مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية
اسم الكاتب: بسام سمير الرميدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9032
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 20:51 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



عدد B

المجلد 16، العدد 2
ربيع الثاني 1441 هـ / ديسمبر 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2019م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 16 العدد 2 (B)
https//:doi.org/10.36394/jhss/16/2B/11

أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية

بسام سمير الرميدي
كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات
القاهرة - مصر

تاريخ الاستلام: 07-07-2018 **تاريخ القبول: 16-06-2019**

ملخص البحث:

يعد رأس المال المعرفي أحد الأصول المهمة غير الملموسة والتي تساعد شركات السياحة المصرية على تحقيق الميزة التنافسية في بيئة العمل شديدة التنافسية. وتهدف الدراسة إلي التعرف علي أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية في شركات السياحة المصرية. ولتحقيق هدف الدراسة؛ قام الباحث بتصميم استمارة استقصاء موجهة لمديري شركات السياحة المصرية فئة «أ» بالقاهرة. وقد تم توزيع 320 استمارة استقصاء علي عينة عشوائية من هؤلاء المديرين، وتم الاعتماد علي تحليل 291 استمارة صالحة بنسبة استجابة بلغت 90.9%. وتم استخدام برنامج SPSS V. 24 و SAS V. 9.1 لتحليل استمارات الاستقصاء واختبار الفروض. وقد توصلت الدراسة إلي أن رأس المال المعرفي بمكوناته الثلاثة يؤثر بشكل إيجابي وقوي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، وذلك من خلال تأثيرها الإيجابي في الأداء، التغيير، مستوي الإبداع، جودة الخدمات، وسرعة الاستجابة للعملاء.

الكلمات الدالة: رأس المال المعرفي، رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني، القدرة التنافسية، شركات السياحة المصرية.

مقدمة:

في ظل ما يُعرف بالاقتصاد التنافسي وعصر التكنولوجيا والمعلوماتية؛ أصبح رأس المال المعرفي هو رأس المال الحقيقي وذا القيمة لجميع الشركات، فهو المسئول عن التغيير والإبداع، والقادر علي تحول المعرفة التي تمتلكها هذه الشركات إلي قيمة حقيقية تستطيع من خلالها البقاء والاستمرار في بيئة العمل (النخالة، 2015). فقد أصبح التنافس مبنياً علي المعارف والقدرات المتميزة التي يمتلكها العاملون، فالتنافس أصبح أيضاً معتمداً علي مدي الاستثمار في العنصر البشري لمزيد من التكيف مع التغيرات في بيئة العمل، بجانب التغيرات الكبيرة في رغبات واحتياجات العملاء (قاشي وهزلة، 2016). كما أن امتلاك الشركات لمصادر المعرفة أصبح المصدر الأول لقوتها، ولن تستطيع أي شركة البقاء والاستمرار في ضوء ما تمتلكه من موارد مالية أو مادية، ولكن بجانب ذلك ضرورة امتلاك رأس مال معرفي قوي ومتميز (عبد الفتاح، 2014؛ قشطة، 2015).

يتمثل رأس المال المعرفي في قدرات وخبرات ومعارف العاملين المتميزين، والذي يستخدمونها في تقديم أفكار جديدة ومتطورة، والاستغلال الأمثل لموارد الشركات بشكل يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (شعبان، 2011). ومن ثم باتت هناك ضرورة ملحة فرضتها بيئة عمل شديدة التنافسية علي الشركات لمزيد من الاهتمام برأس المال المعرفي وضرورة تطويره (محمد، 2014؛ Yong et al., 2019). وتساهم إدارة رأس المال المعرفي بشكل فعال في جعل الأصول المعنوية للشركات مصدراً للميزة التنافسية من خلال تطوير إمكانات وقدرات العاملين بشكل يمكنها من الإبداع وخلق القيمة للعملاء (شعبان، 2011). وأكد قشطة (2015) وأبو سلوت (2015) علي أن رأس المال المعرفي يمثل مورداً إستراتيجياً وسلاحاً تنافسياً، وأصبح أساساً في بناء الشركات الذكية المتطورة بما يمتلكه من مهارات وخبرات ومعارف تساهم في النجاح والتميز، بالإضافة إلي سرعة التأقلم مع متغيرات بيئة العمل بكفاءة (Al-Romeedy, 2019). وتتمثل أهمية رأس المال المعرفي في زيادة القدرات التنافسية لشركات السياحة من خلال محافظتها علي حصتها السوقية، واستمرارها ونجاحها في سوق العمل السياحي، وذلك اعتماداً علي الاهتمام بعملائها، والعمل علي إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتغيرة وبصورة مستمرة.

وتناقش هذه الدراسة أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من خلال التعرف علي أثر رأس المال المعرفي في الأداء، إدارة التغيير، الإبداع، والتعلم التنظيمي، جودة الخدمات، الاستجابة للعملاء، وانعكاس ذلك علي تعزيز القدرات التنافسية لشركات السياحة.

مشكلة الدراسة

في ظل التغييرات السريعة والمتلاحقة في بيئة العمل السياحي، وزيادة التحديات التي تواجه شركات السياحة المصرية، أصبح لزاماً عليها التفكير في كيفية البقاء والاستمرار في ظل هذه التغيرات وتلك التحديات. وقد اتجهت هذه الشركات إلي الاهتمام برأس مالها المعرفي، نظراً لأهميته وقيمته في نجاح هذه الشركات، وقدرته علي مواجهة هذه التحديات، وكذلك التكيف مع التغيرات في بيئة العمل السياحي. وتقوم مشكلة هذه الدراسة علي التساؤل الآتي:

هل يمكن لرأس المال المعرفي تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية في ظل بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- تناقش هذه الدراسة أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من خلال إظهار أثر رأس المال المعرفي في الأداء، وإدارة التغيير، والإبداع، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء.
- تفيد نتائج هذه الدراسة في إبراز أهمية رأس المال المعرفي في شركات السياحة، ومدي اهتمام هذه الشركات بتطوير وتنمية مكوناته الثلاثة (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني).
- تفيد نتائج هذه الدراسة في تقييم القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من حيث مستويات أداء العاملين، ومستوي الإبداع، والتعلم التنظيمي، ومستوي الجودة، ودرجة الاستجابة للعملاء، مما يساهم في تحديد نقاط القوة والضعف في هذه الشركات، والعمل علي تعظيم نقاط القوة، ومعالجة نقاط الضعف.
- ترشد نتائج هذه الدراسة مديري شركات السياحة إلي كيفية الاستفادة برأس المال المعرفي في تعظيم القدرات التنافسية، وضمان البقاء والاستمرار في بيئة العمل السياحي شديدة التنافسية وسريعة التغيير والتطور.
- تساهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة الباحثين والأكاديميين المهتمين بموضوع رأس المال المعرفي وتأثيراته المختلفة في المستقبل.

أهداف الدراسة

1. التعرف علي مفهوم رأس المال المعرفي ومكوناته وأهميته في شركات السياحة المصرية.
2. دراسة دور رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية.
3. تحديد أثر رأس المال المعرفي في مستوي الأداء، إدارة التغيير، الإبداع، التعلم التنظيمي، جودة الخدمات، والاستجابة للعملاء في شركات السياحة المصرية.

فروض الدراسة

1. يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين مستوي الأداء في شركات السياحة المصرية.
2. يؤثر رأس المال المعرفي في نجاح تطبيق إدارة التغيير في شركات السياحة المصرية.
3. يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين مستوي الإبداع في شركات السياحة المصرية.
4. يؤثر رأس المال المعرفي في دعم التعلم التنظيمي في شركات السياحة المصرية.
5. يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء داخل شركات السياحة المصرية.
6. يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين سرعة معدل الاستجابة للعملاء داخل شركات السياحة المصرية.

الإطار النظري

مفهوم رأس المال المعرفي

أشار شعبان (2011) إلي اتساع نطاق مفهوم رأس المال ليشمل جميع المجالات المالية والمادية والمعنوية والعقلية المتاحة داخل لدي الشركات، ومع زيادة التأكيد علي الأصول المعنوية أو العقلية ظهر ما يسمي بـ «رأس المال المعرفي». وهناك عدة مسميات أخري لرأس المال المعرفي مثل رأس المال الفكري، رأس المال اللا ملموس، والأصول الفكرية (النخالة، 2015). ويوضح جدول (1) بعض مفاهيم رأس المال المعرفي.

جدول (1) مفاهيم رأس المال المعرفي

المؤلف	المفهوم
عوادي، 2014، ص5	قدرات ومهارات ومعارف العاملين بالشركات، والتي تمكنهم من مساعدة شركاتهم في زيادة إنتاجيتها وتحقيق مستويات أداء عالية ومتميزة عن المنافسين.
هاشم وآخرون، 2016، ص87	مجموعة المهارات المؤثرة في الشركات، والتي تتميز بمعرفة واسعة تجعلها قادرة علي جعل هذه الشركات عالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات العملاء، واستغلال الفرص التي تتيحها التكنولوجيا.
الكعبي، 2015، ص 23	جميع الأصول المعرفية التي تمتلكها الشركات، وتعمل علي استثمارها من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وخلق قيمة مضافة علي منتجاتها.
بشير، 2012، ص99	المعرفة والخبرة والقوة العقلية للعاملين، فضلاً عن الموارد المعرفية المخزنة في قاعدة معلومات الشركة، والعمليات وثقافتها وفلسفتها.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد علي المصادر المذكورة بالجدول.

مكونات رأس المال المعرفي

اختلفت مكونات رأس المال المعرفي وفقاً لتوجهات ورأي كل باحث، فهناك الكثير ممن اختلف في تقسيم هذه المكونات، وهناك بعض مَن اتفق علي أن هناك مكونات أساسية ومشتركة لرأس المال المعرفي. ويوضح جدول (2) وجهات نظر بعض الباحثين في مكونات رأس المال المعرفي.

جدول (2) مكونات رأس المال المعرفي وفقاً لآراء الباحثين

اسم الباحث	المكونات
Stewart, 1991&1997; Reid, 1998; Jan, 1999; Bonites, 1999; Larsen, 2000; Patroca, 2002; CIC, 2003; Gregorio and Saez, 2008	رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني
Sallvana, 1996	رأس المال البشري، الموجودات الفكرية، الملكية الفكرية.
Brooking,1996	موجودات السوق، الموجودات التي ترتكز علي الجانب البشري، موجودات الملكية الفكرية، موجودات البنية التحتية.
Bonites, 1998	رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال المعلوماتي.
Svevy, 1999	كفاءة العاملين، التركيب الداخلي، التركيب الخارجي
Hansen, 1999	الموارد المعرفية، عمليات الإبداع، الملكية الفكرية.
Erkkarlin, 2001	رأس المال البشري، رأس المال التنظيمي
Xera, 2001	رأس المال البشري، رأس المال الخارجي، رأس المال الداخلي.
Kaplan and Norton, 2004	رأس المال البشري، رأس المال المعلوماتي، رأس المال التنظيمي.
Holmen, 2005; Kok, 2007; Tan, et al., 2007	رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي
العنزي، 2009	رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الاجتماعي
العامري، 2010	رأس المال البشري، رأس المال التنظيمي، رأس المال العلائقي.
الهلالي، 2011	رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس مال العملاء

المصدر: الكعبي، 2015 (بتصرف).

وتركز هذه الدراسة علي التقسيم الذي يشير إلي أن المكونات الرئيسة لرأس المال المعرفي هي:

أ. رأس المال البشري: والذي يشير إلي ما يمتلكه العاملون من مهارات ومعارف وخبرات وقدرات وكفاءات ذات قيمة لعملهم (Pulic et al., 2009).

ب. رأس المال الهيكلي: والذي يشير إلي جميع الأبعاد التنظيمية والإدارية للشركة، وتتكون من الهيكل التنظيمي، نظم وأساليب العمل، التكنولوجيا، المعدات، وكل ما يتبقي داخل الشركة بعد مغادرة العاملين (قشطة، 2015).

ج. رأس المال الزبائني: وهو يمثل علاقة الشركة بعملائها والمستفيدين من خدماتها، من خلال الحرص علي إرضائهم، والاحتفاظ بهم، وولائهم للشركة (عوادي، 2014؛ الخضري، 2015).

أهمية رأس المال المعرفي في دعم القدرة التنافسية

يمثل رأس المال المعرفي الصورة الحقيقية لقدرة الشركات علي المنافسة والنجاح في سوق العمل (العبيري، 2018)، من خلال ما يمثله من قدرات عقلية وخبرات لا يمكن للمنافسين تقليدها (الخضري، 2015). فرأس المال المعرفي يعد مصدراً للميزة التنافسية (Kaluža and Bojnec, 2016)، حيث إنه مصدر الفكر الإبداع والابتكار، ويساهم بشكل كبير وأساسي في تحسين أداء الشركات، ومن ثم تحقيق النجاح، وبالتالي يجب علي هذه الشركات الحفاظ علي رأس مالها المعرفي وتطويره، بما يضمن لها البقاء والاستمرار في بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية (مهنا، 2014؛ البنا، 2015؛ طالب، 2016).

وقد أشار محمد (2014) إلي أن رأس المال المعرفي مهم جداً بالنسبة للشركات من خلال كونه مصدراً للمعرفة والمهارات والخبرات والتعليم المتراكم في العنصر البشري، بجانب أنه جزء من رأس المال البشري للشركة. بالإضافة إلي أن رأس المال المعرفي يهدف إلي إنتاج أفكار جديدة باستمرار وتطوير الأفكار القديمة، ولا يمكن الاستغناء عنه داخل الشركات أو استبداله، ويحتاج إلي إعداد وبناء وتكلفة عالية في تنميته والحفاظ عليه.

أدركت الشركات الكبيرة أن العنصر الوحيد الذي يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية هو رأس المال المعرفي المتميز، ومن ثم ازدادت أهمية تنميته وتطويره وضرورة الحفاظ عليه (شعبان، 2011)، فرأس المال المعرفي المتميز داخل الشركات قادر علي تحسين الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية وتخفيض التكاليف، وكذلك زيادة القدرات الإبداعية وتعزيز التنافس بالوقت، فضلا عن زيادة إرضاء العملاء (حمادة، 2010؛ بشير، 2012؛ ويح، 2013؛

أبو سلوت، 2015؛ النخالة، 2015؛ سالم، 2015؛ بن عروس، 2016). كما أن رأس المال المعرفي يضيف قيمة كبيرة لأي شركة، خاصة أنه لا يمكن تقليده، ولا يمكن استبداله أو الاستغناء عنه (بو سهوة، 2016).

وقد توصلت دراسة El Telbani (2013)؛ Kianto et al. (2017) و Liu (2017) إلي أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد رأس المال المعرفي الثلاثة (البشري، الهيكلي، والزبائني) والإبداع داخل الشركات. كما توصلت دراسة Meles et al. (2016) إلي أن رأس المال المعرفي يؤثر بشكل مباشر وكبير في الأداء المالي للشركات. بجانب أن دراسة Jordão et al. (2017) أوضحت أن رأس المال المعرفي يساهم في تحسين العمليات والأنظمة والتكنولوجيا والمنتجات. وأكدت دراسة Kianto et al. (2017)؛ Liu (2017)؛ Adesina (2019)؛ Díaz-Fernandez et al. (2015)؛ Wang et al. (2015)؛ Lu et al. (2014) والشرمان (2016) أن رأس المال المعرفي يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الأداء داخل الشركات. وقد أفادت دراسة Oppong and Pattanayak (2019)؛ Chen et al. (2014) و Costa (2012) بأن رأس المال المعرفي يؤدي إلي تحسين الإنتاجية. وتوصلت أيضاً دراسة Chen et al. (2014) إلي أن رأس المال المعرفي المتميز يؤدي إلي تطوير المنتجات داخل الشركات. بالإضافة إلي أن دراسة Farsani et al. (2012) توصلت إلي أن هناك علاقة قوية بين أبعاد رأس المال المعرفي والتعلم التنظيمي. وبينت دراسة Berzkalne and Zelgalue (2014) أن رأس المال المعرفي يؤدي إلي تحقيق قيمة مضافة للشركات. وقد أبرزت دراسة Yaseen et al. (2016) أن رأس المال المعرفي يؤدي بشكل قوي إلي تحقيق ميزة تنافسية في الشركات. في حين توصلت دراسة حسن (2018) إلي عدم وجود علاقة بين رأس المال البشري وكل من إبداع العاملين والابتكار التسويقي ومناخ الإبداع كأبعاد للإبداع، ولكن هناك علاقة قوية بين رأس المال الهيكلي وكل من إبداع العاملين والابتكار التسويقي ومناخ الإبداع كأبعاد للإبداع.

وفيما يتعلق بأهمية رأس المال المعرفي في صناعة السياحة؛ أشار Kot (2019) إلي أن رأس المال المعرفي يعد أحد مصادر تحقيق ميزة تنافسية في سوق العمل السياحي، من خلال مساهمته في تقديم خدمات فريدة ومتميزة وذات جودة عالية. كما توصلت دراسة Roghayeh and Hassan (2016) إلي أن هناك تأثيراً إيجابياً لرأس المال المعرفي في الإنتاجية والربحية وسمعة شركات السياحة. وأبرزت دراسة Liu et al., (2014) أن رأس المال المعرفي يساهم في تحسين أداء الإدارة بفاعلية في المشروعات السياحية الإلكترونية. بالإضافة إلي استخدام رأس المال المعرفي كأداة تطويرية هامة في صناعة السياحة والضيافة من خلال مستوي الخدمة العالي وتطبيق المعارف الحديثة (Dzhandzhugazova et al., 2017). كذلك توصلت دراسة Ciğer and Topsakal (2016) إلي أن هناك علاقة إيجابية

بين رأس المال المعرفي والأداء المالي لشركات السياحة والسفر.

علاوة علي ذلك؛ توصلت دراسة راضي (2013) إلي أن هناك تأثيراً إيجابياً لرأس المال المعرفي علي أداء المكاتب السياحية، وكان رأس المال الزبائني هو الأقوي من حيث التأثير، يليه رأس المال البشري، ثم رأس المال الهيكلي. كما أن هناك تأثيراً لرأس المال المعرفي في استدامة الميزة التنافسية في المنظمات العاملة في صناعة السياحة من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها الفكرية، وإدارة المعرفة وعملياتها (Gannon et al., 2008). ويلعب رأس المال البشري دوراً محورياً في أداء شركات السياحة بشكل كبير (Kaluža and Bojnec, 2016)، حيث ينظر إلي رأس المال البشري علي أنه أصل من أصول شركات السياحة المتميزة (الرميدي، 2012). كما أشار محمد وآخرون (2016) إلي أن الاستثمار في رأس المال البشري يؤدي إلي تحسين الإنتاجية، وزيادة تحقيق الأرباح وتخفيض التكاليف في شركات السياحة.

وبالنسبة لأهمية رأس المال المعرفي في صناعة الضيافة؛ فقد توصلت دراسة حمو وزيان (2011) إلي أن رأس المال المعرفي يعد أحد المصادر الرئيسة لنجاح المنظمات الفندقية، حيث يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للفنادق من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة عن طريق الابتكار والأفكار الجديدة لتقديم خدمات متميزة، مما يؤدي إلي زيادة نسب الإشغال بالفنادق، والحفاظ علي العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتعظيم الأرباح. كما أبرزت دراسة Zeglat and Zigan (2014) أن جميع أبعاد رأس المال المعرفي تؤثر إيجابياً ومعنوياً في أداء الفنادق، وكان رأس المال الهيكلي هو الأقوي من حيث التأثير في الأداء. وأوضح Saldamli (2008) أن العمليات التي تتم داخل صناعة الضيافة ترتكز بشكل كبير علي رأس المال المعرفي المطلوب للمنافسة الشديدة في عصر اقتصاد المعرفة، وبالتالي فقد اهتمت إدارة الفنادق بشكل كبير برأس مالها المعرفي، لأنه مصدر الإبداع والتميز. وقد توصلت دراسة Engström et al. (2003) إلي أن رأس المال المعرفي يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء بالفنادق. كذلك بيّنت دراسة Li and Liu (2018) أن رأس المال المعرفي يؤدي إلي تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات العاملة في مجال الضيافة.

بالإضافة إلي ذلك؛ فإن رأس المال المعرفي يعد مصدراً للقيمة داخل الفنادق (Davey et al., 2016)، بجانب اعتبار رأس المال المعرفي أحد الأصول الهامة في صناعة الضيافة، والتي تعتمد في نجاحها علي معارف ومهارات العاملين فيها (Ognjanović, 2017). وتوصلت دراسة Bontis et al. (2015) إلي أن الربحية وإنتاجية العاملين يتأثران برأس المال البشري والهيكلي في الفنادق. كذلك أظهرت نتائج دراسة (Sardo et al. 2018) أن رأس المال المعرفي بمكوناته الثلاثة يؤثر إيجابياً في الأداء المالي للفنادق الصغيرة والمتوسطة، وأن رأس المال البشري والزبائني يعدان عنصرين أساسيين في نجاح

تلك الفنادق لأنهم يمثلون أساس جودة الخدمة في قطاع الفنادق، بينما يساهم رأس المال البشري والهيكل في الحفاظ علي علاقات جيدة وطويلة الأجل مع الموردين والمساهمين في الفنادق. كما توصلت دراسة ديب ونصور (2015) إلي أن تنمية مستوي المهارات يؤثر في أداء العاملين في الفنادق بشكل واضح.

أما بالنسبة لأهمية رأس المال المعرفي في شركات الطيران؛ فقد أبرزت نتائج دراسة الشربيني والرميدي (2016) أن رأس المال الفكري يؤثر إيجابياً في تعظيم العائد بشركات الطيران، من خلال تأثيره في عدد كبير من المؤشرات التي تشمل تحسين الأداء الوظيفي، وتحسين الإنتاجية، وتطوير العمل الجماعي، وتخفيض التكاليف، وزيادة المبيعات، وتحسين القدرة التنافسية للشركات، وزيادة الأرباح، وتطوير المعارف والمهارات والخبرات، والتعليم المستمر. كما تضم تلك المؤشرات تطبيق مهارات وخبرات العاملين المميزين في العمل، وتطوير أنماط السلوك في مجال العلاقات العامة مع الآخرين بشكل إيجابي، ودعم التغيير التنظيمي، وتحسين مناخ العمل، وزيادة الولاء التنظيمي، وخلق القيمة في الشركة، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. بالإضافة إلي تأثير رأس المال المعرفي في التفكير الإستراتيجي، والتوحد الإستراتيجي، وتطوير طرق العمل، وخلق منتجات جديدة، وتطوير الثقافة التنظيمية، وتحسين سمعة الشركات، وتحقيق الريادة في السوق، والاستحواذ علي نصيب جيد من السوق، والتوسع في خدمات الشركة عالمياً، وبناء علاقات خارجية قوية ومتعددة الأطراف.

الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة إلي استكشاف أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من خلال التعرف علي أثر رأس المال المعرفي (كمتغير مستقل) في الأداء، إدارة التغيير، الإبداع، والتعلم التنظيمي، جودة الخدمات، الاستجابة للعملاء، وانعكاس ذلك علي تعزيز القدرات التنافسية لشركات السياحة (كمتغير تابع). ولتحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استمارة استقصاء مقسمة علي النحو الآتي:

- البيانات العامة لأفراد العينة: شملت النوع، السن، المؤهل، عدد سنوات الخبرة.
- المحور الأول: يتناول أبعاد رأس المال المعرفي الثلاث في شركات السياحة المصرية (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني)، وقد تم الاعتماد علي مقياس الشربيني والرميدي (2016) لإعداد عبارات هذا المحور.
- المحور الثاني: يتناول قياس مستوي الأداء بشركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس النخالة (2015) لإعداد عبارات هذا المحور.

- المحـور الثالـث: يتنـاول التغييـر داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وقـد تـم الاعتمـاد علـي مقيـاس الرميـدي (2018) لإعـداد عبـارات هـذا المحـور.
- المحـور الرابـع: يتنـاول الإبـداع فـي شـركات السـياحة المصريـة، وقـد تـم الاعتمـاد علـي مقيـاس El Telbani (2013) لإعـداد عبـارات هـذا المحـور.
- المحـور الخامـس: يتنـاول التعلـم التنظيمـي داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وقـد تـم الاعتمـاد علـي مقيـاس حسـين وآخـرون (2016) لإعـداد عبـارات هـذا المحـور.
- المحـور السـادس: يتنـاول جـودة الخدمـات داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وقـد تـم الاعتمـاد علـي مقيـاس شـعبان (2011) لإعـداد عبـارات هـذا المحـور.
- المحـور السـابع: يتنـاول مسـتوي الاسـتجابة لعمـلاء شـركات السـياحة المصريـة، وقـد تـم الاعتمـاد علـي مقيـاس شـعبان (2011) لإعـداد عبـارات هـذا المحـور.

وقـد تـم تصميـم الاسـتمارة باسـتخدام مقيـاس ليكـرت الخماسـي فـي جميـع المحـاور، والـذي يعتمـد علـي وجـود خمـس درجـات مـا بيـن الموافقـة وعـدم الموافقـة (1= غيـر موافـق إطلاقـاً؛ 2= غيـر موافـق؛ 3= محايـد؛ 4= موافـق؛ 5= موافـق تمامـاً).

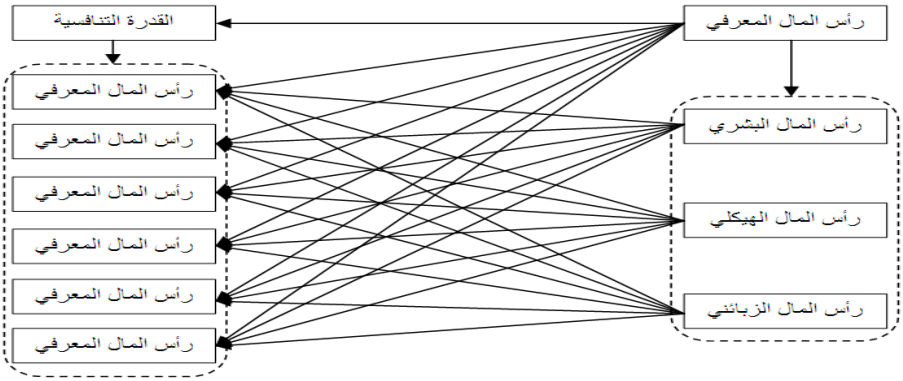
وقـد بلـغ معامـل الثبـات والاعتماديـة – معامـل ألـف كرونبـاخ - لجميـع المتغيـرات أكثـر مـن 91%، وهـي نسـبة أكبـر مـن النسـبة المقبولـة والتـي يبلـغ مقدارهـا 70% (Zaki and Al-Romeedy, 2018)، وتعتبـر هـذه القيـم مقبولـة بالشـكل الـذي يعكـس توافـر الاعتماديـة والثقـة بمتغيـرات الدراسـة، وتدعـم هـذه النتائـج الثقـة فـي متغيـرات الدراسـة، وتؤكـد صلاحيتهـا لمراحـل التحليـل التاليـة (Al-Romeedy, 2017).

مجتمع الدراسة وحجم العينة

يتمثـل مجتمـع الدراسـة فـي مديـري شـركات السـياحة فئـة «أ» بالقاهـرة، الذيـن يبلـغ عددهـم 1229 (Elbaz and Haddoud). تقـوم هـذه الشـركات بكافـة أنشـطة وأعمـال السـياحة الخارجيـة والسـياحة الداخليـة، بجانـب حجـز تذاكـر الطيـران الخارجـي والداخلـي، والحـج والعمـرة، والنقـل السـياحي ... وغيرهـا مـن الأنشـطة السـياحية. ووفقـاً لـ Saunders et al. (2009) عندمـا يبلـغ مجتمـع الدراسـة (1000 - 2000) فـإن حجـم العينـة يتـراوح مـا بيـن (278 – 322). وقـد تـم توزيـع عـدد 320 اسـتمارة علـي عينـة عشـوائية مـن مديـري شـركات السـياحة المصريـة فئـة «أ»، وتـم الاعتمـاد علـي تحليـل عـدد 291 اسـتمارة صالحـة لتحليـل بياناتهـا مـن إجمالـي مـا تـم توزيعـه مـن الاسـتمارات، حيـث بلغـت نسـبة الاسـتجابة 90.9%.

نموذج الدراسة المقترح

للوصول إلي نموذج الدراسة المقترح، تم مراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت رأس المال المعرفي وأثره في القدرة التنافسية، وخاصة فيما يتعلق بأثره في الأداء، والتغيير، والإبداع، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء. مثل دراسة Farsani et al.) 2012)؛ El Telbani (2013)؛ Kianto et al. (2017)؛ Lu et al. (2014)؛ Berzkalne and Zelgalue (2014)؛ الشرمان (2016)؛ البنا (2015) ومهنا (2014). ويوضح شكل (1) نموذج الدراسة المقترح.



شكل (1) نموذج الدراسة المقترح

نتائج التحليل

التحليل الوصفي للبيانات العامة لأفراد العينة

جدول (3) البيانات العامة لأفراد العينة

السن	%	المؤهل	%	عدد سنوات الخبرة	%
أقل من 30 سنة	1.4	بكالوريوس أو ليسانس	95.2	أقل من 5 سنوات	2.7
31 - 40 سنة	15.1	دبلوم	2.4	5 - 10 سنوات	13.7
41 - 50 سنة	59.8	ماجستير	1.7	11 - 15 سنة	25.1
أكثر من 50 سنة	23.7	دكتوراه	0.7	16 - 20 سنة	34.4
المجموع	100	المجموع	100	أكثر من 20 سنة	24.1
				المجموع	100

يوضح جدول (3) أن أكثر من نصف أفراد العينة يتراوح أعمارهم ما بين 41 - 50 سنة وذلك بنسبة 59.8%، فيما بلغت نسبة من تتجاوز أعمارهم 50 سنة 23.7%، كما أن هناك 15.1% من أفراد العينة مَن تتراوح أعمارهم ما بين 31 - 40 سنة. وأخيراً بلغت نسبة ممن تقل أعمارهم عن 30 سنة 1.4%. أما بالنسبة للمؤهل الدراسي فهناك 95.2% حصلوا علي درجة البكالوريوس أو الليسانس، كما أن هناك 2.4% حصلوا علي درجة الدبلوم، في حين حصل 1.7% علي درجة الماجستير، وأخيراً حصل 0.7% علي درجة الدكتوراه. وقد أفاد 34.4% من أفراد العينة بأن عدد سنوات خبرتهم تتراوح ما بين 16 - 20 سنة، بجانب أن هناك 25.1% تتراوح عدد سنوات خبرتهم ما بين 11 - 15 سنة، في حين أن هناك 24.1% تزيد خبرتهم عن 20 سنة، بجانب أن هناك 13.7% تتراوح عدد سنوات خبرتهم ما بين 5 - 10 سنوات ، وأخيراً هناك 2.7% تقل عدد سنوات خبرتهم عن 5 سنوات.

- **التحليل الوصفي لمحاور الدراسة**

جدول (4) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لمحاور الدراسة

المحور	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأول	رأس المال البشري	4.19	1.06
	رأس المال الهيكلي	3.92	1.21
	رأس المال الزبائني	4.09	1.16
	رأس المال المعرفي	4.07	1.13
الثاني	مستوي الأداء	4.16	0.93
الثالث	إدارة التغيير	4.14	1.04
الرابع	الإبداع	4.30	0.76
الخامس	التعلم التنظيمي	4.01	1.15
السادس	جودة الخدمات	4.12	1.11
السابع	الاستجابة للعملاء	4.08	1.17

يتضح من جدول (4) أن شركات السياحة المصرية تمتلك رأس مال معرفي متميز بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.09، والانحراف المعياري 1.13، مما يدل علي حرص شركات السياحة المصرية علي الاهتمام بأصولها غير الملموسة بجانب الأصول

الملموسة، حيث إن هذه الشركات أدركت أن العنصر الذي سيبقيها في المنافسة في سوق السياحة العالمي هو رأس مالها المعرفي. وبترتيب مكونات رأس المال المعرفي نجد أن رأس المال البشري قد جاء في المقدمة بمتوسط حسابي 4.19، مما يدل علي أن العاملين الموجودين بشركات السياحة المصرية علي مستوي عالي من الكفاءة والخبرات والمعارف، ثم جاء رأس المال الزبائني في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.09، مما يدل علي العلاقات الجيدة والقوية بين هذه الشركات وعملائها، وأخيراً جاء رأس المال الهيكلي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.92، مما يدل علي أن هذه الشركات لديها إمكانيات إدارية وعملياتية وإمكانيات مادية متميزة بدرجة جيدة.

كما يتضح من الجدول حرص شركات السياحة المصرية علي مواكبة تطورات بيئة العمل من خلال تطبيق إدارة التغيير بكفاءة ونجاح، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.14، والانحراف المعياري 1.04. فشركات السياحة المصرية تسعي باستمرار للتغيير في العديد من المجالات داخلها وخارجها، فتقوم بالتغيير والتعديل في هيكلها التنظيمي واستحداث أقسام جديدة ودمج وظائف قائمة لمواكبة التغيرات في بيئة العمل ولتقديم خدمات جديدة متميزة، بجانب تفويض الصلاحيات لبعض العاملين المتميزين، وتسهيل عمليات الاتصال بين العاملين والإدارة. بالإضافة إلي اهتمام هذه الشركات بمواكبة التطورات التكنولوجية الهائية في سوق العمل السياحي من خلال استخدام وتطبيق أحدث التطبيقات والأنظمة التكنولوجية في إنجاز أعمالها وخدمة عملائها، وتوفر كل الدعم والموارد لشراء هذه التطبيقات، مما ينعكس علي سهولة الاتصال والتواصل بين الشركة وعملائها، تقليل الوقت والجهد، تطوير وتحسين مستويات الأداء، وسرعة إنجاز المهام. علاوة علي ذلك؛ تسعي هذه الشركات دائماً لتعديل وتغيير أنظمتها وإجراءاتها الإدارية باستمرار من خلال البعد عن الروتين والبيروقراطية في العمل، وإضفاء مزيد من المرونة والفاعلية في إجراءاتها وعملياتها، وتدريب العاملين علي التغيير لضمان نجاحه.

وتتميز شركات السياحة المصرية أيضاً بمستوي عالى من الإبداع لدي العاملين بها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.30، والانحراف المعياري 0.76. فالعاملين في هذه الشركات لديهم القدرة علي اقتراح الحلول المتخصصة في حل مشكلات العمل، وطرح العديد من البدائل لحل المشكلة الواحدة، والقدرة علي عرض الأفكار والمقترحات والآراء لتطوير وتحسين الأداء داخل الشركة باستمرار، وطرح العديد من الأفكار لتطوير الشركة في فترة زمنية قصيرة، وسعيهم الدائم للإطلاع علي كل ما هو جديد في سوق العمل وكيفية الاستفادة منه. بالإضافة إلي قدرتهم العالمية علي التكيف مع ظروف بيئة العمل المختلفة، وامتلاكهم قدرات عالية للإقناع، وحرصهم المستمر علي المشاركة في التغيير داخل الشركة وتقبله والالتزام به. لذا تحرص شركات السياحة المصرية علي وضع وصياغة

العديد من السياسات التي تضمن الحفاظ علي هؤلاء العاملين داخل الشركة وعدم انتقالهم لشركات منافسة أخرى.

بجانب أن شركات السياحة المصرية دائماً ما تسعي لوجود نظام تعليمي يهدف إلي تعريف العاملين بأهداف الشركة وكيفية تحقيقها، بجانب تحفيزهم علي اكتساب المزيد من المهارات والخبرات والمعارف ومشاركتها مع زملائهم في العمل، وتطبيقها في أعمالهم. وقد بلغ المتوسط الحسابي للتعلم التنظيمي داخل شركات السياحة 4.01 والانحراف المعياري 1.15. وتوضح هذه النتيجة اهتمام شركات السياحة المصرية بتطوير القدرات الفكرية والمعرفية للعاملين، وتشجيع الأفكار المبدعة، وتوفر البرامج التدريبية والتعليمية بشكل مستمر، وتحفز العاملين بها علي إنجاز أعمالهم المكلفين بها بسرعة وكفاءة. بالإضافة إلي تشجيع العمل الجماعي، وتطبيق مبدأ القيادة بالمشاركة، وبناء الثقة بين الإدارة والعاملين، وإشراك جميع العاملين في عمليات اتخاذ القرارات داخل الشركة، وتبادل المعلومات والأفكار فيما بينهم بسهولة ويسر، بجانب التركيز علي ضرورة إحساس العاملين بأنهم جزء لا يتجزأ من الشركة.

وتتميز الخدمات السياحية المقدمة من شركات السياحة المصرية بالمستوي العالي من الجودة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك 4.12، والانحراف المعياري 1.11، مما يدل علي اهتمام الشركات والعاملين بها علي تقديم الخدمات لعملائها بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد وبسرعة، وكذلك التعامل مع كافة شكاوي العملاء وحلها بسرعة، والرد علي كافة استفساراتهم، وتقديم الخدمات بمظهر جذاب يشبع رغباتهم ويحقق رضائهم. بجانب الاهتمام باستخدام التكنولوجيا في تقديم هذه الخدمات للعملاء لمزيد من السرعة في وصولها إليهم، وتوفير كافة المعلومات المتاحة للعملاء، والرقابة الدائمة علي كل مراحل تقديم الخدمة، وتقديمها بشكل مختلفة في كل مرة.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمستوي الاستجابة لطلبات ورغبات واحتياجات العملاء داخل شركات السياحة المصرية 4.08، والانحراف المعياري 1.17، مما يدل علي اهتمام هذه الشركات باتخاذ إجراءات سريعة لمواكبة التغيرات المستمرة في رغبات واحتياجات عملائها، والعمل علي تقديم خدمات تتوافق مع هذه الرغبات وتلبيها، كما تسعي هذه الشركات إلي التواصل المستمر مع عملائها ومشاركتهم في إعداد وتنظيم هذه الخدمات حتى تتوافق مع توقعاته، بجانب الحرص علي إجراء بحوث الأسواق والتعرف علي المنافسين وخدماتهم، ودراسة احتياجات ورغبات العملاء باستمرار. بالإضافة إلي التأكيد علي ضرورة الاستماع لآراء ومقترحات العملاء وتطبيقها بسرعة، وإجراء التحسينات والتطويرات المطلوبة في خدماتها.

- **معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان:**

تم حساب معامل الارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة، وذلك للتعرف علي قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك علي قوة الارتباط بين المتغيرين والعكس، وتدل الإشارة الموجبة علي أن العلاقة طردية ، وتدل الإشارة السالبة علي أن العلاقة عكسية.

جدول (5) العلاقة بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الأداء	إدارة التغيير	الإبداع	التعلم التنظيمي	جودة الخدمات	الاستجابة للعملاء	القدرة التنافسية
رأس المال البشري	0.751(**)	0.574 (**)	0.721(**)	0.637(**)	0.714(**)	0.671(**)	0.713(**)
رأس المال الهيكلي	0.722(**)	0.632 (**)	0.510(**)	0.525(**)	0.657(**)	0.609(**)	0.691(**)
رأس المال الزبائني	0.674(**)	0.514(**)	0.519(**)	0.546(**)	0.607(**)	0.558(**)	0.684(**)
رأس المال المعرفي	0.736(**)	0.564(**)	0.587(**)	0.583(**)	0.650(**)	0.606(**)	0.703(**)

يوضح جدول (5) أن هناك علاقة معنوية بين رأس المال المعرفي كمتغير مستقل، وبين الأداء، إدارة التغيير، الإبداع، التعلم التنظيمي، جودة الخدمات، والاستجابة للعملاء كمتغيرات تابعة. ويتضح من الجدول أيضاً أن هناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي ومستوي الأداء داخل شركات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.736 وهو ارتباط طردي قوي، مما يدل علي أهمية رأس المال المعرفي المتميز في تحسين الأداء بشكل كبير. كما أن هناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي وجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.650 وهو ارتباط طردي قوي، مما يدل علي أن امتلاك شركات السياحة المصرية لرأس مال معرفي متميز ساعدها في تقديم خدماتها بشكل متميز، وعلي مستوي عالي من الجودة. بالإضافة إلي أن هناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.606 وهو ارتباط طردي قوي، مما يدل علي سرعة وكفاءة عمليات تقديم الخدمات للعملاء والاستجابة لرغباتهم واحتياجاتهم من خلال رأس مال معرفي علي قدر كبيرة من الكفاءة. علاوة علي ذلك؛ هناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي ومستوي الإبداع

داخل شركات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.587 وهو ارتباط طردي متوسط، مما يدل على أن رأس المال المعرفي المتميز يساعد هذه الشركات على زيادة مستويات الإبداع والابتكار لديها سواء لدي العاملين أو في تقديم خدماتها. وأيضاً هناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي والتعلم التنظيمي داخل شركات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.583 وهو ارتباط طردي متوسط، مما يدل على أن وجود رأس مال معرفي متميز يساعد في وجود بيئة جيدة للتعلم التنظيمي داخل هذه الشركات. وهناك علاقة ارتباطيه بين رأس المال المعرفي وإدارة التغيير داخل شركات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.564 وهو ارتباط طردي متوسط، مما يدل على أن رأس المال المعرفي يساعد بشكل كبير على نجاح برامج التغيير داخل هذه الشركات. وهناك علاقة ارتباط قوية وطردية بين رأس المال المعرفي والقدرة التنافسية لشركات السياحة، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.703، مما يدل على أهمية رأس المال المعرفي في تحسين القدرة التنافسية لشركات السياحة. وأخيراً تبرز النتائج وجود علاقة معنوية وطردية بين المكونات الثلاثة لرأس المال المعرفي والقدرة التنافسية وأبعادها.

- **تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة**

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لما له من قدرة على بيان أثر علاقة متغير مستقل على متغير تابع، وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط عند مستوي معنوية 1%.

جدول (6) أثر رأس المال المعرفي ومكوناته في القدرة التنافسية وأبعادها

المتغيرات	الأداء	إدارة التغيير	الإبداع	التعلم التنظيمي	جودة الخدمات	الاستجابة للعملاء	القدرة التنافسية
رأس المال البشري	0.459	0.332	0.441	0.232	0.659	0.260	0.452
رأس المال الهيكلي	0.406	0.397	0.385	0.158	0.594	0.214	0.377
رأس المال الزبائني	0.376	0.291	0.396	0.194	0.563	0.181	0.341
رأس المال المعرفي	0.422	0.342	0.421	0.196	0.604	0.221	0.416

يوضح جدول (6) أن هناك علاقة تأثير معنوية لرأس المال المعرفي كمتغير مستقل

فـي مسـتوي الأداء، إدارة التغييـر، مسـتوي الإبـداع، دعـم التعلـم التنظيمـي، جـودة الخدمـات، والاسـتجابة للعمـلاء كمتغيـرات تابعـة داخـل شـركات السـياحة المصريـة، ومسـتوي الأداء داخـل شـركات السـياحة المصريـة. كمـا يتضـح مـن الجـدول أن رأس المـال المعرفـي يؤثـر بنسـبة 42.2% علـي مسـتوي الأداء داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وهـذا مـا يؤكـد صحـة الفـرض الأول الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي علـي تحسـين مسـتوي الأداء فـي شـركات السـياحة المصريـة»، كمـا يؤثـر رأس المـال المعرفـي علـي نجـاح تطبيـق إدارة التغييـر داخـل شـركات السـياحة المصريـة بنسـبة 34.2%، وهـذا مـا يؤكـد صحـة الفـرض الثانـي الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي علـي نجـاح تطبيـق إدارة التغييـر فـي شـركات السـياحة المصريـة»، بجانـب أن رأس المـال المعرفـي يؤثـر بنسـبة 42.1% علـي مسـتوي الإبـداع داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وهـذا مـا يؤكـد صحـة الفـرض الثالـث الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي فـي تحسـين مسـتوي الإبـداع فـي شـركات السـياحة المصريـة». بالإضافـة إلـي تأثيـر رأس المـال المعرفـي فـي دعـم التعليـم التنظيمـي داخـل شـركات السـياحة المصريـة بنسـبة 19.6%، وهـذا مـا يؤكـد صحـة الفـرض الرابـع الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي فـي دعـم التعلـم التنظيمـي فـي شـركات السـياحة المصريـة». وأيضـاً يؤثـر رأس المـال المعرفـي فـي تحسـين جـودة الخدمـات المقدمـة للعمـلاء داخـل شـركات السـياحة بنسـبة 60.4%، وهـذا مـا يؤكـد صحـة الفـرض الخامـس الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي فـي تحسـين جـودة الخدمـات المقدمـة للعمـلاء داخـل شـركات السـياحة المصريـة». وأخيـراً يؤثـر رأس المـال المعرفـي بنسـبة 22.1% فـي سـرعة الاسـتجابة لرغبـات وطلبـات العمـلاء داخـل شـركات السـياحة المصريـة، وهـو مـا يؤكـد صحـة الفـرض السـادس الـذي يشـير إلـي «يؤثـر رأس المـال المعرفـي فـي تحسـين سـرعة معـدل الاسـتجابة للعمـلاء داخـل شـركات السـياحة المصريـة». ومـمـا سـبق يتضـح أن تأثيـر رأس المـال المعرفـي فـي المتغيـرات المسـتقلة يـؤدي إلـي تعزيـز القـدرة التنافسـية لشـركات السـياحة المصريـة، ويجعلهـا قـادرة علـي البقـاء والاسـتمرار فـي بيئـة العمـل السـياحي.

كمـا يتضـح مـن الجـدول أيضـاً أن تأثيـر رأس المـال المعرفـي فـي جـودة الخدمـات جـاء فـي المرتبـة الأولـي مـن حيـث درجـة التأثيـر، ثـم التأثيـر فـي مسـتوي الأداء، يليـه التأثيـر فـي مسـتوي الإبـداع، ثـم يليـه التأثيـر فـي إدارة التغييـر، يليـه التأثيـر فـي مسـتوي الاسـتجابة للعمـلاء، وأخيـراً التأثيـر فـي مسـتوي التعلـم التنظيمـي فـي شـركات السـياحة المصريـة.

أمـا فيمـا يتعلـق بأثـر كل مكـون مـن المكونـات الثلاثـة لـرأس المـال المعرفـي فـي القـدرة التنافسـية وأبعادهـا السـت؛ فقـد أبـرزت النتائـج فـي جـدول (6) تأثيـر رأس المـال البشـري فـي الأداء بشـكل أقـوي (45.9%)، يليـه تأثيـر رأس المـال الهيكلـي (40.6%)، وأخيـراً رأس المـال الزبائنـي (37.6%). كمـا أن تأثيـر رأس المـال الهيكلـي فـي إدارة التغييـر كان الأقوي (39.7%)،

يليه تأثير رأس المال البشري (33.2%)، وأخيراً رأس المال الزبائني (29.1%). وأوضحت النتائج أيضاً أن تأثير رأس المال البشري في الإبداع كان الأقوي (44.1%)، يليه تأثير رأس المال الزبائني (39.6)، وأخيراً تأثير رأس المال الهيكلي (38.5%).

علاوة علي ذلك؛ أظهرت النتائج أن تأثير رأس المال البشري في التعلم التنظيمي (23.2%)، وجودة الخدمات (65.9%)، والاستجابة للعملاء (26%) كان الأقوي، يليه تأثير رأس المال الهيكلي في كل من التعلم التنظيمي (15.8%)، وجودة الخدمات (59.4%)، والاستجابة للعملاء (21.4%)، وأخيراً تأثير رأس المال الزبائني في كل من التعلم التنظيمي (19.4%)، وجودة الخدمات (56.3%)، والاستجابة للعملاء (18.1%).

بالإضافة إلي ذلك؛ أبرزت النتائج أن تأثير رأس المال البشري علي القدرة التنافسية كان الأقوي (45.2%)، يليه تأثير رأس المال الهيكلي (37.7%)، وأخيراً تأثير رأس المال الزبائني (34.1%).

مناقشة النتائج

هدفت الدراسة إلي استكشاف أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من خلال إبراز أثر رأس المال المعرفي علي الأداء، وإدارة التغيير، والإبداع، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء كأبعاد للقدرة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلي عدد كبير من النتائج الهامة. فقد أبرزت النتائج امتلاك شركات السياحة المصرية لرأس مال معرفي متميز من خلال توافر مكوناته الثلاث بدرجة كبيرة داخل تلك الشركات. كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوي أداء العاملين، ومستوي الإبداع، وجودة الخدمات، ودرجة الاستجابة للعملاء. بالإضافة إلي ذلك بيّنت النتائج حرص هذه الشركات علي تطبيق إدارة التغيير بشكل كبير لمواكبة تطورات بيئة العمل، وتوفير بيئة تعلم جيدة.

كما توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين رأس المال المعرفي وكل مكون من مكوناته وبين القدرة التنافسية وأبعادها الست. علاوة علي ذلك؛ أبرزت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا معنويا وإيجابيا لرأس المال المعرفي علي القدرة التنافسية لشركات السياحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الشربيني والرميدي (2016)، حيث أشار إلي أن رأس المال المعرفي يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمات. وكذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gannon et al. 2008) التي توصلت إلي أن رأس المال المعرفي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات العاملة في صناعة السياحة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الفكرية.

بالإضافة إلي ذلك؛ أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال المعرفي علي مستوي الأداء في شركات السياحة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Wang et al. (2015) التي توصلت إلي أن رأس المال المعرفي يؤثر بشكل إيجابي علي تحسين الأداء في المنظمات. كما توصلت دراسة Liu et al. (2014) إلي مساهمة رأس المال المعرفي في تعزيز أداء إدارة المشروعات السياحية بفاعلية. وكذلك توصلت دراسة راضي (2013) إلي أن وجود تأثير إيجابي لرأس المال المعرفي علي أداء المكاتب السياحية.

وتوصلت النتائج إلي وجود تأثير إيجابي ومعنوي لرأس المال المعرفي علي إدارة التغيير في شركات السياحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشربيني والرميدي (2016) التي توصلت إلي أن رأس المال المعرفي يؤثر إيجابيا في التغيير التنظيمي. كما أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال المعرفي علي الإبداع في شركات السياحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu (2017) ودراسة Kianto et al. (2017)، حيث توصلوا إلي أن رأس المال المعرفي يعزز القدرات الإبداعية في المنظمات. وتوصلت الدراسة أيضاً إلي وجود تأثير إيجابي لرأس المال المعرفي في التعلم التنظيمي في شركات السياحة، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Farsani et al. (2012). كما أبرزت النتائج تأثير رأس المال المعرفي علي جودة الخدمات في شركات السياحة، وهذا يتفق مع دراسة الشربيني والرميدي (2016) التي أكدت علي مساهمة رأس المال المعرفي في تحسين جودة الخدمات السياحية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلي وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال المعرفي علي درجة الاستجابة للعملاء في شركات السياحة.

أما بالنسبة لأثر مكونات رأس المال المعرفي في القدرة التنافسية وأبعادها؛ فقد توصلت الدراسة إلي أن رأس المال البشري يؤثر إيجابيا علي القدرة التنافسية، كما يؤثر في الأداء، وإدارة التغيير، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء. وكذلك أبرزت النتائج تأثير رأس المال البشري علي الإبداع في شركات السياحة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حسن (2018) التي توصلت إلي عدم وجود تأثير لرأس المال البشري في إبداع العاملين في المنظمات. بالإضافة إلي ذلك؛ توصلت الدراسة أيضاً إلي وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال الهيكلي علي القدرة التنافسية، والأداء، وإدارة التغيير، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء. وكذلك يؤثر رأس المال الهيكلي إيجابياً في الإبداع في شركات السياحة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن (2018) التي توصلت إلي وجود تأثير إيجابي لرأس المال الهيكلي في إبداع العاملين.

وأخيراً؛ توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال الزبائني في

القـدرة التنافسـية، والأداء، وإدارة التغييـر، والتعلـم التنظيمـي، والإبـداع، وجـودة الخدمـات، والاسـتجابة للعمـلاء فـي شـركات السـياحة.

نتائج الدراسة

1. تمتلـك شـركات السـياحة المصريـة رأس مـال معرفيـاً متميـزاً وقويـاً، وقـادراً علـي الوفـاء بمتطلبـات سـوق العمـل السـياحي.
2. تطبـق شـركات السـياحة المصريـة برامـج التغييـر بنجـاح لمواكبـة التغيـرات فـي سـوق العمـل، وتسـعي دائمـاً لاسـتخدام أحـدث التطبيقـات التكنولوجيـة فـي إنجـاز أعمالهـا، واسـتغلال الفـرص المتاحـة أمامهـا فـي سـوق العمـل السـياحي.
3. تتميـز شـركات السـياحة المصريـة بمسـتوىً عـالٍ مـن الإبـداع لـدي العامليـن بهـا، بجانـب توفيـر بيئـة تعليميـة وتدريبيـة مناسـبة تكسـبهم المهـارات والمعـارف والخبـرات اللازمـة لإنجـاز أعمالهـم بكفـاءة.
4. تقـدم شـركات السـياحة المصريـة خدمـات سـياحية عاليـة الجـودة لعملائهـا بنـاء علـي دراسـة جيـدة لاحتياجاتهـم ورغباتهـم باسـتمرار، والعمـل علـي تلبيتهـا بالشـكل المطلوبـة وفـي الوقـت المحـدد، بمـا ينعكـس فـي النهايـة علـي زيـادة مسـتوي إرضائهـم.
5. يؤثـر رأس المـال المعرفـي إيجابـاً فـي تعزيـز القـدرة التنافسـية لشـركات السـياحة المصريـة، مـن خـلال تأثيـر بنسـبة 60.4% فـي جودة الخدمـات المقدمـة، و 42.2% في مسـتوي الأداء، و42.1% فـي مسـتوي الإبـداع، و 34.2% فـي تطبيـق إدارة التغييـر، و 22.1% فـي سـرعة الاسـتجابة للعمـلاء، و 19.6% فـي دعـم التعلـم التنظيمـي داخـل هـذه الشـركات. كمـا يؤثـر كل مكـون مـن مكونـات رأس المـال المعرفـي فـي القـدرة التنافسـية، والأبعـاد السـت.

التوصيات

1. التأكيد علي شركات السياحة المصرية بضرورة الاهتمام بشكل كبير ومتواصل برأس مالها المعرفي، والعمل علي تطويره والحفاظ عليه كأصل من أصولها المعنوية التي لا تقدر بثمن، فبدونه لن تستطيع هذه الشركات البقاء والاستمرار في بيئة عمل شديدة التنافسية.
2. تحفيز العاملين علي التعلم والتطور الذاتي والمستمر، واهتمامهم بإنتاج وخلق المعرفة ومشاركتها مع زملائهم، وتطبيقها في العمل داخل شركات السياحة المصرية.
3. دعم شركات السياحة المصرية عمليات الإبداع والابتكار بين العاملين، وتشجيعهم باستمرار علي طرح الأفكار والمقترحات والآراء لتطوير العمل داخل الشركة.
4. الاهتمام بالاستثمار البشري لتطوير مهارات وقدرات العاملين حتي يستطيعوا مواجهة تحديات بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية.
5. خلق بيئة عمل مشجعة ومحفزة علي التعلم باستمرار واكتساب المزيد من المعارف والمهارات والخبرات الجديدة.
6. تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً لمزيد من التواصل مع العملاء، وإقامة علاقات قوية معهم وضمان ولائهم للشركة، بجانب إمكانية جذب عملاء جدد.
7. التأكيد علي العاملين بسرعة الاستجابة لكافة احتياجات ورغبات العملاء لضمان رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم.

دراسات مستقبلية مقترحة

1. أثر رأس المال المعرفي علي تحقيق التميز المؤسسي في ظل اقتصاد المعرفة.
2. الدور الوسيط للدعم التنظيمي في العلاقة بين رأس المال المعرفي والأداء المستدام للمنظمات.
3. دور رأس المال المعرفي في تطوير الأداء التسويقي للمنظمات.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. أبو سلوت، وائل. (2015). دور رأس المال الفكري في إدارة الأزمات الصحية في وزارة الصحة الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى - غزة، فلسطين.
2. البنا، أحمد. (2015). دور رأس المال الفكري في تنمية القدرات التنافسية لدي طلاب جامعة أسيوط: دراسة ميدانية. المجلة التربوية، مصر، 42، 1 - 143.
3. الخضري، مها. (2015). واقع إدارة رأس المال الفكري بالجامعات الفلسطينية الخاصة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى - غزة، فلسطين.
4. الشرمان، ماجد. (2016). أثر تنمية رأس المال الفكري على كفاءة أداء المدققين العاملين في مكاتب المحاسبين القانونيين في الأردن: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن.
5. الكعبي، حميد. (2015). المنظور الإستراتيجي لجاهزية رأس المال الفكري في التحول للمنظمات المتعلمة (دراسة تحليلية في عينة من كليات جامعة بغداد). رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
6. النخالة، جمال. (2015). دور رأس المال الفكري في تحسين مستوي الأداء في وزارة الداخلية والأمن الوطني الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا – غزة، جامعة الأقصى، فلسطين.
7. بشير، عامر. (2012). دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك – دراسة حالة الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
8. بن عروس، جمال. (2016). مدى مساهمة تنمية رأس المال الفكري البشري في تحسين الإبداع في المؤسسة: دراسة ميدانية لمجمع نقاوس للمشروبات والمصبرات. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 28، 272 - 285.
9. بو سهوة، نذير. (2016). رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 28، 75 - 86.
10. حسين، حسين؛ محمود، أحمد ونعمه، رسل. (2016). تفعيل عمليات التعلم التنظيمي بالاستناد إلي أبعاد إدارة المعرفة. مجلة جامعة بابل، العلوم الصرفة والتطبيقية، 24(6)، 1683 - 1703.
11. حمادة، عامر. (2010). التدريب وأثره في تطوير رأس المال الفكري لدي السلطة الوطنية الفلسطينية – دراسة حالة تدريب ديوان الموظفين العام بغزة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
12. راضي، سمير. (2015). دور رأس المال الفكري في إدارة الأزمات الصحية في وزارة الصحة الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا – غزة، جامعة الأقصى، فلسطين.
13. سالم، فادي. (2015). إدارة رأس المال الفكري ودوره في تحسين البيئة الاجتماعية بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى - غزة، فلسطين.
14. شعبان، مصطفي. (2011). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال - دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.

15. طالب، نورة. (2016). المعرفة وتنمية رأس المال الفكري. مجلة عالم التربية، مصر، 56، 1 - 27.

16. عبد الفتاح، إيمان. (2014). نموذج مقترح لتقييم رأس المال الفكري في ظل الاندماج بين الشركات: دراسة تطبيقية علي قطاع التأمين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر، 2، 340 - 380.

17. عوادي، ميادة. (2014). إدارة التغيير القائم علي رأس المال الفكري. المؤتمر الدولي العلمي حول إدارة التغيير في عالم متغير، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، الأردن.

18. قاشي، خالد وهزلة، أسامه. (2016). أثر رأس المال الفكري علي إنجاح تطوير منتجات منظمات الأعمال: دراسة استطلاعية في منظمة Condor لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج – الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 27، 46 - 65.

19. قشطة، آمال. (2015). إستراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.

20. محمد، سماح. (2014). التدريب الإلكتروني مدخلاً لتنمية رأس المال الفكري بجامعة بنها: دراسة ميدانية. مجلة مستقبل التربية العربية، 21(92)، 405 - 524.

21. مهنا، أحمد. (2014). بناء نموذج وصفي جديد لقياس رأس المال الفكري: النموذج النوعي المقارن (نحو إطار ناظم لعملية القياس). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.

22. ويح، محمد. (2013). متطلبات تطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات (دراسة ميدانية علي جامعة بنها). مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مصر، 24(95)، 239 - 244.

ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية: **Translated Arabic References:**

1. Abu Salut, Wael. (2015). Dawr Ra's Almal Alfikri fi Idarat Al-Azamat Assiahiya fi Wizarat Asssiaha Al-Filistiniya, risalat majsatir ghair manshura, Akadimiat Al-Idara Lissiyast Addirasat Al-Olya, Jami'at Al-Aqsa – Gazza, Filastin.

2. Al-Banna, Ahmed. (2015), Dawr Ra's Almal Alfikri fi Tanmiat Al-Qudra Attanafusya lada Talabt Jami'at Asyout: Dirasa Maydania Al-Majalla Attarbawiya, Misr, 42 ,1 - 143.

3. Al-Khodhari, Maha. (2015), Waqi' Idarat Ras Almal A-Fikari Biljami'at Al-Filistiniya Al-Khassa, risalat majsatir ghair manshura, Akadimiat Al-Idara Lissiyast Addirasat Al-'olya, Jami'at Al-Aqsa – Gazza, Filastin.

4. Al-Sharman, Majid. (2016). Athar Tanmit Ras Almal A-Fikari Ala Kafa'at Ada' Al-Mudaqqiqin Al-Amilin fi Makatib Al-Muhasibyn Al-Qanunyeen fil Urdon: Dirasa Maydania risalat majsatir ghair manshura, Kulliat Al-Iqtisad Walidariya, Jami'at Jarash, Al-Urdon.

5. Al-Ka'bi, Hamid. (2015), Al-Mandhour Al-Istratihi Lijahiziat ljahzyt Ras Almal A-Fikari Fittahawwul altahawul Lilmunadhamat Al-Muta'allima: Dirasa Tahliliya Fi Ayyina Min Kolliyat Jami'at Baghdad, risalat doctorat ghair manshura, Kolliat Addirasat Al-Olya, Jami'at Annilain.

6. Annukhala, Jamal. (2015), Dawr Ras Almal A-Fikari fi Tahsin Mustawi Al-Adaa fi

Wizarat Addakhiliya Wal Amn, risalat majistir ghair manshura, Akadimiat Al-Idara Lissiyast Addirasat Al-'olya, Jami'at Al-Aqsa – Gazza, Filastin.

7. Bashir Amer, (2012), Dawr Al-Iqtisad Al-Ma'rifi fi Tahqiq Al-Miza Attanafusiya Lilbunouk, Dirasat Halat Al-Jaza'ir, risalat majistir ghair manshura, Kulliat Al-Ouloum Al-Iqtisadiya Wa Ouloum Attasyeer, Jami'at Al-Jaza'ir.
8. Ben Arous, Jamal. (2016.) Mada Musahamat Tanimiat Ras Al-Mal Al-Fikri Al-bashari Fi Tahsin Al-Ibda' Filmuassasa: Dirasa Maydaniya Lmojmma' Naqawis llmashroubat Walmusabbarat, *Majallat Al-Huqouq Walouloum Al-Insaniya*, Jami'at Zayan Ashour Biljelfa, Aljaza'ir, 28 ,272 - 285.
9. Bou Sahwa, Nathir. (2016), Ras Al-Mal Al-Fikri Kadatin Lihaqiq Al-Miza Attanafusiya, *Majallat Al-Huqouq Walouloum Al-Insaniya*, Jami'at Zayan Ashour Biljelfa, Aljaza'ir, 28 ,75 - 86.
10. Hussein, Hussein; Mahmoud, Ahmed wa Naama Rosl (2016), Taf'eel Amaliyat Atta'allum Attandhimi Bilistinad Ila Ab'ad Idrat Al-Ma'rifa, *Majallat Jami'at Babel Lilouloum Assirfa Wattatbiqiya*, 24(6)1683 - 1703.
11. Hamada, Amer. (2010.), Attadrib wa Atharuhu fi Tatwir Ras Al-Mal Al-Fikri lada Assulta Al-Wataniya Al-Falasiniya, Dirast Halat Tadrib Diwan Al-Muwadhafine Al-Amm bi Ghazza, risalat majistir ghair manshura, Kulliat Attijara Al-Jami'iyya Al-Islamiya bi Ghazza.
12. Radhi, Sameer (2015), Dawr Ras Al-Mal Al-Fikri fi Idrat Al-Azamat Assiyasiya fi Wizarat Assiyaha Al-Filistiniya, risalat majistir ghair manshura, Akadimiat Al-Idara Lissiyast Addirasat Al-Olya, Jami'at Al-Aqsa – Gazza, Filastin.
13. Salem, Fadi. (2015), Idarat Ras Al-Mal Al-Fikri wa Dawruhu fi Tahsin Al-Biya Al-Ijtima'iya fi Ghazza, risalat majistir ghair manshura, Akadimiat Al-Idara Lissiyast Addirasat Al-Olya, Jami'at Al-Aqsa – Gazza, Filastin.
14. Shaaban, Mustafa. (2011), Ras Al-Mal Al-Fikri wa Dawruhu fi tahqiq Al-Mizat Attanafusiya Lisharikat Al-Ittisalat Al-Khalawiya Al-Filastiniya, Jawwel, Dirasat Hala, Kulliat Attijara Al-Jami'iyya Al-Islamiya bi Ghazza.
15. Talib, Noura. (2016), Al-Ma'rifa wa Tanmiyat Ras Al-Mal Al-Fikri, *Majallat Alam Attarbia*, Misr, 56 ,1 - 27.
16. Abdul Fattah, Iman. (2014), Namouthaj Muqtarah Litaqyeem Ras Al-Mal Al-Fikri fi Dhill Al-Indimaj bayn Ashsharikat: darasa tatbiqiyya ala Qita' Atta'min fi Misr, *Majallat Al-Buhouth Al-Maliya Wattijariya*, Kulliat Attijara, Jami'at Bour Said, 380 - 340, 2, Misr
17. Awwadi, Maida. (2014), Idarat Al-Taghyir Al-Qa'im ala Ras Al-Mal Al-Fikri, Al-Mo'tamar Adduwali Al-Ilmi Hawla Idarat Attaghyeer fi Alam Mutaghaiyyir, Markaz Al-Bahth wa Tatweer Al-Mawarid Al-Bashariyya, Ramah, Al-Urdun.

18. Qashi, Khaled wa Hazla, Osama. (2016.) Athar Ras Al-Mal Al-Fikri ala Injahi Tatweer Montajat Munadhdhamat Al-Ommal: Dirasa Istitla'iya fi Munadhdhamat Condor Lisina'at Al-Ajhiza Al-Iliktrounia Wal Kahraba'iya bi Bouarbeej, *Majallat Al-Houqouq wa Al-Ouloum Al-Insaniyya* Jami'at Zayan Ashour Biljelfa, Aljaza'ir, 27 ,46 - 65.
19. Qashta, Amel (2015), Istratijiya Litatwir Ras Al-Mal Al-Fikri Litahqiq Al-Miaza Attanafusiyya fi Al-Jami'at Al-Filisatinia, risalat majistir ghair manshura, Kulliyat Attarbiya, Al-Jami'a Al-Islamiya bi Ghazza.
20. Muhammad, Samah (2014), Attadrib Al-Iliktrouni Madkhal Litanmiat Ras Al-Mal Al-Fikri Bijami'at Binha: Dirasa Maydania, *Majallat Mostaqbal Attarbiya Al-Arabiya*, 21 (92) 405 - 524.
21. Mihna, Ahmed. (2014), Bina Namouthaj Wasafi Jadid Liqiyas Ras Al-Mal Al-Fikri: Annamouthaj Annaw'I Al-Muqaran: Nahwa Itarin Nadhim Li'amaliyat Al-Qiyas, risalat majistir ghair manshura, Kulliyat Attijara, Al-Jami'a Al-Islamiya bi Ghazza.
22. Wahi, Nuhammed. (2013), Mutatallibat Tatwir Ras Al-Mal Al-Fikri Litahqiq Al-Miaza Attanafusiya : Dirasa Maydania ala Jami'at Binha, *Majallat Kulliyat Attarbia*, Jami'at Binha, Misr, 24(95 ,)239 - 244.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Adesina, K. (2019). Bank Technical, Allocative and Cost Efficiencies in AFRICA: The Influence of Intellectual Capital. North American Journal of Economics and Finance, 48, 419-433.

Al-Romeedy, B. (2017) The Effect of Organizational Justice on Organizational Commitment in the Egyptian Travel Agencies – From Employees Perspectives, Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 2(1), 38-56.

Al-Romeedy, B. (2019) Strategic Agility as a Competitive Advantage in Airlines – Case Study: Egypt Air, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 3(1), 1-15.

Berzkalne, I. and Zelgalve, E. (2014). Intellectual Capital and Company Value. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110, 887-896.

Bontis, N.; Janošević, S. and Dženopoljac, S. (2015). Intellectual Capital in Serbia's Hotel Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1365-1384.

Chen, C.; Liu, T.; Chu, M. and Hsiao, Y. (2014). Intellectual Capital and New Product Development. J. Eng. Technol. Manage., 33, 154-173.

Chen, F.; Liu, Z. and Kweh, Q. (2014). Intellectual Capital and Productivity of Malaysian General Insurers. Economic Modelling, 36, 413-420.

Ciğer, A. and Topsakal, Y. (2016). Intellectual Capital and Financial Performance: Case of Travel Agents. Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3(3), 182-190.

Costa, R. (2012). Assessing Intellectual Capital Efficiency and Productivity: An Application to the Italian Yacht Manufacturing Sector. Expert Systems with Applications, 39, 7255-7261.

Davey, J.; Alsemgeest, R.; O'Reilly-Schwass, S.; Davey, H. and FitzPatrick, M. (2016). Visualizing Intellectual Capital Using Service-Dominant Logic-What are Hotel Companies Reporting?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(6), 1745-1768.

Díaz-Fern_andez, C.; Gonz_alez-Rodríguez, R. and Simonetti, B. (2015). Top Management Team's Intellectual Capital and Firm Performance. European Management Journal, 33, 322-331.

Dzhandzhugazova, E.; Blinova, E.; Orlova, L. and Romanova, M. (2017). Intellectual Resources Used in Developing Tourism and Hospitality Industry. Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 12(5b), 705-722.

Elbaz, A. and Haddoud, M. (2017). The role of wisdom leadership in increasing job performance: Evidence from the Egyptian tourism sector. Tourism management, 63, 66-76.

El Telbani, N. (2013). The Relationship Between Intellectual Capital and Innovation In Jawwal Company-Gaza. Jordan Journal of Business Administration, 9(3), 619-650.

Engström, T.; Westnes, P. and Westnes, S. (2003). Evaluating Intellectual Capital in the Hotel Industry. Journal of Intellectual Capital, 4(3), 287-303.

Farsani, J.; Bidmeshgipour, M.; Habibi, M. and Rashidi, M. (2012). Intellectual Capital and Organizational Learning Capability in Iranian Active Companies of Petrochemical Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 1297-1302.

Gannon, C.; Lynch, P. and Harrington, D. (2008). Managing Intellectual Capital for Sustained Competitive Advantage in the Irish Tourism Industry. Waterford Institute of Technology (WIT), Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 16th -17th June.

Jordão, R.; Melo, V.; Pereira, F. and Carvalho, R. (2017). Intellectual Capital in Mergers and Acquisitions: A Case Study in A World-Class Financial Institution. Re vista de Administração, 52, 268-284.

Kaluža, V. and Bojnec, Š. (2016). Human Capital and Organizational Climate in Travel Agencies. Academica Turistica, 9(1), 49-59.

Kianto, A.; Sáenz, J. and Aramburu, N. (2017). Knowledge-Based Human Resource Management Practices, Intellectual Capital and Innovation. Journal of Business Research, 81, 11-20.

Kot, E. (2019). How to Conduct the Audit of Intellectual Capital in Polish Tourism Business?. Electronic Journal of Knowledge Management, 7(4), 459-468. available online at www.ejkm com

Li, Y. and Liu, C. (2018). The Role of Problem Identification and Intellectual Capital in the Management of Hotels' Competitive Advantage-An Integrated Framework. International Journal of Hospitality Management, 75, 160-170.

Liu , C. (2017). Creating Competitive Advantage: Linking Perspectives of Organization Learning, Innovation Behavior and Intellectual Capital. International Journal of Hospitality Management, 66, 13-23.

Liu, X.; Chakpitak, N. and Yodmongkol, P. (2014). Analysis of Intellectual Capital Disclosure in Cross-Cultural E-Tourism Enterprises. Journal of Intellectual Capital, 15(2), 249-263.

Liu, C. (2017). The Relationships among Intellectual Capital, Social caPital, and Performance - The Moderating Role of Business Ties and enviroNmental Uncertainty. Tourism Management, 61, 553-561.

Lu, M.; Wang, W. and Kweh, Q. (2014). Intellectual Capital and Performance in the Chinese Life Insurance Industry. Omega, 42, 65-74.

Meles, A.; Porzio, C.; Sampagnaro, G. and Verdoliva, V. (2016). The Impact of the Intellectual Capital Efficiency on Commercial Banks Performance: Evidence from the US. J. of Multi. Fin. Manag., 36, 64-74.

Ognjanović, J. (2017). Relations of Intellectual Capital Components in Hotel Companies. Industrija, 45(2), 181-196.

Oppong, G. and Pattanayak, J. (2019). Does Investing in Intellectual Capital Improve productivity? Panel evidence from commercial banks in India. Borsa _Istanbul Review. https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.03.001.

Pulic, A.; Kolakovic, M. and Jelcic, K. (2009). Efficiency of Intellectual Capital in Hotel Business. Tourism and Hospitality Management, 15(1), 129-138.

Roghayeh, J. and Hassan, K. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Business Performance (Case Study: Shiraz Travel Agencies). Business Management and Strategy, 7(2), 157-177.

Saldamli, A. (2008). Intellectual Capital in Metropolitan Hotels. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 351-358.

Sardo, F.; Serrasqueiro, Z. and Alves, H. (2018). On the Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance: A Panel Data Analysis on SME Hotels. International Journal of Hospitality Management, 75, 67-74.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.

Wang, C.; Yen, C. and Liu, G. (2015). How Intellectual Capital Influences Individual Performance: A Multi-Level Perspective. Computers in Human Behavior, 51, 930-937.

Yaseen, S.; Dajani, D. and Hasan, Y. (2016). The Impact of Intellectual Capital on the Competitive Advantage: Applied Study in Jordanian Telecommunication Companies. Computers in Human Behavior, 62, 168-175.

Yong, J.; Yusliza, M.; Ramayah, T. and Fawehinmi, O. (2019). Nexus Between Green Intellectual Capital and Green Human Resource Management. Journal of Cleaner Production, 215, 364-374.

Zaki, H. and Al-Romeedy, B. (2018) Job security as a predictor of work alienation among Egyptian travel agencies' employees, Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 3(1), 47-64.

Zeglat, D. and Zigan, K. (2014). Intellectual Capital and its Impact on Business Performance: Evidences from the Jordanian Hotel Industry. Tourism and Hospitality Research, 0(0), 1-18.

The Impact of Intellectual Capital on Enhancing the Competitiveness of the Egyptian Travel Agencies

Bassam Samir Al-Romeedy

Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City

Cairo - Egypt

Abstract:

Intellectual Capital is an important intangible asset that helps Egyptian travel agencies to achieve competitive advantage in a highly-competitive business environment. The study aims to identify the impact of intellectual capital on enhancing the competitiveness of Egyptian travel agencies. In order to achieve this objective, the researcher designed a questionnaire and distributed it to a random sample of the travel agencies' managers of category "A" in Cairo, where 320 questionnaires were distributed and 291 were valid for analysis, with a response rate of 90.9%. Three statistical programs were used to achieve the objectives of the study and to test the hypotheses, including SPSS, V.24 and SAS V. 9.1. The study concluded that intellectual capital with its three components has a positive and strong impact on enhancing the competitiveness of Egyptian travel agencies through in relation to performance, change, level of innovation, quality of services and response speed to customers.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Structural Capital, Customer Capital, Competitiveness, Travel Agencies, Egypt.