

## نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز در سازمان های دانش بنیان

سید رضا حجازی<sup>۱\*</sup>، معصومه شاهرودی<sup>۲</sup>، افسانه مرادی<sup>۳</sup>

دانشکده مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، E-mail: rehejazi@ut.ac.ir

دانشکده مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، a.moradi@ut.ac.ir, m.shahverdi@ut.ac.ir

### چکیده

امروزه محیط رقابتی، سازمانها را مجبور به تغییر روش مدیریت کرده است. سازمانها به منظور بقا در محیط رقابتی تشویق می‌شوند تا ضمن پرداختن به نوآوری برای کسب مزیت رقابتی از منابع سازمانی به صورت کارآتر استفاده کنند. از طرفی سازمان ها و شرکت های دارای مزیت رقابتی در دنیای امروز، به مدیریت مالکیت فکری برای حفاظت از دستاوردهای نوآورانه خود نیاز دارند. یکی از پارادایم های جدید نوآوری در سازمان که منجر به رقابت پذیر شدن شرکت ها می‌گردد، پارادایم نوآوری باز است. در این پارادایم تعامل سازنده با خارج از سازمان از جمله رقبا در تمامی مراحل فرآیند نوآوری می‌تواند وجود داشته باشد. بنابراین، یکی از مسائل مهم و اساسی برای بکارگیری مناسب نوآوری باز مدیریت صحیح مالکیت فکری در نوآوری باز است. هدف از این مقاله بیان نقش و اهمیت مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز می‌باشد. این مقاله نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز در سازمان های دانش بنیان را بیان نموده و اهمیت آن را در مواردی چون منابع متعدد ایده و کشف های موازی، تبادل سریعتر ایده ها از طریق شبکه سازی، فعالیت های نوآوری و گسترش به اشتراک گذاری اقدامات نوآورانه، هزینه کمتر برای نوآوری و در نتیجه رقابت پذیر تر شدن با هزینه کمتر، افزایش توانایی برای برون سپاری فعالیت ها، توانایی بهتر و قابلیت بیشتر برای مواجهه با عدم قطعیت ها در بازار و تکنولوژی و انطباق پذیری و کارایی بیشتر معرفی می کند.

**کلمات کلیدی:** سرمایه فکری، مالکیت فکری، نوآوری باز، رقابت پذیری

### مقدمه

اولین بار در سال ۱۹۶۹ جان کنت گالبرایت اصطلاح سرمای فکری را مطرح نمود که در تعریفی ساده، عبارت از تفاوت قائل شدن بین ارزش بازاری و ارزش دفتری دارایی‌های یک شرکت می‌باشد [۱]. طبق این تعریف، سرمایه فکری، فرآیندها و دارایی‌هایی هستند که معمولاً در ترازنامه منعکس نمی‌شوند. استوارت، سرمایه فکری را از لحاظ منابع سازمانی، مربوط به ثروت‌آفرینی از راه سرمایه گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه تعریف می‌کند. برخی از مبانی نظری سرمایه فکری از کانون درونی تئوری شایستگی اصلی سرچشمه می‌گیرند. سرمایه فکری به انتقال کانون استراتژیک سازمانهای غیرانتفاعی به منابع فکری، شامل: دانش، مهارتها و تجربه کمک می‌کند و این برای سازمانها در یک محیط رقابتی مهم است [۲].

مالکیت فکری یکی از مباحث مربوط به سرمایه فکری می‌باشد. مالکیت های فکری مالکیت های عینی و ملموس نیستند [۳-۵]. در نتیجه این ویژگی خاص، نقض این مالکیت ها نیز می‌تواند ساده تر از نقض حقوق مالکیت

۱ و \* - نویسنده مسئول: استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲ - درجه علمی و رشته تخصصی (یا سمت کاری) نویسنده دوم

۲ - درجه علمی و رشته تخصصی (یا سمت کاری) نویسنده دوم

های عینی صورت پذیرد. همچنین نمی‌توان قاعده حاکم بر اموال در حقوق بین الملل خصوصی و تعارض قوانین را در مورد آنان اعمال نمود و باید به دنبال قاعده دیگری بود که استثناء بر قاعده اموال باشد [۶].

مالکیت فکری، مواردی چون حقوق انحصاری اختراع، کپی‌رایت و علائم تجاری و نیز "فوت و فن کار" یا رموز تجاری، را در بر می‌گیرد. بسیاری از شرکتها بدون اینکه از مالکیت فکری آگاهی داشته باشند یا ابزارهای سنجشی و محافظت آن را بشناسند چنین دارایی‌هایی دارند [۷-۱۰]. بسیاری درباره مالکیت فکری غیرواقعی بینانه می‌اندیشند. از سوئی، برخی شرکتها و سازمانها بر این باورند که داشتن حق انحصاری یک محصول آنها را قادر می‌سازد تا در بازار موفق شوند. همچنین شرکت‌های مبالغ زیادی صرف کنند تا حقوق خاصی در اختیار بگیرند که در بازار هیچ ارزشی ندارد. از سوئی دیگر، بسیاری از شرکتها ممکن است به این نتیجه برسند که حفاظت از مالکیت فکری ارزش صرف هزینه و دردسر را ندارد. شرکت‌های که علاقه‌مند به محافظت از حقوقشان نمی‌باشند، مجبورند تا اقدامات لازم را به عمل آورند تا از زیرپا گذاشتن حقوق دیگر شرکتها احتراز کنند. این چیزی بیشتر از خودداری از کپی‌کردن می‌باشد. در مرحله نخست، کپی‌سازی غیرقابل پیشگیری است. زیرا تقلید که جزء جدائی‌ناپذیر بسیاری از فعالیت‌های روزانه شرکتها می‌باشد گریز‌ناپذیر است. تقلید و نوآوری دو سر یک طیف هستند که در یک سر طیف کپی‌برداری و در سر دیگر طیف ارائه یک پدیده کاملاً جدید وجود دارد. باید توجه داشت که می‌توان به سادگی حقوق دیگران را بدون تقلید آگاهانه ویژگیهای کالاها یا خدمات موجود در بازار، نقض کرد. اقداماتی وجود دارد که تازه واردهای بازار نیاز دارند بکار گیرند تا از نقض قانون پیشگیری کنند. این اقدامات تحت عنوان مدیریت مالکیت فکری نامیده می‌شود [۱۱-۱۳].

حقوق مالکیت فکری، مفهوم حقوقی نوینی است که چگونگی حمایت و استفاده از آفرینش‌های فکری بشر را تعیین می‌کند و مشتمل بر دو رکن مالکیت صنعتی و مالکیت ادبی-هنری می‌باشد. مالکیت صنعتی از اختراعها، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری یا خدماتی، اسامی تجاری، حق کسب و کار محافظت می‌کند و مالکیت ادبی و هنری از آثار ادبی و هنری و آفریده‌های مرتبط با آن حمایت می‌نماید. حقوق مالکیت فکری به معنی حمایت از حقوق پدیدآورنده اثر و ایجاد زمینه‌ای مطمئن در جهت تشویق هنرمندان و صنعتگران برای خلق آثار بهتر است که در صورت تحقق چنین زمینه‌ای بخش‌های مختلف جامعه هم با آگاهی از اصالت آثار، از فواید آن منتفع خواهند شد [۱۰-۱۳].

اهمیت و نقش «مالکیت فکری» در صحنه بین‌المللی به تدریج رو به گسترش است، به طوری که دارایی‌های فکری در معاملات تجاری در سطح بین‌المللی نقشی محوری دارند. مالکیت‌های فکری اکنون یکی از باارزش‌ترین سرمایه‌ها در دادوستدهای تجاری هستند. مقوله «مالکیت فکری» بیش از یک و نیم قرن است که به عنوان یکی از زیرساخت‌های اساسی توسعه فناوری در دنیا مورد توجه می‌باشد و از آن به عنوان یکی از ابزارهای برتری‌جویی کشورها و شرکتها قلمداد می‌کنند و عدم توجه به این حوزه، ممکن است در آینده توسعه علمی و فناوری و به تبع آن توسعه صنعتی و اقتصادی را با مشکل جدی مواجه نماید [۱۰-۱۳].

هدف اصلی صاحبان دارایی‌های فکری، بویژه شرکتها و سازمان‌های خصوصی، دستیابی به منافع اقتصادی و تجاری هر چه بیشتر به وسیله فروش یا انتقال دارایی‌های فکری یا حقوق مالکیت فکری خود است. این مسأله که آن را می‌توان تجاری‌سازی دارایی‌های فکری خواند، با روش‌های مختلفی از قبیل ساخت و فروش محصول، سرمایه‌گذاری مشترک و سایر همکاریهای قراردادی، اعطای لیسانس یا مبادله لیسانس، فروش یا انتقال دارایی‌های فکری انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر، هدف تجاری‌سازی عبارت از تبدیل یک نوآوری به یک محصول قابل‌عرضه در بازار برای کسب درآمد و در نهایت سود می‌باشد. این فرایند که فرآیند نوآوری نیز خوانده می‌شود نیز به بسترهای مناسبی دارد که بتواند به صورت موفقیت‌آمیزی توسط شرکتها و سازمانها به کار گرفته شود [۱۱، ۱۲].

دستیابی صاحبان دارایی‌های فکری به منافع اقتصادی و از طریق اجرای فرآیند نوآوری به وجود یک فضا و محیط کلان حامی حقوق مالکیت فکری بستگی دارد. قطعاً بدون حمایت از حقوق مالکیت فکری با ضمانت اجرای موثر، نقض حقوق صاحبان دارایی‌های فکری گسترش یافته و تلاش آنها برای دستیابی به منافع اقتصادی و تجاری دارایی‌های

خود تا حد زیادی نقش بر آب می‌گردد. به همین دلیل کشورها با وضع قوانین و مقررات داخلی و انعقاد و تصویب موافقت‌نامه‌ها و کنوانسیون‌های گوناگون درصدد ایجاد چنین فضا و محیط مساعدی برای حفاظت از حقوق مالکیت فکری برآمده‌اند. یکی از اقدامات کشورها در این زمینه، تصویب موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری به عنوان یکی از سه رکن اصلی سازمان جهانی تجارت است. وجود خود این موافقت‌نامه در سازمان جهانی تجارت نشانگر آن است که قوانین و مقررات کلان مربوط به حمایت از حقوق مالکیت فکری نقش عمده‌ای در دستیابی صاحبان این حقوق به منافع اقتصادی و تجاری آنها دارد [۱۰-۱۳].

یکی از نکاتی که اهمیت مالکیت فکری و مدیریت صحیح آن را حائز اهمیت می‌کند توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها بویژه سازمانهای دانش بنیان به حفاظت از دانش و تکنولوژی‌های نوآورانه خود می‌باشد. دیدگاه سنتی در خصوص حفاظت از نوآوری‌های یک سازمان، بستن درهای شرکت و اجازه ندادن به درز اطلاعات حیاتی مرتبط با رقابت پذیری آن سازمان می‌باشد. اما در یک پارادایم جدید که نوآوری باز نامیده می‌شود تلاش می‌شود تا ضمن تعامل سازنده با رقبا و شرکت‌های مکمل، دارائی‌های فکری به گونه‌ای صحیح حفاظت شده و مدیریت گردند. از این رو مدیریت دارائی‌های فکری در این پارادایم جدید که نوآوری باز نامیده می‌شود نقشی اساسی و مهم خواهد داشت [۱۴-۱۶].

در این مقاله سعی می‌شود ضمن بیان فرآیند نوآوری و جایگاه آن در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها به تفاوت‌های نوآوری باز و بسته اشاره شود و نقش مدیریت مالکیت فکری برای موفقیت در فرآیند نوآوری باز تحلیل گردد. بدون شک عدم توجه به مقوله مدیریت مالکیت فکری باعث می‌شود تا شرکت‌ها نتوانند به گونه‌ای صحیح از مزایای نوآوری باز استفاده نموده و در نتیجه توان رقابت پذیری آنها در مقایسه با شرکت‌هایی که از مدل نوآوری باز استفاده می‌کنند کاهش یابد.

## نوآوری و نقش آن در رقابت پذیری

نوآوری، به معنی ایجاد، جذب و پیاده‌سازی یک ایده جدید یا فعالیتی تازه است [۱۷]. هدف از این کار می‌تواند خلق ثروت و رقابت‌پذیری اقتصادی باشد. نوآوری به عنوان ایجاد، پذیرش و به‌کارگیری ایده‌ها، فرآیندها، محصولات و خدمات جدید نیز تعریف شده است [۱۸]. نوآوری همچنین به‌کارگیری موفق فرآیندها، برنامه‌ها یا محصولات که برای یک سازمان جدید هستند و در نتیجه تصمیمات سازمان به سازمان معرفی شده‌اند می‌باشد [۱۹]. تعریف وسیعتری که از نوآوری می‌توان ارائه کرد به این شرح است: "معرفی موفق به یک موقعیت کاربردی وسایل یا اهداف که برای آن موقعیت جدید هستند. نوآوری همچنین به صورت "تغییر به سمت یک هدف مطلوب اجتماعی" تعریف شده است [۲۰]. در واقع نوآوری را می‌توان نوعی از فرآیند تغییر در یک سازمان دانست [۲۰]. عوامل زیادی هستند که فرآیند نوآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و یا به وسیله آن تحت تاثیر قرار می‌گیرند. این تصویر بی‌نظم و به شدت پیچیده از علت و معلولها سبب شده برخی نویسندگان ادعا کنند که هیچ تئوری در مورد فرآیندهای درون بنگاهی از نوآوری وجود ندارد که مورد قبول اکثریت باشد و در عین حال جنبه‌های شناختی، سازمانی و اقتصادی فرآیندهای نوآوری را به صورت یکپارچه در خود جای دهد [۲۱].

امروزه نوآوری به یکی از عوامل کلیدی در کسب و کار تبدیل شده و بوسیله‌ی بازاریابی، امور مالی، برنامه ریزی استراتژیک، توسعه‌ی منابع انسانی یا مدیریت تولید درجه بندی می‌شود که باید در تماس با این زمینه‌ها تاثیر گذار باشد. تاثیر آن بر روی همه‌ی جوانب کسب و کار مشهود است. امروزه نوآوری به فعالیتی تبدیل شده است که هر کسب و کاری باید به صورت صریح و آشکار یا غیر مستقیم و ضمنی به آن بپردازد [۲۱].

معمولاً نوآوری‌ها با میزان ریسکی که با آن مواجه‌اند طبقه بندی می‌شوند. این نوآوری‌ها ممکن است تدریجی یا رادیکال باشند. نوآوری رادیکال نوعی است که تاثیر آن از نظر وسعت یا عمق می‌تواند منجر به یک انقلاب تکنولوژیکی شود. به جز مقوله عدم قطعیت، عامل مهم دیگری که باید در نظر گرفته شود، دو بُعد متناقض نوآوری است. بعد نخست

عدم تداوم آن است. به عبارت دیگر، اگر کسب و کاری بخواهد در مسیر جدیدی از رشد و تعالی گام بردارد باید به ناچار مدتی وقفه ای در کسب و کار خود ایجاد کند. بعد دوم تداوم و پیوستگی آن است، بدین معنی که کسب و کار تمایل دارد محصولات موجودش عمر طولانی تری داشته و کسب و کار بهره بیشتری ببرد. کار آفرین باید بین این دو شاخص، تعادلی ماهرانه و مناسب برقرار کند تا بتواند پاسخگوی فرصت ها و تهدیدها باشد. درک این امر و ایجاد تعادل بین این دو بعد متناقض باعث رقابت پذیری شرکت ها خواهد شد [۲۱].

هر نوآوری، مستقل از میزان رادیکالی بودنش به ناچار در حیات کسب و کار وقفه ایجاد می کند. فهم این عواقب در موفقیت تمام روند نوآوری ضروری است. به همراه این وقفه (یا عدم تداوم) که به طور تدریجی در نوآوری نهفته است فشاری برای تداوم نیز وجود دارد که برای شرکت حائز اهمیت است. از یک سو شرکت می خواهد بیشترین بهره را از محصولات موجود با بقا آنها در بازار ببرد. از طرف دیگر فشار رقبا محصول موجود را به تدریج از صحنه رقابت حذف می کند. از این رو شرکت مجبور است برای باقی ماندن در صحنه رقابت دست به نوآوری بزند. اگر اقدام برای نوآوری دیرهنگام صورت گیرد شرکت در یک محیط رقابتی باقی نخواهد ماند. احتیاط و عدم اقدام برای نوآوری به مرور زمان موجب از دست رفتن مزیت رقابتی می شود. وضعیت موجود در رقابت می تواند به راحتی کسب و کاری را در حالت سر در گمی ابدی نگه دارد. حتی اگر بلند پروازی های خود را برای حفظ موقعیت خود در بازار محدود کند، باز هم باید بین همه ی نوآوری های موجود یا ایجاد ترکیبات جدید تولید بازار یکی را انتخاب کند.

یک کسب و کار مجبور است نوآوری داشته باشد اما هرچه نیاز به تغییر و میزان آن بیشتر باشد، خطر بیشتری متوجه آن است. از این رو باید سیاست هایی را اتخاذ نمود که این خطرات را محدود یا کنترل نمایند. این تهدید کسب و کار را به دو خط مشی مجزا سوق می دهد: محافظت و همکاری.

در میان تعدادی از راه حل های مثبت و ممکن، بهترین راه نپذیرفتن یک دیدگاه ویرانگر بالقوه است که اصلاً هیچ خطری در آن نیست و در نتیجه چشم پوشی از نوآوری است. دومین پاسخ در پذیرفتن مدبرانه خطرات نوآوری یافت می شود. یک کسب و کار کوچک منابعی برای توسعه سهام و اوراق واقعی نوآوری ها ندارد. اگر چه می تواند برای هر نوآوری جداگانه با استفاده از برخی یا تمام معیارهای: سطح استاندارد محصولات و میزان پیچیدگی یا میزان جدید بودن بازار، محصول و تکنولوژی به کار گرفته شده خطر را در نظر بگیرد.

سومین پاسخ محافظت از نوآوری است. حفاظت از نوآوری با توجه به روش های مدیریت مالکیت فکری صورت می پذیرد. یکی از دیدگاههایی که تاکنون در خصوص حفاظت از نوآوری وجود داشته است کنترل و در اختیار گرفتن تمامی مراحل فرآیند نوآوری در درون شرکت و عدم همکاری با سایرین در این خصوص بوده است. چنین تفکری تحت عنوان نوآوری بسته شناخته می شود. اما سوال اساسی این است که آیا بهترین روش حفاظت از نوآوری مدل نوآوری بسته و انجام تمامی فعالیت های نوآورانه در مرزهای نفوذ ناپذیر یک شرکت است؟ امروزه اثبات شده است که پاسخ این سوال منفی است. از این رو به جای مدل نوآوری بسته مدل نوآوری باز مطرح شده است [۱۴، ۱۸، ۲۲].

## نوآوری بسته و باز

فرض مربوط به مدل نوآوری بسته بیان می کند که "نوآوری موفق نیاز به کنترل دارد" [۲۲]. این منطقی است که به شدت بصورت درونی مورد تمرکز قرار گرفته است، از آنجایی که نمی توان تضمین کرد که فناوری ها یا ایده های دیگران، در دسترس بوده یا کیفیت لازم را داشته باشند. این خود اتکایی، (مسلماً با کمی اغراق) در قوانین تلویحی نوآوری بسته ریشه دارد که عبارتند از [۲۲، ۲۳]:

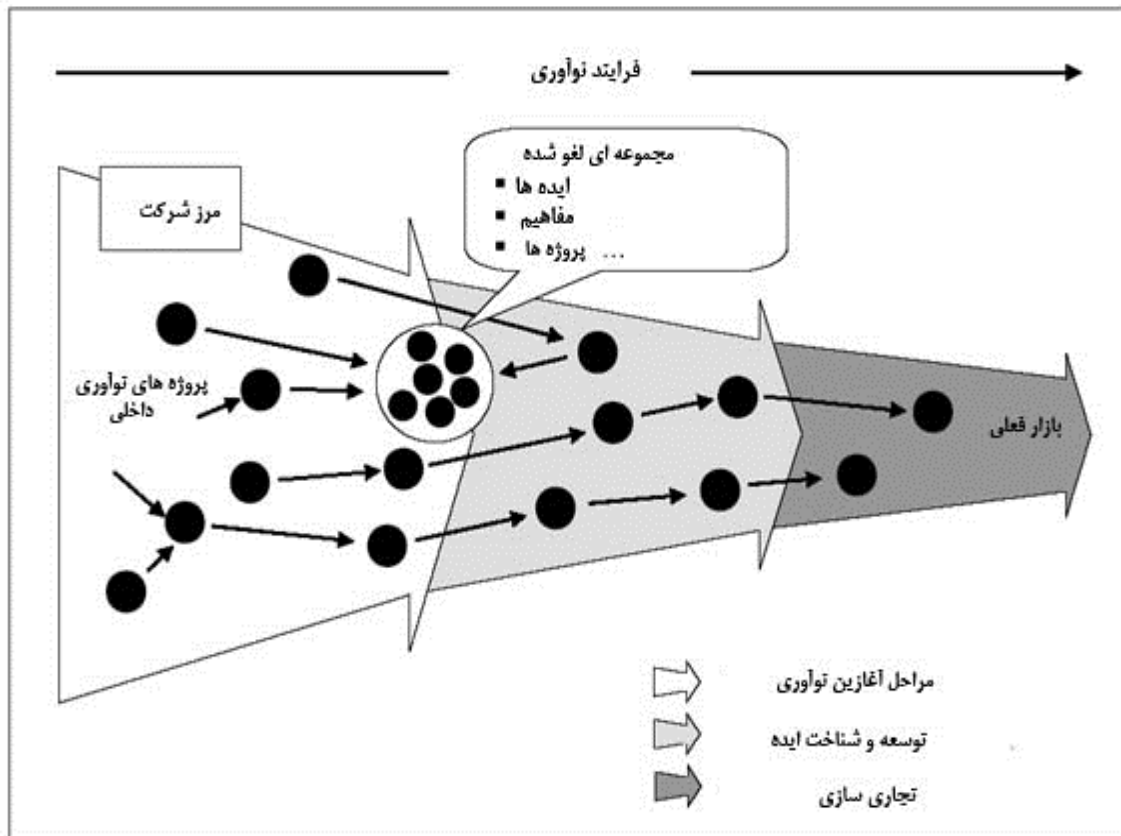
یک شرکت باید بهترین و باهوش ترین افراد را بکار گیرد.

سود بردن از تلاش های نوآورانه مستلزم اکتشاف، توسعه و بازاریابی آن از سوی خود شرکت است.

اول بودن در بازار مستلزم نشأت گرفتن اکتشافات پژوهشی از درون خود شرکت است.

اول بودن در بازار همچنین، برد شرکت در رقابت را تضمین می کند. پیشرو بودن سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه در صنعت، منجر به مطرح شدن با بهترین و بیشترین ایده ها و در نهایت برد رقابت خواهد شد.

مدیریت محدود کننده دارایی های فکری، باید سایر شرکت ها را از سودبردن از ایده ها و فناوری های شرکت، باز دارد. یعنی طبق این مدل، یک شرکت باید همه موارد را خود انجام دهد، از ایجاد ایده، توسعه و تولید تا بازاریابی، انتشار، خدمات و تأمین مالی. این به این معناست که پروژه های نوآوری (۱) می توانند تنها در مراحل آغازین وارد فرایند نوآوری شوند، (۲) تنها با استفاده از منابع و قابلیت های درونی توسعه می یابند، و (۳) در نهایت، تنها می توانند از طریق تجاری سازی از طریق کانال های توزیع خود شرکت، از فرایند خارج شوند. زمانی که ایده یا فناوری هایی، رد شده یا پروژه ای کنسل شود، آنها در پایگاه داده های داخلی، ذخیره و گردآوری می شوند [۲۳].



مدل نوآوری بسته

شکل (۱) مدل مفهومی نوآوری بسته [۲۳]

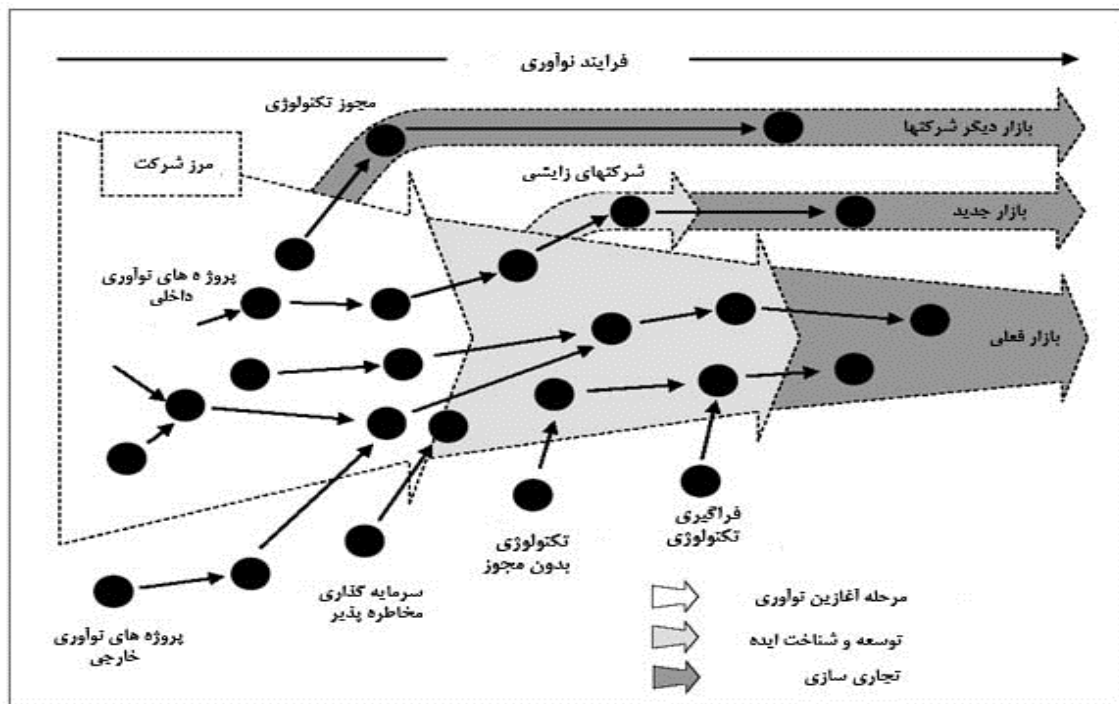
شکل (۱) مدل مفهومی نوآوری بسته را نشان می دهد. همانگونه که در شکل مشاهده می شود حفاظت از نوآوری تنها با بستن مرزهای شرکت و نفوذ ناپذیر کردن آنها روی می دهد. همه پروژه ها از ابتدا تا انتهای فرایند نوآوری در درون مرزهای بسته شرکت انجام می شود [۲۳].

در سال ۲۰۰۳، Chesbrough، بیان کرد که شرکت ها از صنایع گوناگون، بویژه از صنایع مربوط به تکنولوژی های پیشرفته و دانش بنیان، اساساً روش نوآوری خود را تغییر داده اند. این شرکت ها تلاش های نوآورانه خود را از مدل نوآوری بسته به مدل نوآوری باز، انتقال داده اند. از آن زمان، این به اصطلاح، تغییر پارادایم از مدل بسته به باز، توجه زیادی در میان پژوهشگران و عملگرایان به خود جلب کرده است. شکل (۲) مدل مفهومی نوآوری باز را نشان می دهد. در

این مدل مرزهای یک شرکت دیگر مانند مدل بسته نفوذ ناپذیر نبوده و تعامل با بیرون از شرکت در خصوص پروژه های نوآوری وجود دارد [۲۳].

شرکت ها دریافته اند که اهمیت کنترل کامل بر تمامی مراحل فرآیند نوآوری، کاهش یافته است. همچنین، نیازی نیست که ایده های ارزشمند در درون شرکت تولید شود و نیازی نیست که ورود این ایده به بازار، توسط فعالیت های خود شرکت انجام گیرد. یعنی، شرکت ها نباید تنها از ایده ها و فناوری ها و نیز مسیرهای درونی خود برای دستیابی به بازار استفاده کنند. آنها می توانند و باید از ایده ها، فناوری ها و مسیرهای خارجی برای دستیابی به بازار به منظور پیشبرد پروژه های نوآوری خود استفاده کنند. در واقع " اقدامات نوآوری باید به دیدگاه ها، قابلیت ها و حمایت های سایر شرکت ها بدون مصالحه در مورد اسرار شرکت، دسترسی داشته و از آنها استفاده کند " [۲۳].

در واقع این رویکرد به نوآوری، مرزهای بین شرکت و محیط آن را نفوذ پذیر تر کرده، مرزهای سخت قبلی را به پوسته ای نیمه نفوذپذیر تبدیل می کند. (شکل (۲)) [۲۳]. همانگونه که مشاهده می شود در سه مرحله آغازین نوآوری، توسعه و شناخت ایده و تجاری سازی با مکانیزم های متعددی تعامل با بیرون از شرکت وجود دارد. برخی از این مکانیزم ها عبارت از اعطای مجوز تکنولوژی، استفاده از ایده های خارجی، شرکت های زایشی (spin-off)، اکتساب تکنولوژی و غیره می باشند [۲۳].



مدل نوآوری باز

شکل (۲) مدل مفهومی نوآوری باز [۲۳]

برخلاف مدل نوآوری بسته، راه اندازی یک پروژه نوآوری می تواند از یک منبع تکنولوژی یا ایده داخلی یا خارجی آغاز شود. این ایده ها یا تکنولوژی ها می توانند در هر زمان و طرق گوناگون، وارد فرایند نوآوری شوند، همچون دریافت امتیاز تکنولوژی ها یا سرمایه گذاری های مخاطره ای. علاوه بر ورود به بازار توسط کانال های توزیع خود شرکت، پروژه های نوآوری می توانند به روش های گوناگونی همچون، شرکت های انشعابی یا واگذاری امتیاز، تجاری شوند [۲۳]. اصول حاکم بر نوآوری باز عبارت از عدم نیاز به بکارگیری و استخدام همه افراد باهوش، استفاده از فعالیت های بیرونی به جای درونی برای نوآوری، داشتن بهترین مدل کسب و کار، نیازمند بهترین استفاده از ایده های داخلی و خارجی به جای تنها استفاده از ایده های خارجی و مدیریت مناسب دارایی های فکری می باشد [۲۳]. در نتیجه، می توان

نوآوری باز را به صورت "استفاده از جریانات سودمند درونی و بیرونی دانش برای تسریع نوآوری درونی، و توسعه بازارها برای استفاده بیرونی نوآوری" تعریف کرد [۲۳].

## مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز

مدل نوآوری باز که اغلب در سازمان های دانش بنیان به کار گرفته می شود دارای تعدادی اصل کلیدی می باشد. برخی از اصول حاکم بر نوآوری باز عبارتند از [۲۳]:

۱- یک شرکت نیازی به استخدام همه افراد باهوش ندارد اما باید با آنها در داخل و خارج از شرکت همکاری داشته باشد.  
۲- فعالیت های درونی نوآوری باید برخی ارزش های عمده ای را که با تلاش های خارجی نوآوری قابل خلق است، داشته باشد.

۳- به منظور برنده شدن در رقابت، داشتن بهترین مدل کسب و کار بسیار مهمتر از ورود به بازار قبل از دیگران است.  
۴- بردن در رقابت نیازمند داشتن بهترین و بیشترین ایده ها نیست بلکه نیازمند بهترین استفاده از ایده های داخلی و خارجی است

۵- مدیریت مناسب دارایی های فکری، به سایر شرکت ها اجازه استفاده از دارایی های فکری شرکت را می دهد. این امر همچنین خرید دارایی های فکری سایر شرکت ها را در هنگام پیشبرد مدل کسب و کار خود، مورد توجه قرار می دهد همانگونه که دیده می شود یکی از اصول کلیدی حاکم بر نوآوری باز در خصوص مدیریت مالکیت فکری می باشد. طبق این اصل مدیریت مالکیت فکری اگر به صورت صحیح انجام گیرد، نه تنها شرکت به سایر شرکت ها اجازه استفاده از دارایی های فکری خود را می دهد بلکه از مزایای سایر شرکت ها نیز استفاده می کند. این امر می تواند از طریق خرید دارایی های فکری سایر شرکت ها باشد. در نتیجه، می توان نوآوری باز را به صورت "استفاده از جریانات سودمند درونی و بیرونی دانش برای تسریع نوآوری درونی، و توسعه بازارها برای استفاده بیرونی نوآوری" تعریف کرد [۲۳].

مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز به معنای دسترسی باز و آزاد به تمامی منابع شرکت نمی باشد و بلکه به معنای مدیریت استراتژیک دارایی های فکری است. این مساله بویژه برای شرکت های دانش بنیان از اهمیت اساسی برخوردار است. بدین معنی که با یک روش نظام مند استراتژیک اجازه استفاده کنترل شده از دارایی های شرکت داده می شود و در مقابل از دارایی های سایر شرکت ها نیز استفاده می شود. بدین منظور در مدل نوآوری باز تمرکز به جای اینکه بیشتر بر فناوری باشد تمرکز بر یک مدل کسب و کار متناسب با اصول نوآوری باز می باشد. مدیریت مالکیت فکری در مدل نوآوری باز به دنبال یک ارتباط برنده-برنده با شرکای تجاری و رقبا می باشد. اغلب شاخص هایی که نشان می دهند یک شرکت به چه میزان از مدل نوآوری باز استفاده می کند در واقع ابزارهای مدیریت مالکیت فکری می باشند. نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز در سازمان های دانش بنیان را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- منابع متعدد ایده و کشف های موازی
  - تبادل سریعتر ایده ها از طریق شبکه سازی فعالیت های نوآوری و گسترش به اشتراک گذاری اقدامات نوآورانه
  - نیروی کار ماهر با قابلیت تحرک بیشتر و مستقل تر
  - هزینه کمتر برای نوآوری و در نتیجه رقابت پذیر تر شدن با هزینه کمتر
  - افزایش توانایی برای برون سپاری فعالیت ها
  - توانایی بهتر و قابلیت بیشتر برای مواجهه با عدم قطعیت ها در بازار و تکنولوژی، انطباق پذیری و کارایی بیشتر
  - پایان انحصار دانش (مطابق با مدل های مالکیت فکری متداول) به عنوان یک ابزار اهرمی اقتصادی غالب
- همانگونه که مشاهده می شود مدیریت صحیح مالکیت فکری دارای نقشی اساسی و مهم در پارادایم نوآوری باز بوده و می تواند منجر به رقابت پذیر شدن شرکت ها به خصوص شرکت های دانش بنیان که نوآوری برای آنها حائز

اهمیت است، باشد. مدیریت صحیح مالکیت فکری یکی از ابزارهای برتری جویی شرکت‌ها و به دنبال آن کشورها می‌باشد. در صورت عدم توجه به مدیریت مالکیت فکری، توسعه صنعتی و اقتصادی با مشکل مواجه خواهد شد.

## نتیجه

در این مقاله ضمن بیان نقش سرمایه فکری و به دنبال آن مالکیت فکری در پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی جوامع نقش مدیریت صحیح مالکیت فکری در رقابت پذیر کردن شرکت‌های دانش بنیان از طریق استفاده از مدل نوآوری باز مورد بررسی قرار گرفت. نوآوری عاملی اساسی برای بقای سازمانها در محیط رقابتی می‌باشد. در این مقاله یکی از ارزش ترین سرمایه ها در داد و ستد تجاری مالکیت تجاری عنوان شد و آن یکی از ابزارهای برتری جویی شرکت‌ها و به دنبال آن کشورها قلمداد شد. در صورت عدم توجه به مالکیت فکری، توسعه صنعتی و اقتصادی با مشکل مواجه خواهد شد. سپس به تفاوت های نوآوری باز و بسته اشاره شد و نقش مدیریت مالکیت فکری برای موفقیت در فرآیند نوآوری باز تحلیل گردید.

در این مقاله به این موضوع پرداخته شد که سازمانها برای حفاظت از دستاوردهای نوآورانه خود نیازمند مدیریت مالکیت فکری هستند. نوآوری باز یکی از پارادایم های جدید نوآوری جهت رقابت پذیر کردن شرکتها می‌باشد. نوآوری باز نه تنها شرکت به سایر شرکت ها اجازه استفاده از دارایی های فکری خود را می‌دهد بلکه از مزایای سایر شرکت ها نیز استفاده می‌کند. این امر می تواند از طریق خرید دارایی های فکری سایر شرکت ها باشد. مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز نقش مهمی ایفا می‌کند و بدون آن امکان موفقیت در نوآوری باز و در نتیجه در رقابت پذیری وجود نخواهد داشت.

این مقاله مدیریت مالکیت فکری را به عنوان یکی از اصول نوآوری باز مطرح نموده و بیان می‌کند که مدیریت مالکیت فکری اگر به صورت صحیح انجام گیرد، علاوه بر اجازه به شرکتها در استفاده از دارایی های خود می‌توان از مزایای شرکتها بهره مند شد. و نوعی ارتباط برنده-برنده با رقبا و سایر شرکتها برقرار کرد. همچنین نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز در سازمان های دانش بنیان را بیان نموده و اهمیت آن را در مواردی چون منابع متعدد ایده و کشف های موازی، تبادل سریعتر ایده ها از طریق شبکه سازی، فعالیت های نوآوری و گسترش به اشتراک گذاری اقدامات نوآورانه، هزینه کمتر برای نوآوری و در نتیجه رقابت پذیر تر شدن با هزینه کمتر، افزایش توانائی برای برون سپاری فعالیت ها، توانائی بهتر و قابلیت بیشتر برای مواجهه با عدم قطعیت ها در بازار و تکنولوژی و انطباق پذیری و کارائی بیشتر معرفی می‌کند.

## منابع

- [1] Feiwal, G.R., The Intellectual Capital of Michal Kalecki: A Study in Economic Theory and Policy, The University of Tennessee Press, Knoxville, TN, 1975
- [2] Kong, Eric, The Strategic importance of intellectual capital in the non-profit sector, journal of intellectual capital, 8 (2007) 21-731
- [3] David G. Ockwell, Ruediger Hauma, Alexandra Mallett, Jim Watson, Intellectual property rights and low carbon technology transfer: Conflicting discourses of diffusion and development, Global Environmental Change xxx (2010) xxx-xxx: Article in Press
- [4] Peter Drahos, Imelda Maher, Innovation, competition, standards and intellectual property: policy perspectives from economics and law, Information Economics and Policy 16 (2004) 1-11



- [5] Martin A. Bader, Managing intellectual property in the financial services industry sector: Learning from Swiss Re, *Technovation* 28 (2008) 196–207
- [6] [www.lawnet.ir](http://www.lawnet.ir)
- [7] Benjamin Coriat, Fabienne Orsi, Establishing a new intellectual property rights regime in the United States Origins, content and problems, *Research Policy* 31 (2002) 1491–1507
- [8] Daniel Berga, \_, NormanG.Einspruch, Research note: Intellectual property in the services sector: Innovation and technology management implications, *Technovation* 29 (2009) 387–393
- [9] Henry R. Hertzfeld, Albert N. Link, Nicholas S. Vonortas, Intellectual property protection mechanisms in research partnerships, *Research Policy* 35 (2006) 825–838
- [10] Petr Hanel, Intellectual property rights business management practices: A survey of the literature, *Technovation* 26 (2006) 895–931
- [11] Yongmin Chen, Thitima Puttitanun, Intellectual property rights and innovation in developing countries, *Journal of Development Economics* 78 (2005) 474– 493
- [12] Gary Pisano, Profiting from innovation and the intellectual property revolution, *Research Policy* 35 (2006) 1122–1130
- [13] Samuel Adams, Globalization and income inequality: Implications for intellectual property rights, *Journal of Policy Modeling* 30 (2008) 725–735
- [14] Linus Dahlandera, David M. Gann, How open is innovation?, *Research Policy* 39 (2010) 699–709
- [15] Pia Hurmelinna, Kalevi Kyla heiko, Tiina Jauhiainen, The Janus face of the appropriability regime in the protection of innovations: Theoretical re-appraisal and empirical analysis, *Technovation* 27 (2007) 133–144
- [16] DIANA WEINHOLD, USHA NAIR-REICHERT, Innovation, Inequality and Intellectual Property Rights, *World Development* 37 (2009) 889–901
- [17] Pierce, J. L. and A. L. Delbecq, Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation, *The Academy of Management Review* 2 (1977) 27-37
- [18] Chesbrough, Henry W., *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003
- [19] Rows, L. and W. Boise, *organizational and managerial innovation*, California, Goodyear publishing company, Inc., 2003
- [20] Knight, K. E., A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process, 40 (1967) 478-496
- [21] Pavitt, k., INNOVATION PROCESSES, *The Oxford Handbook of Innovation*. J. FAGERBERG. Oxford, Oxford University Press, (2004) 86-114
- [22] Chesbrough H., THE ERA OF OPEN INNOVATION, *MIT sloan Management Review*, 44 (2003) 35-41
- [23] Herzog, P., *Open and Closed Innovation: Different Cultures for Different Strategies*, Gabler, Wiesbaden (2008).

