

نحوه بیمه کردن کالاهای نامشهود (سرمایه‌های معنوی)

تهیه و تنظیم: مهندس خسرو سلجوقی

عضو بازنشسته هیأت علمی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری

مقدمه:

بانک جهانی در طبقه‌بندی درصد پایه اقتصادی کشورها بر اساس سه بخش اقتصاد متکی بر منابع طبیعی و اقتصاد متکی بر تولید و اقتصاد متکی بر منابع غیر ملموس از جمله بهره‌وری نیروی انسانی کشور ما را در کنار سایر کشورها به شرح جدول ۱ گزارش کرده است:

همانطور که ملاحظه می‌شود، با این درصدها، بهره‌وری نیروی انسانی در کشور در مقایسه با کشورهای دیگر قابل تامل است و باید برای اصلاح آن الگوی مناسب پیدا کرد.

یکی از راه‌های اصلاح، تغییر نگرش و آگاهی مدیران به سرمایه‌های معنوی است و در این راستا یافتن مصادیق و همچنین کسب دانش حسابداری کالاهای نامشهود است، لذا ضرورت توجه و محاسبه آن در حسابهای ملی نیز امری واجب و الزامی می‌باشد و بر مسئولین قوای مقننه و مجریه لازم است تمهیدات لازم را برای دست یابی به این موضوع فراهم نمایند.

شرکت‌های بیمه از بازیگران اصلی توسعه علمی و اجرایی این فزاینده می‌توانند باشند. شرکت‌های بیمه برای کاهش خطرپذیری سرمایه‌گذاران در بخش سرمایه‌گذاری کالاهای نامشهود باید نقش فعالتری ایفا نمایند. در این راستا ضروری است

مسئولین نظام بیمه‌ای کشور در مرحله اول باید رویکرد و بینش لازم در این خصوص را در بین کارشناسان و تصمیم‌سازان نظام بیمه‌ای توسعه داده تا امکان تهیه برنامه‌های اجرایی برای ارائه خدمات بیمه‌ای کالاهای نامشهود فراهم گردد.

سرمایه معنوی چیست؟

چهار جزء مشترک سرمایه معنوی، منابع انسانی، منابع سازمانی، منابع ارتباطاتی و منابع اجتماعی هستند.

ویژگی‌های متفاوت سرمایه معنوی

اگر کسی به پایگاه منابع هر سازمانی، کشوری نگاه کند شش نوع منبع را مشاهده می‌کند. پولی، فیزیکی، ارتباطاتی، سازمانی، انسانی و اجتماعی (به شکل ۱ توجه کنید).

منابعی که سرمایه معنوی سازمان‌ها و کشورها را تشکیل می‌دهند، رفتارهای متفاوتی در برابر منابع پولی (نقدینگی) و فیزیکی (دارایی ثابت) که بوسیله شیوه‌های حسابداری سنتی سنجیده می‌شوند، از خود بروز می‌دهند. سنجش، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه‌های مالی (ماشین‌آلات، تجهیزات و نقدینگی در اختیار سازمان و کشور) به واسطه ماهیت افزایشی آنها و این حقیقت که سطوح

مورد توافقی از برگشتی‌های رو به کاهش در این بخش‌ها هنگامی که به کار برده می‌شوند وجود دارد، نسبتاً آسان است.

در مقابل، دارایی‌هایی که سرمایه معنوی سازمان‌ها و کشورها را تشکیل می‌دهند، بوسیله این حقیقت که می‌توانند برگشتی‌های فزاینده‌ای را تولید کنند، در زمینه خاصی باشند، غیرافزایشی باشند و لزوماً متعلق به سازمان و کشور هستند و توسط آن کنترل می‌شوند، مشخص شده‌اند. این موضوع مبین این است که بیشتر اجزاء سرمایه معنوی از قوانین زیربنایی معاملات برپایه حسابداری، پیروی نمی‌کنند. مثلاً دوبرابر کردن تعداد افراد سازمان یا کشور، بدین معنی نیست که سرمایه انسانی سرمایه‌گذاری دو برابر شده است. در حقیقت در بعضی موارد ممکن است حتی کاهش بیاید.

در این مورد، شایان توجه است که تنها جزء سرمایه معنوی که متعلق به سازمان یا کشور است و توسط آن کنترل می‌شود، منابع سازمانی است. منابع انسانی متعلق به سازمان و کشور نیست بلکه متعلق به کارمندان است و توسط آنان کنترل می‌شود اگرچه ارزشی که از بکارگیری این منابع، که در کارمندان محسوم می‌شود، بدست می‌آید، به سازمان تعلق دارد. رفتارهای منابع ارتباطاتی نیز به وسیله بخش یا بخش‌هایی که توسط آنها ارتباط وجود دارد، تصاحب یا کنترل

می‌شود. بنابراین ارزش بدست آمده از سرمایه‌های معنوی، از استفاده ترکیبی منابع مشتق شده است که مبین این مطلب است که مدل‌های صحیح منابع ارتباطاتی و سازمانی برای ارزش‌زا بودن منابع انسانی ضروری هستند. یک شخص می‌تواند در سطح بالایی از شایستگی باشد ولی اگر سازمان و کشور ساختار ضعیفی داشته باشد و ابزاری برای ایجاد سهولت در گسترش این شایستگی نداشته باشد (مانند نظام‌های اطلاعاتی و فرهنگ تشویق تجربه‌اندوزی) خلق ارزش کل آن از سرمایه معنوی بیشینه نخواهد بود.

علیرغم ویژگی‌های متفاوت، چیزی که همه منابع نامشهود و مشهود (اجزاء اصلی سرمایه‌های مالی و معنوی) در آن مشترک هستند این است که هر دو در خلال تبدیل از یک گونه به گونه‌ای دیگر تولید ارزش می‌کنند. روش تبدیل میان سازمانها و کشورها بسته به اینکه چگونه خلق ارزش می‌کنند، متفاوت خواهد بود.

در اقتصاد دانایی، یک سازمان یا یک کشور، به منظور غلبه بر عوامل دشوار سنتی و تمرکز بر چهار محدوده بزرگ زیر باید ساختار یافته شود. این چهار محدوده عبارتند از:

- سرمایه انسانی
- سرمایه اجتماعی
- سرمایه ساختاری

جدول ۱

ردیف	پایه اقتصاد	سوئیس	آمریکا	فرانسه	آفریقا	نیجریه	اتیوپی	ایران
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	درصد منابع طبیعی	۱	۳	۱	۳۳	۱۴۷	۴۱	۵۹
۲	درصد تولید	۱۵	۱۶	۱۲	۸	۲۴	۹	۱۴
۳	درصد منابع غیر ملموس	۸۴	۸۱	۸۷	۵۹	-۷۱	۵۰	۲۷
۴	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰



• سرمایه ارتباطاتی

در تأسیس یک نظام سرمایه معنوی، برای هر کدام از این محدوده‌های بزرگ، شاخص‌های کلیدی متعددی شناخته شده است (شاخص‌های کلیدی نامشهود).

ارزش سرمایه معنوی

با توجه به نظام ICV®، ۴ محدوده اصلی سازنده سرمایه معنوی عبارتند از:

- سرمایه انسانی، بخش "متفکر" که به طور عمده توسط مساعدت‌های مستقیم مردم داخل سازمان و کشور تشکیل یافته است. ICV® آن را به سه محدوده تحلیلی تقسیم می‌کند:

○ **صلاحیت‌ها:** تشکیل شده از مهارت‌های مربوط به شرکت و کشور، اساساً فزونی که مردم از آنها هنگام کار بهره می‌برند. بهترین راه برای گسترش صلاحیت‌های مردم این است که آنها را کنترل و تنظیم نماییم و اینکه در زمینه آموختن در طول زندگی سرمایه‌گذاری کنیم.

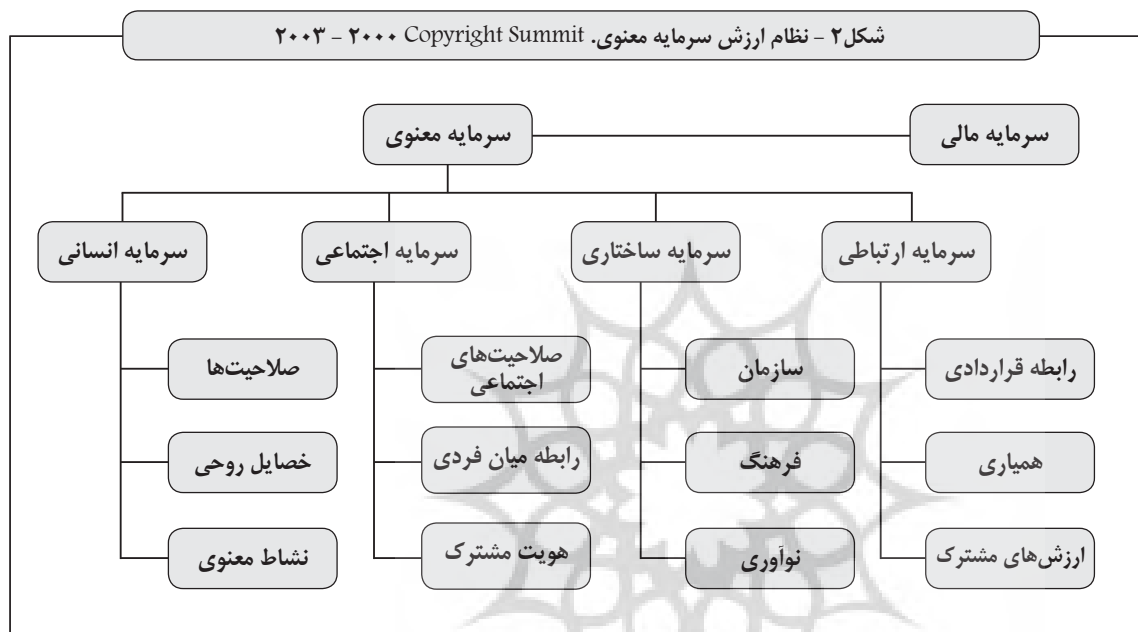
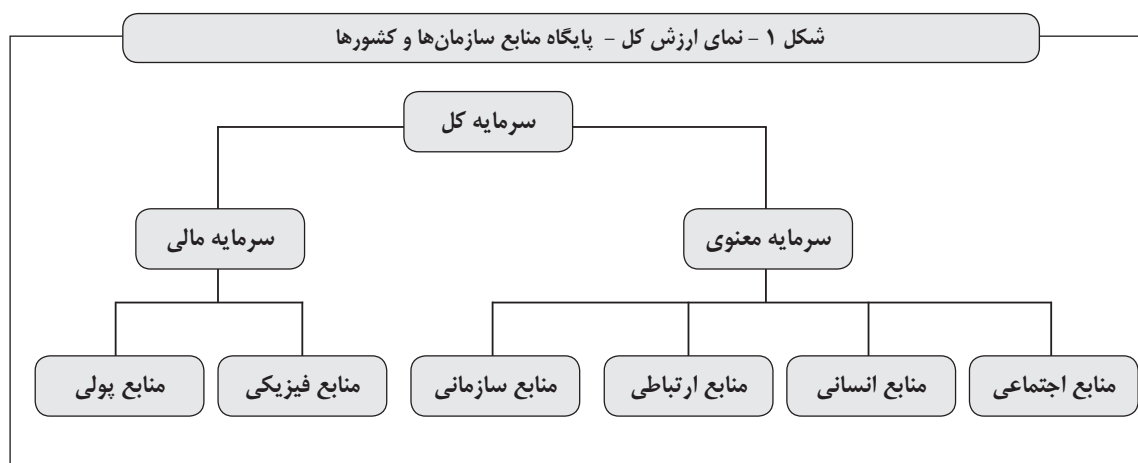
○ **خصایل روحی:** به همه جوانب عاطفی مربوط به IC شرکت‌ها و کشورها و نیز ظرفیت آنها برای ایجاد انگیزه درونی و همچنین به ارزش‌هایشان مرتبط می‌شود. در اینجا بعد روانشناسانه تسلط دارد و به منظور توسعه این محدوده، باید مردم را توانا سازیم ولی مسلماً نتایج در دراز مدت حاصل می‌شوند.

○ **نشاط معنوی:** توانایی مردم برای انتقال دانش از یک زمینه به زمینه‌ای دیگر است تا دانش جدیدی را بوسیله به هم پیوستن اطلاعات از هم گسیخته ایجاد کنند و نوآوری را توسعه دهند و سازگاری ایجاد کنند. به بیان دیگر اگر صلاحیت‌ها محتوا هستند، نشاط معنوی توانایی استفاده کردن از صلاحیت‌ها هستند.

• **سرمایه اجتماعی:** برگرفته از مجموع روابط بین عاملان شخصی سازمانی و کشوری است، همه مردم نیروی خود را برای کسب نتایج بهتر جمع می‌کنند. این مورد برپایه سه محدوده زیر بنا نهاده شده است:

○ **صلاحیت‌های اجتماعی:** که با توانایی مردم، به منظور ساختن سازمانی و کشوری قویتر براساس رابطه‌شان، مرتبط می‌شوند. یکی از صلاحیت‌های اجتماعی نوعی، رهبری است که به عنوان ظرفیتی برای جمع کردن مردم به منظور دستیابی به نتایج بزرگتر در نظر گرفته شده است. هر چه رهبری در میان اعضای سازمان و کشور نامتمرکزتر باشد فرصت بزرگتری برای سازمان و کشور وجود دارد تا از سرمایه انسانی‌اش استفاده اهرمی‌کند.

○ **روابط میان فردی:** مجموعه همه آن عواملی است که می‌توانند برقراری رابطه بین مردم را برانگیزند یا از آن جلوگیری کنند. مسئله کلیدی، اعتماد است که اغلب به عنوان مهمترین جزء



گسترش مداوم حوزه این روابط سوق می‌دهد. روابطی که دیگر برپایه معاملات اتفاقی نباشند بلکه در زمینه معاوضه‌های مداوم خدمات، تولیدات و اطلاعات باشند. از این رو، ارزیابی ارزش فراوان این روابط که اغلب سود رقابتی حقیقی شرکت یا کشور هستند، دارای اهمیت است. سرمایه ارتباطاتی به موارد زیر تقسیم می‌شود:

○ **رابطه قراردادی:** استقرار یافته و کسب شده، مخصوصاً توسط مشتریان. این روابط اغلب پایه‌ای قراردادی دارند، و در طول زمان مستحکم می‌شوند.

○ **همیاری:** درباره شرکت‌های اقتصادی جدید است، البته در قدیم هم نادیده گرفته نشده است. آنها در زنجیره پاکسی از خلق ارزش بدون نیاز به توافقات تعیین شده، تفسیر می‌شوند.

○ **ارزش مشترک:** رابطه‌ای با وسعت عام که وجهه سازمانی و همه نشان‌های تجاری را شامل می‌شود. در حقیقت نشان‌های تجاری و وجهه سازمانی برای یک شرکت ارزشمند هستند زیرا تعداد افراد مشخصی وجود دارند که دارای این ارزش هستند.

○ **سازمان یا کشور:** ما به بخش IC که کاملاً به شرکت یا کشور تعلق دارد و ندرتاً ظرفیتی برای خود افزایشی دارد و اغلب دارای ظاهر فیزیکی است، وارد می‌شویم. فرآیندها در کتاب‌های راهنما توصیف شده‌اند. ساختار سازمانی در organogram ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، نشان‌های تجاری ثبت شده و کپی رایت‌ها توصیف شده‌اند و جوازها همگی کاربرگ‌هایی فیزیکی هستند که ارزش سازمانی را برای شرکت یا کشور به ثبت می‌رسانند.

○ **فرهنگ:** این یک بخش کامل از سازمان یا کشور است. فرهنگ، بخش نرم‌افزاری برجسته‌ای است، در تکامل تدریجی مداوم از سرمایه‌های ساختاری. فرهنگ نتیجه مجموعه‌هایی از آداب، سمبل‌ها، هنجارها، راهبردها، باورها، عقاید قوی و تعهدات ضمنی است. فرهنگ محصول تعاملات مداوم اعضای سازمان‌ها و کشورهاست.

○ **نوآوری:** صلاحیت سازمان یا کشور است برای تصور خود در آینده، از طریق توسعه و تجدیدهای مداوم. نوآوری هر چیزی را که بر ارزش آتی شرکت یا کشور تأثیر دارد در بر می‌گیرد.

• **سرمایه ارتباطاتی:** اهمیت روابط با همه سهامداران و مردم، سازمان و کشور را به سمت

سرمایه اجتماعی شناخته شده است. شرکت‌ها و کشورهای با اعتماد درونی بالا علاقه‌مند به توسعه کارهای مشترک بیشتر بین اعضای خود و نیز افزایش دانش خود از طریق بهبود مکانیزم‌های مشترک بین مردم هستند.

○ **هویت مشترک:** مردمی که در اهداف و ارزش‌های یکسان مشترک هستند، قطعاً هویت گروهی مشترکی می‌سازند. این موضوع بر مفهوم هویت اولیه‌ای استوار است که می‌گوید شرکت یا کشور می‌تواند وجهه سازمانی خود را مجدداً خلق کند. در مقابل، انتقال در انسجام بین هویت مشترک مردمی که برای شرکت یا کشور کار می‌کنند و وجهه خارجی که بوسیله اداره PR پروراند می‌شود، ممکن است به تناقض بیانجامد.

• سرمایه ساختاری: مجموعه همه فرآیندهاست. سرمایه‌گذاری، کپی رایت، جوازها و هر چیزی که بوسیله آن ارزش شرکت یا کشور از ارزش بازار محض آن بالاتر رفته است. می‌توانیم همچنین آن را به عنوان تنها چیزی بدانیم که از شرکت یا کشور باقی می‌ماند، پس از آنکه سرمایه انسانی شرکت یا کشور را ترک می‌کند. خصوصیت مهم سرمایه ساختاری این است که به شرکت یا کشور تعلق دارد در حالی که سرمایه انسانی اینگونه نیست.