

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أُفُقُهَاي جَدِيد در نوآوری باز

ویراستاران

هنری چسبرو

ویم ونهاوریک

جوویل وست

ترجمه

دکتر مرتضی اکبری

عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی

دکتر حمید پاداش

عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی

علی نیکو نسبتی



شماره مسلسل ۹۱۳۶

شماره انتشار ۳۸۴۷

انتشارات دانشگاه تهران

عنوان و نام پدیدآور : افق‌های جدید در نوآوری باز/ تألیف [صحیح: ویراستاران] هنری چسبرو، ویم ون‌هاوربک، جوئل وست؛ ترجمه مرتضی اکبری، حمید پاداش، علی نیکونسبتی.

مشخصات نشر : تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری : ۴۸۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

فروست : انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۸۴۷.

شابک : 978-964-03-7058-2

وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا

پادداشت : عنوان اصلی: New Frontiers in Open Innovation, 2014.

پادداشت : کتابنامه: ص. ۳۶۷.

عنوان دیگر : مرزهای جدید در نوآوری باز.

موضوع : نوآوری -- مدیریت

موضوع : صنعت -- تحقیق -- مدیریت

موضوع : نوآوری -- بخش

شناسه افزوده : چسبرو، هنری ویلیام، ۱۹۵۶- م.، ویراستار

شناسه افزوده : Chesbrough, Henry William

شناسه افزوده : وانهاوربک، ویم، ویراستار Vanhaverbeke, Wim

شناسه افزوده : وست، جوئل، ویراستار West, Joel

شناسه افزوده : اکبری، مرتضی، ۱۳۶۲-، مترجم

شناسه افزوده : پاداش، حمید، ۱۳۶۰-، مترجم

شناسه افزوده : نیکونسبتی، علی، ۱۳۵۸-، مترجم

شناسه افزوده : دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات

رده‌بندی کنگره : HD ۴۵/م۴۶ ۱۳۹۶

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۵۱۴

شماره کتابشناسی ملی : ۴۷۰۸۶۹۴

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

ISBN:978-964-03-7058-2



9 789640 370582

عنوان: افق‌های جدید در نوآوری باز
تألیف: هنری چسبرو- ویم ون‌هاوربک- جوئل وست
ترجمه: دکتر مرتضی اکبری- دکتر حمید پاداش- علی نیکونسبتی
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۶
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

بها: ۲۷۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست الکترونیک: press @ ut. ac. ir - تارنما: http://press.ut.ac.ir
پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست مطالب

فهرست مطالب	ت
فهرست شکل‌ها و نمودارها	ج
فهرست جدول‌ها	ح
پیش‌گفتار نوآوری باز و مدیریت دانش	خ
پیش‌گفتار مترجمان	ز

بخش اول. نوآوری باز: ده سال آینده

۱. تبیین نوآوری باز: تشریح پارادایمی نوظهور برای درک نوآوری	۳
هنری چسبرو و مارسل بوگرز	
۲. شرکت‌ها، کاربرها و نوآوری: الگوی تعاملی نوآوری باز ترکیبی	۳۵
فرانک پیلر و جوئل وست	
۳. طبقه‌بندی مدل‌های نوآوری باز و کسب‌وکار باز	۶۳
ویم ونهاوریک و هنری چسبرو	

بخش دوم. تحلیل نوآوری باز در سطوح مختلف تحلیل

۴. چالش‌های سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های نوآوری باز: درس‌هایی از شرکت با مسئولیت محدود سیمبین	۸۹
جوئل وست	
۵. نوآوری باز و پویایی‌های صنعتی - به سوی چارچوب هم‌گرایی کسب‌وکار	۱۲۱
ینز فروسلو کریستنسن	
۶. کاوش نوآوری باز در سطح پروژه‌های تحقیق و توسعه	۱۴۷
ویم ونهاوریک، جینگشو دو، بارت لتین، فری آلدرز	

بخش سوم. زمینه‌های کاربرد جدید برای نوآوری باز

۷. کشف نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط	۱۷۱
سابینه برانسویکر و ورسکا ون دی ورااند	

ث □ آفقی‌های جدید در نوآوری باز

۸. نوآوری باز در شرکت‌های چندملیتی: شواهد جدید از جریان پژوهش‌های تحقیق و توسعه جهانی ۱۹۷
کازوهیرو آسکاوا، جیانگ سانگ و سانگ-چی کیم

۹. نوآوری اجتماعی باز ۲۱۳
هنری چسبرو و آلبرتو دی مینین

بخش چهارم. مدیریت و سازماندهی نوآوری باز ۲۳۷

۱۰. نوآوری باز و مالکیت معنوی: چشم‌انداز بازار دوطرفه ۲۳۹
هنری چسبرو و رؤیا قافله

۱۱. مدیریت نوآوری باز داخل به خارج: نمونه‌های سرمایه‌گذاری پیچیده ۲۶۱
هنری چسبرو و کریس وینتر

۱۲. الگوهای اجرای نوآوری باز در شرکت‌های چندملیتی ۲۸۱
لتیزیا مورتارا و تیم مینشال

۱۳. کمک‌گرفتن از واسطه‌های نوآوری چه تأثیری می‌تواند در افزایش ارزش جست‌وجوی دانش
خارجی داشته باشند؟ ۳۰۵

۱۴. نظریه‌های شرکت و نوآوری باز ۳۲۱
ویم ونهاوریک و مریام کلودت

بخش پنجم. نتایج ۳۴۹

۱۵. سواری بر روی موج جدید تحقیقات نوآوری باز ۳۵۱
ویم ونهاوریک، هنری چسبرو و جویل وست

منابع ۳۶۷

ضمایم ۴۰۳

تشریح مفاهیم ۴۲۱

نمایه ۴۴۳

فهرست شکل‌ها و نمودارها

شکل ۱-۱. نقل قول‌های سالانه نوآوری باز در قسمت پژوهشی سایت گوگل.....	۶
شکل ۱-۲. رشد انتشارات نوآوری باز در وبگاه علوم.....	۹
شکل ۱-۳. انبوهی از واژه‌ها بر اساس چکیده‌ها، ۳۰ واژه برتر.....	۱۶
شکل ۱-۴. انبوهی از واژه‌ها بر اساس واژه‌های کلیدی نویسنده، ۵۰ واژه اصلی به استثنای «باز» و «نوآوری».....	۱۷
شکل ۱-۵. مدل نوآوری باز.....	۲۲
شکل ۱-۲. دو نمونه از نوآوری باز ترکیبی.....	۴۸
شکل ۱-۴. نمودار فروش عمومی گوشی‌های هوشمند سیمبین.....	۱۰۶
شکل ۲-۴. سهم کل بازار از تولیدکنندگان پیشروی گوشی، ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲.....	۱۱۲
شکل ۱-۵. تصورات از محیط کسب‌وکار.....	۱۳۴
شکل ۲-۵. چرخه عمر همگرایی.....	۱۴۲
شکل ۱-۶. نمایش بصری فرآیند نوآوری باز فیلیپس.....	۱۵۵
شکل ۲-۶. عوامل تأثیرگذار بر سازمان پروژه تحقیق و توسعه و بروندادهای آن.....	۱۶۳
شکل ۱-۹. نوآوری اجتماعی مشاهده شده به وسیله نستا و بنیاد جوان.....	۲۱۵
شکل ۲-۹. زنجیره ارزش ترکیبی آشوکا.....	۲۲۵
شکل ۳-۹. مدیریت تغییر برای بخش عمومی: خدمات تغییر عمومی.....	۲۳۰
شکل ۱-۱۰. روش‌های ممکن ایجاد مالکیت معنوی.....	۲۴۱
شکل ۱-۱۲. چارچوب پیاده‌سازی نوآوری باز.....	۳۰۱
شکل ۱-۱۳. ارزش افزوده بالقوه توسط واسطه‌ها در مراحل مختلف جست‌وجوهای دانش خارجی، اقدامات انجام شده توسط شرکت‌های نوآور که باعث ارزش افزوده می‌شوند، و عوامل کلیدی موفقیت مربوط به هر مرحله.....	۳۰۹
شکل ۱-۱۴. کیف نوآوری باز.....	۳۲۴

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱. کتاب‌هایی که نوآوری باز در عنوان آنها از سال ۲۰۰۳ ذکر شد.....	۶
جدول ۲-۱. زمینه‌های ارائه‌شده توسط مجلات در نمونه.....	۹
جدول ۳-۱. ۲۰ مقاله اشاره‌شده در نمونه با استنادات بالا، موضوعات اصلی و سطح تحلیل.....	۱۲
جدول ۴-۱. واحدهای تجزیه و تحلیل برای تحقیق درباره نوآوری‌های باز.....	۳۲
جدول ۱-۲. تمایز نوآوری باز و نوآوری کاربر.....	۳۷
جدول ۲-۲. ابعاد چندگانه فرآیندهای نوآوری باز ترکیبی.....	۴۶
جدول ۳-۲. مدل فرآیندی برای پروژه‌های نوآوری باز ترکیبی.....	۴۹
جدول ۱-۳. یک طبقه‌بندی از ترکیب مدل‌های نوآوری باز و کسب‌وکار باز.....	۶۷
جدول ۱-۴. دسته‌های اعضای اکوسیستم سیمین.....	۹۹
جدول ۲-۴. سهامداران شرکت سیمین با مسئولیت محدود، ۱۹۹۸-۲۰۰۸.....	۱۰۱
جدول ۳-۴. تغییرات در ساختار سرمایه سیمین با مسئولیت محدود، ۱۹۹۸-۲۰۰۸.....	۱۰۳
جدول ۴-۴. دارندگان مجوز از سیستم عامل‌های گوشی هوشمند.....	۱۰۸
جدول ۵-۴. پلتفرم‌های نوآوری باز موفق.....	۱۱۴
جدول ۶-۴. نمونه‌هایی از زنجیره‌ای کردن موفق از پلتفرم با سود نقدی بالا به یک پلتفرم جدید.....	۱۱۹
جدول ۱-۷. بررسی اجمالی مطالعات تجربی در زمینه نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط.....	۱۷۵
جدول ۱-۸. ویژگی‌های کلی پژوهش نوآوری باز.....	۲۰۱
جدول ۲-۸. تلفیق پژوهش نوآوری باز با پژوهش تحقیق و توسعه جهانی.....	۲۱۰
جدول ۱-۹. نوآوری اجتماعی باز در سه سازمان غیرانتفاعی.....	۲۳۲
جدول ۱-۱۲. حوزه‌های کلیدی برای تحقیقات آینده.....	۳۰۳

پیش‌گفتار: نوآوری باز و مدیریت دانش

مقدمه

نوآوری باز یک پارادایم مدیریتی است که در اصل در نتیجه فعالیت و تحقیق در بخش صنایع با سطح فناوری بالا در آمریکا و ژاپن توسعه یافت. هنگامی که جهان وارد قرن «جامعه دانش»^۱ شد، استفاده از ایده‌ها و دانش از داخل و خارج مرزهای شرکت اهمیت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرد. براین اساس موضوع نوآوری باز می‌تواند از دیدگاه‌های متعددی در حوزه مدیریت مانند موقعیت استراتژیک، زنجیره ارزش، مدل کسب‌وکار، قابلیت اصلی، خلق دانش و مدیریت و غیره مورد تحلیل و بحث قرار گیرد. هنری چسبرو، محقق برجسته این حوزه، فعالانه، تحقیقاتی را در این زمینه انجام داد و این مفهوم را برای دانشگاهیان و صنعتگران توسعه داد. در این سال‌ها من با ایشان در تعامل نزدیکی بودم، به طوری که علائق مشترکمان در حوزه نوآوری و خلق دانش است.

دیدگاه شرکت دانش‌بنیان در ابتدا از مطالعات توسعه محصول در شرکت‌های ژاپنی توسعه یافت. من و تاکوچی^۲ اهمیت رویکرد «تجمعی»^۳ را برای فرآیند توسعه محصول توضیح دادیم و این قاعده راگی^۴ را برای نشان‌دادن اینکه چگونه این فرآیند می‌تواند چابک‌تر باشد و چگونه دانش بین گروه‌ها به اشتراک گذاشته شود استفاده کرده‌ایم. این مطالعات منجر به توسعه نظریه خلق دانش شد که به فرآیند حلقوی ضمنی‌سازی دانش آشکار (و برعکس) بین افراد، گروه‌ها، و سازمان تمرکز کرد.^۵ تسهیم دانش از دیدگاه ما ارزش دانش را از بین نبرده است، بلکه باعث پیشبرد خلق دانش شده است. در نتیجه فرآیند خلق دانش باید باز باشد که «نوآوری باز» به این مسئله مرتبط است.

در این رابطه مايلم به صورت خلاصه تشریح کنم که چگونه نوآوری باز از نظریه‌های موجود نوآوری متفاوت است و چرا برای دانشگاهیان و بخش صنعت مهم است.

چگونه نوآوری باز از نظریه‌های موجود نوآوری متفاوت است

در فصل اول، نوآوری به مثابه «فرآیند نوآوری توزیع‌شده بر اساس جریان‌های دانش مدیریت‌شده هدفمند در سراسر مرزهای سازمان با استفاده از سازوکارهای پولی و غیرپولی همراستا با مدل کسب‌وکار سازمانی تعریف شده است» (چسبرو و بوگرز، این شماره: ۱۷). به عبارت دیگر، یکی از

1 Knowledge society

2 Takeuchi

3 scrum

4 Rugby metaphor

5 Nonaka and Takeuchi, 1995

ویژگی‌های اصلی نوآوری باز بهره‌برداری از دانش، در داخل و خارج شرکت است تا چیز جدید نوآوری را ایجاد کند. این موارد می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید، یا حتی مدل کسب‌وکار جدید باشد. در نتیجه نوآوری باز نتایج مشابهی مانند نوآوری مرسوم تولید می‌کند. چیزی که نوآوری باز را متمایز می‌سازد این است که نوآوری باز در مرزهای شرکت بسته نیست و باز است، و فراتر از مرزهای شرکت حرکت می‌کند. به این علت نوآوری باز فراتر از مرزهای سازمان می‌رود تا دانش بهره‌برداری شده در نوآوری و دانش ناشی از نوآوری قادر به نفوذکردن به داخل و خارج از مرزهای سازمانی شرکت باشد.

بیشتر نظریه‌های مدیریت متعارف و فعالیت‌های کسب‌وکار مسیر متفاوتی را ترغیب می‌کنند: آنها دانش را درون «جعبه سیاهی»^۱ قرار می‌دهند و آن را درون مرزهای سازمانی شرکت حفظ می‌کنند و فرض می‌کنند که چنین دانشی به منبع عملکرد پایدار عالی اضافه شده است که ارزشی را درون زنجیره ارزش شرکت اضافه می‌کند و شرکت را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند. این نوع تفکر منجر به پدیده‌ای مانند سندرم «اینجا اختراع نشده است»^۲ می‌شود که دانش شرکت‌ها پیش از این درون سازمان تولید نشده است. واقعیت این است که در زمان نوآوری فنی، یعنی تا دهه ۲۰۰۰، استراتژی «جعبه سیاه» به‌نحو مناسبی کار می‌کرد: این رویکرد با حفظ دانش سبب بازگشت بالای میزان هزینه سرمایه‌گذاری شده می‌شد، که اغلب دانش آشکار به‌صورت دانش چگونگی و مالکیت معنوی درون زنجیره‌های ارزش شرکت قرار داشت.

اما از دهه اول قرن بیست‌ویکم، نوآوری در محصولات به نوآوری در خدمات تغییر جهت داده است. به‌نحوی که کسب‌وکارها جهانی‌تر و نیازهای مشتریان پیچیده‌تر شده‌اند که این موارد با نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات تسریع گشته است. محصولات برای رفع نیازهای مشتریان کافی نیستند و آنها باید با خدمات درون مدل کسب‌وکار تطبیق یابند. ما این جنبش را تغییر از چیز/شی‌محوری^۴ به رویدادمحوری^۵، از یک^۶ (چیز) به چند^۷ (رویداد) می‌نامیم. بنابراین شرکت‌ها نیازمند توسعه زنجیره‌های ارزش از پیوندهای عمودی به افقی، از نظام بسته و خطی به اکوسیستم پیچیده و باز و از انحصارگرایی

1 Black box

2 “Not-Invented-Here” (NIH) syndrome

^۳ تاریخچه این سندرم به آسیب‌شناسی رویکرد مدیریت کلاسیک که در سال‌های ۱۹۲۰-۱۹۰۰ مطرح بوده برمی‌گردد، و به این اشاره دارد که گاهی اوقات برخی تیم‌ها از پذیرش تکنیک‌ها و فناوری‌هایی که خود ایجاد نکرده‌اند سرباز می‌زنند. روان‌شناسان اعتقاد دارند که در این سندرم، کارکنان سازمان به‌دنبال مطرح‌شدن در سازمان بوده و تلاش دارند تا برای خود اعتبار شخصیتی کسب کنند. در این شرایط کارکنان آنقدر کوچک و حقیر می‌شوند که حتی از انجام بهترین روش‌ها و ایده‌ها امتناع می‌ورزند. این سندرم موجب بسته‌شدن فضای سازمان می‌شود و روابط سازمان با نهادهای دیگر را خدشه‌دار می‌کند (م).

4 Thing-oriented

5 Event-oriented

6 mono

7 koto

به شمول‌گرایی^۱ هستند. در نتیجه، نظریه‌های مدیریت متعارف به‌طور کامل نمی‌توانند چنین جنبشی را به‌طور کامل توضیح دهند، زیرا این نظریه‌ها بر مبنای نظریه اقتصادی نئوکلاسیک قرار دارند که فرض رقابت کامل و تعادل بازار را پذیرفته‌اند. این نقطه جایی است که مفهوم نوآوری باز ظهور می‌کند. مفهوم نوآوری باز فرآیندها و پیامدهای بازبودن جعبه سیاه را توضیح می‌دهد: اینکه چگونه دانش تسهیم‌یافته می‌تواند نوآوری را فراتر از مرزهای شرکت توسعه دهد و خلق ارزش رویدادمحور را مشخص کند. همچنین می‌تواند خلق مشترک (هم‌آفرینی)^۲ ارزش‌های مشتریان را بین شرکت‌ها، مشتریان، دانشگاهیان و دولت توضیح دهد. دیگر پنج نیروی ترغیب‌کننده در بازار وجود ندارد، اما نیروهای مشارکتی برای ایجاد روابط و دستیابی به علایق و اهداف عمومی وجود دارد که ما آن را اکوسیستم کسب‌وکار^۳ می‌نامیم.

چرا نوآوری باز برای دانشگاهیان و بخش صنعت اهمیت دارد

همانطور که در بالا توضیح داده شد، ما در جهان پیچیده‌ای زندگی می‌کنیم و نیازمند نظریه و عمل هستیم که یک موقعیت برنده-برنده را بتواند مشخص کند. ما نیازمند مدل کسب‌وکار جامعی هستیم که تمام ذی‌نفعان، سود کسب کنند و به اعتقاد ما نوآوری باز این راهکار را ارائه می‌دهد. نوآوری باز انواع متعدد دانش را درون اکوسیستم کسب‌وکار تلفیق می‌کند و خلق دانش جدید را جست‌وجو می‌کند که ذی‌نفعان متعددی سود کسب می‌کنند. اکوسیستمی که ما در آن زندگی می‌کنیم، بسیار پیچیده است و وقایع و پدیده‌ها با یکدیگر در سطوح متعدد، با تغییر دائم روابط، تعامل برقرار می‌کنند. همه چیز بدون اینکه به پایان برسند جریان دارند. در چنین زمینه‌ای، دانش و ایده‌ها باید به اشتراک گذاشته شوند و برای اینکه کارآمدی و اثربخشی بیشتری داشته باشند باید بین ذی‌نفعان و فراتر از آنها ترکیب شوند. نوآوری باز می‌تواند چنین فرآیندها و پیامدهایی را توضیح دهد. بنابراین برای کنشگران، تحقیق در زمینه نوآوری باز می‌تواند نظریه‌پردازی چنین فرآیندها و پیامدهایی را پیشنهاد دهد. برای دانشگاهیان، تحقیق در زمینه نوآوری باز زمینه مطالعه جدیدی را در حوزه‌های مختلف مانند استراتژی، رفتار سازمانی، بازاریابی، تأمین مالی و مدیریت دانش فراهم می‌کند.

در حقیقت نظریه نوآوری باز پیشرفت‌های اخیر این زمینه مانند «آزمایشگاه‌های زندگی»^۴ را توضیح دهد. آزمایشگاه‌های زندگی یکی از جنبش‌های نوآوری باز است که بین کشورهای اروپایی توسعه یافته

1 extraction vs. inclusion

2 co-creation

3 Business ecosystem

4 living labs

است. آزمایشگاه‌های زندگی فرآیند تحقیق و نوآوری را با همدیگر شامل می‌شود و به‌عنوان بخش مشارکت مردم-بخش خصوصی و عمومی^۱ عمل می‌کند که اغلب در یک شهر واحد یا شهرستان هستند. برای اینکه مفهوم یا فناوری، محصولات یا خدمات کاربرمحور^۲ جدید ایجاد کند، در دنیای واقعی آزمون، طراحی و خلق می‌شوند. در این محیط، دانش بین مشارکت مردم-بخش خصوصی و عمومی به‌صورت مشارکتی ایجاد می‌شود. همچنین نظریه نوآوری باز می‌تواند مفهوم و فعالیت «آزمایشگاه‌های زندگی» را توضیح دهد.

نتیجه‌گیری

نوآوری باز واژه مبهمی نیست و در جهان واقعی اتفاق می‌افتد. برای درک و ترغیب نوآوری باز ممکن است با سؤالات متعددی مواجه شویم: مانند چگونه شرکت، بر ذخیره دانش داخلی غلبه می‌کند و آن را فراتر از مرزهای درون سازمانی می‌برد؟ چگونه شرکت دانش را به شکل جامع از بیرون کسب می‌کند؟ چگونه شرکت دانش‌اش را به بیرون پیشنهاد می‌دهد و چه مسائل و پیامدهایی اتفاق می‌افتد؟ و چه قابلیت‌های فردی در سطوح متعدد شرکت نیاز است؟ با پاسخ به این سؤالات، این کتاب خواننده را برای شناخت دقیقی از اینکه نوآوری باز چیست و چگونه آن را ترغیب کنیم، آماده می‌کند.

آکیوجورا نوناکا

استاد بازنشسته دانشگاه هیتوتسوباشی

1 public-private-people partnership

2 User-centric

پیش‌گفتار مترجمان

نوآوری باز به‌مثابه مجموعه فعالیت‌هایی برای سودبردن از نوآوری و همچنین یک مدل شناختی برای ایجاد، تفسیر و تحقق آن فعالیت‌هاست. نوآوری باز به دو موضوع ناموزون در تحقیقات گذشته درباره نوآوری پاسخ می‌دهد. این مدل سرریزها را به‌عنوان نتیجه صریح مدل کسب‌وکار و حقوق مالکیت فکری را به‌مثابه طبقه جدیدی از دارایی‌ها (به‌جای وسیله‌ای که باید از آن حمایت شود) تلقی می‌کند. هر دو می‌توانند درآمد اضافه‌ای به مدل کسب‌وکار بیفزایند. رویکرد نوآوری باز، مدیریت نوینی را طلب می‌کند. سازمان‌های امروزی نیازمند نیل به نگرش‌های متفاوتی درخصوص بازکردن درب مراکز تحقیقاتی خود به روی سازمان‌های بیرونی هستند تا بتوانند فرصت‌هایی را برای تبادل فناوری خلق کنند که به اثربخشی بیشتر فرایند نوآوری، کارایی افزون‌تر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه، و نیل به راه‌های میانبر منجر شود.

نظریه نوآوری باز را هنری چسبرو، استاد دانشگاه برکلی کالیفرنیا ارائه داد. او نوآوری باز را ضرورتی جدید برای ایجاد و سودبردن از فناوری تعریف کرد و توضیح داد که چطور شرکت‌ها در قرن بیستم در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری‌های سنگینی می‌کردند، بهترین افراد را به‌کار می‌گرفتند، آنها را قادر می‌ساختند که ایده‌های نوآورانه خود را توسعه دهند، با راهبردهای مالکیت فکری آنها را حمایت می‌کردند و سود به‌دست آمده را دوباره در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کردند. نکته مهم در مورد رویکرد نوآوری باز مطابق آنچه امروز در مورد آن مطرح می‌باشد، تأکید نوآوری باز بر طراحی مجدد مدل کسب‌وکار بر اساس شیوه نوین نوآوری در سازمان است. از نگاهی دیگر، منطق و تفکر بنیادین «نوآوری باز» را می‌توان در «قانون جوی» خلاصه کرد. این قانون می‌گوید: «مهم نیست شما چه کسی هستید، بیشتر افراد باهوش‌تر برای شخص دیگری کار می‌کنند». این قانون بر مسئله دسترسی به دانش ضروری برای کسب‌وکارها تأکید دارد. این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که در همه صنایع و حوزه‌های کاری، تمام دانش ضروری و موردنیاز در مرزهای یک شرکت نمی‌گنجد و حتماً بخش اعظمی از آن در خارج از محدوده شرکت قرار دارد. همین نکته مهم سبب شده است تا یکی از مهم‌ترین فعالیت کسب‌وکارهایی که به‌دنبال نوآوری هستند، تلاش برای دسترسی به دانش باشد. بر این اساس شرکت‌ها باید تلاش کنند با هزینه‌ای معقول از توان و نیرویی که بیرون از منابع تحت کنترل آنها وجود دارد استفاده کنند.

کتاب حاضر در پنج بخش تدوین شده است؛ بخش اول به بحث نوآوری باز در ده سال آینده می‌پردازد و شامل سه فصل می‌باشد. بخش دوم نیز در سه فصل به تحلیل نوآوری باز در سطوح مختلف پرداخته و بخش سوم زمینه‌های کاربرد جدید برای نوآوری باز را در سه فصل بررسی کرده و بخش