

المحاضرة الحادية عشر البيئة المعرفية

مشاركة البيئة المعرفية في صناعة المعرفة

تتطلب صناعة المعرفة بيئة معرفية مناسبة يتم فيها (مشاركة، وصناعة، واستخدام) المعرفة.

وعند صناعة المعرفة تتولد ويعاد توليد البيئة المعرفية والتي يجب أن يتوفر فيها (القدرات، ومعايير للجودة، والمكان الملائم) لنقل الفرد والمنظمة إلى وضع أفضل مما هو عليه.

وفي عملية صناعة المعرفة لا يستطيع الفرد أن يكون حرًا في البيئة المعرفية حيث أن :

- البيئة الاجتماعية.
- البيئة الثقافية
- البيئة التاريخية.

هي التي تزود العاملين بالمعرفة بقواعد تفسير المعلومات لإنتاج وصناعة أفكار ومعاني جديدة، فالأفراد هم وقود المعرفة

إشكاليات حول المشاركة في البيئة المعرفية

١. حدود التعاون وإنكار الذات بين الأفراد لإحداث التفاعل المشترك في البيئة المعرفية. بالرغم من أن الطبيعة البشرية معقدة وبيئة معرفية شديدة التغيير.
٢. الإنفتاح في البيئة المعرفية حتى لا تحد من إمكانات الأفراد وقدراتهم على الإبداع والابتكار.
٣. تفرض البيئة المعرفية طرقًا لفهم الأشياء (قيم وعادات وتقاليد وثقافة المجتمع) والقليل من يخرج عن هذا الإطار بإبداعات جديدة.
٤. المبادرات الفردية لتجاوز مقاومة التغيير وقدرات المنظمات على إستيعاب ذلك وتقبله، والترويج له)

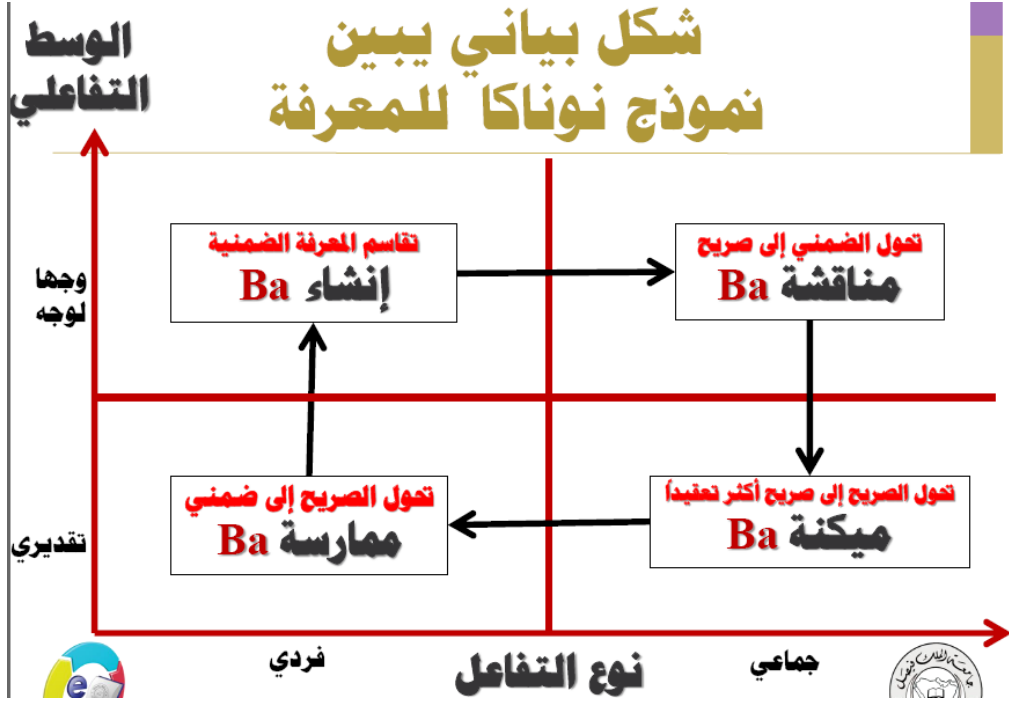
نموذج نوناكا ومفهوم Ba

يرى نوناكا أن المعرفة قرينة الفضاء المتقاسم وأطلق عليه. Ba

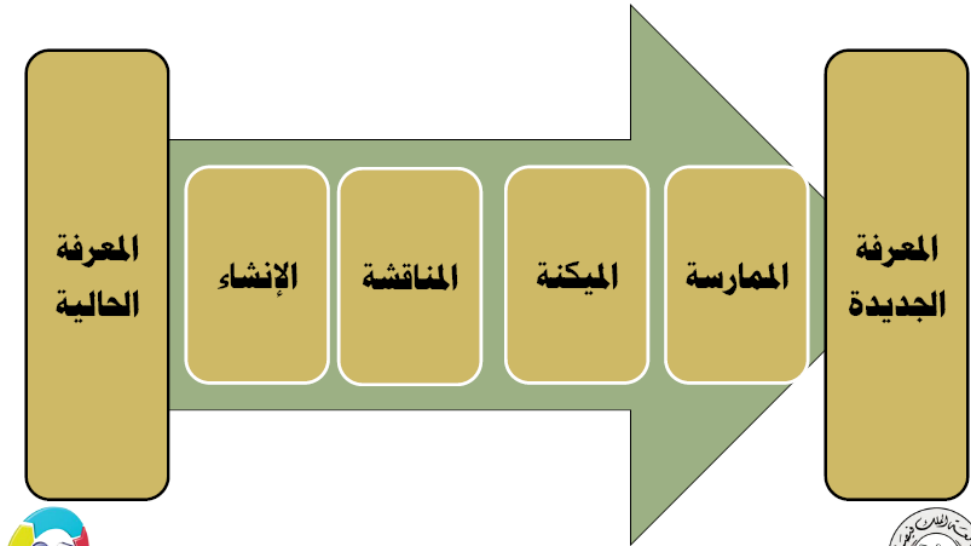
- Ba كلمة يابانية تعني (مكان) وطور مفهوم Ba حسب نموذج نوناكا
ليعني [فضاء متقاسم من العلاقات وهذا الفضاء يمكن أن يكون مادي مثل المكتب أو
أفتراضي مثل البريد الإلكتروني أو عقلي مثل الخبرات أو الأفكار.]
- بحسب نوناكا أن المعرفة لا توجد إلا في فضاء متقاسم، وإذا ما أخرجت المعرفة خارج
فضائها المتقاسم (بيئتها) تراجعت وتدهورت أي أن:
المعرفة = معلومات + مفهوم – با Ba

مراحل نموذج نوناكا (Ba)

- إنشاء البيئة المعرفية . Originating Ba وتسمى بالبيئة الإجتماعية
(Socialization process وهي المكان الذي يشارك الأفراد من خلال التفاعل
المباشر وجهاً لوجه بخبراتهم ومشاعرهم وعواطفهم ونماذجهم العقلية) أي تقاسم
المعرفة الضمنية بين الأفراد.
 - مناقشة البيئة المعرفية . Dialoguing Ba وتسمى ببيئة العملية التجسيدية
(Externalization Process وهي التفاعل المشترك الجماعي بالإضافة إلى
الوسط التفاعلي وجهاً لوجه) التحول من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة
١. ميكنة البيئة المعرفية . Systemising Ba وتسمى بالعملية التوافقية Combination
(Process) وهي التفاعلات الجماعية والتقديرية للأفراد من خلال تكنولوجيا المعلومات -
شبكات الأعمال قوائم البريد الإلكتروني (التحول من المعرفة الصريحة إلى الصريحة بأكثر
تعبيراً)
٢. ممارسة البيئة المعرفية . Exercising Ba وتسمى ببيئة العملية الذاتية Internalization
(process) وهي التفاعلات الفردية والتقديرية للأفراد) وهي عملية تتحول فيها المعرفة
الصريحة إلى معرفة ضمنية



نموذج نوناكا للمعرفة (الفضاء المتقاسم)



مراحل تطور التشارك في المعرفة في المنظمات:

- الأولى : إنشاء الشبكة الداخلية : وتستخدم لدعم الوصول وتبادل المعرفة بالمنظمة.
- الثانية : إنشاء مستودع البيانات/المعرفة : ان مستودع المعرفة يتشكل من كل المعلومات الصريحة المرمزة.
- الثالثة : تنفيذ أدوات القرار : أن جعل ثروة المعرفة متاحة في جميع أنحاء الشركة يحقق منفعة حقيقية للشركة التي ترغب في تحسين قدرة العاملين على صنع القرار.
- الرابعة : تحقيق التشارك الجماعي لدعم التشارك : أن التشارك الجماعي ينظر إليه على أنه وسيلة لتقاسم الأفكار وطريقة للتدفق الحر للمعرفة بأكثر مما تسمح به مستودعات المعرفة أو أنظمة دعم القرار أن التشارك تستخدم بقوة للتوليد الجماعي للمعرفة ونقلها وتقاسمها

وان الكثير من الشركات في سياق هذه الممارسة تستخدم التكنولوجيا لتحقيق فضاءات التشارك في أي وقت وفي أي مكان.

الاقتصاد الصناعي واقتصاد المعرفة

إن اقتصاد المعرفة وكل التسميات الأخرى ذات العلاقة بالمعرفة الرقمية أو الشبكات وتكنولوجيا المعلومات القائمة على الإنترنت كلها تعتمد على أن محور أو جوهر إنشاء الثروة قد أنتقل من المواد، الآلات، الأبنية والتي تمثل صلب الاقتصاد الصناعي إلى المعلومات والمعرفة والرقميات.

ويستخدم البعض مرادفات لمصطلح اقتصاد المعرفة مثل الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد المعلومات إلا ان المصطلح الأكثر شيوعاً هو استخدام اقتصاد المعرفة لأنه يمثل ترسيخا لاقتصاد المعلومات حيث أن المعرفة هي معلومات منظمة ومعالجة ضمن سياق معين وبالتالي فإن اقتصاد المعرفة يعنى التحول في مركز الصقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة.

إن إقتصاد المعرفة لازال لم يستكمل تطوره من حيث البنية المنهجية المفاهيمية أو من حيث أدوات التحليل العلمية للأسس المرشدة لممارساته المختلفة وبالتالي فإن الكثير من التحولات لازالت مستمرة من أجل:

- استكمال الاقتصاد الجديد لهذه البنية.
- وقوانينها ومبادئه المرشدة في القطاعات والأنشطة المختلفة.
- وفي إنشاء القيمة والعلاقة بين التكلفة والمنفعة وفي القرارات الاستشارية فيه.

المحاضرة الثانية عشر

اقتصاد المعرفة

مفهوم اقتصاد المعرفة

هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو اقتصاد الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع المعلومات الرقمية، العملاء الرقميين، الشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الرقمية.

- كما أن اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد المرتكز على القطاع الذي يتكون من الأنشطة والعمليات القائمة على المعلومات، المعرفة، الفنون والأخلاقيات.
- كما أن اقتصاد المعرفة هو الذي يقود إلى قواعد وخصائص جديدة تتجاوز قواعد وخصائص الاقتصاد التقليدي بشكل عام والاقتصاد الصناعي بشكل خاص.
- الاقتصاد المعرفي يرتبط بالتغيرات الكثيرة التي تجرى في البيئة الصناعية وخاصة ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، الاتصالات والشبكات.

أسس اقتصاد المعرفة

أولاً: تطور تكنولوجيا المعلومات: يمكن وضع خطأ زمنياً متصاعداً لتطور صناعة تكنولوجيا المعلومات يقوم على أربع مراحل أساسية:

- النظام المرتكز على النظم: وهذه المرحلة تتسم بالصناعة الموجهة عمودياً التي تقودها شركة IBM التي توصف بأنها شركة النظم المركزية والتي قدمت الحاسب الرئيسي وأجزائه، كما أن هذه المرحلة أتسمت بوجود مورد رئيسي وبنية تحتية حاسوبية مستقرة تبسط صنع قرار التكنولوجيا المستخدمة وتسهيل شراكة المورد.
- النظام المرتكز على الحاسب الشخصي: وفي هذه المرحلة تطور الهيكل الأفقي من خلال سوق الحاسب الشخصي.
- النظام المرتكز على الشبكة: ويشير إلى أنه بينما تكلف الشبكة تتسع خطياً مع الزيادات الحاصلة في حجم الشبكة وكثافة أشباه الموصلات التي تتضاعف كل فترة، وأن قيمة الشبكة تزداد مع زيادة حجم الشبكة مما يجعل الشبكات وتصبح أكثر فعالية بشكل جذري.
- النظام المرتكز على المحتوى المشروع ويشير إلى أن مدى تحول الصناعة سيكون مكافئاً لمربع نسبة القيمة المضافة للصناعة والتي تحسب عن طريق المعلومات المجردة.

ثانياً: يعتمد اقتصاد المعرفة على الأسس والمبادئ التي أخذت تتطور لتفسير الظواهر الرقمية والممارسات السائدة على نطاق واسع في هذا الاقتصاد عموماً وأهم هذه الأسس والافتراضات الجديدة:

قانون الأصول الرقمية: الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند استخدامه، فإن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأولى للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها رقمياً أقرب إلى الصفر، وهذا ما يعبر عن قانون تزايد

العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية.

اقتصاديات الحجم الجديدة

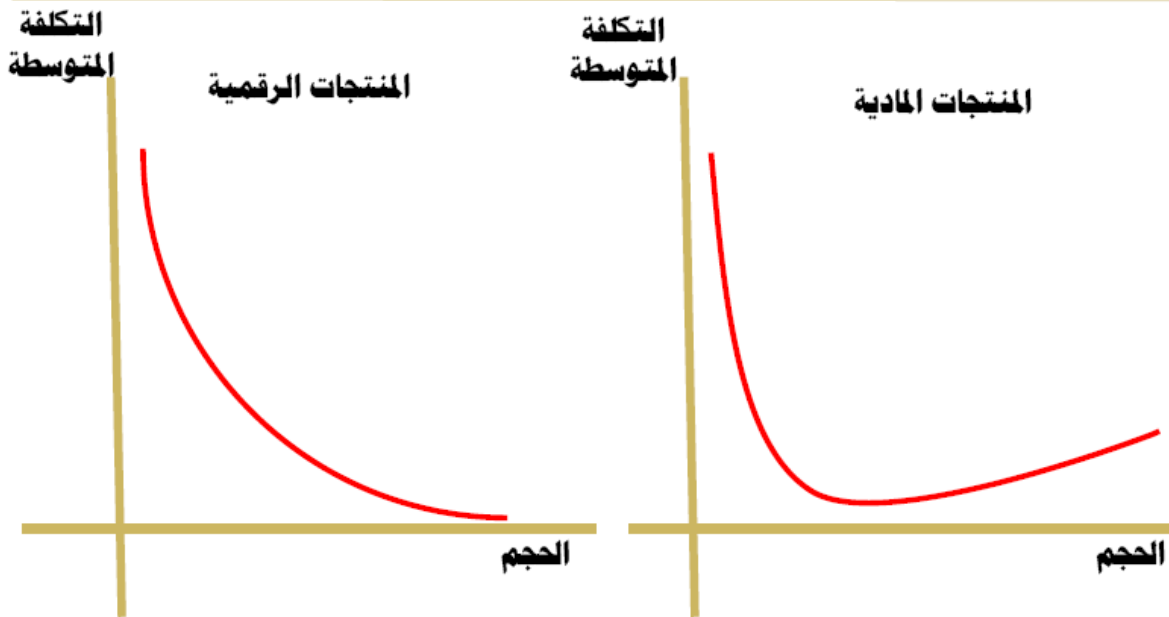
- إن اقتصاديات الحجم التقليدية (الاقتصاد التقليدي) تقوم على إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، فتقديم الخدمة المصرفية ذات العلاقة بصفقات العملاء في نفس الوقت تتطلب توفير موظف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها وإلا فإن خط الانتظار سيزداد.
- ولكن مع اقتصاديات الحجم الجديدة (اقتصاد المعرفة) ومن خلال الإنترنت والسماح للأفراد بإجراء الصفقات من خلال الإنترنت يمكن حل مشكلة موظفين بعدد الصفقات، حيث يمكن إن يتيح إمكانية إجراء الصفقات من قبل المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت عبر الإنترنت.
- سلوك التكاليف في اقتصاد المعرفة
- إن سلوك التكلفة المتوسطة في اقتصاديات الحجم للمنتجات المادية تميل إلى الانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج حتى يصل إلى مستوى معين ثم تأخذ بالزيادة لأن الحجم الأكبر سيتطلب إضافة تسهيلات أو آلات إنتاجية جديدة.
- إلا أن هذا لا ينطبق على التكلفة الثابتة ومن ثم التكلفة المتوسطة في اقتصاديات الحجم الجديدة للمنتجات الرقمية لأن الشركة تتحمل هذه التكلفة في إعداد النسخة الأولى من البرمجية سوف يتطلب تكلفة ثابتة كبيرة لإنتاجها إلا إن النسخ المنتجة بعد النسخة الأولى تستنسخ باستمرار بدون تكلفة إضافية جديدة مهما كان الحجم المنتج منها.

التكاليف الثابتة والمتغيرة في المنتجات الرقمية لها خصائص غير اعتيادية

فالتكلفة الثابتة تميل أن تكون تكلفة غارقة وهي التكلفة غير المغطاة عند التعثر أو الوقوف وهذا خلاف ما يحدث في المنتجات المادية عموماً.

والتكاليف المتغيرة لإنتاج المنتجات الرقمية لها سمة فريدة حيث أن تكلفة الوحدة للنسخ الإضافية لا تزيد إذا كان الحجم المنتج منها كبيراً جداً.

سلوك التكلفة الثابتة في المنتجات المادية والرقمية



اقتصاديات النطاق الجديدة:

كانت تعمل في العصر الصناعي على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على آلات الخط الانتاجي ومع هذا فإن ذلك كان تطورا في إدارة العمليات، إلا أن اقتصاديات النطاق ظلت تعاني من ضعف التنوع والمرونة مما يحد القدرة على الاستجابة. ولكن في العصر الرقمي فإن اقتصاديات النطاق الجديدة ذات مدى واسع في التنوع لعدد لا متناهي من الزبائن.

ضغط التكلفة لكل صفقة: أدت الإنترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في نقرات تساوى صفقات كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة لأن تكلفة تأديتها قد تكون أكبر من العائد الناتج عنها. ومع اقتصاد المعفة ونماذج الأعمال الجديدة فإن تكلفة الصفقة قد أصبحت أقرب إلى الصفر مما يجعل عمولة إجراء الصفقة أيضا صغيرة ولا تكاد تذكر.

إعادة توازن العرض والطلب: في العالم الرقمي هناك تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب. فأصبح في اقتصاد المعرفة تقدم الشركات أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون وهذا يعنى إن سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه واتساع نطاقه مع الانترنت عبر العالم يتسم بالندرة.

اقتصاد المعرفة هو اقتصاد السرعة الفائقة: إذا كان الاقتصاد التقليدي في العصر الصناعي هو اقتصاد الحركة البطيئة ووسيلته هي السكك الحديدية والسيارات والبريد التقليدي، فإن الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد الحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني. أن هذه السرعة هي التي أدت إلى الحاجة إلى شركات تتسم بالرشاقة في الحجم (التحجيم) وفي التنظيم (من خلال العلاقات الشبكية) وفي المعلومات (من خلال تقاسم المعلومات الفوري).

المحاضرة الثالثة عشر

الملكية الفكرية للمعرفة

مفهوم الملكية الفكرية

أولا: التعريف القانوني

يركز على القوانين الأساسية التي تحمي الملكية الفكرية التي يمكن تعريفها بأنها الملكية الغير ملموسة التي ينشئها الأفراد أو الشركات والتي تكون خاضعة لحماية قوانين الأسرار التجارية، حق المؤلف وبراءة الاختراع وهذا التعريف يمكن إن يستكمل بالاتفاقيات الدولية التي لها تأثير القانون الوطني في كل دولة على الصفقات والتعاملات التجارية الدولية.

ثانيا التعريف المرتبط برأس المال الفكري

وهو الذي يسعى لتحويل الملكية الفكرية للشركة من أشكاله الناعمة غير الملموسة وغير قابلة للقياس (التحديد والتسجيل ماليا ومحاسبيا) إلى شكل أكثر تحديدا يتمثل برأس المال الفكري.

ثالثا: التعريف الالكتروني أو الرقمي

بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس المال الفكري.

الملكية الفكرية هي ثروة المعرفة في الشركة وهي التي تتكون من مكونات قابلة للتحديد والقياس التي تظهر في قيود المحاسبية وميزانيتها وأخرى لا تظهر في هذه القيود والميزانية لأنها صعبة التحديد والقياس كما هو الحال في الثقة.

كما تضم المعرفة الصريحة المجسدة في روتينيات ووثائق الشركة وعملياتها المحددة والمعرفة الضمنية والكامنة مما يشكل القدرات الجوهرية للشركة ويعزز ميزتها التنافسية في السوق.

تعريف رأس المال الفكري

هو : المادة (المعرفة الفكرية، المعلومات، الملكية الفكرية، الخبرة) التي يمكن وضعها في الاستخدام لتنتشئ الثروة وهذا يعني أن رأس المال الفكري هو أوسع من الملكية الفكرية التي لازالت تغطي القليل من المكونات التي يمكن أن تدخل في هذه الملكية.

تصنيف رأس المال الفكري الى ثلاث فئات:

راس المال البشري: ويتمثل في المعرفة التي يمتلكها ويولدها العاملون ويتضمنها المهارات، الخبرات، الابتكارات.

راس المال الهيكلي: ويتمثل في المعرفة التي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هياكل وأنظمة وإجراءات الشركات فهو يمثل كل القيم التي تبقى في الشركة في آخر يوم العمل.

راس المال المشتق: ويتمثل بالقيمة المشتقة من الزبائن الراضين ذوى الولاء، الموردين، المصادر الخارجية الأخرى التي تقدم قيمة مضافة للشركة جراء علاقاتها المتميزة.

مزايا الملكية الفكرية

مزايا الشركة المالكة لحقوق الملكية الفكرية

- الشركة المالكة لهذه الحقوق تحقق اختراقا في العملية، المنتج، الخدمة يساهم في تحقيق اختراق سوقي على حساب منافسيها.
- أنها تكون قاعدة انجازات لاحقة كما هو الحال في البحوث المنهجية التي تغطي مجالات واسعة مترابطة فالابتكار في مجال يسمح بان يكون قاعدة لابتكارات أخرى في المجالات المرتبطة الأخرى
- إن الترخيص يمثل خبرة إضافية للشركة صاحبة الترخيص تتعلق بأسواق وبيئات جديدة لم تدخلها من قبل يمكن استخدامها في تحسينات لاحقة أو دخول أسواق جديدة.
- إن استخدام حقوق الملكية الفكرية يمكن أن يحقق عوائد مالية كبيرة بمخاطرة اقل من خلال منح التراخيص والامتيازات لحقوق الملكية الفكرية.

مزايا الشركة الحاصلة على الترخيص او الامتياز

- إن الترخيص يتطلب استثمارا رأسماليا اقل مقارنة بتطوير منتج جديد أو طريقة جديدة.
- الترخيص طريقة سريعة للحصول على القدرات الداخلية أو تحديثها ودخول أسواق جديدة أو تخطى فجوات معينة مع شركات أخرى.
- في حالات معينة الشركات التي تحصل على ترخيص يمكن أن تستفيد من قدرات وخبرات الشركة المانحة للترخيص في تطوير أنظمتها وسياساتها الإدارية والمالية والمحاسبية خبرات إضافية كما في تدريب الأفراد.

مأخذ الشركة المالكة لحقوق الملكية الفكرية

- إن الترخيص وسيلة لتسرب الأسرار التجارية وعناصر القوة في مكونات الملكية الفكرية التجارية إلى الآخرين بما فيها المنافسين.
- إن الشركة التي تمنح الترخيص تكون ذات درجة اقل في الرقابة على تكنولوجياتها وأساليبها الخبيرة.
- إن الترخيص قد يتعرض لإساءة الاستخدام وعدم الكفاءة في التطبيق من قبل الشركة التي تحصل عليه مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة الشركة المانحة للترخيص.

مأخذ الشركة الحاصلة على الترخيص

- الترخيص يمثل سببا في عدم قدرة الشركة الحاصلة على الترخيص على تطوير قدراتها الداخلية ومنتجاتها وأسرارها التجارية وأساليبها الخاصة.
- في حالات كثيرة تكون الترخيص شروطه الكثيرة التي تجعل الشركة الحاصلة عليه مقيدة ولا تمتلك المرونة الكافية في التعامل مع متغيرات السوق.
- إن الترخيص قد يستلزم تكاليف الصفقة ومفاوضات مطولة تجرى داخل البلد أو خارجه مع شروط عقد تتطلب تكاليف عالية كما هو الحال في تحديد الموقع أو حجم البناية ومواصفات المكان وحملات تسويقية.

الملكية الفكرية و الاستراتيجية

- يمكن تعريف إستراتيجية الملكية الفكرية بأنها التصور طويل الأمد لبناء القدرات الجوهرية الداخلية والخارجية للشركة بالاعتماد على مصادر ومكونات الملكية الفكرية بما يحقق ميزتها التنافسية واستدامتها.
- الشركات تتباين في تعاملها مع الملكية الفكرية فالشركات الإبتكارية يكون تركيزها بالدرجة الأولى على الابتكارات والتحسينات الديناميكية بينما الشركات المحافظة عادة ما يكون تركيزها على حماية الملكية الفكرية الحالية أو التي تحققت في الماضي.

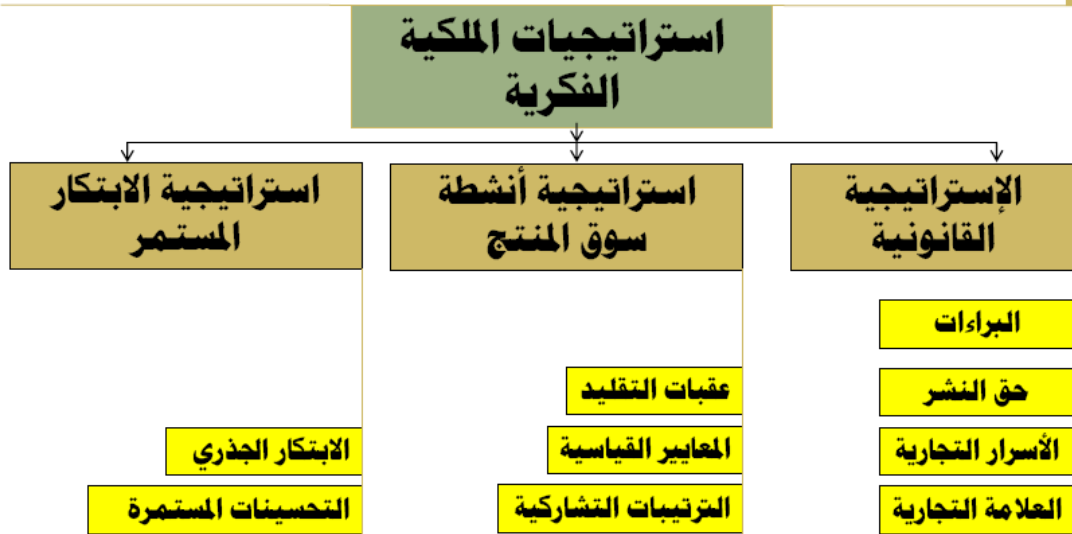
استراتيجيات الملكية الفكرية

أولا الإستراتيجية القانونية وهي التي تعتمد بشكل اساسي على مكونات الملكية الفكرية ومن ثم التركيز على الحماية القانونية لهذه الملكية وبالتالي فان ميزة الشركة وقدراتها الجوهرية تكمن في هذه الملكية وما تتخذ من سياسات الحماية والدعاوى القضائية التي تحد من كل تجاوز على هذه الملكية.

ثانيا الإستراتيجية القائمة على أنشطة سوق المنتج: تركز الشركة فيها على حماية ملكيتها من المنافسين وعدم تأكل مركزها التنافسي جراء لجوء هؤلاء المنافسين إلى التقليد فتضع عقبات أمام التقليد من خلال إجراءات حصر الترخيص وعقبات خاصة بالمعايير القياسية والمعمارية التكنولوجية التي تمنع التقليد لأسباب تكنولوجية وفنية

ثالثا الإستراتيجية القائمة على الابتكار والتحسينات المستمرة وهذه الإستراتيجية تقوم على تعزيز قدرة الشركة على الابتكار أو في إدخال التحسينات المستمرة على منتجاتها وخدماتها أو في تدعيم علامتها التجارية ونشرها في أسواق ودول أخرى بما يعيق التقادم أو التقليد وبما يحقق للشركة خطوة متقدمة على منافسيها في مكونات الملكية التجارية وتطبيقاتها يوضح هذه الاستراتيجيات.

استراتيجيات الملكية الفكرية



حقوق الملكية الفكرية ومراجعة عامة

المحاضرة الرابعة عشر

الحقوق التقليدية للملكية الفكرية

- **الإسرار التجارية**
هي طرق العمل وخططه وتفاعلاته التي يتم حمايتها من خلال القانون وكذلك من خلال الإلزام التعاقدى المباشر.
- **براءة الاختراع**
هي وثيقة قانونية تمنح المبتكر أو الشركة المالكة للابتكار حقا احتكاريا على الأفكار أو المعارف التي تتضمنها والقابلة للتحويل إلى آلة أو جهاز أو طريقة عمل أو خدمة محددة ولا يمكن استخدامها من الآخرين إلا بإذن من المالك أو التزام تعاقدى.
والبراءة هي الشكل الأكثر استخداما في التعبير عن الابتكارات والإنجازات التكنولوجية التي كانت أساس في التطور حتى الآن.
- **العلامات التجارية**
هي نتاج تاريخ الشركة ونجاحاتها في الجودة أو الخدمة والثقة والتفوق لهذا كله يكون من حق الشركة أن تحقق منافع أو علاوة سعريه من علامتها بالاستخدام ومنافع وعوائد مالية من ترخيص استخدام علامتها التجارية المحمية بالقانون كأحد الحقوق الرئيسية للملكية الفكرية والعلامات التجارية يمكن أن تكون علامات المصنع أو الموزع وقد تكون فردية أو عائلية وهناك العلامات المشتركة.
- **حق النشر**
من الحقوق القديمة المحمية بالقانون وهو أسهل في الحصول من براءة الاختراع ويغضى فترة زمنية أطول من فترة حماية البراءة حيث يستمر لفترة تمتد طوال حياة المؤلف ويتضمن قواعد حماية الملكية في الحق الحصري للمؤلف في عدم إعادة إنتاج العمل الخاضع لحق النشر الا بعد اخذ الموافقة منه مع القدرة على منع الآخرين من عمل نسخة منه.

الحقوق الرقمية للملكية الفكرية

أن المكونات الرقمية (البرمجيات - قواعد البيانات - مواقع الويب)..... تدخل ضمن هذه الحقوق شأنها شأن المنتجات المادية والفكرية التقليدية اذا ما توفرت بها شروط شمولها بالحماية القانونية ولكن بالمقابل لابد من مراعاة الخصائص المتميزة لهذا المكونات وخصائص الانترنت كشبكة عالمية سريعة الإرسال والنسخ والتقسام للمعلومات

❖ ارجوا مشاهدته المحاضرة تتضمن مراجعه عامه و طريقه الاختبار و طريقه المذاكرة