



**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 أدوات تسويق المعرفة: دراسة تحليلية لرأء عينة من القيادات الادارية في جامعة الموصل

محمد حسين غربي

وسام سامي جبار زينل

احمد عبدالله دانوك

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 بوصفها 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)، وبالاعتماد على قائمة الفحص كأداة لجمع البيانات من العينة والتي تم توزيعها بطريقة مباشرة واسترجاع 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 والاستدامة كما قدمت البحث مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة نشر ثقافة الشراكة بين الباحثين والاكاديميين للحصول على المعرفة ومضاعفة قيمتها.

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

المقدمة

يمر العالم بتغيرات كبيرة ويتجه اتجاههاً جديداً قائماً على المعرفة التي تعد كما يسمىها بعض الكتاب والمنظرين (الميزة الخفية)، مما يتطلب تحسين جودة العلاقات واقامة شراكات معرفية لما لها من دور في الاكتشاف والاكتساب والحفظ والتجدد وحكمة 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 أدوات 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 نتائجها المعرفية المندثرة وال حالية والمستقبلية من خلال ما يقدمه كل طرف للأخر، لذلك قسم البحث على أربعة محاور وكالآتي:

المotor الأول (البنية الاجرائية للبحث)

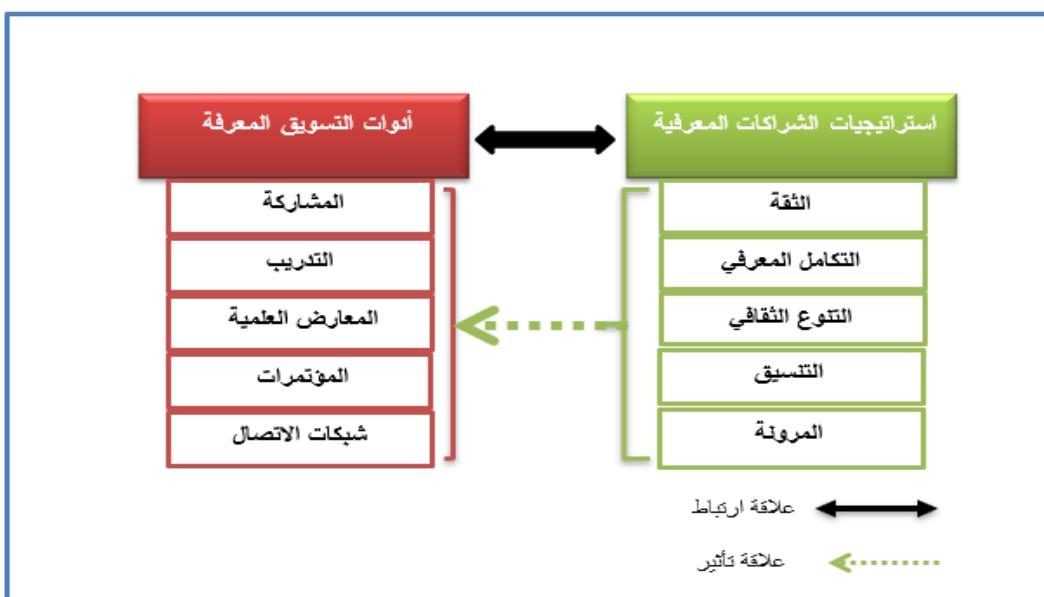
أولاً. المعضلة الفكرية للبحث: تم صياغة المعضلة الفكرية في مجموعة أسئلة مفادها:

1. ما مدى إدراك العاملين في الجامعة لاستراتيجية الشراكات المعرفية و أدوات تسويق المعرفة؟
 2. هل هناك علاقة ارتباط وتاثير ذات دلالة معنوية ايجابية بين استراتيجية الشراكات المعرفية و أدوات تسويق المعرفة في المنظمة المبحوثة؟، وما شكل هذه العلاقة؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تكمن في تقديم إضافة علمية جديدة تتمثل في استراتيجية الشراكات المعرفية باعتبارها مدخلاً لتفعيل أدوات تسويق المعرفة لتمكين من استغلال وتفعيل المعرفة المتوافرة خدمة

للمجتمع بعد الجامعات من أكثر المنظمات تفاعلاً وتأثيراً بالمجتمع والقادرة على تتميته على جميع المستويات.

ثالثاً. اهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

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



الشكل (1): مخطط البحث الفرضي

في إطار انموذج البحث ومشكلته أعلاه تتبثق الفرضيات الآتية:

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

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير معنوية لأبعاد استراتيجية الشراكات المعرفية (منفردة واجمالاً) 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 ببياناتها من المنظمة المبحوثة.

سادساً. اساليب جمع البيانات والمعلومات: اعتمد البحث على الأدوات الآتية:

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

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

المحاور	المتغيرات المعرفية	المتغيرات	المصادر
الاول	استراتيجية الشراكات المعرفية	الثقة، التكامل المعرفي، التنوع الثقافي، التنسيق، المرونة	(Shriner, 2010) (Hoy, 2002) فضلاً عن الجانب النظري والمحكمين (Serrat, 2012)
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 التوسيع في عملها وبتخصصات مختلفة فأصبحت تضم (24) كلية، يواقع (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 تعلو عليها مدينة الموصل بخاصة والعراق بعامة.

ب. لم تشهد الجامعة اجراء دراسة مماثلة مما حفز الباحثين على التركيز على هذا موضوع ليدع 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 والمراکز البحثية.

$$N=x^2np(1-p)/d^2(n-1)+x^2p(1-p).....(1)$$

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 لتشترك 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 أنحاء العالم استراتيجية عصرية لتوليد المعرفة ونشرها وتصميم وتنظيم وتنفيذ العمل من أجل التنمية بطريقة شراكية 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 فإنها تعد عمليات تعاونية تتم بين أطراف متعددة من منظمات "جامعات" وأفراد وشبكات وفق طريقة منسقة ومتكلمة ومتماضكة 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; Wynm & 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 خداماتها الخاصة التي تتضمن (الاستشارات، التدريب، التعليم والبحث، الابتكار والتطوير، التواصل، الهندسة).

3. عوامل استراتيجية الشراكات المعرفية: يتفق كلا من (Serrat, 2012: 4; Hope, 2016: 8) 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; Hoy & Nawt, 2002: 118)، وبين (Hoy & Nawt, 2002: 118) الثقة بأنها مشاعر ايجابية يمتلكها الأفراد حول نوايا وسلوكيات الأعضاء التنظيميين معتمدة على الأدوار التنظيمية والعلاقات والتوقعات والاعتماد المتبادل بينهم، وبين (Kim, et al., 2019: 28) أهمية الثقة بعدها امرأً مهما لأنشاء المعرفة والابتكار وتقود إلى الأمل والإيمان والولاء والمصداقية 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 العوائق التي تحول دون تدفق ونقل المعرفة الناشئة عن التقسيمات الموجودة سابقاً للممارسة بين أعضاء الفريق وإن هذا الرأي يسلط الضوء على الطبيعة الضمنية للمعرفة، وضاف (Tiwana & McLean, 2008: 14) بعض النقاط الجوهرية للتكامل المعرفي على النحو الآتي:

1. التكامل المعرفي المعنى بالمعرفة المشتركة 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)، وتحقق 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 الادارة من أجل تحديد المجالات ذات الاولوية في استراتيجية الشراكة مع تحقيق المعاينة في مراحلها.

ج. التنوع الثقافي: يعمل كآلية مباشرة وغير مباشرة لمساعدة رواد الأعمال على تحديد الفرص الجديدة وتجميع الموارد التي يحتاجون إليها لاستقلال 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)، وللتوع الثقافي أهمية كبيرة تكمن في النقاط الآتية: (Stahl & Jonsen, 2010: 14)

1. يعد المحرك الرئيسي للمجتمعات ويعثر على مسيرة التعليم سواء على الصعيد المحلي أو الاقليمي أو العالمي ويسمهم في تنوع التعليم وزيادة الخبرات والثقافات.

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

3. يزيد الابداع في مختلف مجالات الحياة وبعد قناعة لتدفق المعرفة وتقديم الابداع.

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 للمسكلات المعقده والتكييف المستمر مع البيئات المتغيرة (Ehret, et al., 2013: 651)، لذلك ينظر إلى المرونة بعدها 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 وتحقق التكامل في بينها سعياً لتعزيز الشراكات المعرفية بشكل أفضل فعندما تكون الثقة عالية بين الشركاء سيكون هناك علاقات قوية تحتاج إلى عملية تنسيق لكلاً تضييع الجهد، والتي تقود إلى بناء الاحترام المتبادل بين جميع الشركاء وخاصة إن الشراكات ستكون متعددة ثقافياً قد يختلفون جزرياً أو في صفات معينة، مما يتطلب المرونة للتكييف مع أي تغيرات وصولاً إلى تحقيق التكامل المعرفي ليصبح لدينا معرفة متكاملة لخصصات مختلفة تحقق نتائج إيجابية.

ثانياً. تسويق المعرفة:

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

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

النوع	التعريف	البيان	البيان	البيان
1	عملية تبادل المعرفة بين الأفراد والمنظمات.	العملية التي يتشارك فيها الأكاديميون والعلماء والافراد والمنظمات في التعليم والافكار والخبرات.	Hope, 2016: 4	الباحث والسنة
2	عملية تبادل المعرفة بين الأفراد والمنظمات.	عملية نشر وتعريف الآخرين بالمعرفة وابراز مميزاتها وفوائده الاخذ بها من اجل تحقيق اهداف مشتركة تعزز اهداف سوق المعرفة وتدعم ثقة الآخرين فيه من جانب وتحقق رضا المستفيد من جانب اخر.	Curbatov, 2017: 12	الباحث والسنة
3	عملية تبادل المعرفة بين الأفراد والمنظمات.	العملية التي عن طريقها يتم بيع المعرفة العلمية (الناتجات العلمية) او بيع العمل المعرفي والتي من خلالها يتم تحويل المعرفة الضمنية للزيتون وتأثيره على مهارات المنظمة من خلال دمج المعرفة التي يمتلكها الزيتون في المعرفة التنظيمية.	Bonnemaizon, et al., 2017: 2	الباحث والسنة

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

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

2. **أهمية تسويق المعرفة:** يسهم 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 لمراكيز البحث العلمية (Masudian, et al., 2013: 2)، وتحقق عملية تسويق المعرفة العديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية ومنها: (2) (Matei, 2014: 2):

أ. القدرة على تنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع لنتائجها.

ب. توفير دخل اضافي للجامعة، وزيادة في نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية.

ج. زيادة عدد براءات الاختراع ونسبة التعاقدات البحثية لبناء شراكات حقيقة.

3. إبعاد تسويق المعرفة: قدم العديد من الكتاب والباحثين جهود كبيرة لتحديد الأبعاد الأساسية ومنهم،

•(McEwen, et al., 2008: 8) (Curbatov, 2017: 8) والتي يمكن توضيحها بالأتي:

أ. 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 لمشاركة معرفتهم مع الآخرين التي اكتسبوها وخلقوها (عبدالله، 2016: 79)، كما يوضح (Shaqrah, et al., 2011: 2) بأنها عملية تسويقية يتم من خلالها تحويل معرفة الزبون الحالية إلى المنظمة/الموظف وإلى الزبون أي إن الاستفادة تكون للطرفين، وذلك بالاعتماد على الخبرة المتراكمة 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 مالكها ومستخدميها.
- ب. التدريب:** يعد مدخلاً لتنمية رأس المال البشري الأكثر شيوعاً وعادة ما يوصف بأنه المدخل المخطط لتعزيز محددات الأداء الوظيفي الفردي (17: Campbell & Kuncel, 2001)، ويشير (التويجري، 2017: 4-2) بأنه النشاط الفعال الذي يسهم في زيادة مهارة الموارد البشرية في أداء أعمالهم وذلك على أساس علمية وعملية بهدف رفع كفاءة المنظمة وفاعليتها 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 مالك المعرفة إلى الذين يحتاجونها، مما يمكن من تحقيق نتائج إيجابية لمستفيد و الحصول جهات أخرى مشاركة وتطوير برامجها.
- ج. المعارض العلمية:** منذ عام 1950م تعد المعارض وسيلة شائعة للترويج للمنتجات في الداخل والخارج، ومهما 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 والالقاء بعدد كبير من الخبراء المختصين، والزبائن وتطوير العلاقات معهم وتوضيح استراتيجيات التسويق المتطرفة (859: Bathelt & Schuldt, 2008)، وأكد (Miika, et al., 2011: 18) بأن المعارض على مختلف أنواعها الدولية والإقليمية بقطاعاتها المتنوعة تلعب دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية للبلدان والشعوب بعدها فضاء مفتوح يتيح الفرصة للترويج وتبادل الفرص الاستثمارية وتوسيع قاعدة السوق بالتعرف على أنواع 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 وباحتياجات 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 جزء من الاتصالات الذي يهدف إلى اعلام واقناع الزبون بالمنتجات والتأثير عليه لقبولها واستخدامها والذي يضم عدة انشطة مماثلة بمزيج ترويجي تشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر) لذلك تعد وسيلة الكترونية لانقطاع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات والمعرفة (6: Sijtsema & Rispens, 2019).
- مما سبق يرى الباحثون الدور الكبير للاتصالات بمختلف وسائلها المباشرة وغير المباشرة بالعملية التسويقية من أجل الترويج والاعلان والتسويق والبيع للمنتجات والمعلومات والأفكار والمعرفة.
- هـ. المؤتمرات:** وسيلة من الوسائل المعيارية للحصول على المعلومات وبث المعلومات سواء كان اللقاء يضم أفراد قلائل أوآلاف 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 البحث إلى الباحثين الآخرين وواعضي السياسات وعامة الجمهور (Simkhada, et al., 2017: 3).

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

المحور الثالث: (الجانب العملي)

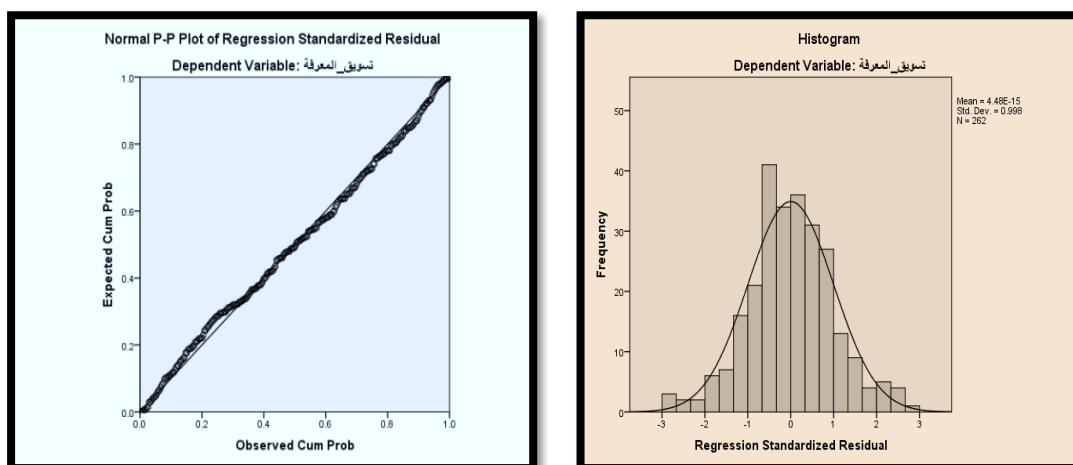
أولاً. **الوصف والتشخيص:** يوضح الجدول رقم (3) نتائج تحليل إجابات عينة البحث، فيما يتعلق في متغير استراتيجية الشراكات المعرفية المستقل، وأدوات تسويق المعرفة المتغير المعتمد من حيث نسب التوافر والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الفجوة وكالآتي:

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

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

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

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



الشكل (3): التوزيع الطبيعي للبيانات لأثبات استخدام الانحدار للمتغير X على Y (Precision)

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 واقسامها 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 أجنبية (كجامعة دورتموند) على مستوى خارجي، وتعمل ضمن برنامج وتجهيزات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقي، 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 ومتعددة لتنمية مجتمعها والجهات المستفيدة منها (اصحاب المصلحة) والتي تتعكس بعلاقة طردية لدخول شركاء جدد تكون حافزاً لتطوير الاداء، مما ينعكس على مستوى الخدمات التي تقدمها الجامعة.

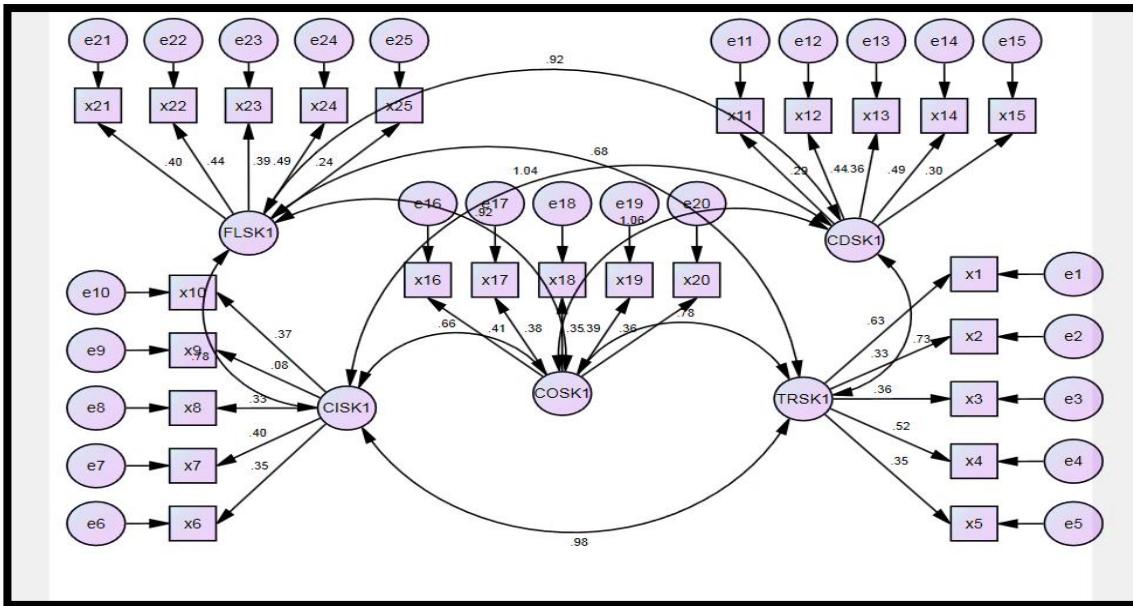
ثالثاً. بناء نماذج المتغيرات: من أجل بناء نماذج متغيرات البحث على المستوى الجزئي باستخدام أسلوب (Structural Equation Modeling) لكونها تهدف إلى تمثيل العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات (هدو، وعويد، 2020: 2)، ومن أجل تحقيق الصدق البصري للمقياس تم استخدام التحليل العامل التوكيدية (CFA) الذي يوصف بأنه يختبر الدقة في ادأة جمع البيانات للتأكد من أنه لا يوجد هنالك تداخل لأي سؤال مع المتغيرات الأخرى (عويد، 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"

المؤشرات	ن	المعيار الامثل للمؤشر	القيمة الافضل للمطابقة
نسبة قيمة Chi-Square / (Df)	1	حسن	اقل من 5 قبول وتطابق
جودة المطابقة (GFI)	2	(GFI) أكبر من (0.90) تطابق افضل.	(GFI =1) مطابقة تامة.
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	3	أكبر من (0.90) تطابق افضل.	(AGFI =1) مطابقة تامة.
جزر متوسط مربع الخطأ التقريري (RMSEA)	4	(0.05-0.08) (RMSEA)	(0.05) أكبر من (RMSEA) تطابق افضل.
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	5	(0.90) (NFI) تطابق افضل.	(NFI =1) مطابقة تامة.
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	6	(CFI) أكبر من (0.95) (تطابق افضل).	(CFI =1) مطابقة تامة.
مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	7	(IFI) أكبر من (0.95) (تطابق افضل).	(IFI =1) مطابقة تامة.

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

ومن خلال اختبار النموذج بالاعتماد على المؤشرات أعلاه نستنتج انتفاء الأبعاد إلى المحاور والفترات من خلال قيم الأوزان الناتجة عن تحليل النموذج الذي يسمى أيضاً معاملات الصدق أو تشبّع الفترات الكامن (الأبعاد) وهي تمثل تأثير الفقرة في البعد أو البعد في المحور، لذلك يتم قياس النموذج البنياني لمتغيرات البحث لقياس أن الأبعاد الفرعية التابعة للمتغير الرئيس قادر على قياسه من خلال النموذج البنياني والشكل رقم (4) يوضح النموذج البنياني للمتغير المستقل استراتيجي الشراكات المعرفية (SKP) وعواملة الفرعية كالتالي:



الشكل (4): المخطط البنياني التوكيدى لاستراتيجية الشراكات المعرفية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos vr.18).

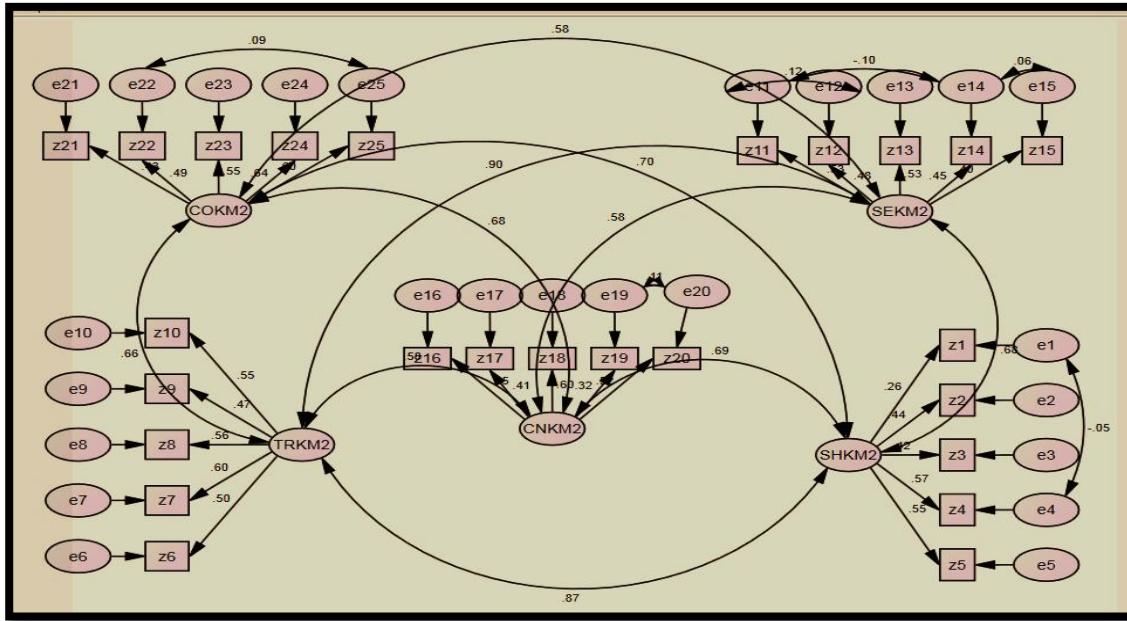
بعد تصميم المخطط البنياني التوكيدى لمتغير (SKP) باستخدام البرنامج الاحصائى (Amos) تم استخراج المؤشرات المتعلقة بهذا النموذج الموضحة في الجدول رقم (5) الآتى:

الجدول (5): المؤشرات الخاصة بمقاييس متغير استراتيجية الشراكات المعرفية (SKP)

ت	المؤشر	القيم المثلثة للمؤشر	نتائج التحليل العائلي 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	اقل من (0.08)	0.05	مطابقة متوسطة
5	AGFI	أكبر من (0.90) مطابقة جيدة، وأكبر 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 تؤكّد قبول النموذج لمتغير SPK.
أما المخطط البنائي التوكيدى للمتغير المعتمد (KM) يوضح بالشكل رقم (4) الآتى:



الشكل (4): المخطط البنائي التوكيدى 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) الآتى:

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

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

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 الاولى: والتي تنص: (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد استراتيجية الشركات 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 استراتيجية الشركات المعرفية وادوات تسويق المعرفة

العلاقات المعنوية		الاجمالي	(y) ادوات تسويق المعرفة					الابعد	
			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 عالٌ 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، والناتج تؤكّد قبول الفرضية الرئيسية الأولى منفردة واجمالاً حسب الابعاد بنسبة (%100).

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على: (هناك علاقة تأثير معنوية لأبعاد استراتيجية الشركات 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 استراتيجية الشركات المعرفية في ادوات تسويق لمعرفة

(y) ادوات تسويق المعرفة					الابعد
Sig	R ²	المحسوبة F	قيمة t	B	
0.000	0.568	46.828	7.715	0.865	Constant
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 بمقادير (0.865)، غير إن زيادة أحد أبعاد (X) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي إلى زيادة في أدوات تسويق المعرفة بنسبة (0.241، 0.345)، على التوالي لتكون معادلة الانحدار المتعدد كما يأتي:

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

وأوضح 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 يمهد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية واستناداً على علاقة الارتباط المعنوية تم العمل على استخدام الانحدار الخطي البسيط وبعد الاختبار ظهرت النتائج وفق الآتي:

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

(y) أدوات تسويق المعرفة					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) (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 انماذج 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) ليصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

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

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

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترنات

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 الطرورات الفكرية على ضرورة الاهتمام باستراتيجية الشراكات المعرفية لكونها الطريقة المناسبة للتواصل والتعاون لبناء الرؤى والأهداف المشتركة لدعم امكانياتها مادياً ومعرفياً ومعالجة المشكلات لتحقيق الابتكار والإبداع والتميز والاستدامة.
2. تشير الادبيات على أهمية تسويق المعرفة في الجامعات وخاصة إنها تمثل (اسواقاً للمعرفة) والمساهمة في بناء وتنمية المجتمع وأدائه في صنع قيادته العلمية والفنية والمهنية والسياسية

والمسؤولية عن احداث التغيير والتقدم في جميع المجالات، مما يمكنها من فتح أبوابها أمام المستفيدين سعياً 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 انموذج البحث.

4. تشير النتائج إلى أن هناك 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. المقترنات: يتضمن عرض مجموعة من المقترنات 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 منظمتهم 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، الأفراد) وتحقيق الريادة والتميز.

3. السعي الدؤوب على تطوير اداء الجهات المختصة لتسويق المعرفة من خلال فتح منافذ جديدة للترويج ونشر المعرفة وتحديد مميزاتها وفوائده الأخذ بها لتمكن دخول شركاء جدد والحصول على دعم كبير وكل ذلك يكون عن طريق تحويل شعبة تسويق المعرفة إلى قسم و العمل 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.

الآليات التنفيذية والنجاح تمثل الآتي:

- ❖ تحليل السوق والمنافسين: يتعين تحليل السوق المستهدف والمنافسين فيها بعناية، وذلك لتحديد الميزة التنافسية للمنتج أو الخدمة التي تسعى لتسويقه، وتحديد الفرص والتحديات الموجودة في السوق.
- ❖ تحديد الهدف والرسالة الإعلانية: يجب تحديد الهدف الذي تريده تحقيقه من خلال الشراكات المعرفية وتفعيل تسويق المعرفة، وتحديد الرسالة الإعلانية التي تريده إيصالها للجمهور المستهدف.
- ❖ تطوير المحتوى والإنتاج: يتعين تطوير المحتوى المناسب لجذب اهتمام الجمهور المستهدف وتنفيذها 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

اولاً. المصادر العربية:

1. التويجري، عبد العزيز عبد الرحمن (2017) "الاحتياجات التدريبية وأثرها على تسويق جودة الخدمة التعليمية في ظل ادارة المعرفة / بالتطبيق على الجامعة المجمعة" 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 مقارن 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 بأسعمال 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 & Marcinia, 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" Neuros psychologia 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.