

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: 2026/05/13 01:29 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

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



جامعة الشارقة  
UNIVERSITY OF SHARJAH

# مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلم  
الإنسانية  
والاجتماعية

عدد B

المجلد 16، العدد 2

ربيع الثاني 1441 هـ / ديسمبر 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339



## أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية

بسام سمير الرميدي

كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

القاهرة - مصر

تاريخ القبول: 2019-06-16

تاريخ الاستلام: 2018-07-07

### ملخص البحث:

يعد رأس المال المعرفي أحد الأصول المهمة غير الملموسة والتي تساعد شركات السياحة المصرية علي 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، مستوى 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 وتميز (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 التغييرات وتلك التحديات. وقد اتجهت هذه الشركات إلي الاهتمام برأس مالها المعرفي، نظراً لأهميته وقيمه في نجاح هذه الشركات، وقدرته علي مواجهة هذه التحديات، وكذلك التكيف مع التغييرات 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، ومدى 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 لمديري 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 مستوى الأداء، إدارة التغيير، الإبداع، التعلم التنظيمي، جودة الخدمات، والاستجابة للعملاء في شركات السياحة المصرية.

## فروض الدراسة

1. يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين مستوى 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 مستوى 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 يسمى بـ «رأس المال المعرفي». وهناك عدة مسميات أخرى 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،<br>ص5        | قدرات ومهارات ومعارف العاملين بالشركات، والتي تمكنهم من مساعدة شركاتهم في زيادة إنتاجيتها وتحقيق مستويات أداء عالية ومتميزة عن المنافسين.  |
| هاشم وآخرون،<br>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<br>23     | جميع الأصول المعرفية التي تمتلكها الشركات، وتعمل علي استثمارها من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وخلق قيمة مضافة علي منتجاتها.  |
| بشير، 2012،<br>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 من 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;<br>Reid, 1998; Jan, 1999;<br>Bonites, 1999; Larsen,<br>2000; Patroca, 2002;<br>CIC, 2003; Gregorio<br>and Saez, 2008 | رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال<br>الزبائني   |
| Sallvana, 1996   | رأس المال البشري، الموجودات الفكرية، الملكية الفكرية.  |
| Brooking, 1996   | موجودات السوق، الموجودات التي تركز علي الجانب<br>البشري، موجودات الملكية الفكرية، موجودات البنية<br>التحتية. |
| Bonites, 1998  | رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال<br>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<br>الداخلي.   |
| Kaplan and Norton,<br>2004   | رأس المال البشري، رأس المال المعلوماتي، رأس المال<br>التنظيمي.   |
| Holmen, 2005; Kok,<br>2007; Tan, et al., 2007  | رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي  |
| العنزي، 2009   | رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال<br>الاجتماعي  |
| العامري، 2010  | رأس المال البشري، رأس المال التنظيمي، رأس المال<br>العلائقي.   |
| الهاللي، 2011  | رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس مال<br>العملاء  |

المصدر: الكعبي، 2015 (بتصرف).

وتركز هذه الدراسة علي التقسيم الذي يشير إلي أن المكونات الرئيسية 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 يتبقى 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، فضلاً 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، والربائتي) 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)؛ Wang et al. (2015)؛ Díaz-Fernandez et al. (2015)؛ Lu et al. (2014) والشهران (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 Zelgalve (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 وتمييزة 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 (Cığır and Topsakal (2016) إلي أن هناك علاقة إيجابية

بين رأس المال المعرفي والأداء المالي لشركات السياحة والسفر.

علاوة على ذلك؛ توصلت دراسة راضي (2013) إلي أن هناك تأثيراً إيجابياً لرأس المال المعرفي على 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 Bojnc, 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 الرئيسية 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 تركز 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 بينت 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 والهيكلية 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.

- المحور الثالث: يتناول التغيير داخل شركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس الرميدي (2018) لإعداد عبارات هذا المحور.
- المحور الرابع: يتناول الإبداع في شركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس (2013) El Telbani لإعداد عبارات هذا المحور.
- المحور الخامس: يتناول التعلم التنظيمي داخل شركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس حسين وآخرون (2016) لإعداد عبارات هذا المحور.
- المحور السادس: يتناول جودة الخدمات داخل شركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس شعبان (2011) لإعداد عبارات هذا المحور.
- المحور السابع: يتناول مستوي الاستجابة لعملاء شركات السياحة المصرية، وقد تم الاعتماد علي مقياس شعبان (2011) لإعداد عبارات هذا المحور.

وقد تم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع المحاور، والذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة وعدم الموافقة (1= غير موافق إطلاقاً؛ 2= غير موافق؛ 3= محايد؛ 4= موافق؛ 5= موافق تماماً).

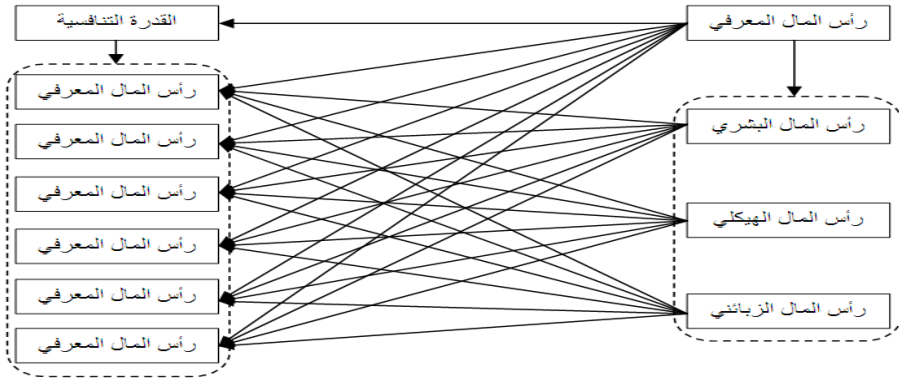
وقد بلغ معامل الثبات والاعتمادية - معامل ألف كرونباخ - لجميع المتغيرات أكثر من 91%، وهي نسبة أكبر من النسبة المقبولة والتي يبلغ مقدارها 70% (Zaki and Al-Romeedy, 2018)، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة، وتدعم هذه النتائج الثقة في متغيرات الدراسة، وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية (Al-Romeedy, 2017).

## مجتمع الدراسة وحجم العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري شركات السياحة فئة «أ» بالقاهرة، الذين يبلغ عددهم 1229 (Elbaz and Haddoud). تقوم هذه الشركات بكافة أنشطة وأعمال السياحة الخارجية والسياحة الداخلية، بجانب حجز تذاكر الطيران الخارجي والداخلي، والحج والعمرة، والنقل السياحي... وغيرها من الأنشطة السياحية. ووفقاً لـ Saunders et al. (2009) عندما يبلغ مجتمع الدراسة (1000 - 2000) فإن حجم العينة يتراوح ما بين (278 - 322). وقد تم توزيع عدد 320 استمارة علي عينة عشوائية من مديري شركات السياحة المصرية فئة «أ»، وتم الاعتماد علي تحليل عدد 291 استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من الاستمارات، حيث بلغت نسبة الاستجابة 90.9%.

## نموذج الدراسة المقترح

ل 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. (2017)؛ Kianto et al. (2014)؛ Lu et al. (2014)؛ El Telbani (2013)؛ (2012)؛ Berzkalne and Zelgalue (2014)؛ الشرماني (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 من 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 والانحراف 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 على أن العاملين الموجودين بشركات السياحة المصرية على مستوى عالي من الكفاءة والخبرات والمعارف، ثم جاء رأس المال الزبائني في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.09، مما يدل على العلاقات الجيدة والقوية بين هذه الشركات وعملائها، وأخيراً جاء رأس المال الهيكلي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.92، مما يدل على أن هذه الشركات لديها إمكانيات إدارية وعملياتية وإمكانيات مادية متميزة بدرجة جيدة.

كما يتضح من الجدول حرص شركات السياحة المصرية على مواكبة تطورات بيئة العمل من خلال تطبيق إدارة التغيير بكفاءة ونجاح، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.14، والانحراف المعياري 1.04. فشرركات السياحة المصرية تسعى 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 إلى اهتمام هذه الشركات بمواكبة التطورات التكنولوجية الهائلة في سوق العمل السياحي من خلال استخدام وتطبيق أحدث التطبيقات والأنظمة التكنولوجية في إنجاز أعمالها وخدمة عملائها، وتوفير كل الدعم والموارد لشراء هذه التطبيقات، مما ينعكس على سهولة الاتصال والتواصل بين الشركة وعملائها، تقليل الوقت والجهد، تطوير وتحسين مستويات الأداء، وسرعة إنجاز المهام. علاوة على ذلك؛ تسعى 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 على التغيير لضمان نجاحه.

وتتميز شركات السياحة المصرية أيضاً بمستوي عالي من الإبداع لدى العاملين بها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.30، والانحراف المعياري 0.76. فالعاملين في هذه الشركات لديهم القدرة على اقتراح الحلول المتخصصة في حل مشكلات العمل، وطرح العديد من البدائل لحل المشكلة الواحدة، والقدرة على عرض الأفكار والمقترحات والآراء لتطوير وتحسين الأداء داخل الشركة باستمرار، وطرح العديد من الأفكار لتطوير الشركة في فترة زمنية قصيرة، وسعيهم الدائم للإطلاع على كل ما هو جديد في سوق العمل وكيفية الاستفادة منه. بالإضافة إلى قدرتهم العالمية على التكيف مع ظروف بيئة العمل المختلفة، وامتلاكهم قدرات عالية للإقناع، وحرصهم المستمر على المشاركة في التغيير داخل الشركة وتقبله والالتزام به. لذا تحرص شركات السياحة المصرية على 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 تسعى 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، وتوفير 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 مختلف 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 تسعى 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 لدى 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 وطرديّة 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 وطرديّة بين المكونات الثلاثة لرأس المال المعرفي والقدرة التنافسية وأبعادها.

#### • تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لماله من قدرة على بيان أثر علاقة متغير مستقل على متغير تابع، وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط عند مستوى 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

في مستوى الأداء، إدارة التغيير، مستوى الإبداع، دعم التعلم التنظيمي، جودة الخدمات، والاستجابة للعملاء كمتغيرات تابعة داخل شركات السياحة المصرية، ومستوى الأداء داخل شركات السياحة المصرية. كما يتضح من الجدول أن رأس المال المعرفي يؤثر بنسبة %42.2 علي مستوى الأداء داخل شركات السياحة المصرية، وهذا ما يؤكد صحة الفرض الأول الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي علي تحسين مستوى الأداء في شركات السياحة المصرية»، كما يؤثر رأس المال المعرفي علي نجاح تطبيق إدارة التغيير داخل شركات السياحة المصرية بنسبة %34.2، وهذا ما يؤكد صحة الفرض الثاني الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي علي نجاح تطبيق إدارة التغيير في شركات السياحة المصرية»، بجانب أن رأس المال المعرفي يؤثر بنسبة %42.1 علي مستوى الإبداع داخل شركات السياحة المصرية، وهذا ما يؤكد صحة الفرض الثالث الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين مستوى الإبداع في شركات السياحة المصرية». بالإضافة إلي تأثير رأس المال المعرفي في دعم التعليم التنظيمي داخل شركات السياحة المصرية بنسبة %19.6، وهذا ما يؤكد صحة الفرض الرابع الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي في دعم التعلم التنظيمي في شركات السياحة المصرية». وأيضاً يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء داخل شركات السياحة بنسبة %60.4، وهذا ما يؤكد صحة الفرض الخامس الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء داخل شركات السياحة المصرية». وأخيراً يؤثر رأس المال المعرفي بنسبة %22.1 في سرعة الاستجابة لرغبات وطلبات العملاء داخل شركات السياحة المصرية، وهو ما يؤكد صحة الفرض السادس الذي يشير إلي «يؤثر رأس المال المعرفي في تحسين سرعة معدل الاستجابة للعملاء داخل شركات السياحة المصرية». ومما سبق يتضح أن تأثير رأس المال المعرفي في المتغيرات المستقلة يؤدي إلي تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، ويجعلها قادرة علي البقاء والاستمرار في بيئة العمل السياحي.

كما يتضح من الجدول أيضاً أن تأثير رأس المال المعرفي في جودة الخدمات جاء في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير، ثم التأثير في مستوى الأداء، يليه التأثير في مستوى الإبداع، ثم يليه التأثير في إدارة التغيير، يليه التأثير في مستوى الاستجابة للعملاء، وأخيراً التأثير في مستوى التعلم التنظيمي في شركات السياحة المصرية.

أما فيما يتعلق بأثر كل مكون من المكونات الثلاثة لرأس المال المعرفي في القدرة التنافسية وأبعادها الست؛ فقد أبرزت النتائج في جدول (6) تأثير رأس المال البشري في الأداء بشكل أقوي (%45.9)، يليه تأثير رأس المال الهيكلي (%40.6)، وأخيراً رأس المال الزبائني (%37.6). كما أن تأثير رأس المال الهيكلي في إدارة التغيير 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 على 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 إلى ذلك؛ أبرزت النتائج أن تأثير رأس المال البشري على القدرة التنافسية كان الأقوي (45.2%)، يليه تأثير رأس المال الهيكلي (37.7%)، وأخيراً تأثير رأس المال الزبائني (34.1%).

### مناقشة النتائج

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية من خلال إبراز أثر رأس المال المعرفي على الأداء، وإدارة التغيير، والإبداع، والتعلم التنظيمي، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء كأبعاد للقدرة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى 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 مستوى أداء العاملين، ومستوي الإبداع، وجودة الخدمات، ودرجة الاستجابة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك بينت النتائج حرص هذه الشركات على تطبيق إدارة التغيير بشكل كبير لمواكبة تطورات بيئة العمل، وتوفير بيئة تعلم جيدة.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين رأس المال المعرفي وكل مكون من مكوناته وبين القدرة التنافسية وأبعادها الست. علاوة على ذلك؛ أبرزت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً لرأس المال المعرفي على القدرة التنافسية لشركات السياحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الشربيني والرميدي (2016)، حيث أشار إلى 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 إلى أن رأس المال المعرفي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات العاملة في صناعة السياحة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الفكرية.

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

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

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

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

القدرة التنافسية، والأداء، وإدارة التغيير، والتعلم التنظيمي، والإبداع، وجودة الخدمات، والاستجابة للعملاء في شركات السياحة.

## نتائج الدراسة

1. تمتلك شركات السياحة المصرية رأس مال معرفياً متميزاً وقوياً، وقادراً على الوفاء بمتطلبات سوق العمل السياحي.
2. تطبق شركات السياحة المصرية برامج التغيير بنجاح لمواكبة التغيرات في سوق العمل، وتسعى دائماً لاستخدام أحدث التطبيقات التكنولوجية في إنجاز أعمالها، واستغلال الفرص المتاحة أمامها في سوق العمل السياحي.
3. تتميز شركات السياحة المصرية بمستوى عالٍ من الإبداع لدي العاملين بها، بجانب توفير بيئة تعليمية وتدريبية مناسبة تكسبهم المهارات والمعارف والخبرات اللازمة لإنجاز أعمالهم بكفاءة.
4. تقدم شركات السياحة المصرية خدمات سياحية عالية الجودة لعملائها بناء على دراسة جيدة لاحتياجاتهم ورغباتهم باستمرار، والعمل على تلبيتها بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد، بما ينعكس في النهاية على زيادة مستوى إرضائهم.
5. يؤثر رأس المال المعرفي إيجاباً في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، من خلال تأثير بنسبة 60.4% في جودة الخدمات المقدمة، و 42.2% في مستوى الأداء، و 42.1% في مستوى الإبداع، و 34.2% في تطبيق إدارة التغيير، و 22.1% في سرعة الاستجابة للعملاء، و 19.6% في دعم التعلم التنظيمي داخل هذه الشركات. كما يؤثر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي في القدرة التنافسية، والأبعاد الست.

## 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 وضمن 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. البناء، أحمد. (2015). دور رأس المال الفكري في تنمية القدرات التنافسية لدى 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. الشрман، ماجد. (2016). أثر تنمية رأس المال الفكري علي 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. بوسهوه، 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، مصطفى. (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. عوادى، 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 والكهر ومنزلية ببرج بوعريريج - الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 27، 46 - 65.
19. قشطة، أمال. (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 مدخلًا 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.

#### Translated Arabic References:

#### ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية:

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 Ilmashroubat 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 Lihaiqiq 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'iyia 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 Mutaghayyir, 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'iyah fi Munadhdhamat Condor Lisina'at Al-Ajhiza Al-Iliktrounia Wal Kahraba'iyah 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-Filistatinia, 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 Attanafusiyya : Dirasa Maydania ala Jami'at Binha, *Majallat Kulliyat Attarbiya*, 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 Zalgale, 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-Fernández, C.; González-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](http://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.
- Opping, 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. *Istanbul 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.