



The role of the foundations of knowledge partnerships in the marketing of intellectual property rights Field Study in Selected Iraqi Universities^(*)

Researchers: Prof.Dr. Naji Abdel S. Mahmoud⁽¹⁾, Mustafa A.W. Saleh⁽²⁾

Tikrit University, College of Administration and Economics

(1) Naje.abdulsattar@tu.edu.iq, (2) cade.2021.26@st.tu.edu.iq

Key words:

Foundations of knowledge partnerships,
marketing of intellectual property.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 July. 2023

Accepted 04 Aug. 2023

Available online 30 Jun. 2024

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

e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq



*Corresponding authors:

Naji Abdel S. Mahmoud

Mustafa A.W. Saleh

Tikrit University, College of Administration and
Economics



Abstract:

The research aims to identify the impact of the relationship between the foundations of knowledge partnerships and the marketing of intellectual property rights. For this reason, 19 public and private universities were selected as a field of study, and the study relied on the descriptive analytical approach. The study population and sample is represented by the university leaders in the surveyed universities, and their number reached (404). They were intentionally chosen by the researchers, as they are the decision-makers in the surveyed universities. The data was collected through the questionnaire from the sample, which was distributed directly to the researched sample and retrieved from it (226) valid for statistical analysis to find out the correlation and effect between the two main variables of the study and their dimensions. A set of results was reached, the most important of which is the existence of an impact between the pillars of knowledge partnerships and the marketing of intellectual property rights, and a set of recommendations were presented to discuss.

(*) The research is extracted from a doctoral dissertation of the second researcher.

دور ركائز الشراكات المعرفية في تعزيز تسويق حقوق الملكية الفكرية دراسة ميدانية في جامعات عراقية مختارة(*)

الباحث: مصطفى عبدالواحد صالح

جامعة تكريت
كلية الادارة والاقتصاد

cade.2021.26@st.tu.edu.iq

أ.د. ناجي عبدالستار محمود

جامعة تكريت
كلية الادارة والاقتصاد

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير العلاقة بين ركائز الشراكات المعرفية وتسويق حقوق الملكية الفكرية، ولأجل ذلك تم اختيار 19 جامعة حكومية وأهلية كميدان للدراسة، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. مجتمع وعينة البحث تمثل بالقيادات الجامعية في الجامعات المبحوثة وبلغ عددهم (404) تم اختيارهم بشكل قصدي من قبل الباحثين كونهم اصحاب القرار في الجامعات المبحوثة. تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبانة من العينة والتي تم توزيعها بشكل مباشر على العينة المبحوثة واسترجع منها (226) صالحة للتحليل الاحصائي لمعرفة التأثير بين متغيري البحث الرئيسيين وأبعادهما. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج اهمها وجود اثر بين ركائز الشراكات المعرفية وتسويق حقوق الملكية الفكرية، كما قدم لبحث مجموعة من التوصيات اهمها قيام الجامعات المبحوثة بالشراكات مع الجامعات والمنظمات العالمية من خلال مشاريع بحثية مشتركة تخدم في حل تسويق النتاجات العلمية والحقوق التي تملكها في الملكية الفكرية والتي تخدم المجتمع وتعمل على تنميته.

الكلمات المفتاحية: ركائز الشراكات المعرفية، تسويق حقوق الملكية الفكرية.

المقدمة:

عالمنا اليوم اصبح قائم على المعرفة، المعرفة المتجددة والمتطورة في كل لحظة حيث اصبح تطور المعرفة سريع بشكل وحاد، مما اوجب على المنظمات بشكل عام والجامعات بشكل خاص الابتكار والاختراع والاستمرار بالبحث العلمي لتقديم نتائج علمية ابتكارية تحافظ على بقاءها وتحقق منافع مادية وتميز على باقي الجامعات، وايضاً تقدم للمجتمع منتجات تساعد على تنميته وتسد احتياجاته. ووجب عليها ايضاً الدخول في شراكات معرفية مع باقي منظمات الأعمال (الجامعات وغير الجامعات) المحلية والعالمية من اجل تبادل المعرفة والخبرات للإسهام مثلاً في تحقيق منتجات مبتكرة أو تسويق هذه المنتجات وحماية من التعدي من قبل الآخرين من الاستغلال غير المرخص به.

فظهر هنا ايضاً مفهوم حقوق الملكية الفكرية وتسويقه في مجتمع الأعمال لما له من دور مهم في تحقيق الابتكار والحماية والتنمية للمجتمع وأفراده، توجه الجامعات إلى البحث عن اقامة شراكات وتحالفات من أجل تحقيق الاختراعات والحماية لها من التعدي وايضاً استغلالها بالشكل الذي يحقق المنفعة المتبادلة للأطراف المشاركة.

(*) البحث مستل من أطروحة دكتوراه للباحثة الثانية.

من هنا جاء هذا البحث من أجل أن تساهم نتائجها في توجيه السياسات والممارسات في الجامعات العراقية والمؤسسات ذات الصلة، وتوفير إرشادات قابلة للتطبيق لتعزيز الشراكات المعرفية في تسويق حقوق الملكية الفكرية. سيعزز هذا البحث الفهم العام للمجتمع الأكاديمي والتجاري حول أهمية الشراكات المعرفية في تعزيز التسويق والاستفادة من حقوق الملكية الفكرية بشكل فعال ومستدام.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعد حقوق الملكية الفكرية أمراً حيوياً للحفاظ على الابتكار وتشجيع الإبداع في المجتمع. وفي السنوات الأخيرة، أصبحت ركائز الشراكات المعرفية تلعب دوراً مهماً في تسويق وتعزيز حقوق الملكية الفكرية في الساحة الأكاديمية. ومع ذلك، تواجه الدراسات العلمية في العراق تحدياً كبيراً، وهو نقص الأدبيات والبحوث المتعلقة بدور ركائز الشراكات المعرفية في تسويق حقوق الملكية الفكرية في الجامعات العراقية على حد علم الباحث.

كما أن النقص في الأدبيات العلمية يشكل عائقاً أمام الفهم الشامل للتحديات والفرص المتعلقة بتعزيز حقوق الملكية الفكرية وتسويقها في الساحة الأكاديمية العراقية. فقد ينتج عن ذلك تجاهل بعض الفرص القيمة للتعاون بين الجامعات والقطاع التجاري في مجال تسويق وتطوير حقوق الملكية الفكرية. وبدون دراسات متعمقة وتوثيق الأدلة العلمية، قد يكون من الصعب اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة لتعزيز حقوق الملكية الفكرية في الجامعات العراقية (Al-Obeidi & Al-Rawi, 2021:34).

في إطار ما تقدم، تبلورت مشكلة البحث في تساؤل رئيسي مفاده "ما هو تأثير ركائز الشراكات المعرفية في تعزيز تسويق حقوق الملكية الفكرية في الجامعات العراقية؟"

ثانياً: أهمية البحث:

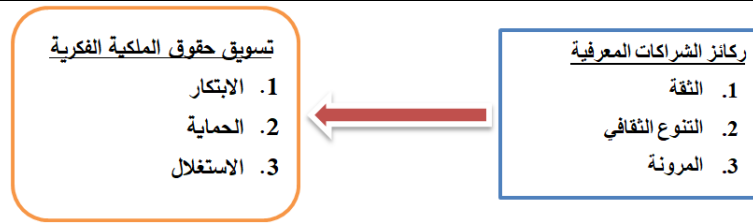
أهمية هذا البحث تستمد من خلال توضيح ما هو تسويق حقوق الملكية الفكرية وخاصة ان هناك قصور في البحث الأكاديمي في الجامعات عن هذا الموضوع، وقصور بالاهتمام لما يحققه تسويق حقوق الملكية الفكرية من منافع مادية وتنافسية تستطيع من خلالها الجامعات من تعظيم مواردها ومكانتها العلمية والتنافسية على الصعيد المحلي بل حتى على الصعيد العالمي.

ثالثاً: أهداف البحث:

التعرف على طبيعة التأثير بين ركائز الشراكات المعرفية في تعزيز تسويق حقوق الملكية الفكرية، من أجل تقديم المقترحات بشأن تسويق حقوق الملكية الفكرية في الجامعات العراقية بشكل عام والمبحوثة على وجه الخصوص.

رابعاً: مخطط البحث:

قام الباحثان بتصميم مخطط البحث استناداً على المشكلة والأهمية والاهداف الخاصة بالبحث كما في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضية البحث:

استناداً إلى مخطط البحث وتحقيقاً وتوافقاً مع مشكلة البحث، فإن البحث قام على فرضية رئيسة تنص على (لا يوجد تأثير ذا دلالة معنوية ما بين أبعاد ركائز الشراكات المعرفية مجتمعة ومنفردة وتسويق حقوق الملكية الفكرية).

سادساً: منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف أثر ركائز الشراكات المعرفية في تعزيز تسويق حقوق الملكية الفكرية في الجامعات العراقية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي القائم على البحث الميدانية من خلال توزيع استمارة الاستبانة على العينة المبحوثة.

سابعاً: الأدوات الإحصائية:

تم تحليل النتائج من خلال برنامج SPSS 26 للحصول على مجموعة من النتائج معاملات الارتباط والانحدار بالإضافة إلى النتائج الوصفية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف) من أجل الكشف عن علاقة الارتباط والاثّر بين متغيرات البحث.

ثامناً: مجتمع البحث وعينه:

تم اختيار الجامعات المبحوثة كعينة عن الجامعات العراقية كافة (الحكومية والاهلية). وهي عبارة عن 13 جامعة حكومية و6 جامعة أهلية تابعة لوزارة التعليم العراقي والأفراد المستهدفين فيها، ولأهداف البحث تم اختيار القيادات الادارية في الجامعات من خلال اللجوء إلى أسلوب العينة القصدية الميسرة، إذ تم اختيار (404) عينة من الأفراد الذي يشغلون المناصب القيادية في الجامعات من (رئيس جامعة، مساعد رئيس جامعة، عميد، ومدراء اقسام في الجامعة (قسم العلاقات الثقافية، قسم الشؤون العلمية، وحدة / شعبة تسويق النتائج العلمية، قسم ضمان الجودة، قسم الدراسات العليا، قسم التخطيط والدراسات))، وقد جاء اختيارهم على افتراض منطقي بأنهم الأكثر قدرة وتأثير على فهم مفهوم تسويق حقوق الملكية الفكرية ومفهوم الشراكات المعرفية، كما ان أبعاد متغيرات البحث هي من اختصاصات ومهام الفئات المقصود اخذ اجاباتها، وقد تم توزيع الاستبانات على العينة المستهدفة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث:

يشهد العالم اليوم تغييرات متنوعة ومتسارعة أثرت بشكل كبير على المنظمات، لاسيما التطور التكنولوجي وشدة المنافسة، وفرضت هذه المظاهر والتحديات على المنظمات ضرورة

البحث عن أساليب جديدة لمواجهة تلك التحديات والتغيرات والتعاشير معها، ولعل من أبرز هذه الأساليب الحديثة، أهمية المعرفة والعلم وتوظيفها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لكل من المجتمعات بعامة ومنظمات الأعمال بخاصة. حيث بدأت أغلب المنظمات تعمل على إنشاء نظام بيئي قائم على المعرفة والابتكار كما هو الحال في أغلب الجامعات.

أولاً: الشراكات المعرفية:

1. ركائز الشراكات المعرفية:

لجأت العديد من الجامعات لأساليب مختلفة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية فمنها من لجأ إلى استخدام أنظمة المحاكاة أو الاقتداء ومنها من لجأ إلى أنظمة الاندماج وإعادة الهيكلة، إلا أن معظم الجامعات فضلت التعامل مع ظروف التنافسية الشديدة باستخدام أحدث الأساليب والتي تمثلت في إعادة هندسة عملياتها بما يتوافق مع هذا الواقع الجديد الذي فرضته شدة التنافسية في السوق العالمي والتي ظهرت منذ بدايات التسعينيات من القرن الماضي، وهو ما اضطرت معه الجامعات إلى العمل على استمرارية تحسين مهارات خريجيها والعاملين لديها، وتنويع مصادر تمويلها وتنمية مواردها، وتفعيل وظائفها الثلاث، وتطوير بنيتها التحتية، وإعادة هندسة عملياتها والأنظمة التقنية التي تستخدمها (الكلوت، 2017: 10).

اتجهت الكثير من الشركات والمؤسسات الإنتاجية إلى إقامة شراكات بحثية مع مراكز البحوث والتطوير التابعة للجامعات والاستفادة من الخبرات الموجودة بها، ونظراً لتلك الأهمية أصبحت العلاقة بين مراكز البحث العلمي في الجامعات والشركات والمؤسسات الإنتاجية علاقة تبادلية تعاونية تحتمل مصالح الطرفين، فالجامعات لا يمكن أن تحبس نتائج بحوثها داخل الجامعة، وبالمقابل لا يمكن لمؤسسات الإنتاج أن يكون لديها أجهزة بحثية متكاملة لأن ذلك مكلف جداً، كما أن البحث العلمي يعد إحدى الوظائف الرئيسة للجامعات (الحواس والعصيمي، 2021: 8).

أ. الثقة: تعد الثقة بين الشركاء عنصراً حيوياً في بناء العلاقات التجارية الناجحة. إذا كانت المنظمات تثق ببعضها البعض، فإنها ستكون أكثر عرضة للتعاون، والتعاون في مجالات مختلفة. وتؤدي الثقة إلى زيادة مستوى الاستثمارات والتعاون بين الشركاء، كما أنها تساعد على تحسين صورة العلامة التجارية لكل منها (Mayer, et.al., 2021: 143)، كما يمكن للشركات بناء الثقة بينها من خلال تعزيز التواصل والشفافية والتعاون المشترك في المشاريع والأنشطة المختلفة. ويجب أن تستمر المنظمات في تحسين ممارساتها وأدائها والالتزام بمعايير الجودة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وهذا سيعزز الثقة بينهما ويدعم نجاح الشراكة المعرفية (Kramer & Cook, 2020: 12).

ب. التنوع الثقافي: يعد من الركائز والعوامل المهمة التي تؤدي إلى تعزيز عمل الشراكات المعرفية ولذلك لدورها المهم في التأثير على المنظمات وخاصة التي تعمل في بيئات مختلفة وفيها من قوى العمل المتنوعة، والقيام بالشراكات والتحالفات التي تتطلب أن تكون المنظمات منفتحة ومتوافقة مع بيئة عمل غير متجانسة. على الرغم من هذه الأدوار المهمة فإن العديد من المنظمات لا ترى هناك من منافع يمكن تحقيقها من خلال التنوع أو يمكن تحقيق ميزة تنافسية من خلاله (Jonsson, et.al., 2013: 11).

ت. التنوع الثقافي: يتواجد في كل مجتمع وفي كل مكان عمل، ومن الصعب فهم التنوع بسبب تعقيدته وآراء الباحثين المختلفة التي تناولته (Parvis, 2003: 37). ويمكن تعريف التنوع الثقافي

بأنه وجود ثقافات مختلفة داخل النظام الاجتماعي من قيم واعراف وسلوكيات (Roth,et.al.,2010:36) يشير التنوع الثقافي إلى التعدد والاختلاف في الثقافات والعادات والتقاليد واللغات والمعتقدات والقيم بين مجموعات الناس في مجتمع معين أو في جميع أنحاء العالم. وهو يتعلق بالتفاوتات الثقافية التي تنشأ بسبب التاريخ والمكان والدين واللغة والعرق والطبيعة والتكنولوجيا والاقتصاد والسياسة والعوامل الاجتماعية الأخرى (Yip & Ramakrishnan,2020:128)، فالتنوع الثقافي مفهوم يصف التعدد والاختلافات بين الثقافات المختلفة في المجتمعات والمناطق الجغرافية المختلفة. ويتضمن هذا التعدد اللغوي والديني والثقافي والجنسي والاجتماعي والاقتصادي والبيئي (Aycan & Tarique,2021:112)، وعرف (الثابت، 2020: 315) التنوع الثقافي مفهوم يتصل بالأفراد والمجتمعات، فهو يشير إلى القيم السائدة في المنظمة وتأثيرها على العملية الإدارية والسلوك التنظيمي للعاملين في المنظمة. ان العديد المشاكل وحالات الفشل التي تحدث في الأعمال تكون نتيجة حدوث سلوك وموقف لا يفهم فيه الشريكين أحدهما الآخر مما يدفعهم إلى التفكير الخاطئ واتخاذ اجراءات غير مناسبة. فذلك يتطلب فهم وتقبل التنوع الثقافي في المجموعات غير متناسقة معرفيا لما له من دور في انجاح الأعمال لما يقدمه من أفكار ورؤى مختلفة تؤدي إلى الابداع والابتكار (Jonsoon,et.al., 2013:17).

ث. المرونة: مفهوم له دلالات متعددة تختلف في الاستجابة لتنوع الموقف وهي تكتسب مكانة بارزة باعتبارها سمة رئيسية للمنظمات حاضراً ومستقبلاً في وسط الفوضى المتنامية، والمنافسة العالمية الشديدة والتغير البيئي المستمر (Shalender,2017:618)، حيث تم تعريف المرونة على أنها القدرة العامة على الاستجابة للتغيرات وتهدف المرونة إلى إيجاد علاقات قوية مع الشركاء لأن العلاقات التي تنسم بالمرونة كثيراً ما تؤدي إلى تبادل سلس للمعلومات والمعرفة مع الشركاء وبالتالي تساهم في خلق معرفة جديدة للمنظمات في قطاع الأعمال. يمكن تعريف المرونة بأنها القدرة على التعامل مع الصعوبات والتغيرات والتحديات بطريقة إيجابية ومنظمة، وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المرجوة بغض النظر عن الظروف القائمة، وذلك بتبني المنهجية الصحيحة والتفكير الإيجابي وتحليل الواقع بصورة شاملة. وتعد المرونة مهارة ذات أهمية كبيرة في مجالات مختلفة، سواء كانت شخصية أو مهنية أو تنظيمية، وتعزز من فرص النجاح والازدهار في الحياة (Pietrzak,et.al.,2020:193)، فالمرونة هي القدرة على التكيف والتأقلم مع التغيرات والظروف المختلفة بسرعة وسهولة، دون فقدان الثبات والاستقرار في الأهداف والقيم. وتشمل المرونة القدرة على التعامل مع التحديات والتغيرات المفاجئة بطريقة إيجابية وبناءة، والتكيف مع الظروف الجديدة بطريقة مرنة ومناسبة، وتغيير الأساليب والخطط بما يتماشى مع المتغيرات الجديدة. وتعتبر المرونة مهارة هامة في الحياة الشخصية والمهنية، وتساعد الأفراد والمنظمات على تحقيق النجاح والتميز في بيئة متغيرة ومتقلبة (Rutter,et.al.,2021: 268).

ولأن المنظمات اليوم، تعيش في بيئة التسارع والتطورات التكنولوجية الحاصلة فيها كبيرة، وان الاقتصاد الأعمال اليوم، ايضاً يقوم على المعرفة والتنافسية الشديدة فيما بينها، ونتيجة لذلك عمدت اغلب المنظمات إلى عمل تحالفات وشراكات بهدف مواجهة هذه التحديات والاستجابة السريعة لها وبشكل سلس ومرن والذي يعتبر حاجة ملحة من أجل حل المشاكل المعقدة التي تواجهها

والتكيف السريع مع البيئة المتغيرة (Ehret,et.al.,2013:651)، لذلك تقوم هذه المنظمات ببناء علاقات طويلة الأجل مع الشركاء المحتملين من أجل إمكانية مشاركة المعلومات والمعرفة وتكوين قيمة جديدة في منتجاتها كون هذه العلاقات الطويلة والمستقرة تعزز من الابداع وتعمل على تغيير خصائص بيئة الأعمال الحالية (Hakansson,et.al.,2009:22).

2. أهمية الشراكات المعرفية:

إن منظمات الأعمال تعمل شركات محلية وعابرة للحدود مع الشركاء من أجل التوسع والنمو وتخفيض التكاليف وابتكار منتجات جديدة (Soderberg,et.al.,2013:350) أو من أجل نشر المعرفة وتجميع الموارد وتقسيم الاخطار على الشركاء والاستفادة من التكنولوجيا التي يمتلكها الشريك (Vanags,et.al.,2018:17).

1. تساعد على اكتساب المعرفة والتعلم، وبناء قدرات جوهرية والعمل على تأهيلها وتطويرها تعزيز الابتكار من قبل المنظمات المتشاركة وتعزيز معرفتها وخبراتها.
2. تعزز من إمكانية الحصول على التمويل اللازم من أجل القيام بالبحث والتطوير لحل المشاكل العملية والواقعية مما سيمكن المجتمع من الاستفادة من منتجات جديدة وخدمة أفضل.
3. تمكن المنظمات من الدخول إلى اسواق جديدة وبتكاليف اقل واخطار موزعة على الاطراف المتشاركة.
4. تعزيز من الموارد المادية للجامعات ويجعلها تخدم المجتمع بشكل عملي وليس فقط تعليم نظري وبالتالي تعزيز من مكانة الجامعات في سوق التعليم وتميزها عن باقي الجامعات.

3. أهداف الشراكات المعرفية:

إن الغاية والأسباب التي تؤدي إلى عمل الشراكات المعرفية في الجامعات والمعاهد العلمية مع قطاعي العام والخاص في قطاع الأعمال من أجل تحقيق أهداف ترغب بها هذه الجامعات ويرغب بها شركاءهم، فقد يتم عمل الشراكات من أجل ان تطبق الجامعات ما توصلت اليها من نتائج وبحوث تطبيقا عمليا في سوق العمل، أو من أجل تحقيق الميزة التنافسية والمكانة التي تميزها عن باقي الجامعات، أو الحصول على التمويل الكافي لإجراء عمليات البحث والاختبارات العلمية، وبعد مراجعة كتابات الباحثين وجدنا الكثير من الأهداف التي تتحقق من هذه الشراكات والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (Cummings,2017:6)(Road,2010:7): (Kristin,et.al.,2017: 2)

1. **حاجة إلى المعرفة والموارد الجديدة:** فقد ترغب إحدى المنظمات من تكوين الشراكة مع منظمة أخرى من أجل الحصول على المعرفة الضمنية التي يمتلكها الشريك والخبرات والموارد لكي تكون أكثر تنافسية وتستطيع البقاء والمنافسة في السوق.
2. **الحصول على التقنية الجديدة:** الشراكات المعرفية بشكل خاص أصبحت ملحة بسبب التقنيات التكنولوجية التي يمتلكها الشريك والتي يصعب الحصول عليها بسبب ارتفاع تكاليفها.
3. **تسهيل الحصول على المعرفة:** الشراكات المعرفية تعمل على تجنب التركيز على نقل المعرفة فقط وإنما جعلها متاحة وفي أي وقت مناسب لجميع الشركاء.
4. **توحيد الرؤى والأهداف للشركاء:** تحقق الشراكات المعرفية التواصل والتعاون ما بين الشركاء بالإضافة إلى توحيد الرؤى والأهداف وتحقيق الكفاءة لمواجهة التهديدات البيئية واستغلال

- الفرص، وجعل عملية الحوار وتعدد التخصصات وتبادل المعرفة ممكنة مما يحقق التنمية الاقتصادية.
5. **تحسين الأعمال:** تحقق الشراكات المعرفية تحسين في الأنشطة والعمليات نتيجة الانفتاح على كل ما هو جديد وتبادل المعرفة مع الشركاء من أجل تقديم منتجات وخدمات أفضل.
6. **خلق فرص جديدة:** تسهل الشراكات المعرفية خلق فرص جديدة في بيئة الأعمال نتيجة التعاون في تقديم خدمات المعرفة، مما يؤدي إلى فتح أشكال ومنابع جديدة للمعرفة واسواق جديدة.
7. **تبسيط العمليات:** حيث تعمل الشراكات المعرفية على تبسيط عمليات تطوير العمليات وتحديد المسؤوليات بين الاطراف المتشاركة.
8. **شركاء جدد:** تحقق الشراكات المعرفية فرص دخول أطراف جديدة للمشاركة في شراكات مستقبلية.
9. **عمل الشراكات المعرفية في اي مجال:** حيث تعد ضرورية للاستفادة من توفر المعرفة والقدرات الابداعية وتكوين روابط فعالة مبنية على الرؤى والمبادئ المتفق عليها.
10. **تحقيق التنمية الاقتصادية:** تحقق الشراكات المعرفية المتجذرة التنمية ومن خلال الخدمات التي تقدمها والتي تشمل (التدريب والتأهيل، التعليم والبحث العلمي، التطوير والابتكار، تقديم الاستشارات، تسهيل عميل التواصل) والتي من خلالها ستنطور بيئة الأعمال ويتحقق الريادة المعرفية.

ثانياً: تسويق حقوق الملكية الفكرية:

1. مفهوم تسويق حقوق الملكية الفكرية:

التسويق للمنتجات الفكرية للجامعات مهم كون انها أسواقاً للمعرفة وهي مسؤولة بالأساس عن احداث تغيير في المجتمع وتنميته من خلال تقديم كل ما هو جديد ومتطور للمجتمع، ومن جانب آخر يفتح التسويق لنتائجها العلمية الافاق لتحسين المكانة التنافسية للجامعات وزيادة العوائد المادية وتأهيل كوادرها البشرية وإعدادها وبناء قدراتها مما يتيح لها ايضا النمو والتوسع. "تسويق حقوق الملكية الفكرية يعد أحد أهم وسائل تحفيز الابتكار وتطوير الأعمال التجارية، إذ يمنح الشركات والمخترعين الحماية القانونية لأفكارهم وإبداعاتهم، ويساعدهم على تسويقها وتسويق المنتجات التي تستند إليها (WIPO,2021:3). ومن أبعاد تسويق حقوق الملكية الفكرية:

أ. **الابتكار:** يعد الابتكار أحد العوامل الرئيسية لنجاح الأعمال حيث يساعد على زيادة الإنتاجية وتحسين جودة المنتج وتقليل التكاليف. يساعد الابتكار أيضاً على خلق فرص نمو جديدة، وتوسيع السوق والقدرة التنافسية. كما يمكن أن يكون الابتكار مصدراً للثروة والتنمية الاقتصادية لأنه يخلق وظائف جديدة ويزيد الاستثمار. يمكن للابتكار أيضاً إحداث تغيير إيجابي في المجتمع والبيئة من خلال تطوير حلول مستدامة وذكية تساعد في حل المشكلات.

يعرف الابتكار هو عملية إنتاج أفكار جديدة وإدخالها في السوق لتحسين العمليات أو الخدمات أو المنتجات المتاحة، وتعد الابتكار من أهم العوامل المؤثرة في التنمية الاقتصادية وتحقيق النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي (Brown,2021:33).

ب. **الحماية:** تعد حماية حقوق الملكية الفكرية أمراً حيوياً لأي اقتصاد ومجتمع يسعى إلى تطوير وابتكار المنتجات والخدمات والأفكار الجديدة. فقد تم تطوير العديد من القوانين والاتفاقيات الدولية التي تهدف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية، والتي تشمل العلامات التجارية، وحقوق

النشر، وحقوق المؤلف، وحقوق الاختراعات والاكتشافات العلمية. وتحظى حماية حقوق الملكية الفكرية بأهمية خاصة في عصر الرقمية والإنترنت، حيث يمكن نسخ وانتشار الملكية الفكرية بسهولة (U.S. Patent & Trademark Office, 2021:7).

حماية حقوق الملكية الفكرية تشير إلى مجموعة من القوانين والإجراءات التي تهدف إلى حماية الإبداعات الفكرية والابتكارات والعلامات التجارية والأعمال الفنية والأدبية وغيرها من الممتلكات الفكرية. تشمل حقوق الملكية الفكرية حقوق مثل حقوق المؤلف وحقوق المخترع وحقوق الماركات التجارية (Calboli & Lee, 2021:115).

ت. الاستغلال: استغلال حقوق الملكية الفكرية على أنه الاستفادة القانونية من الحقوق التي يملكها المبتكرون والمخترعون والمؤلفون في الأعمال والاختراعات والعلامات التجارية التي ينتجونها، وذلك عن طريق ترخيص استخدام هذه الحقوق للآخرين مقابل دفع مقابل مادي أو غيره وبين (Cheliotis, 2020:119).

استغلال حقوق الملكية الفكرية هو استخدام حقوق الملكية الفكرية، مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والحقوق الطبع والنشر، لتحقيق الربح. يمكن أن يشمل ذلك إنتاج وبيع المنتجات والخدمات، أو منح ترخيص لاستخدام الحقوق الفكرية إلى آخرين (Atkinson, 2021:692).

2. أهمية تسويق حقوق الملكية الفكرية:

إن ما تقدمه الجامعات من نتائج علمية ومنتجات فكرية مهم لمجتمع والمنظمات في القطاع العام والخاص وذلك لسد الفجوة الحاصلة بين الإنتاج والاستهلاك. كما أنها تلبي حاجات الجهات المستفيدة وازدهار وتنمية المنظمات إذا ما نجحت في تلبية حاجاتهم من خلال الممارسة الصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة (مسلم، 2015: 97)، ويمكن تلخيص أهمية تسويق حقوق الملكية الفكرية بالآتي: (Karim, 2020:12 و WIPO, 2021:3)

1. **حماية الاستثمارات والابتكارات:** حيث يساعد التقييم والتدقيق على حماية الحقوق الملكية الفكرية، مما يمنح المستثمرين والشركات الاطمئنان بأن استثماراتهم وابتكاراتهم محمية بشكل صحيح.
2. **الحد من المخاطر القانونية:** فعندما تقوم الشركة بتقييم وتدقيق حقوق الملكية الفكرية، يتم تحديد أي حقوق قد تكون قد انتهكت أو أي تزوير قد حدث، مما يساعد على الحد من المخاطر القانونية المحتملة.
3. **تحسين النتائج المالية:** فعندما تتمتع الشركة بحقوق الملكية الفكرية المحمية بشكل صحيح، فإن ذلك يمنحها ميزة تنافسية على المنافسين، مما يترجم على تحسين النتائج المالية.
4. **تحسين العلاقات مع العملاء والشركاء:** حيث يعد التقييم والتدقيق لحقوق الملكية الفكرية علامة على جدية الشركة واحترامها في تطبيق المعايير الأخلاقية والقانونية في أعمالها. وهذا يساهم في بناء علاقات قوية وثابتة مع العملاء والشركاء التجاريين.

3. أهداف تسويق حقوق الملكية الفكرية:

تهدف حماية حقوق الملكية الفكرية في التسويق إلى تعزيز الابتكار والإبداع والتنمية الاقتصادية. وتتضمن هذه الأهداف حماية حقوق الملكية الفكرية للشركات والأفراد وتحقيق التوازن

بين حقوقهم وحقوق المجتمع ككل. تهدف حماية حقوق الملكية الفكرية في التسويق إلى تعزيز الابتكار والإبداع وتنمية الصناعات الحديثة في البلدان النامية، وتحسين قدراتها التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية. كما تعمل على تعزيز التجارة الدولية وتنمية العلاقات التجارية بين الدول (منشور منظمة التجارة العالمية، 2020: 3) و(منشور منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، 2020: 6).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: استند البحث إلى إجراء أسلوب الاحصاء الوصفي لتحليل متغيراته وأبعاده والتي تم قياسها بواسطة أداة البحث الاستبانة، إذ تم الاستناد إلى (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية) كأساليب لوصف متغيرات وأبعاد البحث. والجدول (1) يوضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث وأبعادهما.

الجدول (1) وصف وتشخيص متغيرات وأبعاد البحث

المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
ركائز الشراكات المعرفية	الثقة	3.91	0.73	0.187	78.2
	التنوع الثقافي	3.86	0.74	0.189	77.2
	المرونة	3.80	0.75	0.197	76.0
	الاجمالي	3.85	0.74	0.191	
تسويق حقوق الملكية الفكرية	الابتكار	3.96	0.76	0.192	79.2
	الحماية	3.81	0.84	0.220	76.2
	الاستغلال	3.05	0.93	0.305	61.0
	الاجمالي	3.61	0.84	0.239	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً على نتائج SPSS 26.

من خلال الجدول (1) نلاحظ الآتي:

أ. ركائز الشراكات المعرفية:

إن بُعد الثقة قد حصل على الترتيب الأول من الأهمية النسبية (78.2) وبوسط حسابي قيمته (3.91)، وهذا ما يعززه قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتي كانت قيمهم (0.73)، (0.187) على التوالي والتي تبين ان اجابات العينة اكثر تجانساً في اجاباتهم كونها اقل قيمة من قيم باقي الأبعاد. ونلاحظ ان بعد المرونة على حصل المرتبة الاخيرة بالأهمية النسبية من باقي الأبعاد، والتي كانت قيمته (76%) وبوسط حسابي قيمته (3.80)، وهذا ما يعززه قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتي كانت قيمهم (0.75)، (0.197) على التوالي والتي تبين ان اجابات العينة اكثر تجانساً في اجاباتهم كونها اعلى قيمة من قيم باقي الأبعاد.

وبذلك فإن ركائز الشراكات المعرفية التي حققت بشكل اجمالي معامل اختلاف (0.191)، والذي يدل على ان الجامعات المبحوثة لها هذه الركائز عند بناء الشراكات مع الاطراف والمنظمات الاخرى، ويعزز قيمة الوسط الحسابي الذي كانت قيمته (3.85) والانحراف المعياري (0.74) ذلك.

ب. تسويق حقوق الملكية الفكرية:

ومن خلال الجدول نرى ان بُعد الابتكار قد حصل على الترتيب الأول من الأهمية النسبية (79.2) وبوسط حسابي قيمته (3.96)، وهذا ما يعززه قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

والتي كانت قيمهم (0.76، 0.192) على التوالي والتي تبين ان اجابات العينة اكثر تجانساً في اجاباتهم كونها اقل قيمة من قيم باقي الأبعاد. ونلاحظ ان بُعد الاستغلال حصل على المرتبة الاخيرة بالأهمية النسبية من باقي الأبعاد، والتي كانت قيمته (61%) وبوسط حسابي قيمته (3.05)، وهذا ما يعززه قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتي كانت قيمهم (0.93، 0.305) على التوالي والتي تبين ان اجابات العينة اكثر تجانساً في اجاباتهم كونها اعلى قيمة من قيم باقي الأبعاد. وبذلك فإن تسويق حقوق الملكية الفكرية التي حققت بشكل اجمالي معامل اختلاف (0.239)، والذي يدل على ان الجامعات المبحوثة تأخذ موضوع تسويق حقوق الملكية الفكرية بشكل متوسط من الاهتمام وتحتاج إلى التفكير اكثر في استغلال نتائجها البحثية المبتكرة لأكاديميها، ويعزز قيمة الوسط الحسابي الذي كانت قيمته (3.85) والانحراف المعياري (0.74) ذلك.

ثانياً: اختبار فرضية البحث:

سيتم اختبار فرضية البحث التي تنص على (لا يوجد أثر ذا دلالة معنوية ما بين أبعاد ركائز الشراكات المعرفية مجتمعة ومنفردة وتسويق حقوق الملكية الفكرية) بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وباستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) نتائج الانحدار الخطي البسيط في تأثير أبعاد ركائز الشراكات المعرفية مجتمعة ومنفردة وتسويق حقوق الملكية الفكرية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	قيمة F المحسوبة	الدلالة
ركائز الشراكات المعرفية	تسويق	0.67	0.72	0.42	164.90	وجود تأثير
الثقة	حقوق	1.21	0.58	0.32	106.80	وجود تأثير
التنوع الثقافي	الملكية	1.02	0.63	0.39	140.46	وجود تأثير
المرونة	الفكرية	0.99	0.65	0.43	168.65	وجود تأثير

قيمة F الجدولية بمستوى دلالة 5% ودرجة حرية (585،1) = 3.86

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً على نتائج SPSS 26.

من خلال الجدول (2) نلاحظ:

أ. بلغت قيمة F المحسوبة (164.90) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (585،1) والبالغة (3.86) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية لـ ركائز الشراكات المعرفية في تسويق حقوق الملكية الفكرية، وبما أن اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بأن التأثير ايجابي (علاقة طردية)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.42) وهذا يعني بأن (42%) من التغيرات الحاصلة في تسويق حقوق الملكية الفكرية يمكن تفسيره من خلال ركائز الشراكات المعرفية، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.72) وهي قيمة موجبة ودالة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في ركائز الشراكات المعرفية سوف يكون هناك زيادة بمقدار (72%) في تسويق حقوق الملكية الفكرية، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y = 0.67 + 0.72 X1$$

إذ أن:

X1: تمثل ركائز الشراكات المعرفية.

ب. بلغت قيمة F المحسوبة (106.80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (585،1) والبالغة (3.86) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية لـ الثقة في

تسويق حقوق الملكية الفكرية، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بأن التأثير ايجابي (علاقة طردية)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.32) وهذا يعني بأن (32%) من التغيرات الحاصلة في تسويق حقوق الملكية الفكرية يمكن تفسيره من خلال الثقة، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.58) وهي قيمة موجبة ودالة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في الثقة سوف يكون هناك زيادة بمقدار (58%) في تسويق حقوق الملكية الفكرية، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y = 1.21 + 0.58 X1_1$$

إذ أن:

X1_1: تمثل الثقة.

ث. بلغت قيمة F المحسوبة (140.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (585،1) والبالغة (3.86) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية للتنوع الثقافي في تسويق حقوق الملكية الفكرية، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بأن التأثير ايجابي (علاقة طردية)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.39) وهذا يعني بأن (39%) من التغيرات الحاصلة في تسويق حقوق الملكية الفكرية يمكن تفسيره من خلال التنوع الثقافي، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.63) وهي قيمة موجبة ودالة، وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في التنوع الثقافي سوف يكون هناك زيادة بمقدار (63%) في تسويق حقوق الملكية الفكرية، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y = 1.02 + 0.63 X1_3$$

إذ أن:

X1_3: تمثل التنوع الثقافي.

ث. بلغت قيمة F المحسوبة (168.65) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (585،1) والبالغة (3.86) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية للمرونة في تسويق حقوق الملكية الفكرية، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بأن التأثير ايجابي (علاقة طردية)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.43) وهذا يعني بأن (43%) من التغيرات الحاصلة في تسويق حقوق الملكية الفكرية يمكن تفسيره من خلال المرونة، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.65) وهي قيمة موجبة ودالة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في المرونة سوف يكون هناك زيادة بمقدار (65%) في تسويق حقوق الملكية الفكرية، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y = 0.99 + 0.65 X1_4$$

إذ أن:

X1_4: تمثل المرونة.

وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد اثر ذا دلالة معنوية ما بين ركائز الشراكات المعرفية مجتمعة ومنفردة وتسويق حقوق الملكية الفكرية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. بينت النتائج ان ركائز الشراكات المعرفية كانت ذات أهمية مرتفعة لدى الجامعات المبحوثة، وهذا قد يفسر باتصاف الجامعات المبحوثة بالمرونة في شراكاتها من خلال تسهيل اجراءات استثمار المعرفة والعمل على الاستجابة للمتغيرات العالمية لخدماتها بما يتلاءم مع مصلحة المجتمع. ويفسر ذلك ايضا تشجيع الجامعات المبحوثة على تبادل الافكار والمعرفة مستمر مع الشركاء للاستفادة من التجارب الثقافية المتنوعة، وتشجيع هذه الشراكات من اجل نقل الخبرات بين الاقسام المختلفة.
2. بينت النتائج ان الابتكار أحد أبعاد تسويق حقوق الملكية الفكرية قد حاز على أهمية نسبية مرتفعة بين باقي أبعاد تسويق حقوق الملكية الفكرية، وهذا يفسره توفير القيادات الجامعية بيئة العمل المحفزة للباحثين على تقديم نتائج علمية مبتكرة وقيمة، وانها تدعم تقديم افكار جديدة وبما يتوافق مع حاجة سوق العمل. بينما حصل موضوع استقلال حقوق الملكية الفكرية على أهمية نسبية متوسطة، وهذا يدل ضرورة قيام الجامعات على تسهيل من شروط الترخيص أو التنازل لحقوق ملكيتها الفكرية.
3. بينت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر معنوي ما بين ركائز الشراكات المعرفية وتسويق حقوق الملكية الفكرية في الجامعات المبحوثة، وان هذا التأثير يكون في اكبر احواله عند قيام الجامعات ببناء الشراكات المعرفية تنسم بالتنوع الثقافي والثقة المتبادلة ما بين الاطراف المتشاركة، والتعامل المرن مع كافة سياسات وثقافة وخبرات الشركاء لما له منفعة لجميع الاطراف.

ثانياً: التوصيات:

1. إدراك الجامعات على التعامل الشفاف والواضح مع الشركاء بأي شكل كانت هذه الشراكة، لما لذلك من تأثير على طبيعة الشراكة معهم، وبالتالي تقديم نتائج ذات قيمة مميزة للطرفين ويتحقق ذلك من خلال الثقة بما لدى الشريك من معرفة قيمة تنفع الجامعات في تحقيق غاياتها واهدافها، والتعامل معه على اساس هذه الثقة، والتنسيق بالمهام والادوار التي تؤديها الجامعات والشريكة لكي لا يكون أي جهود ضائعة أو أخطاء تؤثر على طبيعة العلاقة بين الطرفين، والتعامل المرن مع التحديات والمشاكل مع الشركاء لمنع حدوث أي سوء فهم أو حدث يؤدي إلى تضعيف من منفعة هذه الشراكة.
2. التعميم على كافة الكليات والاقسام والدوائر التابعة للجامعات على مشاركة ما لديهم من معرفة وخبرات تساعد على تكامل الاداء الكلي للجامعات في تسويق حقوقها للملكية الفكرية، من خلال بناء اواصر تواصل مرن ومتنوع من كافة التخصصات يصب في تحقيق الغاية والهدف المجل في الجامعة في التميز وخدمة المجتمع.
3. قيام الجامعات على تأهيل وتدريب القيادات الجامعية فيها بما فيه من مصلحة للتعامل مع كافة التحديات والفرص الخاصة بموضوع الشراكات المعرفية مع الاطراف والجهات الشريكة، أو موضوع تسويق حقوقها للملكية الفكرية التي تمتلكها.
4. ضرورة عمل الجامعات على مواكبة كافة التقنيات الحديثة لتعزيز عمليات التواصل مع الشركاء والاطراف الاخرى وتسويق حقوق الملكية الفكرية للجامعات، من خلال تحفيز الباحثين على استخدام هذه التقنيات وتدريبهم عليها، وتقديم كافة الموارد المالية اللازمة لاستخدامها، وكافة

الانظمة والمعدات التكنولوجية من (حاسبات، وقواعد بيانات، وسرعات اتصال عالية بشبكة الويب) اللازمة لذلك.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. أحمد الكلوت، (2017). الشراكة المعرفية بين الجامعات والصناعة في تعزيز الابتكار التكنولوجي: دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة الابتكار والتنمية التكنولوجية، 7(2).
2. الثابت، أحمد. (2020). تعزيز المنافسة التنظيمية المكتسبة في ظل التشارك المعرفي: دراسة استطلاعية في شروة ديالى العامة. مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، (2)، 345-309.
3. حمد الحواس، أحمد العصيمي، (2021). الدور المأمول من تعزيز العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(5)، 1-18.
4. مسلم، رشا (2015). دور الشراكة المعرفية بين الجامعات والشركات في تعزيز الابتكار وتحسين الأداء التنافسي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(2).
5. منشور منظمة التجارة العالمية، 2020، ص 3.
6. منشور منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، 2020.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

7. Al-Janabi, A. & Jasim, A. (2022). Knowledge partnerships in higher education: A case study of the University of Baghdad. Higher Education for the Future, 2(1), 1-10.
8. Al-Obeidi, H. & Al-Rawi, A. (2021). Knowledge partnerships and innovation in Iraq: A case study of the Ministry of Higher Education and Scientific Research. Journal of Knowledge Management, 25(5), 1336-1353.
9. Atkinson, R. (2021). Intellectual Property and Climate Change: A Comparative Analysis of US and EU Approaches. European Intellectual Property Review, 43(10), 688-693.
10. Aycan, Z. & Tarique, I. (2021). Advances in Cross-Cultural Management Research. Journal of World Business, 56(3), 101209.
11. Brown, T. (2021). Change by design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation. HarperCollins.
12. Calboli, I. & Lee, J.H. (2021). Research Handbook on Intellectual Property Exhaustion and Parallel Imports. Edward Elgar Publishing.
13. Cheliotis, G. (2020). Intellectual property rights and innovation: Evidence from the human genome. Research Policy, 49(9), 103963.
14. Cummings, S. (2017). Knowledge for Development Partnership. Vienna, Austria. Retrieved from office@knowledge4development.org.
15. Ehret, M. Kashyap M. & Wirtz, J. (2013) "Business Models: Impact on Business Markets and Opportunities for Marketing Research. Industrial Marketing Management, 42, 649-655.
16. Hakansson, H., Ford, D., Gadde, L.E., Snehota, I. & Waluszewski, A. (2020). Business in Networks, Chichester: John Wiley & Sons. Journal of Organizational Change Management.
17. Jonsoon, A., Giarratana, M.S. & Torrisi, S. (2013). Reputational rewards, gender, and expertise in a knowledge-intensive field. Industrial and Corporate Change, 30(1), 229-248.
18. Jonsson, A. & Holmgren, D. (2013). Cultural diversity in organizations A study on the view and management on cultural diversity [Master thesis]. Umeå School of Business and Economics.
19. Kramer, R.M. & Cook, K.S. (2020). Trust and Distrust in Organizations: Dilemmas and Approaches. Russell Sage Foundation.

20. Kristin, A., Andrew, M. & Per, S. (2017). Knowledge partnerships between schools and universities: modelling the process of connection and relations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*.
21. Kristin, A., Andrew, M. & Per, S. (2017). Knowledge partnerships between schools and universities: modelling the process of connection and relations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*.
22. Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (2021). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 46(1), 131-153.
23. Parvis, L. (2003). Diversity and effective leadership in multicultural workplaces. *Journal of environmental health*, 65, 37.
24. Pietrzak, R.H., Southwick, S.M. & Pietrzak, K.H. (2020). Enhancing resilience and psychological flexibility across diverse contexts. *American Psychologist*, 75(2), 205-218.
25. Road, A. (2010). Knowledge Transfer Partnerships Strategic Review. Retrieved from www.regeneris.co.uk.
26. Roth, H. & Hertzberg, F. (2010). Tolerance and Cultural Diversity in Sweden Accept pluralism, Florence. European University Institute.
27. Rutter, D.R., Segal, R. & Cabrera, J. (2021). Examining the link between psychological flexibility and employee well-being during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business and Psychology*, 36(2), 273-290.
28. Shalender, K. (2017). Development of marketing Flexibility Measurement Scale for Automobile Companies. Declared Deemed to be University U/S 3 of UGC Act) A-10 Sector-26, Noida, India.
29. Soderberg, A.M., Krishna, S. & Bjørn, P. (2013). Global software development: commitment, trust and cultural sensitivity in strategic partnerships. *Journal of International Management*, 19(4).
30. U.S. Patent & Trademark Office, (May 2021)"Protecting Intellectual Property Rights in a Global Economy: Current Trends and Future Challenges".
31. Vanags, A., Anna Ā. & Rosita, Z. (2018). Partnership Strategy Model for Small and Medium Enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1).
32. WIPO Magazine, (2021)"The Future of Intellectual Property: How AI and Other Technologies are Transforming IP," September.
33. Yip, J. & Ramakrishnan, S. (2020). Cultural Diversity and Economic Development: Evidence from Spatial Analysis. *Journal of Economic Geography*, 20(5), 1155-1184.

