



اصطلاح مالکیت فکری را همگی شنیده‌ایم. به‌طور خاص‌تر، هر کس فکر با ارزشی داشته باشد و به ارزش آن فکر پی برده باشد، با اصطلاح مالکیت فکری نیز آشنا است. اما تفسیر آن از فردی به فرد دیگر، شرکتی به شرکت دیگر، صنعتی به صنعت دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. بررسی تفاوت‌های نگاه به این اصطلاح می‌تواند در نوع خود جالب باشد.

بیاید چند مورد را با هم مرور کنیم. مدتی پیش عکسی دیدم که بسیار با کیفیت بود و وضوح و جزئیات آن بسیار فراتر از حد معمول بود. وقتی از عکاس آن پرسیدم از چه دوربین و لنزی برای ثبت آن عکس استفاده کرده است، در کمال تعجب به شیوه‌ای هنرمندانه‌تر از گرفتن آن عکس، از پاسخ دادن به پرسش‌م سر باز زد! تأکید می‌کنم من درباره تکنیک، فن یا روش عکاسی آن عکس سؤال نکردم؛ زیرا سوژه و نحوه گرفتن آن عکس ساده بود. پرسش‌م درباره ابزاری بود که آن درجه از کیفیت را داشت. پیش خود گفتم وقتی نمی‌دانم این عکس با چه دوربین و لنزی گرفته شده است، می‌توانم تصور کنم با بهترین دوربین موجود در بازار جهانی گرفته شده است. مثلاً بهترین دوربین کانن یا حتی یک دوربین مدیوم فرمت با بهترین لنز کانن یا زایس.

به این ترتیب، دیگر پرسشی برایم باقی نماند! روز دیگری برای چاپ عکس به یکی از مراکز معتبر و با سابقه رفته بودم. در مقابل این پرسش که شما از چه دستگاهی برای چاپ عکس‌هایتان با این کیفیت استفاده می‌کنید، دوباره با لبخند و پاسخی رو به آسمان مواجه شدم. از خود پرسیدم: «یعنی دستگاه شما از بهترین مدل‌های نوریتسو یا فوجی بهتر است؟» این اتفاق در همه حوزه‌ها و در همه سطوح رخ می‌دهد. زمانی که از مطرح‌ترین شرکت‌های فعال در حوزه شبکه، داده یا میزبانی وب درباره تجهیزات مورد استفاده آن‌ها می‌پرسیم، از پاسخ دادن به آن سر باز می‌زنند. در واقع، این پرسش را درون خط قرمزها و اطلاعات محرمانه کسب‌وکار خود می‌دانند. مگر غیر از این است که در بهترین حالت از سرورهای اچ‌پی و آی‌بی‌ام، راه‌کارهای ذخیره‌سازی EMC و اچ‌پی و روترهای سیسکو که برترین‌های جهان هستند، استفاده می‌کنند؟ چه چیز موجب می‌شود پرسشی که بهترین حالت آن پاسخی سراسر ساده دارد، استراتژیک و محرمانه تلقی شود؟ این موارد و موارد مشابه دیگر را که کنار هم می‌چینم، ناخودآگاه مقایسه‌ای در ذهنم شکل می‌گیرد. کانن برای حفظ محرمانگی ساخت حس‌گر 250 مگاپیکسلی خود تلاش می‌کند. ما نمونه‌ای از محصول این شرکت را خریداری می‌کنیم و نام آن را از دیگران پنهان می‌کنیم. اینتل و اچ‌پی روش کاهش چند نانومتری پردازنده‌های خود و روش بالا بردن سرعت سوپر کامپیوترهای خود را محرمانه می‌دانند و بهترین شرکت‌های ما انتخاب کدام برند را استراتژیک می‌دانند. شرکت بامو راه و فرآیند رسیدن به ماده‌ای محکم‌تر و سبک‌تر با اصطکاک کم‌تر برای ساخت بدنه خودروی خود را پنهان می‌کند، ما کانال ورود ارزان‌تر این خودرو را اسرار تجارت خود می‌دانیم. اجازه بدهید من این کار را به‌جای مالکیت فکری، مالکیت بی‌فکری بنامم. در واقع، فکری در پس آن نیست و در بهترین حالت تحقیق و پرس‌وجویی در پشت آن قرار دارد و می‌توان آن را مالکیت پرس‌وجو نامید. به هر حال، هرچه باشد مالکیت فکری نیست. نمی‌گویم موارد یاد شده نمی‌تواند در دسته اسرار یک شرکت طبقه‌بندی شوند. می‌توانند بشوند، اما این اتفاق تنها در جایی می‌افتد که محصولی از فکر وجود نداشته باشد. برای

روشن‌تر شدن منظورم می‌خواهم مثال دیگری بزنم. یکی از پژوهشگاه‌های مرتبط با سلول‌های بنیادی و درمان ناباروری در کشور برای نخستین بار به برخی دستاوردها در جهان دست یافته‌اند. حال اگر از رییس این پژوهشگاه پرسیم شما برای بررسی سلول‌ها از چه میکروسکوپی استفاده می‌کنید یا دستگاه کشت شما محصول کدام شرکت است، چه دلیلی وجود دارد که از پاسخ دادن سر باز بزنند. در واقعیت نیز به این پرسش به‌عنوان پرسشی ساده پاسخ می‌دهند و حتی ممکن است پرسش را پوچ و بی‌ربط بدانند. این دستگاه‌ها در اختیار همه دنیا و هر کس که پول خرید آن را داشته باشد، قرار می‌گیرد. آن‌چه با ارزش است، آن فرآیند فکری است که به یک دستاورد ارزشمند منجر می‌شود. این‌جا است که مالکیت فکری مفهوم پیدا می‌کند. یعنی من به ابزارهای خریداری شده‌ام افتخار نمی‌کنم. آن‌ها را خریده‌ام تا بتوانم به ابزارهای ساخته شده یا دستاوردهای فکری و دانش‌محور خود افتخار کنم. یعنی، بیایید من تمام ابزارهایم را در اختیارتان بگذارم، اگر توانستید بدون دانش ما به چنین دستاوردی برسید! آن فرآیند است که به‌عنوان مالکیت فکری ارزش پنهان کردن دارد یا باید محرمانه حفظ شود یا در مرجعی تحت مالکیت پدیدآورنده آن ثبت شود. اگر شرکتی سرور اچ‌پی بخرد و از بیان نام آن در بین رقبا احساس خطر کند، به این معنا است که هیچ ارزش افزوده حاصل از دانش و فکر به آن سرور اضافه نکرده است یا دانش و فکری که به آن اضافه کرده است، چیزی است که دیگران نیز می‌توانند به‌سادگی به آن برسند و به رقیب من تبدیل شوند. هر سازمانی برای توفیق باید هر لحظه به دنبال دستاورد فکری جدید باشد. با فکر امروز خود از رقبا پیش بیفتد و از رقبایی که فکر امروز او را خواهند زدید با فکر فردای خود، برتری خود را حفظ کند. از نظر من، دلیل این‌که ما هنوز یک هارد 100 گیگابایتی، یک پردازنده یک مگاهرتزی یا یک حس‌گر 5 مگاپیکسلی داخلی با کیفیت در ابعاد تجاری نداریم، داغ بودن رقابت در مالکیت‌های بی‌فکری است.

تاریخ انتشار:

12 مهر 1394

نشانی منبع: <https://www.shabakeh-mag.com/opinion/1805>