



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The knowledge partnerships strategy as an approach
to activate the knowledge marketing tools: An analytical study of
sample of Administrative Leaders University of Mosul**

Ahmad Abdullah Danuk*, Wisam Sami Jabbar Zinal, Muhammed Hussain Gharbi

Technical Institute of Hawija, Northern Technical University

Keywords:

Knowledge partnership strategy, knowledge marketing tools, University of Mosul.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Apr. 2023
Accepted 29 Apr. 2023
Available online 30 Aug. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Ahmad Abdullah Danuk

Technical Institute of Hawija,
Northern Technical University



Abstract: The research aims to identify the strategies of knowledge partnerships as a new knowledge approach to deal with the knowledge economy based on knowledge being the hidden advantage in order to activate its marketing tools to employ the available ones and the scattered ones.) which amounted to (1397) and a sample was selected based on the equation (Krejeie & Morgan, 1970) amounted to (302), and relying on the checklist as a tool for collecting data from the sample, which was distributed directly and retrieved from it (262) valid questionnaire for analysis that was analyzed using Program (SPSS V. 23) and program (Amos 18) to find out the relationship of impact and correlation between the research variables, and the research reached a set of conclusions, the most important of which is the need to pay attention to the strategy of knowledge partnerships because it is the appropriate way to communicate and cooperate to build common visions and goals to support its capabilities financially and knowledgeably and address problems to achieve creativity Excellence and proactivity The research also presented a set of recommendations, the most important of which is the need to spread the culture of partnership between researchers and academics to obtain knowledge and double its value.

استراتيجية الشراكات المعرفية مدخلاً لتفعيل ادوات تسويق المعرفة: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعة الموصل

احمد عبدالله دانوك وسام سامي جبار زينل محمد حسين غربي
المعهد التقني الحويجة، الجامعة التقنية الشمالية

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف باستراتيجيات الشراكات المعرفية بوصفها منهجاً معرفياً جديداً للتعامل مع الاقتصاد المعرفي معتمداً على المعرفة بكونها الميزة الخفية من أجل تفعيل أدوات تسويقها لتوظيف المتوافر منها والمندثر، وتم اختيار جامعة الموصل ميداناً بوسفها تمثل اسواقاً للمعرفة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمجتمع تضمن (القيادات الادارية) والذي بلغ حجمة (1397) وتم اختيار عينة بالاعتماد على معادلة (Krejeie & Morgan, 1970) بلغت (302)، وبالاغتماد على قائمة الفحص كأداة لجمع البيانات من العينة والتي تم توزيعاً بطريقة مباشرة واسترجع منها (262) استبانة صالحة للتحليل تم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS V. 23) وبرنامج (Amos 18) لمعرفة علاقة الأثر والارتباط بين متغيرات البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ضرورة الاهتمام باستراتيجية الشراكات المعرفية لكونها الطريق المناسب للتواصل والتعاون لبناء الرؤى والأهداف المشتركة لدعم امكانياتها مادياً ومعرفياً ومعالجة المشكلات لتحقيق الابداع والتميز والاستباقية كما قدمت البحث مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة نشر ثقافة الشراكة بين الباحثين والاكاديميين للحصول على المعرفة ومضاعفة قيمتها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الشراكات المعرفية، ادوات تسويق المعرفة، جامعة الموصل.

المقدمة

يمر العالم بتغيرات كبيرة ويتجه اتجاهاً جديداً قائماً على المعرفة التي تعد كما يسميها بعض الكتاب والمنظرين (الميزة الخفية)، مما يتطلب تحسين جودة العلاقات واقامة شراكات معرفية لما لها من دور في الاكتشاف والاكتساب والحفاظ والتجديد وحوكمة المعرفة بعدها أهم الموجودات، لذلك وصفت الشراكات المعرفية بأنها "أفضل سر في التعليم العالي" (Wynn, 2018: 4)، وإن تقوية جذور تلك الشراكات يؤدي إلى تفعيل ادوات تسويق المعرفة وهذا ما أكدته (عسيري، 2017: 15) في دراسته واصفاً تسويق المعرفة بأنها فلسفة ادارية تمكن من ايجاد علاقات تواصل بين الجامعة والمنظمات الانتاجية والخدمية في المجتمع لتفعيل وتوظيف نتاجاتها المعرفية المندثرة والحالية والمستقبلية من خلال ما يقدمه كل طرف للأخر، لذلك قسم البحث على أربعة محاور وكالاتي:

المحور الأول (البنية الاجرائية للبحث)

أولاً. المعضلة الفكرية للبحث: تم صياغة المعضلة الفكرية في مجموعة أسئلة مفادها:

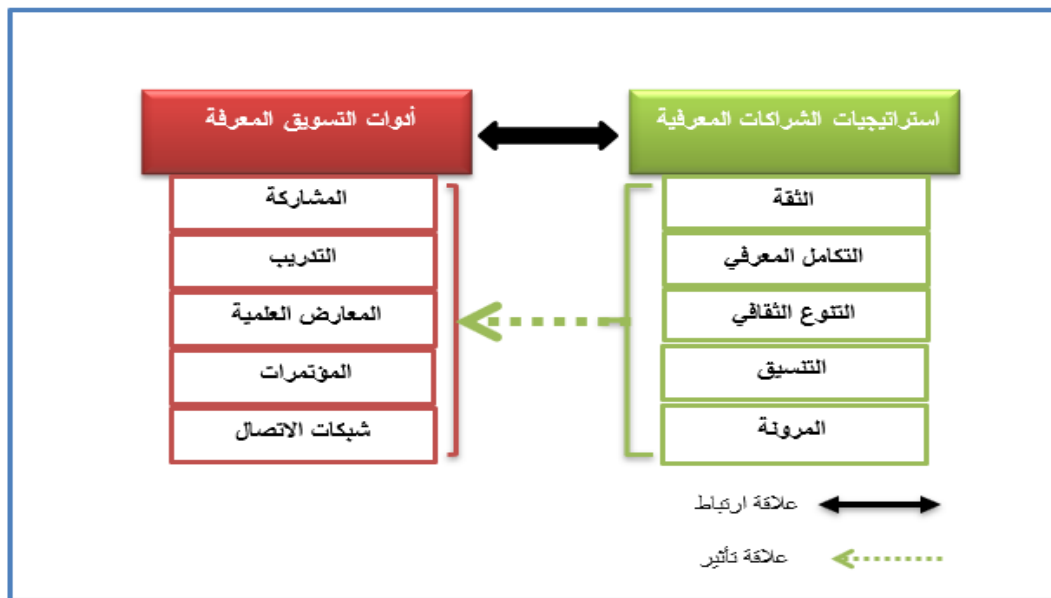
1. ما مدى إدراك العاملين في الجامعة لاستراتيجية الشراكات المعرفية وادوات تسويق المعرفة؟
2. هل هنالك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية ايجابية بين استراتيجية الشراكات المعرفية وادوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة؟، وما شكل هذه العلاقة؟

ثانياً. أهمية البحث: تكمن في تقديم إضافة علمية جديدة تمثلت في استراتيجية الشراكات المعرفية باعتبارها مدخلاً لتفعيل ادوات تسويق المعرفة لتمكين من استغلال وتفعيل المعرفة المتوافرة خدمة

للمجتمع بعد الجامعات من أكثر المنظمات تفاعلاً وتأثيراً بالمجتمع والقدرة على تنميته على جميع المستويات.

ثالثاً. اهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. المساهمة في تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين استراتيجيات الشراكات المعرفية وأدوات تسويق المعرفة من أجل العمل للوصول إلى تطوير المعرفة وتجديدها في المنظمة المبحوثة.
 2. قياس إمكانات المنظمة المبحوثة وتطلعاتها الآنية والمستقبلية حول متغيرات البحث من حيث العمل فيها من جانب وتفعيل المندثر منها من جانب آخر.
 3. وصف وتشخيص واقع المتغيرات قيد البحث في المنظمة المبحوثة.
- رابعاً. نموذج وفرضيات البحث:** في ضوء مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها تم تصميم المخطط الفرضي عن طريق الشكل رقم (1):



الشكل (1): مخطط البحث الفرضي

في إطار نموذج البحث ومشكلته أعلاه تنبثق الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية (منفردة واجمالياً) وبين أدوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة تأثير معنوية لأبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية (منفردة واجمالياً) في أدوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة.

خامساً. منهج البحث: اعتمد الباحثين على تطبيقات المنهج الوصفي- التحليلي المستند على دراسة العلاقات بين الأبعاد والمتغيرات المستمدة بياناتها من المنظمة المبحوثة.

سادساً. أساليب جمع البيانات والمعلومات: اعتمدت البحث على الأدوات الآتية:

1. **الإطار النظري:** الاعتماد على اسهام الكتاب والباحثين من المصادر العربية والاجنبية.
2. **الجانب العملي:** تم الاعتماد على المقابلات الشخصية وقائمة الفحص لجمع البيانات بالاعتماد على المقياس الخماسي (متوافر كلياً- غير متوافر اطلاقاً)، والجدول رقم (1) يوضح الدراسات التي تم اعتمادها لبناء المقاييس الخاصة في متغيرات البحث:

الجدول (1): محاور اداة البحث (قائمة الفحص)

المحاور	المتغيرات	المتغيرات الفرعية	المصادر
الاول	استراتيجية الشراكات المعرفية	الثقة، التكامل المعرفي، التنوع الثقافي، التنسيق، المرونة	(Shriner, 2010) (Hoy, 2002) (Serrat, 2012) فضلاً عن الجانب النظري والمحكمين
الثاني	تسويق المعرفة	المشاركة، التدريب، المعارض العلمية، شبكات الاتصالات، المؤتمرات	(Reh, et al, 2011) (Curbator & Louyot, 2017) فضلاً عن الجانب النظري والمحكمين

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر اعلاه.

سابعاً. وصف مجتمع البحث وخصائص عينتها:

1. لمحة تعريفية عن جامعة الموصل ميدان البحث: جامعة حكومية تقع في مركز مدينة الموصل تأسست سنة 1967م، في هذا اليوم صدر القرار (14) الخاص بتأسيس (جامعة الموصل) وبدأت التوسع في عملها وبتخصصات مختلفة فأصبحت تضم (24) كلية، بواقع (89) قسم علمي، و(7) مراكز بحثية، و(6) مكاتب استشارية، و(5) عيادات ومستشفيات، و(6) متاحف، ولها مميزات من براءات الاختراع والبحوث المنشورة والاتفاقيات.
2. مبررات اختيار المنظمة المبحوثة: تمثلت بالآتي:
 - أ. تعد من الجامعات المهمة التي تسعى دائماً لتحقيق الافضل، وبعدها من أهم المرتكزات التي تعول عليها مدينة الموصل بخاصة والعراق بعامة.
 - ب. لم تشهد الجامعة اجراء دراسة مماثلة مما حفز الباحثين على التركيز على هكذا موضوع ليعد جهداً معرفياً فريداً من نوعه على الاقل من وجهة نظر الباحثين.
3. وصف العينة المبحوثة وخصائصها: بلغ حجم المجتمع (1397) وتم اختيار عينة بالاعتماد على معادلة (Krejeie & Morgan, 1970) بلغت (302) فرداً من (24) كلية بـ (89) قسم فضلاً عن رئاسة الجامعة والمراكز البحثية.

$$N = \frac{x^2 np(1-p)}{d^2(n-1) + x^2 p(1-p)} \dots (1)$$

معادلة تحديد حجم العينة ووزعت القائمة بالطريقة المباشرة واعيد من القوائم (281) وكانت (19) منها غير صالحة، لتبلغ القوائم الصالحة (262) بنسبة استجابة (87%).

المحور الثاني: (الإطار النظري للبحث)

اولاً. استراتيجية الشراكات المعرفية:

1. مفهوم استراتيجية الشراكات المعرفية: فسرت من وجهات نظر مختلفة من الباحثين كلا حسب تخصصه ومنظوره، منهم من وصفها من منظور شامل بكونها مجموعة من الخطط والسياسات والاجراءات المدروسة التي تعمل على تهيئة الافراد او المنظمات لتشارك في غرض أو تحقيق هدف معين تجمع الأعضاء الذين يساهمون في بناء المعرفة والخبرة والموارد والاتصالات والمشاركة فيها وتزدهر عندما يكون هناك ملائمة استراتيجية وهيكلية وثقافية وعملية تعاونية تعمل ككيان متماسك قائم على الشراكة في اتخاذ القرارات وتحسين العمل (Serrat, 2012: 3)، ويشار لها من منظور

استراتيجي إذ أصبحت الشراكات المعرفية بين منظمات البحث والتعليم في جميع انحاء العالم استراتيجية عصرية لتوليد المعرفة ونشرها وتصميم وتنظيم وتنفيذ العمل من أجل التنمية بطريقة تشاركية تتمثل مهمتها في بناء قدرات المنظمات من خلال التدريب وتقديم الخدمات الأساسية والمعرفية (Marra, 2004: 2-3)، وتم تفسيرها من منظور ابداعي بعدها فرصة فريدة لدراسة الأفكار النظرية حول المشاركة الابداعية في مجتمع يتحرك بسرعة أو على الأقل يهدف إلى التحرك نحو اقتصاد المعرفة (Nawaz & Koc, 2020: 6).

على وفق ما سبق فأنها تعد عمليات تعاونية تتم بين أطراف متعددة من منظمات "جامعات" وأفراد وشبكات وفق طريقة منسقة ومتكاملة ومتناسكة يتم من خلالها تكامل المعرفة لتعزيز الابتكار وتطوير البرامج وضمان تحقيق الميزة التنافسية.

2. اهداف استراتيجية الشراكات المعرفية: تحقق الشراكات المعرفية مجموعة من الأهداف للشركاء والتي تتمثل بالآتي: (Cummings, 2017: 6)، (Wynn & Jones, 2019: 10)

أ. تحقيق التواصل والتعاون والرؤى والأهداف المشتركة وتحقيق الكفاءة، مما يوفر القدرة بالسيطرة على التحديات واستغلال الفرص وتسهيل الحوار وتعدد التخصصات وتبادل المعلومات والمعرفة لتحقيق التنمية المجتمعية التشاركية.

ب. تخلق شراكات المعرفة نموها الاقتصادي بشكل كبير من خلال خدماتها الخاصة التي تتضمن (الاستشارات، التدريب، التعليم والبحث، الابتكار والتطوير، التواصل، الهندسة).

3. عوامل استراتيجية الشراكات المعرفية: يتفق كلا من (Serrat, 2012: 8) (Hope, 2016: 4) (Wynn & Jones, 2019: 7) على أن أكثر العوامل أهمية تتمثل بالآتي:

أ. **الثقة:** تعد في المجتمع كسمة عملية تقوم على العلاقات في النظام الاجتماعي (Aulakh, et al., 2014: 5)، وبين (Hoy & Nawt, 2002: 118) الثقة بأنها مشاعر ايجابية يمتلكها الأفراد حول نوايا وسلوكيات الأعضاء التنظيميين معتمدة على الادوار التنظيمية والعلاقات والتوقعات والاعتماد المتبادل بينهم، ويبين (Kim, et al., 2019: 28) أهمية الثقة بعدها امراً مهماً لأنشاء المعرفة والابتكار وتقود إلى الأمل والايمان والولاء والمصادقية في سياق الشراكات المعرفية.

ب. **التكامل المعرفي:** أشار (Tiwana, 2005: 251-255) بأنه عملية التطبيق المشترك للمعرفة المتخصصة التي يحتفظ بها مختلف شركاء التحالف، مما يؤدي إلى خلق قيمة من خلال توسيع المعرفة المتخصصة لشركاء التحالف على الأنشطة المحددة والتغلب على العوائد التي تحول دون تدفق ونقل المعرفة الناشئة عن التقسيمات الموجودة سابقاً للممارسة بين أعضاء الفريق وإن هذا الرأي يسلط الضوء على الطبيعة الضمنية للمعرفة، و اضاف (Tiwana & McLean, 2008: 14) بعض النقاط الجوهرية للتكامل المعرفي على النحو الآتي:

1. التكامل المعرفي المعني بالمعرفة المشتتة عبر المنظمات.
2. الغرض من التكامل المعرفي يتناول هدفاً (اهدافاً) معينة أي خدمات جديدة أو محسنة، العمليات التجارية، والنتائج المبتكرة الأخرى.

ج- **التنسيق:** يؤدي إلى تحسين العلاقات بين الأشخاص وبين المجموعات لأنهم يخلقون أساليب متقدمة في التعامل مع المشكلات التي تنتج من سياقات التواصل المتبادل والثقافات فيما يتعلق بالمنظمة

وخارجها ويحقق الكفاءة في جميع المستويات والوصول إلى نتائج مشتركة وتحسين التماسك بطريقة أكثر كفاءة لأن التنسيق يعد أداة للتماسك (Kramer, 2010: 182)، وتحقيق عملية التنسيق الآتي: (Serrien, 2016: 419).

1. التعرف على أساليب الممارسات الجيدة والأدوات لتعزيز تحديد وإنشاء وقدرة وتبادل استخدام المعرفة الناتجة عن الشراكة.

2. تنسيق وتعزيز العمل البحثي والتحليل ذي الصلة بدور الإدارة من أجل تحديد المجالات ذات الأولوية في استراتيجية الشراكة مع تحقيق المواءمة في مراحلها.

ج. **التنوع الثقافي:** يعمل كألية مباشرة وغير مباشرة لمساعدة رواد الأعمال على تحديد الفرص الجديدة وتجميع الموارد التي يحتاجون إليها لاستغلال الفرص في السوق إذ إن عدم التجانس في التنوع الثقافي يؤدي إلى نتائج غير متجانسة مما يقود إلى عدم قدرة المجتمع على تقدير واستيعاب وتطبيق المعرفة الجديدة (Qian & Acs, 2013: 191)، وللتنوع الثقافي أهمية كبيرة تكمن في النقاط الآتية: (Stahl & Jonsen, 2010: 14)

1. يعد المحرك الرئيسي للمجتمعات ويؤثر على مسيرة التعليم سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو العالمي ويسهم في تنوع التعليم وزيادة الخبرات والثقافات.

2. يزيد من تعاون العلماء والسياسيين ورجال الدولة وصانعي القرار في مختلف مناطق العالم.

3. يزيد الإبداع في مختلف مجالات الحياة ويعد قناة لتدفق المعرفة وتقديم الإبداع.

د. **المرونة:** دفعت الظروف المتغيرة المنظمات إلى العمل على تحقيق روابط وثيقة بين الكيانات بهدف تحقيق استجابة أسرع وأكثر مرونة والعمل على التعاون المتعدد الذي يعد ضرورياً للحل الفعال للمشكلات المعقدة والتكيف المستمر مع البيانات المتغيرة (Ehret, et al., 2013: 651)، لذلك ينظر إلى المرونة بعدّها وسيلة للحصول على مزيد من الخيارات وبالتالي تحقيق حلول أفضل والقدرة على الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة وتحسين الأداء التنظيمي (Dunford, et al., 2013: 10).

وفقاً لما تقدم يرى الباحثين إن تلك العوامل مترابطة ومتداخلة وتحقيق التكامل في بينها سعيّاً لتعزيز الشراكات المعرفية بشكل أفضل فعندما تكون الثقة عالية بين الشركاء سيكون هنالك علاقات قوية تحتاج إلى عملية تنسيق لكيلا تضيق الجهود، والتي تقود إلى بناء الاحترام المتبادل بين جميع الشركاء وخاصة إن الشراكات ستكون متنوعة ثقافياً قد يختلفون جذرياً أو في صفات معينة، مما يتطلب المرونة للتكيف مع أي تغييرات وصولاً إلى تحقيق التكامل المعرفي ليصبح لدينا معرفة متكاملة لتخصصات مختلفة تحقق نتائج ايجابية.

ثانياً. تسويق المعرفة:

1. **مفهوم تسويق المعرفة:** تعد المعرفة منتجاً يحتاج إلى تسويقه كبقية المنتجات، إذ هناك دول كبيرة في المساحة والسكان ولكن تأثيرها ضعيف، بينما دول تشكل نقطة على خارطة العلم ولكنها سوقاً جيداً لمعرفتها واثرت عالمياً، لذلك قدم مجموعة من الباحثين والكتاب آرائهم حول مفهوم تسويق المعرفة والجدول رقم (2) يوضح تلك الآراء بالآتي:

الجدول (2): يوضح وجهات نظر عدد من الباحثين حول مفهوم تسويق المعرفة

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	Hope, 2016: 4	العملية التي يتشارك فيها الأكاديميون والعلماء والافراد والمنظمات في التعليم والافكار والخبرات.
2	Curbatov, 2017: 12	عملية نشر وتعريف الآخرين بالمعرفة وابرار مميزاتها وفوائد الاخذ بها من اجل تحقيق اهداف مشتركة تعزز اهداف مسوق المعرفة وتدعم ثقة الآخرين فيه من جانب وتحقق رضا المستفيد من جانب اخر.
3	Bonnemaizon, et al., 2017: 2	العملية التي عن طريقها يتم بيع المعرفة العلمية (النتائج العلمية) او بيع العمل المعرفي والتي من خلالها يتم تحويل المعرفة الضمنية للزبون وتأثيره على مهارات المنظمة من خلال دمج المعرفة التي يمتلكها الزبون في المعرفة التنظيمية.

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

مما سبق يرى الباحثون أن تسويق المعرفة عملية متكاملة تتطلب العمل على الترويج ونشر المعرفة للأطراف المستفيدة وتوضيح فوائدها وأهميتها في التنمية والابتكار والابداع لتعزيز مكانة المسوق (الجامعة)، وتحقيق أهداف المستفيدين وربطها بمشكلات المجتمع للمساهمة في حلها وبناء علاقات طويلة الأمد.

2. أهمية تسويق المعرفة: يساهم في تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها، وحصولها على مردود علمي وتقني، وحل المشكلات المستعصية، وزيادة سوق المعرفة والمنتجات القائمة على التعلم وانشاء وتطوير منظمات تعتمد على المعرفة، ويزيد من الدور الداعم لمراكز البحوث العلمية (Masudian, et al., 2013: 2)، وتحقق عملية تسويق المعرفة العديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية ومنها: (Matei, 2014: 2):

- القدرة على تنفيذ مشاريع بحثية لها الاولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع لنتائجها.
- توفير دخل اضافي للجامعة، وزيادة في نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية.
- زيادة عدد براءات الاختراع ونسبة التعاقدات البحثية لبناء شراكات حقيقية.
- إبعاد تسويق المعرفة: قدم العديد من الكتاب والباحثين جهود كبير لتحديد الأبعاد الاساسية ومنهم، (Mcwen, et al., 2008: 8)، (Curbatov, 2017: 8) والتي يمكن توضيحها بالآتي:
 - المشاركة: تعد عملية اتصالية يتم فيها مناقشة المعرفة وتبادلها من خلال التفاعل المباشر وغير المباشر بغرض رفع قيمة المعرفة (Reh, et al., 2011: 2466)، وتعرف بأنها رغبة الأفراد في المنظمة لمشاركتهم المعرفة مع الآخرين التي اكتسبوها وخلقها (عبدالله، 2016: 79)، كما يوضح (Shaqrah, et al., 2011: 2) بأنها عملية تسويقية يتم من خلالها تحويل معرفة الزبون الحالية الى المنظمة/الموظف وإلى الزبون أي إن الاستفادة تكون للطرفين، وذلك بالاعتماد على الخبرة المتركمة لدى الزبون نتيجة استخدام المنتجات.

- ويرى الباحثون إن عملية المشاركة من الأولويات المهمة لتسويق المعرفة للجهات المستفيدة إذ يتم من خلالها نقل المعرفة من أجل ردم الفجوات المعرفية بين مالكوها ومستخدميها.
- ب. **التدريب:** يعد مدخلاً لتنمية رأس المال البشري الأكثر شيوعاً وعادة ما يوصف بأنه المدخل المخطط لتعزيز محددات الأداء الوظيفي الفردي (Campbell & Kuncel, 2001: 17)، ويشير (التوحيدي، 2017: 2-4) بأنه النشاط الفعال الذي يسهم في زيادة مهارة الموارد البشرية في أداء أعمالهم وذلك على أسس علمية وعملية بهدف رفع كفاءة المنظمة وفعاليتها ويوفر البيئة التعليمية المناسبة للأكاديميين والطلاب والزائرين، مما يؤدي إلى مخرج تعليمي متميز ويسعى إلى زيادة معرفة ومهارات أفراد لديهم معرفة ومهارات سابقة.
- ويرى الباحثون أن التدريب يرتبط ارتباطاً وثيقاً في عملية تسويق المعرفة ونقلها من مالكو المعرفة إلى الذين يحتاجونها، مما يمكن من تحقيق نتائج إيجابية للمستفيد والحصول جهات أخرى مشاركة وتطوير برامجها.
- ج. **المعارض العلمية:** منذ عام 1950م تعد المعارض وسيلة شائعة للترويج للمنتجات في الداخل والخارج، ومهمة نسبياً للابتكار وتدعم عملية خلق المعرفة والتعلم التفاعلي وجميع الفعاليات الأخرى كالمحاضرات والمنتديات والفعاليات والاجتماعات الخاصة ويعمل هذا الجمع على زيادة اهتمام الزوار الذين يدفعهم طلب تبادل المعلومات وتواجد الخبراء والالتقاء بعدد كبير من الخبراء المختصين، والزبائن وتطوير العلاقات معهم وتوضيح استراتيجيات التسويق المتطورة (Bathelt & Schuldt, 2008: 859)، وأكد (Miika, et al., 2011: 18) بأن المعارض على مختلف أنواعها الدولية والإقليمية بقطاعاتها المتنوعة تلعب دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية للبلدان والشعوب بعدّها فضاء مفتوح يتيح الفرصة للترويج وتبادل الفرص الاستثمارية وتوسيع قاعدة السوق بالتعرف على أذواق المستهلكين واحتياجات المنتجين من خلال اللقاءات المباشرة.
- يرى الباحثون أن للمعارض العلمية دور كبير في عملية الترويج للمعرفة في الجامعات لكونها تستقبل العديد من المشاركين وباختصاصات مختلفة تمكن من تقوية العلاقات وتعزيز الاداء المستقبلي.
- د. **شبكات الاتصالات:** توصف بأنها العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين الأعضاء والمجتمع سواء كان صغيراً أم كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب بينهم ولها دوراً كبيراً في العملية التسويقية وخاصة في الترويج الذي يعتبر جزءاً من الاتصالات الذي يهدف إلى إقناع الزبون بالمنتجات والتأثير عليه لقبولها واستخدامها والذي يضم عدة أنشطة ممثلة بمزيج ترويجي تشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر) لذلك تعد وسيلة الكترونية لالتقاط ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات والمعرفة (Sijtsema & Rispens, 2019: 6).
- مما سبق يرى الباحثون الدور الكبير للاتصالات بمختلف وسائلها المباشرة وغير المباشرة بالعملية التسويقية من أجل الترويج والإعلان والتسويق والبيع للمنتجات والمعلومات والأفكار والمعرفة.
- هـ. **المؤتمرات:** وسيلة من الوسائل المعيارية للحصول على المعلومات وبحث المعلومات سواء كان اللقاء يضم أفراد قلائل أو آلاف المشاركين لذلك توصف بأنها مناقشة وتبادل الأفكار بين أعضاء المؤتمر حول قضية أو موضوع أو مسألة أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تكون موضع اهتماماتهم ومرتبطة بظروفهم وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والوصول إلى كيفية تنفيذها

والالتزام بها، ومن المعترف به أن نشر المعلومات على نطاق واسع له أهمية كبيرة يساعد على ضمان وصول المعلومات العلمية مثل نتائج البحوث إلى الباحثين الآخرين ووضعي السياسات وعامة الجمهور (3: Simkhada, et al., 2017).

يرى الباحثين أنها أحد الأبعاد الأساسية لتسويق المعرفة لكونها تجمع أعضاء من أماكن مختلفة وباختصاصات معينة يتم فيها تبادل الأفكار والمعلومات وجلسات حوارية واسعة وثقافات مختلفة لمعالجة مشكلات معينة والتوصل إلى نتائج إيجابية.

المحور الثالث: (الجانب العملي)

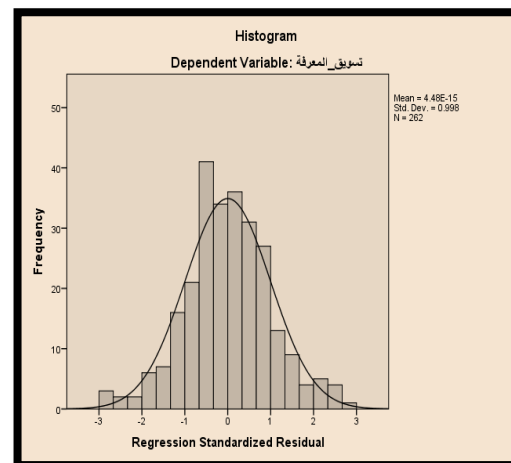
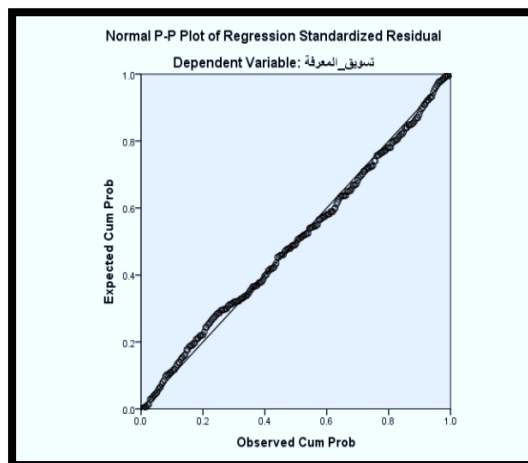
أولاً. الوصف والتشخيص: يوضح الجدول رقم (3) نتائج تحليل اجابات عينة البحث، فيما يتعلق في متغير استراتيجيات الشراكات المعرفية المستقل، وأدوات تسويق المعرفة المتغير المعتمد من حيث نسب التوافر والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الفجوة وكالاتي:

الجدول (3): النتائج الاجمالية حول متغيرات البحث لإجابات عينة البحث

المتغير	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الفجوة
	متوافر كلياً	متوافر	محايد	غير متوافر	غير متوافر اطلاقاً			
المتغير المستقل	69	5.3	25.7	3.547	0.959	31%		
المتغير المعتمد	66.1	5.8	28.1	3.426	0.966	32%		

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS) n=262

ثانياً. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: ولغرض الوصول إلى مقياس الدقة (Precision) ينبغي الإشارة للأشكال التي تظهر عملية التوزيع الطبيعي للبيانات والتي تؤكد على امكانية استخدام المتغيرات في التنبؤ وتوضح تلك الأشكال رقم (2) (3) بالاتي:



الشكل (3): التوزيع الطبيعي للبيانات لأثبتات (Precision) باستخدام الانحدار للمتغير X على Y

الشكل (2): التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام الانحدار للمتغير X على Y المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

تبين النتائج بأن الجامعة المبحوثة (جامعة الموصل) تعمل وفق استراتيجية الشراكات المعرفية على مستوى داخلي بين كلياتها وأقسامها العلمية وعلى مستوى خارجي مع (جامعات، منظمات، المجتمع)، وللتأكيد على ذلك عمل الباحثين للحصول على معلومات تدل بأن الجامعة المبحوثة لديها لغاية الوقت الحالي ثلاث اتفاقيات مع جامعات أهلية على مستوى داخلي واتفاقيات مع جامعات اجنبية (كجامعة دورتموند) على مستوى خارجي، وتعمل ضمن برنامج وتوجيهات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، وذلك للعمل على تكامل المعرفة وصولاً إلى تحقيق فرص للأبداع والابتكار وخلق أفكار جديدة التي تستطيع استثمارها في دعم عملية تسويق المعرفة (نتائجها العلمية) لتكون أكثر فاعلية ومتجددة لتنمية مجتمعها والجهات المستفيدة منها (أصحاب المصلحة) والتي تنعكس بعلاقة طردية لدخول شركاء جدد تكون حافزاً لتطوير الاداء، مما ينعكس على مستوى الخدمات التي تقدمها الجامعة.

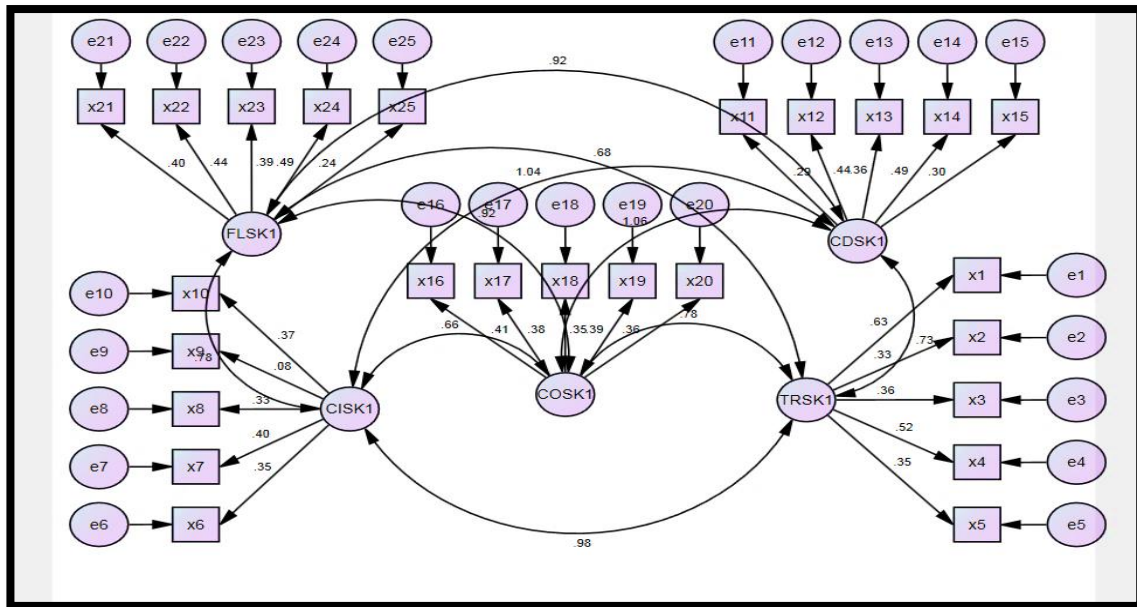
ثالثاً. بناء نماذج المتغيرات: من أجل بناء نماذج متغيرات البحث على المستوى الجزئي باستخدام أسلوب (Structural Equation Modeling) لكونها تهدف إلى تمثيل العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات (هدو، وعويد، 2020: 2)، ومن أجل تحقيق الصدق البنائي للمقياس تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) الذي يوصف بأنه يختبر الدقة في اداة جمع البيانات للتأكد من أنه لا يوجد هنالك تداخل لأي سؤال مع المتغيرات الأخرى (عبودي، 2019: 10)، للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة وإنها تقيس فعلاً ما وضعت من أجل قياسه، من خلال بناء نماذج بنائية لكل متغير، وتحديد قبولها أو رفضها اعتماداً على المؤشرات التي توضح بالجدول رقم (4) الآتي:

الجدول (4): مؤشرات جودة المطابقة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية "SEM"

ت	المؤشرات	المعيار الامثل للمؤشر	القيمة الافضل للمطابقة
1	نسبة قيمة (Chi-Square/) (Df)	اقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير الى تطابق أفضل.
2	جودة المطابقة (GFI)	(GFI) أكبر من (0.90) تطابق أفضل.	(GFI=1) مطابقة تامة.
3	حسن المطابقة المصحح (AGFI)	أكبر من (0.90) تطابق أفضل.	(AGFI=1) مطابقة تامة.
4	جذر متوسط مربعا الخطأ التقريبي (RMSEA)	(0.05-0.08) (RMSEA)	(0.05) أكبر من (RMSEA) تطابق أفضل
5	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	(NFI) أكبر من (0.90) تطابق أفضل.	(NFI=1) مطابقة تامة.
6	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	(CFI) أكبر من (0.95) (تطابق أفضل).	(CFI=1) مطابقة تامة.
7	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	(IFI) أكبر من (0.95) (تطابق أفضل).	(IFI=1) مطابقة تامة.

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos vr. 18).

ومن خلال اختبار النموذج بالاعتماد على المؤشرات أعلاه نستنتج انتماء الأبعاد إلى المحاور والفقرات من خلال قيم الاوزان الناتجة عن تحليل النموذج الذي يسمى أيضاً معاملات الصدق أو تشعب الفقرات الكامن (الأبعاد) وهي تمثل تأثير الفقرة في البعد أو البعد في المحور، لذلك يتم قياس النموذج البنائي لمتغيرات البحث لقياس أن الأبعاد الفرعية التابعة للمتغير الرئيس قادرة على قياسه من خلال النموذج البنائي والشكل رقم (4) يوضح النموذج البنائي للمتغير المستقل استراتيجيات الشراكات المعرفية (SKP) وعوامله الفرعية كالآتي:



الشكل (4): المخطط البنائي التوكيدي لاستراتيجيات الشراكات المعرفية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos vr.18).

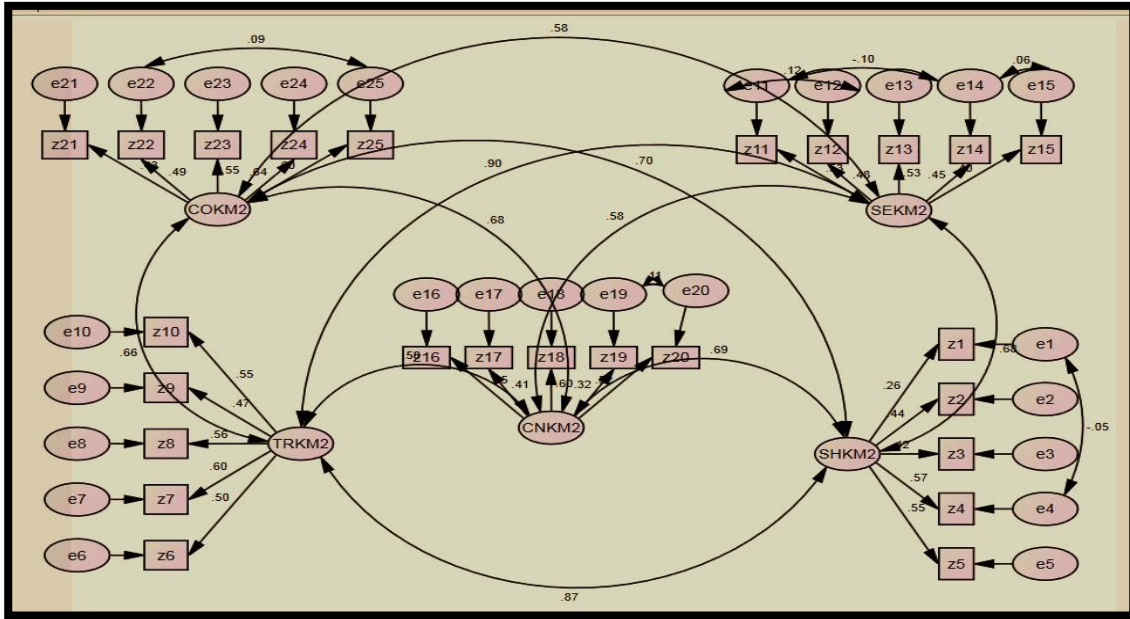
بعد تصميم المخطط البنائي التوكيدي لمتغير (SPK) باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos) تم استخراج المؤشرات المتعلقة بهذا النموذج الموضحة في الجدول رقم (5) الآتي:

الجدول (5): المؤشرات الخاصة بمقياس متغير استراتيجيات الشراكات المعرفية (SKP)

ت	المؤشر	القيم المثلى للمؤشر	نتائج التحليل العاملي SKP	قرار القبول
1	DF	أكبر من (0)	0.265	مقبول
2	CMIN/DF	بين (2-1)	1.54	مقبول
3	GFI	أكبر من (0.90)	0.91	مقبول
4	RMSEA	أقل من (0.08)	0.05	مطابقة متوسطة
5	AGFI	أكبر من (0.90) مطابقة جيدة، وأكثر من (0.85) مطابقة مقبولة.	0.087	مطابقة مقبولة
6	CFI	أكبر من (0.90)	0.94	مقبول
7	NFI	أكبر من (0.90)	0.93	مقبول
8	IFI	أكبر من (0.90)	0.92	مقبول

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos vr.18).

تبين النتائج إن جميع المؤشرات مطابقة والتي تؤكد قبول النموذج لمتغير SPK. أما المخطط البنائي للتوكيدي للمتغير المعتمد (KM) يوضح بالشكل رقم (4) الآتي:



الشكل (4): المخطط البنائي التوكيدي لتسويق المعرفة KM

المصدر: مخرجات برنامج (Amos vr.18).

من خلال المخطط البنائي في الشكل رقم (4) تم استخراج المؤشرات المتعلقة بقبول أو الرفض والتي توضح في الجدول رقم (6) الآتي:

الجدول (6): المؤشرات الخاصة بمقياس متغير تسويق المعرفة (KM)

ت	المؤشر	القيم المثلى للمؤشر	نتائج التحليل العالمي KM	قرار القبول
1	DF	أكبر من (0)	0.259	قبول
2	CMIN/DF	بين (2-1)	1.45	قبول
3	GFI	أكبر من (0.90)	0.92	قبول
4	RMSEA	اقل من (0.08)	0.04	مطابقة جيدة
5	AGFI	أكبر من (0.90) مطابقة جيدة، وأكبر من (0.85) مطابقة مقبولة.	0.88	مطابقة مقبولة
6	CFI	أكبر من (0.90)	0.94	قبول
7	NFI	أكبر من (0.90)	0.90	قبول
8	IFI	أكبر من (0.90)	0.93	قبول

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos vr.18).

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (6) أنها نتائج ايجابية تدل على قبول النموذج (المخطط) البنائي للمتغير المعتمد (KM).

رابعاً. اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث: تتضمن الفقرة عرض وتحليل اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بالاعتماد على الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص: (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد استراتيجيات الشراكات المعرفية (منفردة واجمالاً) وبين ادوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة)، إذ توضح نتائج تحليل معامل الارتباط البسيط في الجدول رقم (7) الآتي:

الجدول (7): معاملات الارتباط بين ابعاد استراتيجيات الشراكات المعرفية وادوات تسويق المعرفة

العلاقات المعنوية		الاجمالي	ادوات تسويق المعرفة (y)					الابعاد
الاهمية النسبية	العدد		المؤتمرات	شبكات الاتصالات	المعارض العلمية	التدريب	المشاركة	
%100	5	0.588**	0.443**	0.469**	0.371**	0.551**	0.583**	الثقة
%100	5	0.602**	0.484**	0.455**	0.379**	0.552**	0.610**	التكامل المعرفي
%100	5	0.668**	0.492**	0.502**	0.490**	0.622**	0.643**	التنوع الثقافي
%100	5	0.696**	0.539**	0.513**	0.519**	0.638**	0.675**	التنسيق
%100	5	0.683**	0.481**	0.530**	0.541**	0.606**	0.650**	المرونة
%100	25	0.754**	الاجمالي					

قيمة P عالٍ جداً عند مستوى معنوية (0.01) والافتراضي (0.05)

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS). $n=262$
 تشير النتائج أن معامل الارتباط بلغ (0.754) بشكل اجمالي وهذا يدل على أن المنظمة المبحوثة إذا زادت الاهتمام في أبعاد (X) سوف يسهم في تحقيق (Y) بمقدار (75%) وهو ارتباط معنوي ايجابي قوي، والنتائج تؤكد قبول الفرضية الرئيسية الأولى منفردة واجمالاً حسب الابعاد بنسبة (100%).

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على: (هنالك علاقة تأثير معنوية لأبعاد استراتيجيات الشراكات المعرفية (منفردة واجمالاً) في ادوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة) وتم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد وبعد الاختبار ظهرت النتائج في الجدول رقم (8) أدناه:
 الجدول (8): انموذج التأثير المتعدد لأبعاد استراتيجيات الشراكات المعرفية في أدوات تسويق لمعرفة

ادوات تسويق المعرفة (y)					الابعاد	
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B		
0.000	0.568	46.828	7.715	0.865	Constant	الشراكات المعرفية X ابعاد استراتيجيات
0.000			6.836	0.345	الثقة	
0.004			4.590	0.241	التكامل المعرفي	
0.000			6.920	0.434	التنوع الثقافي	
0.001			6.651	0.252	التنسيق	
0.003			5.112	0.248	المرونة	

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (5,256) ومستوى معنوية (0.01) تساوي (4.54)
 قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (2,326)

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS). $n=262$

تشير النتائج إلى أن عوامل (Y) تتوافر بمقدار (0.865)، غير إن زيادة أحد أبعاد (X) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي إلى زيادة في أدوات تسويق المعرفة بنسبة (0.345، 0.241، 0.434، 0.252، 0.248) على التوالي لتكون معادلة الانحدار المتعدد كما يأتي:

$$Y = 0.865 + 0.345X_1 + 0.241X_2 + 0.434X_3 + 0.252X_4 + 0.248X_5 \quad (2)$$

واتضح أن المعادلة ذات قوة تفسيرية جيدة قوية بدلالة قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.568) وهذا يعني إن ما يقارب من (57%) من الاختلاف المفسر في أدوات تسويق المعرفة يعود إلى تأثير أبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية مجتمعة وإن المعادلة ذات معنوية عالية جداً بدلالة معنوية اختبار (F) المحسوبة التي بلغت (46.828).

وهذا يمهّد لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية واستناداً على علاقة الارتباط المعنوية تم العمل على استخدام الانحدار الخطي البسيط وبعد الاختبار ظهرت النتائج وفق الآتي:

الجدول (9): نموذج تأثير أبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية اجمالاً في أدوات تسويق المعرفة

ادوات تسويق المعرفة (y)					الابعاد
Sig	R ²	F المحسوبة	قيمة t	B	
0.000	0.568	342.108	8.997	1.093	Constant
0.000			18.496	0.697	استراتيجية الشراكات المعرفية X
قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1,260) ومستوى معنوية (0.01) تساوي (9.63)					
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (2.326)					

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS). n=262

نلاحظ عن طريق الجدول رقم (9) المشار إليه ان نموذج التأثير لاستراتيجية الشراكات المعرفية في تسويق المعرفة بأنه تتوافر أدوات تسويق المعرفة بمقدار (1.093) في الجامعة المبحوثة، غير إن زيادة متغير استراتيجية الشراكات المعرفية بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة في أدوات تسويق المعرفة بنسبة (0.697) لتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$Y = 1.093 + 0.697X \quad (3)$$

واعتماداً على النتائج نستدل على قبول الفرضية الرئيسة الثانية وصولاً إلى توفير الاجابة عن السؤال البحثي الثاني.

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. **الاستنتاجات:** يركز هذا المحور في طياته بأهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات في ضوء الأطر النظرية والتطبيقية لنتائج البحث وكالآتي:

1. تبين من خلال الطروحات الفكرية على ضرورة الاهتمام باستراتيجية الشراكات المعرفية لكونها الطريق المناسب للتواصل والتعاون لبناء الرؤى والأهداف المشتركة لدعم امكانياتها مادياً ومعرفياً ومعالجة المشكلات لتحقيق الابتكار والابداع والتميز والاستباقية.
2. تشير الادبيات على اهمية تسويق المعرفة في الجامعات وخاصة إنها تمثل (اسواقاً للمعرفة) والمساهمة في بناء وتنمية المجتمع وأدائه في صنع قيادته العلمية والفنية والمهنية والسياسية

والمسؤولة عن أحداث التغيير والتقدم في جميع المجالات، مما يمكنها من فتح أبوابها أمام المستفيدين سعيًا لتعزيز أدائهم وحل مشكلاتهم وتعزيز علاقاتها لخدمة مجتمعاتها.

3. تشير نتائج الوصف والتشخيص لمتغير استراتيجية الشراكات المعرفية إن (جامعة الموصل) تعمل وفق اتفاقيات ومذكرات تفاهم على مستوى داخلي وخارجي من أجل معالجة مجمل التغيرات غير المتوقعة ومواكبة التطورات، بالاعتماد على نسبة التوافر التي بلغت (69%)، أما نسبة توافر أدوات تسويق المعرفة الاجمالية قد بلغت (66%) وهي نسبة جيدة، إلا أن نسبة الفجوة قد بلغت (32%) في ضوء الفقرات والأبعاد الواردة فيها قد تعود إلى متغيرات خارج نموذج البحث.

4. تشير النتائج إلى أن هنالك علاقة تأثير لأبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية كمتغير مستقل في أدوات تسويق المعرفة كمتغير معتمد وقد بلغت قيمة التأثير على المستوى الاجمالي ما يقارب (57%) وهي نتيجة ايجابية.

ثانياً. المقترحات: يتضمن عرض مجموعة من المقترحات للمنظمة المبحوثة بخاصة، والمنظمات المماثلة بعامة، مستنداً في ذلك على الاستنتاجات والنتائج الواردة تمثلت بالآتي:

1. ضرورة بناء البيئة المناسبة التي تعزز التعاون والشراكة بين الموظفين من أجل الحصول على معرفتهم وعدم احتكارها من جانب، ومع منظماتهم والمجتمع للوصول إلى تحقيق الابداع والابتكار وحل المشكلات من جانب آخر.
 2. ضرورة نشر ثقافة الشراكة بين الباحثين والأكاديميين للحصول على المعرفة ومضاعفة قيمتها وخاصة إنها تزداد قيمة في الاستخدام لحل المشكلات التي يعاني منها (المجتمع، المنظمات، الافراد) وتحقيق الريادة والتميز.
 3. السعي الدؤوب على تطوير اداء الجهات المختصة لتسويق المعرفة من خلال فتح منافذ جديدة للترويج ونشر المعرفة وتحديد مميزاتها وفوائد الأخذ بها لتمكين دخول شركاء جدد والحصول على دعم كبير وكل ذلك يكون عن طريق تحويل شعبة تسويق المعرفة إلى قسم والعمل على توزيع تلك الأقسام إلى الكليات من أجل توسيع نطاق عملها بشكل أسرع وأكثر كفاءة دون التقيد في جهة واحده لكون تعقيد الاجراءات يؤدي إلى نتائج سلبية وضعف الحافز.
 4. زيادة التركيز على بناء علاقات بين اقسامها العلمية من جانب، وكلياتها من جانب آخر، لكون تحسين العلاقات داخلياً تعد خطوة أولى لبناء الشراكات المعرفية على مستوى خارجي.
- اليات التنفيذ والنجاح تتمثل الاتي:

- ❖ تحليل السوق والمنافسين: يتعين تحليل السوق المستهدف والمنافسين فيها بعناية، وذلك لتحديد الميزة التنافسية للمنتج أو الخدمة التي تسعى لتسويقها، وتحديد الفرص والتحديات الموجودة في السوق.
- ❖ تحديد الهدف والرسالة الاعلانية: يجب تحديد الهدف الذي تريد تحقيقه من خلال الشراكات المعرفية وتفعيل تسويق المعرفة، وتحديد الرسالة الاعلانية التي تريد إيصالها للجمهور المستهدف.
- ❖ تطوير المحتوى والإنتاج: يتعين تطوير المحتوى المناسب لجذب اهتمام الجمهور المستهدف وتنفيذه بشكل متقن وجذاب، سواء كان ذلك عبر إنتاج مقالات، فيديوهات، بودكاست، وغيرها.
- ❖ التسويق الرقمي: يجب أن تعتمد على التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها، لتحقيق نجاح حملتك التسويقية.
- ❖ إقناع الشركاء المحتملين: يجب إقناع الشركاء المحتملين بالفوائد المحتملة لهم من الشراكة معك، والإيضاح لهم بشكل واضح عن المعرفة التي ستقدمها لهم.

❖ قياس الأداء: يجب قياس أداء حملتك التسويقية باستمرار وتحليل النتائج لتحديد ما يعمل وما لا يعمل، والعمل على تحسين استراتيجياتك المستقبلية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. التويجري، عبد العزيز عبد الرحمن (2017) "الاحتياجات التدريبية وأثرها على تسويق جودة الخدمة التعليمية في ظل إدارة المعرفة / بالتطبيق على الجامعة المجمع" المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 6، العدد 1.
2. عبدالله، عبدالله محمود (2016) "انعكاس الرصد البيئي في ابعاد التسويق الريادي عبر التشارك المعرفي / بحث ميداني مقارنة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق" اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. عبودي، صفاء ادريس (2019) "التجديد الاستراتيجي مدخلاً لتعزيز المناعة التنظيمية دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في الجامعة التقنية الشمالية وجامعة الموصل" مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 2، جامعة الموصل.
4. عسيري، زهراء محمد احمد (2017) "تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك خالد، المملكة السعودية.
5. هدو، عادل احمد، عويد، صالح رزاق (2020) "دراسة تأثير بعض العوامل على ساعات تجهيز الكهرباء اليومي في مدينة بغداد بأستعمال تحليل المسار" مجلة الاقتصاد للعلوم الادارية، المجلد 26، العدد 117، جامعة بغداد.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Aulakh, Preet, et al, (2014) "Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: a Behavioral Approach" Journal of International Business Studies.
2. Bathelt H. & Schuldt (2008) "Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters" Regional Studies, vol 42, no.6.
3. Bonnemaizon, Audrey, Curbatov Oleg, & Gallicher Marie Louyot, (2017) "Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment" 7eme Congrès International des Tendances du Marketing.
4. Campbell, J & Kuncel, N., (2001) "Individual and team training" (Eds.), Handbook of Industrial, Work & Organizational Psychology: Personnel psychology, London S.
5. Cummings, Sarah (2017) "Knowledge for Development Partnership" Vienna, Austria office@knowledge4development.org.
6. Curbatov, Oleg (2017) "the 'Knowledge Marketing': a New Trend in a Management Science World" Economic Herald of the Donbas Revue Scientifique, No 4.
7. Dunford R, Cuganesan S, Grant D, Palmer I, Beaumont R & Steele C., (2013) "Flexibility as the rationale for organizational change: A discourse perspective" Journal of Organizational Change Management, 26, 1, 83-97.
8. Ehret, M, Kashyap M, & Wirtz, J, (2013) "Business Models: Impact on Business Markets and Opportunities for Marketing Research" Industrial Marketing Management, 42, 6, 649-655.

9. Hope, Alex (2016) "Creating Sustainable Cities Through Knowledge Exchange: A Case Study of Knowledge Transfer Partnerships" *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
10. Hoy J, Nault E, (2002) "Trust: the mining ingredient in assessment", *International Journal of Engng Education*, Vol. 18, No. 2, PP. 118-136.
11. Kim, M, et al., (2019), "Trust in Community Engaged Research Partnerships: A Methodological Overview of Designing a Multisite Clinical and Translational Science Awards (CTSA) Initiative "University of Pittsburgh, Pittsburgh, PA, USA.
12. Kramer, Roderick M., (2010), "Trust barriers in cross-cultural negotiations: A social psychological analysis: In *Organizational Trust: A Cultural Perspective*" Cambridge University Press. 182-204.
13. Krejcie, R & Morgan, D., (1970), "Determining sample size for research activities" *Educational and psychological Measurement*, 30, 607-610.
14. Marra, Mita (2004) "Knowledge partnerships for development: what challenges for evaluation?" *Evaluation and Program Planning*.
15. Masudian P, Mohammad R, & Ghashgayizadeh, N., (2013), "Commercializing university research results: a case study by Bahbahan" *Islamic Azad University, Library Philosophy & Practice*.
16. Matei, Lucica, (2014), "Knowledge Marketing and Development in the New Knowledge-Based Economy" *National University of Political Studies and Public Administration*, <https://www.researchgate.net/publication>.
17. McEwen, Jess, et al., (2008), "Promoting change through research and evidence-informed practice: a Knowledge Transfer Partnership project between a university and a local authority" *Evidence & Policy* • vol 4 • no 4.
18. Miika Kreivi, Matti Muhos, Lingyun Wang, & Pekka Kess., (2011), "Trade fairs to advance SME internationalisation: case China" W, paper in University of Oulu.
19. Nawaz Waqas & Koç Muammer., (2020) "Industry, University and Government Partnerships for the Sustainable Development of Knowledge-Based Society" This Springer imprint is published by the registered company Springer Nature, S, S.
20. Owoc, Mieczysław & Marciniak, Katarzyna., (2013) "Knowledge Management as Foundation of Smart University" *Proceedings Federated Conference on Computer Science and Information Systems in University of Economics Komandorska*.
21. Qian, H, & Acs, Z J., (2013) "An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship" *Small Business Economics*, 40(2), 185-197.
22. Ren, Y, & Argote, L, (2011) "Transactive Memory Systems 1985–2010: An Integrative Framework of Key Dimensions, Antecedents, and Consequences," *The Academy of Management Annals*, pp 189-229.
23. Serrat, Olivier, (2012) "Designing Strategy Knowledge Partnerships Better" Article, *Chicago School of Professional Psychology*, <https://www.researchgate.net>.
24. Serrien, J. Deborah, (2016) "Coordination constraints during bimanual versus unimanual performance conditions" *Neuro psychology* 46, 419-425.

25. Shaqrah A, Alqirem R, & Alomoush K, (2011) "Affecting Factors of Knowledge Sharing on CRM: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling" World Journal of Social Sciences, Vol. 1, No. 1.
26. Shriner, Michael, (2010) "Teacher Perceptions Httitudes and Beliefs Regarding Curriculum In tegrationn" The Australlion Edvcation V,37, No,1.
27. Sijtsema Bosch & Rispens Sonja, (2019) "Facilitating knowledge transfer in virtual teams through a social network approach" University of Groningen.
28. Simkhada P, van Teijlingen, Hundley V& Simkhada B., (2017) "Writing an Abstract for a Scientific Conference" Kathmandu University Medical Journal, vol.11 | NO. 3.
29. Tiwana, A. & McLean, E. R., (2008) "Expertise integration and creativity in information systems development," Journal of Management Information Systems,
30. Tiwana, Asnit, (2005), "Do bridging ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity," Strategic Management Journal, pp 251-272.
31. Wynn, Martin & Jones, Peter, (2019) "Context and Entrepreneurship in Knowledge Transfer Partnerships with Small Business Enterprises" International Journal of Entrepreneurship and Innovation (in press).
32. Wynn, Martin, (2018) "Technology Transfer Projects in the UK: An Analysis of University- Industry Collaboration" International Journal of Knowledge Management.