



An Investigation of the Effects of Intellectual Ownership on Innovative Performance in Car Industry (Case Study: Saipa Car Manufacturing Corporation)

Ghulam Reza Hashemzadeh * Sanaz Ebrahimi **

Abstract

This study is aimed at investigating the effect of intellectual ownership on innovation performance. This correlational applied research follows a descriptive method. The data is collected by library method and a questionnaire. The statistical population of the research included managers of saipa Corporation. The research samples were selected according to Morgan formula including 66 manager out of all 80 ones. Having confirmed the validity and reliability of the questionnaire, the normality of the data was assessed by Kolmogorov-Smirnov test. Afterwards, the hypotheses were tested through structural equation modeling test and SmartPLS software. The results indicated that intellectual ownership affects positively the product innovation, the process innovation and the general innovation, but does not have a positive effect on organizational innovation.

Keywords: *Intellectual ownership, product innovation, process innovation, organizational innovation.*

* assistant professor at the Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran gh_hashemzadeh@yahoo.com

** PhD in management at the Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran sanaz.ebrahimisadegh@gmail.com



نشریه علمی

پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها

(زمستان ۱۳۹۹، سال ۱، شماره ۴: ۱۵۴ - ۱۳۹)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷

شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

بررسی تأثیر مالکیت فکری بر میزان عملکرد نوآوری در صنعت خودروسازی (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی سایپا)

غلامرضا هاشم‌زاده * ساناز ابراهیمی **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش، تعیین تأثیر مالکیت فکری بر عملکرد نوآورانه در شرکت‌هایی خودروسازی سایپا می‌باشد. این پژوهش از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی و با استفاده از روش‌شناسی توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش، مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشند. حجم نمونه باتوجه به ماهیت پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب که از ۸۰ نفری که در این زمینه تشخیص داده شده‌اند، ۶۶ نفر به‌عنوان نمونه حاصل به سؤال‌ها پاسخ دادند. پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد. سپس با استفاده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smartpls به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که مالکیت فکری بر نوآوری محصول، نوآوری فرایند و نوآوری تأثیر مثبتی دارد، ولی مالکیت فکری تأثیر مثبتی بر نوآوری سازمانی ندارد.

کلیدواژه‌ها: مالکیت فکری؛ نوآوری محصول؛ نوآوری فرایند؛ نوآوری سازمانی

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

gh_hashemzadeh@yahoo.com

** نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

Sanaz.ebrahimsadegh@gmail.com

ایران

۱. مقدمه

مالکیت فکری که زائیده اندیشه و هنر انسان است در عصر جدید اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است. آثار ادبی و هنری و همچنین اختراعات و اکتشاف‌های بشری و علائم تجاری و صنعتی که در کشوری پدید می‌آید، با طرق ارتباطی و رسانه‌های همگانی نوین، در مدتی کوتاه به کشورهای دیگر راه می‌یابند و گاهی جنبه جهانی پیدا می‌کنند. عصر دانش و فناوری اطلاعات، دنیای کنونی را به دهکده جهانی مبدل نموده و قدرت حکومت‌ها را در سیطره خویش قرار داده است. فناوری جدید و شیوه‌های نوین تبادل اطلاعات به‌ویژه ابزارهای الکترونیکی امروز انتقال پدیده‌های علمی، فنی، صنعتی، تجاری و آفریده‌های فرهنگی و سیر و جریان آنها را در سراسر جهان آسان کرده است. به‌همین دلیل، تجاوز به حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان این آثار هم فزونی یافته و حقوق مالکیت فکری حساسیت بیشتری پیدا کرده است و توجه قانون‌گذاران و زمامداران کشورها را بیش‌ازپیش به خود جلب نموده است و حتی پاره‌ای از قراردادهای بین‌المللی در این زمینه منعقد شده است. نکته بسیار مهم و ظریف آنجاست که آثار نویسندگان و اندیشمندان مهمی در بیداری بشر و آشنایی آنها با حقوق خود و ایجاد تحولات داشته است. از طرفی، رقابت در محیط کسب و کار به‌خاطر جهانی شدن و پیشرفت‌های فنی و تغییر اقتصاد به اقتصاد دانشی، شدیدتر و پیچیده‌تر شده است. از این رو، نوآوری محصول برای بقای سازمان‌ها به‌ویژه در زمان رکود اقتصادی، بسیار حیاتی می‌باشد. پورتر ثابت می‌کند که شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های نوآورانه به مزیت‌های رقابتی می‌رسند. بنابراین در محیط کسب‌وکار بی‌ثبات، رقابتی و پویا، شرکت‌ها در جستجوی روش جدید برای دستیابی به نوآوری محصول هستند (پورتر، ۱۹۹۰). امروزه هدف قانون‌گذاران در همه جوامع بشری این است که از طریق اعطای پاداش و حقوق انحصاری، بتوانند افراد جامعه را تشویق به ابتکار و نوآوری محصول کنند.

۲. چارچوب نظری پژوهش

۱. مالکیت فکری^۱:

عبارت است از نتیجه و محصول فعالیت خلاق و ذهنی انسان که دارای ارزش تجاری می‌باشد. این فعالیت نوعی دارایی یا سرمایه محسوب شده که قابل تملیک، خرید و فروش، واگذاری، تبادل و حتی اهدا می‌باشد. این نوع دارایی‌ها را دارایی‌های غیر ملموس^۲ نیز می‌نامند (دانته و کلینز، ۲۰۱۵). برای نوآوری^۳ تعاریف متفاوت و بعضاً متعارض مطرح شده است که مروری بر آنها می‌تواند، ما را با طیف گسترده‌ای از مفهوم نوآوری آشنا سازد و در نهایت جمع‌بندی آنها می‌تواند، ما را به یک درک کلی از نوآوری رهنمون سازد.

- نوآوری یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه‌هاست که جدید و مورد پذیرش سازمان قرار گرفته است (دامپور و کویال، ۲۰۰۱).

- اورابه^۴ (۱۹۹۸) نوآوری را چنین تعریف می‌کند: نوآوری تشکیل شده است از تولید یک ایده جدید و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا فرایند جدید به نحوی که منجر به رشد پویای اقتصادی و افزایش اشتغال و در نهایت خلق سود خالص برای شرکت نوآور گردد.

- شومپتر^۵ (۲۰۱۴) نوآوری را چنین تعریف می‌کند: کاربرد تجاری یا صنعتی یک چیز جدید (یک محصول، یک فرایند یا روش تولید، یک بازار جدید با منابع عرضه جدید، یک شکل جدید از فعالیت تجاری با سازماندهی مالی).

۲. نوآوری محصول

معرفی یک کالا یا خدمت که با توجه به ویژگی‌ها یا کاربردهای مورد نظر جدید یا کاملاً ارتقا یافته است. این نوآوری شامل پیشرفت‌های چشمگیر در مشخصات فنی، اجزاء، مواد، نرم‌افزار، کاربرد آسان برای کاربر یا مشخصه‌های کاربردی دیگر است (شاهین و صادق‌بیگی، ۱۳۸۹).

1. Intellectual property
2. Intangible assets
3. Innovation
4. Urabe
5. Shompiter

موفقیت در نوآوری محصول، به شرکت مزیتی رقابتی می‌بخشد، ولی پایداری آن را تضمین نمی‌کند. شرکتی که با نوآوری محصول پیشتاز شود، استاندارد صنعت را تعیین کرده و اگر آن را با نوآوری تدریجی و نوآوری فرایند همراه کند، موفقیت خود را پایدار می‌نماید (رادفر، رضا و خمسه، ۱۳۹۴).

۳. نوآوری فرایند

شامل مجموعه فعالیت‌های تکنیکی^۱، طراحی^۲، ساخت^۳، مدیریت^۴ و تجاری‌سازی است که برای بازاریابی محصولی جدید یا بهبود یافته یا در اولین استفاده از یک فرایند یا تجهیزات جدید یا بهبود یافته انجام می‌گیرد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴).

نوآوری فرایندی، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌هاست که ایده و دانش را به واقعیت فیزیکی و کاربردهای عملی تبدیل می‌کند (فاطمی و همکاران، ۱۳۹۱).

۴. نوآوری سازمانی

به معنای روش حکمرانی سازمان و گاه حتی ایجاد و شکل‌دهی به انواع جدیدی از کسب‌وکارهاست (شاهین و صادق‌بیگی، ۱۳۸۹).

نوآوری پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را به روی سازمان‌ها می‌گشاید. به همین دلیل لازم است که سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و درصدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه پژوهش

آرش فرهادی در سال ۱۳۹۳ پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان "مالکیت ادبی و هنری در کنوانسیون برن با مقایسه در حقوق ایران و فرانسه" در دانشگاه امام صادق (ع) انجام داده و به این نتیجه رسیده است که حقوق مالکیت فکری ادبی و هنری با توجه به ذاتی بودن حس مالکیت در انسان‌ها

1. Technical Activity
2. Contour
3. Manufacture
4. Management

در همه ادوار وجود داشته است و درباره ماهیت این حقوق از میان دیدگاه‌های مختلف نظریه حقوق فکری با عنوان "حقوقی ویژه" بهترین نظریه است و کنوانسیون برن به‌عنوان کاربردی‌ترین و اساسی‌ترین سند در حمایت از آثار ادبی و هنری است. شهناز نایب‌زاده در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان "حقوق مالکیت فکری و نوآوری" پرداخته است. هدف اصلی این مقاله، تبیین رابطه بین مالکیت فکری و نوآوری در شرکت‌های پتروشیمی می‌باشد. در انتها بعد از آزمون‌های گرفته‌شده از داده‌های استخراج‌شده نتایج مثبت و معنی‌داری بین حقوق مالکیت فکری و نوآوری پیدا شده است. جهانگیری و بهشتی در سال ۱۳۸۸ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بررسی اثر حقوق مالکیت فکری بر نوآوری در کشورهای درحال توسعه منتخب" به مشکلات و موانع رشد نوآوری در یک‌سری از کشورهای درحال توسعه اشاره کرده‌اند و ایشان این مشکلات را ناشی از ساختار تشکیلاتی یا محیط قانونی این کشورها می‌دانند. اخذ مجوزهای گوناگون، تدارک برخی کالاها یا خدمات توسط دولت، ضرورت رعایت ضوابط و استانداردهای فنی، روابط دانشگاه - صنعت، رقابت، موانع گمرکی، نحوه تأمین مالی پروژه‌ها، مقررات بانکی و حقوق مالکیت فردی جزء موانعی هستند که باعث می‌گردند تا نظام‌های نوآوری در یک‌سری از کشورهای درحال توسعه به‌طور ضعیفی پایه‌گذاری شده و در نتیجه از شکنندگی بسیار زیادی برخوردارند. همچنین در این مقاله به این مطلب اشاره شده که حمایت از حقوق مالکیت فکری در یک‌سری از کشورهای درحال توسعه در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از محورهای اساسی مذاکره‌های تجاری بین کشوری بوده است. این مذاکره‌ها اغلب در چارچوب شمال (کشورهای صنعتی) و جنوب (کشورهای درحال توسعه) انجام گرفته است و نگرش غالب این است که کشورهای جنوب چندان گرایشی به حمایت از حقوق مالکیت فکری نشان نمی‌دهند؛ چراکه حمایت از حقوق مالکیت فکری قدرت بازاری شرکت‌های نوآور شمال را تقویت کرده و قیمت‌ها در کشورهای درحال توسعه افزایش خواهند یافت. لیو و کراکس در سال ۲۰۱۵ با ارائه مقاله‌ای با عنوان «شاخص بین کشوری حقوق مالکیت فکری در نوآوری دارویی» شاخص حفاظت از مالکیت فکری دارویی (PIPP)، را برای ۱۵۴ کشور از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۵ ایجاد کرده‌اند. این شاخص‌ها از موارد زیر استفاده می‌کنند: پنج نوع حق مالکیت در صنعت دارویی، شش

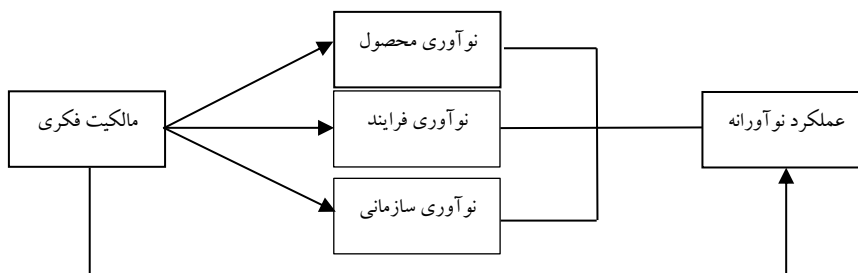
مقیاس قانونی اجرا و پیروی از سه توافق بین‌المللی که امتیاز و اجرای حقوق را به خارجی‌ها ارائه می‌دهد. برحسب نتایج به‌دست‌آمده در کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته، شاخص PIPP در سال ۱۹۶۰ در سطوح پایین شروع شد و به آهستگی در اوایل دهه ۱۹۹۰ افزایش یافت و سپس با توجه به تعیین حداقل استانداردها توسط قرارداد TRIPS ۱۹۹۵ رشد شدیدی یافت.

۴. اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت پرداختن و مورد تحقیق قرار دادن این موضوع از چند جهت قابل بیان است: اول از بعد مالکیت فکری و دوم از بعد اهمیت نوآوری و سوم از بعد اهمیت صنعت خودروسازی. تمام این عوامل در کنار هم اهمیت موضوع را دو چندان می‌نمایند. با گسترش فوق‌العاده مالکیت فکری و ارزشی که آفریده‌های فرهنگی، صنعتی و تجاری از لحاظ فردی و اجتماعی پیدا کرده‌اند و نقشی که این پدیده‌ها در توسعه فرهنگ و تمدن و اقتصاد بشری ایفا می‌کنند، دیگر قانون‌گذاران نمی‌توانند نسبت به آنها بی‌تفاوت بمانند یا از حمایت و نظارتی که در خور جامعه فرهنگی و صنعتی نوین است، دریغ ورزند. علی‌رغم رشد چشمگیر نوآوری در سطح دنیا، با توجه به اینکه به موضوع مالکیت فکری آن‌چنان که باید، اهمیت داده نمی‌شود و استقبال بسیار کمی از این موضوع در کشور شده است، در نتیجه شاید میزان آگاهی و دانش مدیران و مالکان شرکت‌ها از این موضوع تحت تأثیر این استقبال اندک قرار گرفته است. شرکت‌های خودروسازی همانند بسیاری از صنایع مشابه خود که در حوزه فناوری برتر فعالیت می‌کنند در فازهای اولیه تولید خودرو نیازمند اهرم‌سازی و اتکا به منابع خارجی فناوری و دانش می‌باشند؛ چرا که اولاً تمام قابلیت‌های مورد نیاز برای توسعه محصول جدید و نوآوری در محصول را غالباً دارا نمی‌باشند و ثانیاً در این گونه از صنایع نرخ رشد دانش بسیار بالاست و دانش و فناوری جدید به سرعت جایگزین فناوری‌های قبلی می‌شوند. بهترین راه، بهره‌گیری از عملکرد نوآوران جهت دسترسی سریع به بازارهای جهانی و یافتن کاربردهای فناوری و دانش خود در جاهای دیگر می‌باشد.

مدل استفاده‌شده در پژوهش

شکل ۱ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع مدل: جان و نیکر، ۲۰۱۵، مجله مدیریت نوآوری اروپا)

۵. فرضیه‌های تحقیق

۱. مالکیت فکری تأثیر معنی‌داری بر نوآوری دارد.
۲. مالکیت فکری تأثیر معنی‌داری بر نوآوری محصول دارد.
۳. مالکیت فکری تأثیر معنی‌داری بر نوآوری فرایند دارد.
۴. مالکیت فکری تأثیر معنی‌داری بر نوآوری سازمان دارد.

۶. اهداف پژوهش

هدف اصلی

تعیین تأثیر مالکیت فکری بر عملکرد نوآورانه در شرکت‌های خودروسازی سایپا.

اهداف فرعی

- تعیین تأثیر مالکیت فکری بر نوآوری محصول؛
- تعیین تأثیر مالکیت فکری بر نوآوری فرایند؛
- تعیین تأثیر مالکیت فکری بر نوآوری سازمان.

۷. روش پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی و با استفاده از روش‌شناسی توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. سؤالات پرسشنامه براساس هریک از شاخص‌های مورد مطالعه و براساس مقاله‌های موجود در این زمینه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است و روایی آن توسط کارشناسان و خبرگان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۳ به دست آمد که این عدد از پایایی مطلوب پرسشنامه حکایت دارد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشند که در ادامه مختصری از فعالیت‌های شرکت سایپا بیان خواهد شد.

شرکت خودروسازی سایپا یکی از شرکت‌های بزرگ تولید خودرو در ایران است که امروزه با دراختیارداشتن بیش از ۹۰ شرکت خودروساز، قطعه‌ساز، تحقیقاتی، مالی و رفاهی به صورت تابعه و وابسته (مستقیم و غیرمستقیم)، به یک گروه خودروسازی بزرگ با امکان تولید "انواع مختلف خودروهای سواری و تجاری" تبدیل شده؛ به طوری که در عرصه جهانی به عنوان بیست‌ویکمین شرکت خودروساز بین‌المللی مطرح شده است.

در این پژوهش با توجه به ماهیت پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب که از ۸۰ نفری که در این زمینه تشخیص داده شده‌اند، ۶۶ نفر به عنوان نمونه حاصل به سؤال‌ها پاسخ داده‌اند. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش‌های آماری زیر استفاده می‌شود:

الف. آزمون کولموگروف اسمیرنوف: این آزمون که به افتخار دو آماردان روسی به نام‌های ا.ن. کولموگروف و ن.و. اسمیرنوف به این نام خوانده می‌شود، یکی از روش‌هایی است که برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها به کار برده می‌شود.

ب. آمار توصیفی: برای تحلیل سؤال‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های پرسشنامه پژوهش از آمار توصیفی استفاده می‌شود تا برخی از ویژگی‌های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول ارائه شود.

ج. معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار smartpls.

۸. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

منظور از آمار توصیفی پژوهش حاضر سن، تحصیلات و سابقه کاری است که به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۱ توزیع شرکت کنندگان را برحسب سن نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع شرکت کنندگان برحسب سن

سطوح	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال		-
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	-	-
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۱۹	٪۲۸/۷۸
بیشتر از ۴۰ سال	۴۷	٪۷۱/۲۲
کل	۶۶	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲ توزیع شرکت کنندگان را برحسب تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ۲. توزیع شرکت کنندگان برحسب تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۳۲	٪۴۸/۴۸
کارشناسی ارشد	۳۲	٪۴۸/۴۸
دکتری	۲	٪۳/۰۳
کل	۶۶	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳ توزیع شرکت کنندگان را برحسب سابقه کاری نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع شرکت کنندگان برحسب سابقه کاری

سابقه کاری	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	-	-
بین ۶ تا ۱۰ سال	۲	۳/۳۰۳٪
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۰	۳۰/۳۰٪
بیشتر از ۱۵ سال	۴۴	۶۶/۷٪
کل	۶۶	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آمار استنباطی

جدول ۴ میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش

متغیر مورد مطالعه	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مالکیت فکری	۶۶	۳/۶۶	۱/۰۵	۱/۱۲
نوآوری محصول	۶۶	۳/۷۶	۰/۸۵	۰/۷۵
نوآوری فرایند	۶۶	۳/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۳
نوآوری سازمانی	۶۶	۳/۴۸	۰/۹۲	۰/۸۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌گونه که از جدول ۴ نمایان است، بیشترین انحراف معیار و واریانس مربوط به متغیر مالکیت

فکری است.

آزمون نرمال بودن

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد. بنابراین، ابتدا این

شرط برای متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

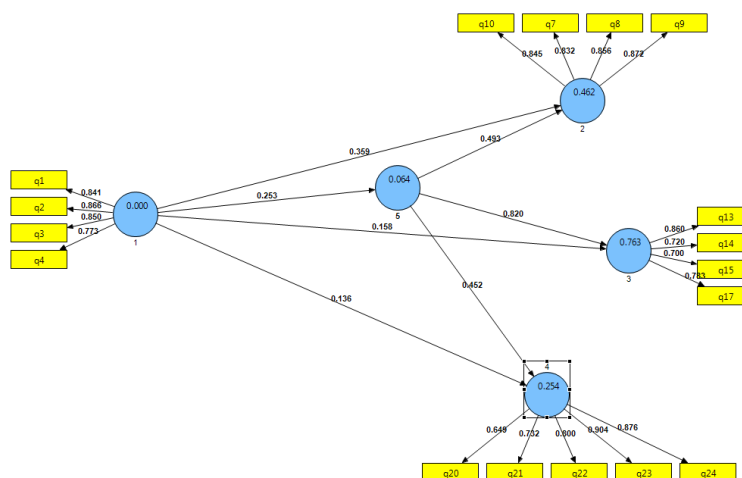
متغیر مورد مطالعه	حجم نمونه	سطح معنی داری
مالکیت فکری	۶۶	۰/۰۰۵
نوآوری محصول	۶۶	۰/۰۰۱
نوآوری فرایند	۶۶	۰/۰۰۲
نوآوری سازمانی	۶۶	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

باتوجه به اینکه سطح معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول فوق برای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع متغیرهای پژوهش فوق‌الذکر تفاوت معنی داری با توزیع نرمال نداشته است و توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

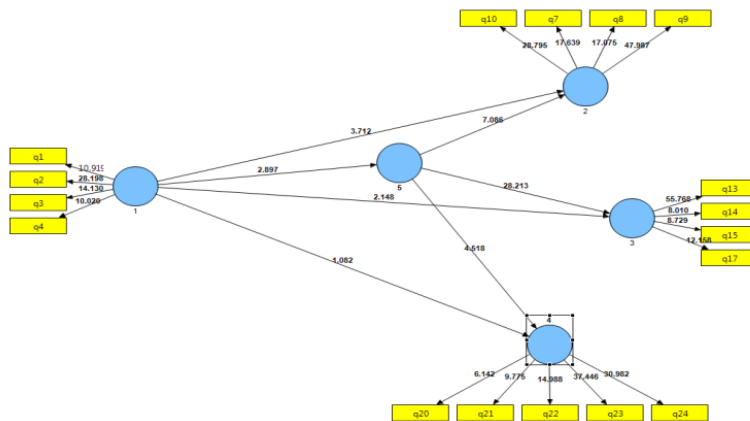
بررسی متغیرها با استفاده از معادلات ساختاری

برای سنجش و تأیید روایی سؤال‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی

مدل ساختاری در حال معنی‌دار بودن



شکل ۳. مدل ساختاری در حال معنی‌دار بودن

سپس می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

جدول ۶. ضریب مسیر و T-value بین متغیرها

t-value	ضریب مسیر	مسیر
۳/۷۱۲۱۲۷	۰/۳۵۸۸۵۲	مالکیت فکری --> نوآوری محصول
۲/۱۴۷۸۳۱	۰/۱۵۷۹۴۶	مالکیت فکری --> نوآوری فرایند
۱/۰۸۱۶۹۹	۰/۱۳۵۵۹۸	مالکیت فکری --> نوآوری سازمانی
۲/۸۹۷۱۲۰	۰/۲۵۲۹۰۶	مالکیت فکری --> نوآوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فرضیه ۱. مالکیت فکری بر نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

باتوجه به جدول ۶، قدرت رابطه میان متغیر مالکیت فکری با متغیر نوآوری برابر $0/252906$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $2/897120$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنی دار است. بنابراین، مالکیت فکری بر نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۲. مالکیت فکری بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

باتوجه به جدول ۶، قدرت رابطه میان متغیر مالکیت فکری با متغیر نوآوری محصول برابر $0/358852$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $3/712127$ به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنی دار است. بنابراین، مالکیت فکری بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۳. مالکیت فکری بر نوآوری فرایند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

باتوجه به جدول ۶، قدرت رابطه میان متغیر مالکیت فکری با متغیر نوآوری فرایند برابر $0/157946$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $2/147831$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنی دار است. بنابراین، مالکیت فکری بر نوآوری فرایند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۴. مالکیت فکری بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

باتوجه به جدول ۶، قدرت رابطه میان متغیر مالکیت فکری با متغیر نوآوری سازمانی برابر $0/135598$ محاسبه شد و آماره آزمون نیز $1/081699$ به دست آمده است که کوچکتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنی دار نیست. بنابراین، مالکیت فکری تأثیر معنی داری بر نوآوری سازمانی ندارد و این فرضیه رد می شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تأثیر مالکیت فکری بر عملکرد نوآوری ساخت خودرو انجام گرفت. جامعه آماری آن مربوط به مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد.

باتوجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای ذیل در این خصوص ارائه می‌شود.

- سازمان، سیستمی را ایجاد و حفظ کند که نوآوری را از طریق پاداش و دیگر شیوه‌های مرتبط با منابع انسانی تشویق و تقویت کند. هنگامی که یک سازمان برای تلاش در جهت به دست آوردن مهارت‌های جدید و آزمایش با شیوه‌های نوآورانه و همچنین حفظ حقوق مالکیت فکری برای کارکنان پاداش‌هایی فراهم کند، تمایل کارکنان برای پرداختن به تلاش‌های نوآورانه و افزایش توانمندی ایشان بیشتر خواهد شد.

- بهتر است سازمان جهت حمایت از حقوق مالکیت فکری و همچنین ارتقای سمت کارکنان هم‌سطح، آزمون برگزار کند؛ چراکه کارکنان سعی در افزایش دانش خود و همچنین اختراعات و ابداعات خود خواهند نمود که به نفع سازمان است.

- در جلسه‌های گروهی کارکنان به ارائه ایده‌های جدید تشویق شوند و ایده‌های جدید مورد استقبال قرار گیرند.

- پیشنهاد می‌شود مدیریت ارشد شرکت خودروسازی سایپا با بهره‌گیری از مشاوران متخصص، برنامه جامعی برای تبیین الگوی راهبردی نوآوری فرایند در این سازمان تهیه و اجرا نماید. بدیهی است گام اول تهیه این برنامه، شناسایی فرایندهای جاری در دپارتمان‌های مختلف تولید، امور مالی، فروش و... می‌باشد. پس از آن ضروری است با دقت هرچه تمام‌تر پیشنهادهای هر یک از مدیران دپارتمان‌ها برای بهینه‌سازی فرایندها با رویکردی نوآورانه گردآوری و در تهیه برنامه جامع فوق‌الذکر مورد توجه قرار گیرد.

- اعمال تفاوت در پاداش و مزایای کاری و معنوی سازمانی بین کارکنانی که با نوآوری کار می‌کنند، با کسانی که شیوه‌های متداول را در انجام کارها درپیش می‌گیرند.

منابع

- اسدالهی، امیر (۱۳۸۹)، حقوق مالکیت فکری، تهران: نشر میزان.
- اسماعیلی، محمد؛ ابراهیمی، عباس و منفرد (۱۳۹۴)، توسعه مدل جامع اندازه‌گیری سرمایه فکری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، س ششم، ش ۱۵ تابستان: ۴۰ - ۴۵.
- پرهیزگار، حسین؛ فدوی و نظامی (۱۳۹۲)، موتورهای محرک نوآوری، انتشارات مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- جهانگیری، رضا و بهشتی (۱۳۸۸)؛ بررسی اثر حقوق مالکیت فکری بر نوآوری در کشورهای در حال توسعه منتخب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- رادفر، رضا و خمسه (۱۳۹۴)، مدیریت تکنولوژی نگرشی جامع بر تکنولوژی، نوآوری و تجاری‌سازی، چاپ نخست، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شاهین، علی و صادق‌بیگی (۱۳۸۹)، شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی: مطالعه موردی: شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، س چهارم، ش ۱۵ زمستان: ۲۹ - ۳۴.
- فاطمی، علی؛ حسینی و امانی (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان)، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، ش ۱۱ پاییز: ۱۹ - ۲۴.
- فرهادی، آرش (۱۳۹۳)، مالکیت ادبی و هنری در کنوانسیون برن با مقایسه در حقوق ایران و فرانسه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق(ع).
- نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۵)، حقوق مالکیت فکری و نوآوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Alege Jon, Lapiedre Rio, (2016), a measurement scale for product innovation performance, European Journal of innovation management, science333-346.
- Dampour,Kupal, (2001), ownership of intellectual property and cooperate taxation, journal of public economics , 10-30.
- Danteh bard, Klinz (2015), a study of Protection of intellectual property, The learning organization,14(2),pp 155-185.
- Jan, Niker (2015), Protection of intellectual property as a means of evaluating innovation performance, European innovation management Journal,23(2):544-552.
- Lio & Cras ,(2015), Within country index of intellectual property on medicate innovation, European journal of innovation,43(4), pp. 513-524.
- Ragavan,M, Jain,K, ,(2016), technology and intellectual property strategy of a firm, Journal of indian institute of technology 213-227.
- Salmah,F, (2014), The importance of intellectual property for SMEs; Challenges and moving forward.
- Shompiter jeen,(2014), The new imperative for creating and profiting from technology , journal

of product innovation management, 21(3), pp.223-227.

Urabe lee, (2016), an innovative model of measuring intellectual capitals, journal of social and behavioral science, 194-199.