاصل جمع دانشی حرفه ای در کارکنان، توانایی های رهبری، ریسک ناپذیری و توانایی های حل مسئله است. سرمایه انسانی نشانگر وجودی دانشی افراد یک سازمان است که در وجود انسانی آن نهفته است. هم چنین ترکیبی از دانش، مهارت، قدرت نوآوری و توانایی و افراد سازمان برای انجام وظایفشان و در بردارنده ارزش ها، فرهنگ و فلسفه سازمان است (ادوینسون و مالون، ۱۹۹۷). توجه به سرمایه انسانی، افزایش تعهد و وفاداری کارکنان به همراه دارد و پیامد آن خلاقیت سازمانی است؛ که این بعد در پژوهش حاضر مشهود است، نتایج حاصل از این بخش با نتایج تحقیق آسی احمد (۲۰۰۷)، به نقل از چونگ، (۲۰۰۸)، هم راستا بود.

از طرفی رابطه مثبت سرمایه ساختاری با خلاقیت سازمانی تایید شد. در تبیین باید گفت که سرمایه ساختاری در بر گیرنده سرمایه سازمانی، نظیر دارایی فکری، نوآوری، فرآیندها و دارایی فرهنگی و نیز سرمایه نوسازی و توسعه، نظیر حق ثبت محصولات و تلاش های آموزشی، می شود. هم چنین سرمایه ساختاری شامل دارایی های زیر ساختی، مثل تکنولوژی، فرآیندها و روش های کاری و نیز دارایی فکری، مثل دانش فنی، مارک های تجاری و حق ثبت محصولات، می شود. در مجموع می توان

گفت سرمایه ساختاری به هر چیزی که در سازمان وجود دارد و از کارکنان (نیروی انسانی)، حمایت می کند و که سازمان‌هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می‌دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبرو شوند و یاد بگیرند. سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی است، چرا که سرمایه انسانی یک عامل تعیین کننده شکل سازمانی است. از طرف دیگر، سرمایه ساختاری به مجرد اینکه تحت تاثیر سرمایه انسانی قرار گیرد، به طور آشکار و مستقل از سرمایه انسانی تاثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان کمک می‌کنند که به طور هماهنگ سرمایه‌مشتریان را شکل و توسعه داده و به کار گیرند (چن و هانگ، ۲۰۰۷). با توجه به مولفه های سرمایه ساختاری، توسعه مراکز تحقیق و توسعه سازمانی، مجهز بودن به تکنیک های روز، بودجه کافی برای بخش تحقیقات از یک طرف و خلاقیت سازمانی به عنوان عاملی اطلاع دهنده و تواناکننده از طرف دیگر وجود رابطه بین این دو متغیر راتبیین می کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج آسی احمد (۲۰۰۷)، به نقل از چونگ، (۲۰۰۸)، سوبرا مانیام و یاندت (۲۰۰۱)، به نقل از آندریسن، (۲۰۰۴)، هم سو بوده است.

در بخش دیگری نتایج نشان داد هرچه سرمایه مشتری بهتر باشد خلاقیت سازمانی بیش تر است. در تبیین می توان گفت، سرمایه رابطه ای شامل روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان است. یک نشانه سرمایه رابطه ای مربوط به مشتریان است. سرمایه مشتری شامل شاخص‌هایی است، نظیر وجود رضایت کلی مشتریان از شرکت، کاهش زمان حل مسائل مشتریان تا حد زیاد، بالاترین سهم بازار در صنعت، دسترسی به مشتریان وفادار در مقایسه با شرکت‌های رقیب، استقبال مشتریان هنگام طرح یک کسب و کار جدید در صنعت، نشر بازخورد مشتری در سراسر شرکت، تحسین روابط بلند مدت با مشتریان توسط دیگران، توجه به خواسته‌ها و نگرش مشتری، سرمایه گذاری روی خواسته‌های مشتری، اطمینان از تداوم رابطه با مشتری، شناخت کارکنان از بازارهای هدف و نوع مشتریان، تماس دائمی برای آگاهی از نیازهایش، ارائه بهترین خدمات ارزشمند به مشتریان در صنعت، مقررات منصفانه و دو طرفه با تامین کننده، انجام به موقع تعهدات در قبال تامین کننده، دسترسی آسان سرمایه گذار به اطلاعات مالی مورد نیاز، است. از آنجایی که ماندگاری سازمان های کنونی به مشتریان وابسته است، لذا سازمان هایی قابلیت رقابت بیشتری دارند که خدمات مبتکرانه و خلاقانه ارائه دهند. در ساختار دانشگاه هم به علت رقابت فزاینده میان دانشگاه ها به منظور جذب حداکثر مشتری (دانشجویان)، شناسایی نیازهای منابع انسانی اعم از رسمی و غیر رسمی از جمله اعضا هیئت علمی و کارکنان با دانشجویان، درک انتظارات و گرایشات برای نیل به نتایج مطلوب، خلاقیت را به عنوان یک الزام اساسی در دانشگاه های امروزه تبدیل کرده است.

از جمله محدودیت های پژوهش عبارت بود از: ۱- عدم همکاری مسئولین دانشگاه برای در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوط به اساتید ۲- دشواری دسترسی به اساتید رشته های مختلف در دانشگاه و تفاوت فرهنگی محیط پژوهش بود لذا از آنجایی که پژوهش حاضر در دانشگاه آزاد واحد یزد انجام گرفته و نتایج را نمی توان به دانشگاه های دیگر تعمیم داد.

منابع

۱. آقای، محمد، زرنندی خالدی، مریم (۱۳۹۰). جامعه شناسی سرمایه های نامشهود سازمان های هزاره سوم. تهران: نشر جامعه شناسان.
۲. بابایی اربوسرا، آرمان، رستم نژاد، بهرام، نیکخواه بهرامی، مریم (۱۳۹۰). کارآفرینی. تهران: نشر آوا.
۳. خاوندکار ج، خاوندکار ا، متقی ا. ۱۳۸۸. سرمایه فکری: مدیریت توسعه، مدل های سنجش. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۴۲۴ صفحه.
۴. سیادت علی، یار محمد زاده، پرویز، پرتوی، محمد (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین شغل و میزان خلاقیت کارکنان از نظر سرپرست در کارخانه ذوب آهن اصفهان. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۲: ۵۸-۵۳.

۵. ظهره دشتی ش، عبداللهی ح، محمد پور دوست کوهی م. ۱۳۸۹. شناسایی و دسته بندی مولفه های نوآوری در سازمان بر اساس دسته بندی طرح سازمانی. مجله منابع انسانی ۱۲: ۴۱-۴۸.
۶. هاشمیان، ندا و افروز، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی ساختار سازمانی مناسب بر مبنای نوع دانش خلق شده در سازمان. تهران: دومین کنفرانس بین المللی مدیریت.
۷. یار محمد زاده، پژمان (۱۳۸۹). تعیین روابط چندگانه میان مراحل فرآیند مدیریت استراتژیک و فرایند تبدیل دانش. رساله دکتری دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان.
8. Andriessen, D. (2004), "Making Sense of Intellectual Capital: Designing a Method for the Valuation of Intangibles, Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford.
9. Bontis, N. (2000). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18 (5,6,7,8): Pp:433-462.
10. Choong, K.K. (2008) "Intellectual capital: Definitions, Categorization and reporting models, *Journal of intellectual capital*, Vol. 9, No.4 Pp:609-638.
11. Chen, C. J., Hung, J. W. (2007). How organization climate and structure affect knowledge management. *International Journal of Information Management*. 27(2): 104-118.
12. Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
13. Edvinsson, L. M. S. Malone. (1997), *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, New York, Harper Business.
14. Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1998). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14 (4), Pp: 356-364.
15. Guthrie J, Johanson U, Bukh PN, Snachez P. (2003). Intangibles and the transparent enterprise: new strands of knowledge. *Journal of intellectual capital*; 4(4), Pp: 40-429.
16. Joshi, Mahesh and ubha, singh, 2009, intellectual capital Disclosures: the search for a new paradigm in financial reporting by the knowledge sector of Indian economy, *electronic journal of knowledge management* Vol. 7. No. 5.
17. Kong, E (2007) the Strategic importance of intellectual capital in the non-profit sector, *journal of intellectual capital* 8(4): 721-731.
18. Pike, S., Rylander, A., & Roos, Goran (2002). intellectual capital: management and disclosure. In C.W. Choo, & N. Bontis (eds) *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. NY: Oxford University Press.
19. Stewart, T.A. (2001). *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization*. New York: doubleday/ currency.
20. Shehabat, I., Mahdi, S.A. and Khoulidi, K. (2008). "E-learning as a knowledge management approach for intellectual capital utilization". *Turkish online journal of distance education* [online], 9(1).
21. Umemoto, K. (2002). Managing existing knowledge is not enough: Knowledge management theory and practice in Japan. In C. W. Choo & N. Bontis (Eds), *the strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*, Oxford university press, Pp: 463-476.

Determining the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Creativity among the Faculty Members of the Islamic Azad University of Yazd in 2015-2016

Mohadeseh Fallah Tafti ^{*}, Amrollah Parsa Mehr ², Somayeh Fallah Tafati ³

1. Primary school teacher and master of educational administration, Islamic Azad University, Qeshm International Branch

2. Faculty member of Police of the Islamic Republic of Iran, PhD candidate of curriculum, Islamic Azad University of Meymeh

3. Primary school teacher of Yazd Exceptional Education Group and PhD candidate of curriculum at Islamic Azad University of Meymeh

Abstract

Today, the strategy-oriented foresight issue, the production and sale of knowledge, the promotion of intellectual capital and the creativity and innovation of organizations are of paramount importance. This phenomenon applies to all organizations in general, and in universities in particular. Organizational creativity is one of the most important goals expected of organizational managers, which can be influenced by the intellectual capital of employees. The present study aims to determine the relationship between intellectual capital and the creativity of the faculty members of the Islamic Azad University of Yazd in 2015-16. For this purpose, all faculty members of Yazd Islamic Azad University were considered for the study population, among whom 170 members were selected as the sample size using Morgan's table. The data collection tool included the standard Bontis's Intellectual Capital Questionnaire and the standard Randsip's Organizational Creativity Questionnaire. The reliability coefficients of the questionnaires were calculated as 0.87 and 0.81 for the Intellectual Capital Questionnaire and the Organizational Creativity Questionnaire respectively. The questionnaires were distributed among the selected faculty members and then collected for statistical analysis. The findings showed that intellectual capital and the human capital, structural, and customer components are positively correlated with organizational creativity and could significantly predict organizational creativity. The results showed that intellectual capital is one of the factors affecting the organizational creativity of individuals in the organization.

Keywords: intellectual capital, organizational creativity, faculty members.
