

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

أ.د/ رانيا مصطفى عبدالرحمن

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

أ.د/ نادية حسين أحمد ماهر

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

ميادة حامد ربيع حسن

باحثة ماجستير في الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

المخلص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، وتكونت عينة البحث من (٣١٨) مفردة من العاملين بالشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء من (٣٠) شركة سياحية، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقائمة استبيان للعاملين بالشركات السياحية، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لُبُعدي (تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ووجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد (اكتساب المعرفة التكنولوجية، تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) على بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ووجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد (تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) على بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ووجود

تأثير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد (اكتساب المعرفة التكنولوجية، تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) على بُعد السرعة والمرونة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ووجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد (تخزين المعرفة التكنولوجية، نقل المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) على بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة في مختلف المجالات، وأصبحت المعرفة مورداً حيويماً في عمليات الإنتاج وخلق الثروة وتحقيق التميز والإبداع يفوق غيره من الموارد أهمية وجدوى، ووسيلة إدارية هادفة ومعاصرة للتكيف مع متطلبات العصر التي تصاعدت في إطارها العديد من المفاهيم الفكرية كالعولمة والخصخصة وثورة المعلومات والاتصالات، وهو الأمر الذي يتطلب توجيه الجهود نحو حسن إدارتها وتفعيلها تكنولوجياً بشكل أكثر فاعلية.

وتُعد إدارة المعرفة التكنولوجية من المفاهيم الإدارية المعاصرة نظراً لدورها في خلق المعرفة التكنولوجية وتنظيمها وإحداث التغيير المطلوب بطريقة مدروسة ومخططة في كافة المستويات التنظيمية، وبما تمتلكه من بنية أساسية معرفية قوية تتمثل في وجود العناصر البشرية والتقنية، وبما تسهم به في الخدمة المجتمعية (الرشيد، ٢٠١٩).

وتحقيق الميزة التنافسية من التحديات التي تشهدها الشركات السياحية، وهذا يجعلها تتجه إلى البحث عن الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية وإجراء التحسين والتطوير الملائم، وذلك من أجل الاستمرارية

والبقاء في عالم الأعمال، وتنشأ الميزة التنافسية من خلال توصل الشركة السياحية إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين أو المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للشركة منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون.

وتعمل الشركات السياحية في محيط يتميز بمنافسة شديدة يحتم عليها البحث عن مصادر جديدة لتحقيق الميزة التنافسية التي تنحصر في تقليل التكاليف، وتميز المنتج، وتبني استراتيجيات ابتكارية إبداعية تهدف إلى محافظة الشركة السياحية على ريادتها ومكانتها السوقية في المحيط الذي توجد به (شرون، ٢٠١٦).

ومن هذا المنطلق فإن تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء مرهون بعوامل متعددة، وعلى رأسها امتلاك المعرفة التكنولوجية وحسن إدارتها، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تأثير إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، وذلك من وجهة نظر المدراء والعاملين بهذه الشركات السياحية، وانعكاسات هذا الواقع على تحقيق الميزة التنافسية بها.

مشكلة البحث:

يوجد ضعف في تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية في شركات السياحة بحيث لا تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك نتيجة لعدم معرفة المتطلبات اللازمة لتفعيل تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية، وعدم تفهم أهمية تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية، ويُمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء؟

هدف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحديد تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى الأهمية العلمية والأهمية العملية كما يلي:

أ. الأهمية العلمية: يستمد البحث أهميته العملية مما يلي:

١. تساعد الدراسة الحالية في التعرف على مفهوم إدارة المعرفة التكنولوجية بشكل عام، وكذلك تساهم في توضيح مفهوم الميزة التنافسية.

٢. توضيح الدور الذي يمكن أن يقوم به تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية.

٣. المساهمة في تحديد أفضل النماذج والمناهج والمتطلبات والخطوات الضرورية التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية حيث تتمثل إدارة المعرفة التكنولوجية أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية، وخاصة في خضم التغيرات السريعة التي تتسم بها بيئات الأعمال.

ب. الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته التطبيقية مما يلي:

١. تنطبق هذه الدراسة على شركات السياحة التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية بمختلف أنواعها وغيرها من المنتجات المرتبطة، وباعتبارها

تمثل قطاعاً هاماً واستراتيجياً، والإستفادة التي قد يحصل عليها القطاع السياحي من إدارة المعرفة التكنولوجية من خلال توافر دراسة منهجية، حيث قد تفيد نتائج الدراسة في صياغة الاستراتيجيات والسياسات التي تمكن من رفع مستوى الميزة التنافسية في الشركات السياحية محل الدراسة.

٢. تتناول الدراسة الحالية إدارة المعرفة التكنولوجية في الشركات السياحية عموماً، ومدى إنعكاس تبني الشركات السياحية توجهات إدارة المعرفة في الأنشطة التسويقية، ومدى توصلها إلى حالة التميز في تسويق خدماتها بصورة خاصة وهو ما يفترض أن يكون كنتيجة منطقية لإدخال توجهات إدارة المعرفة التكنولوجية في الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ومدى تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية علي أداء الشركة السياحية.

٣. يعد تطبيق إدارة المعرفة التكنولوجية بالشركات السياحية الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية، كما تساهم في تطوير الشركات السياحية، والمعرفة الشاملة بالوسائل التكنولوجية الحديثة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

مصطلحات البحث:

١. إدارة المعرفة التكنولوجية **Technological knowledge management**:

يُعرف الباحثين إدارة المعرفة التكنولوجية بأنها "استخدام المهارات والخبرات والتطبيقات التكنولوجية في تسهيل عملية توليد وتخزين ونقل وتطبيق المعرفة التكنولوجية للأفراد من خلال العمل على تطبيق تكنولوجيا المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الشركة السياحية في إدارة المعرفة سواء في العقل البشري أو الحاسوب".

٢. الميزة التنافسية Competitive advantage:

يُعرف الباحثين الميزة التنافسية "مجموعة السمات والصفات التي تمتلكها الشركة السياحية بناءً على خبرتها الواسعة، والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك امتلاك المورد البشري ذو الكفايات والمهارات والمعارف الذي يساعدها في تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من الشركات المنافسة".

الإطار المفاهيمي للبحث:

أولاً: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة التكنولوجية

يشهد المجتمع المعاصر في ظل الثورة التقنية والمعلوماتية موجة غير مسبوقة من التطور والتغير تمتد بظلالها لتشمل كافة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية، وقد ترتب على هذه الثورة تضاعف المعرفة العلمية فهدت هذه الثورة المعلوماتية لظهور مجتمع المعرفة، وعصر الثورة التكنولوجية والمعرفية، بعد أن أصبحت المعرفة رمزاً للقوة والتنافس بين الشركات، مما أدى إلى تغيير جذري كامل في تركيب وبنية الشركات السياحية بشكل خاص.

مفهوم إدارة المعرفة التكنولوجية:

يعتبر مفهوم إدارة المعرفة التكنولوجية من المفاهيم الحديثة في العديد من المجالات، إلا أنها تعتبر الأكثر انتشاراً في العصر الحالي، حيث تحولت الاقتصاديات من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب والاتصالات، وتعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية في عملياتها المختلفة، بالإضافة إلى أنها تقلل مشكلات

العمل وتعتبر مصدراً لخلق القيمة، فالشركات التي تحقق النجاح هي التي تعتمد على نظم تكنولوجيا المعلومات.

وتُعرف وراث إدارة المعرفة التكنولوجية بأنها "التكنولوجيا والبرمجيات والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها المورد البشري في الحصول على المعلومات" (وراث، ٢٠١٧).

كما تُعرف إدارة المعرفة التكنولوجية بأنها "تركيبية من الأجهزة والمعدات والأجزاء الاصطناعية والبرمجيات وشبكات الاتصالات التي تستخدم لجمع البيانات وتخزينها وتحليلها ونشرها وبثها لتحويلها إلى معلومات مفيدة" (Anderton & Watson, 2018).

من خلال ما سبق تشمل إدارة المعرفة التكنولوجية "جميع الوسائل والأجهزة ووسائل الاتصالات والحاسوب والبرمجيات التي يستخدمها العاملين بالشركة السياحية في إدارة المعرفة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات ومعالجتها لغرض تخزينها والرجوع لها عند الحاجة التي تساعد في تميز الشركة السياحية".

مزايا إدارة المعرفة التكنولوجية:

١. **المساهمة في عمليات إدارة المعرفة:** أسهمت تكنولوجيا المعلومات في تسهيل وتسريع كل عمليات إدارة المعرفة من توليد وتخزين وتوزيع وتطبيق المعرفة.

٢. **المساهمة في إنشاء بيئة التعلم:** إن إدارة المعرفة تسعى لإنشاء بيئة التعلم، وهذه البيئة بقدر ما تعظم أهمية ودور المعرفة فإنها تشجع على المبادرة وتجعل المخاطرة وقبول الفشل واحتمالاته، وتسهل تكنولوجيا

المعلومات وصول الأفراد إلى المعلومات التي يحتاجونها بسهولة، وجعل جميع المعلومات متاحة مع إمكانات التجديد لهذه المعلومات، ووصول هذا التجديد إلى جميع العاملين، مما يجعل عملية التعلم مستمرة لجميع العاملين في نفس الوقت.

٣. **المحافظة على معلومات ومعرفة المؤسسة:** حيث أن تكنولوجيا المعلومات المحوسبة تساعد على تطوير قواعد ومستودعات البيانات كرصيد أساسي لمعلومات الشركة، كما يمكن عن طريق قاعدة المعرفة في الأنظمة الخبيرة الاحتفاظ بمعرفة الشركة وإعادة استخدامها.

٤. **تقاسم المعرفة:** حيث أن استخدام برمجيات التشارك الجماعي يوفر بيئة تشاركية قائمة على تقاسم المعرفة والمعلومات عن بُعد وفي بيئات قائمة على الحاسوب وبرمجيات التطبيق الملائمة لهذا الغرض، كما أن التشارك الجماعي متعدد الأغراض يساعد مجموعات وفرق العمل من العمل سوية (من خلال البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن طريق الفيديو، منتديات مناقشة المشروعات.. إلخ) لتنفيذ الأعمال والتقييمات الجماعية، وهذه كلها تدعم عمل الفريق والعمل الجماعي في إدارة المعرفة من أجل تقاسم المعرفة وتبادل الخبرات عن بُعد في مشروعات ومشكلات معينة.

٥. **سرعة وفعالية الاتصالات:** إن اتجاهات التطور في مجال المعلومات تتميز بالتقارب بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات مما يخلق مزيجاً فريداً من تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات، وتشمل تكنولوجيات الاتصالات مزيجاً واسعاً من الأجهزة بما في ذلك الشبكات كالإنترنت والشبكات الداخلية والخارجية والبرمجيات المختلفة، مما يجعل من هذه التكنولوجيات أداة رئيسية في التواصل الفائق والتبادل متعدد الأغراض.

٦. **التعامل مع المعرفة الحرجة:** إن القدرة الفائقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجعل المعرفة الحرجة متاحة لكل الذين يكونون مرخصين للتعامل معها، ومحفوظة من فقدان والضياع وقابلة للتحديث باستمرار من قبل الإدارة العليا أو فرق العمل المتخصصة التي تكون مسؤولة عن هذه المعرفة، ومع أن الأفراد هم الذين يمارسون الأدوار الجوهرية وتطوير وإنشاء هذه المعرفة فإن تكنولوجيا المعلومات هي التي تمارس الأدوار الجوهرية في توثيقها والمحافظة عليها وجعلها متاحة للمستخدمين المتعددين من أجل إعادة الاستخدام والمناقشة حولها وكذلك من أجل تحديثها وتطويرها (Coakes, 2015).

أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية

١. اكتساب المعرفة التكنولوجية:

يقصد باكتساب المعرفة التكنولوجية الحصول عليها من المصادر المختلفة (الخبراء والمتخصصون، وقواعد البيانات، أو من خلال أرشيف المؤسسة)، وذلك باستخدام وسائل المقارنة المرجعية، وحضور المؤتمرات وورش العمل واستخدام الخبراء والدوريات والمنشورات، ووسائل البريد الإلكتروني، والتعلم الفردي.

وتسعى الشركة إلى اكتساب المعرفة التكنولوجية من خلال العمليات التنظيمية التي تسير إبداع وترميز ونقل كل من المعرفة الصريحة والضمنية من الأفراد إلى الشركات، ودخول تلك المعرفة إلى نظم إدارة المعرفة التكنولوجية، بالإضافة إلى تحديد المعرفة من المصادر الخارجية للشركة.

٢. تخزين المعرفة التكنولوجية:

يقصد بتخزين المعرفة التكنولوجية توثيق المعرفة والمحافظة عليها باستخدام أساليب التخزين الإلكترونية في الشركة والاستفادة من الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتراكمة لديها، وذلك من خلال قيام كل فرد في المنظمة بتسجيل كل ما يحدث له، وتسجيل أية معلومات جديدة في شبكة الحاسب الآلي، بحيث تكون متاحة لكل أفراد الشركة (حموده، ٢٠٠٥).

٣. نقل المعرفة التكنولوجية:

يعتمد نقل المعرفة التكنولوجية على وجود آليات وبرمجيات إلكترونية يتم من خلالها نقل المعرفة وتوزيعها على العاملين في الشركة، وهناك صور كثيرة فعالة لنقل المعرفة مثل: البريد الإلكتروني، الاتصال الداخلي من خلال شبكة الأجهزة الحاسبة، وهي كلها تؤدي إلى توزيع أفضل للمعرفة التكنولوجية وتهيئ للعاملين فرصة التساؤل والمناقشة وتحليل المعلومات من خلال رؤى مختلفة.

وترى الباحثة أن نقل المعرفة التكنولوجية يعني "توصيل المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وبشكل مناسب وبتكلفة مناسبة".

٤. تطبيق المعرفة التكنولوجية:

يعني تطبيق المعرفة التكنولوجية جعلها أكثر ملائمة للاستخدام في تنفيذ أنشطة الشركة، وأكثر ارتباطاً بالمهام التي تقوم بها، ويتطلب تطبيق المعرفة التكنولوجية تنظيمها من خلال التصنيف والفهرسة أو التبويب المناسب للمعرفة، واسترجاعها من خلال تمكين العاملين في الشركة من الوصول إليها بسهولة وفي أقصر وقت، وجعل المعرفة جاهزة

للاستخدام من خلال حذف بعض الأجزاء غير المتسقة وإعادة تصحيح المعرفة وفحصها باستمرار، وإدخال الجديد المناسب عليها، واستبعاد المتقادم (الكبيسي، ٢٠١٤)

ثانياً: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

تؤثر البيئة التنافسية في سلوك العملاء، حيث توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات، فيختارون منها ما يوافق ذوقهم ودخلهم، كما تؤثر البيئة التنافسية على الشركة لاحتلال موقع مناسب في السوق يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، ويستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية يتم إنشائها بعد إدراك وتفكير عميق حتى تضمن الشركة قدرة تنافسية عالية، والبقاء ضمن جماعة المنافسين.

مفهوم الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد برز مفهوم الميزة التنافسية بشكل واضح في مطلع الثمانينات حين قدم Porter مفهوم الاستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال، وأشار إلى أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها، وقد برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافسة، وتعددت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية نظراً لتعدد الزوايا التي يرون من خلالها الميزة التنافسية.

كما تُعرف الميزة التنافسية بأنها "توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً" (وهابي، ٢٠١٧).

بينما تُعرف الميزة التنافسية بأنها "قدرة الشركة على تلبية متطلبات واحتياجات العملاء والتي تؤثر على استقرار الشركة في السوق ويحقق لها تفوق تنافسي بشكل يزيد من حصتها السوقية ويعظم ربحيتها"(حسن، ٢٠١٧).

ومن خلال ما سبق ترى الباحثة أن مفهوم الميزة التنافسية لأي شركة يختلف باختلاف نشاط الشركة، ويؤكد على قدرة الشركة على امتلاك موارد ذات كفاءة وفعالية كعنصر قوة تمكنها من استغلال الفرص المتاحة لخلق قيم تجعلها متفردة عن المنافسين.

مصادر الميزة التنافسية:

يمكن التمييز من بين عدة مصادر للميزة التنافسية، وتستند الشركة على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحصول على مزايا تنافسية، وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها الشركة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل الشركة، وتصنف استراتيجيات التنافس إلى ثلاث استراتيجيات يمكن عرضها كما يلي:

١. استراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع الشركة على تطبيقها وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، ووجود سوق مكون من عملاء على وعي تام بالسعر.

٢. استراتيجية التميز والاختلاف: يمكن للشركة أن تميز منتجاتها عن الشركات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، وسمات خاصة بالمنتج، وتقديم خدمة ممتازة، وجودة متميزة، ومدى واسع من الخدمات المقدمة، وسمعة جيدة، وتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية

بزيادة تمتع الشركات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.

٣. استراتيجية التركيز أو التخصص: تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء) (بوشناف، ٢٠٠٠؛ خليل، ٢٠٠٣).

ومن خلال ما سبق يمثل كل من الابتكار والوقت والمعرفة الأرض الصلبة التي تساعد الشركة لتحقيق ميزة تنافسية تضاهي المنافسين، فكلما ركز صناع القرارات والإدارات العليا على هذه المصادر، كلما ساعدت الشركة في تحقيق أهدافها، والتوسع في خططها الاستراتيجية.

أبعاد الميزة التنافسية:

١. تخفيض التكلفة:

يعني بُعد تخفيض التكلفة قيام الشركة بجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أو خدماتها أدنى من الشركات المنافسة لها كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها، كما أن تخفيض سعر المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها، فضلاً عن أنه يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج الشركة منتجاتها بتكاليف منخفضة (محسن، ٢٠١٥).

وترى الباحثة أن بُعد تخفيض التكلفة يُمكن الشركة السياحية من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات أو خدمات الشركة في السوق.

٢. تحسين الجودة:

يتطلب بُعد تحسين الجودة تحديد توقعات العملاء ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها، ويعني بُعد تحسين الجودة القدرة على تقديم منتجات أو خدمات تتطابق مع حاجات ورغبات العملاء، حيث تقابل خصائص المنتج رضاء العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم (اللامي، ٢٠١٤).

وترى الباحثة أن بُعد تحسين الجودة يعد من ركائز نجاح الشركة السياحية في عالم الأعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات بمواصفات تُحقق متطلبات العملاء لإرضائهم، ومن ثم إسعادهم، وهذا يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة السياحية.

٣. السرعة والمرونة:

يعد بُعد السرعة والمرونة من الأبعاد المهمة التي تعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة، ونشير السرعة والمرونة إلى الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات أو الخدمات بما يلائم حاجات العملاء، وتعني السرعة والمرونة القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات أو الخدمات، وإدخال منتجات أو خدمات جديدة، وتعديل المنتجات أو الخدمات الموجودة بسرعة (عبدالله، ٢٠١٦).

وترى الباحثة أن بُعد السرعة والمرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة لأي شركة سياحية تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال، وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات العملاء من المنتجات أو الخدمات بأقل جهد ووقت مُمكن.

٤. الإبداع والابتكار

يعني بُعد الإبداع والابتكار العملية أو النشاط الذي تقوم به الشركة وينتج عنه ناتج أو شيء جديد، ويعتبر الإبداع والابتكار نتاج الأفكار المفيدة، وتبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق (محمد، ٢٠١٧).

وترى الباحثة أن بُعد الإبداع والابتكار يعني تطبيق الأفكار الجديدة التي تؤدي إلى تحسن ملحوظ في المنتجات أو الخدمات، وطرائق الإنتاج، والتنظيم والتسويق داخل الشركة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر إيجابي وناجح على أداء ونتائج الشركة السياحية.

فروض البحث:

تم صياغة فرض رئيس للبحث ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء". وينقسم الفرض الرئيس إلى أربعة فروض فرعية كما يلي:

١. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.
٣. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد السرعة والمرونة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.
٤. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بشركات السياحة بمحافظة جنوب سيناء، ونظراً لصعوبة التطبيق على جميع الشركات السياحية، والتي بلغت (١١٥) شركة سياحية، وأيضاً كثرة عدد العاملين بها (١٨٥٠) مفردة، قام الباحثين بتطبيق الدراسة على بعض الشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء، وقد تم اختيار عدد (٣٠) شركة سياحية لتطبيق الدراسة، وذلك لأن مجتمع العاملين في الشركات السياحية غير متجانس وله إطار (١٨٥٠) مفردة، وبالكشف في جداول تحديد حجم العينة عند مجتمع بحث (١٠٠٠) تبين أن حجم العينة يبلغ (٣١٨) مفردة.

أسلوب جمع البيانات (قائمة الاستبيان):

اعتمدت أسلوب جمع البيانات على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم إعداد قائمة استبيان موجهة إلى العاملين بشركات السياحة بمحافظة جنوب سيناء، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل عبارة من عبارات الاستبيان كما يلي

أسلوب تحليل البيانات:

اعتمدت أسلوب تحليل بيانات البحث الميداني على أسلوب الإنحدار المتعدد للتعرف على تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

معاملات صدق وثبات الاستبيان:

١. صدق المحكمين "الصدق المحتوى": تم عرض قائمة الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المتخصصين في

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

ميادة حامد ربيع حسن

مجال موضوع الدراسة، وذلك لمعرفة جوانب القصور الموجودة في الاستبيان.

٢. **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبيان، ويوضح الجدول (١) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (١)
صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

م	الأبعاد	معاملات الارتباط	م	الأبعاد	معاملات الارتباط
١	اكتساب المعرفة التكنولوجية	**٠.٩٥٣	٥	تخفيض التكلفة	**٠.٩٧١
٢	تخزين المعرفة التكنولوجية	**٠.٩٨٤	٦	تحسين الجودة	**٠.٨٣٤
٣	نقل المعرفة التكنولوجية	**٠.٩١٣	٧	السرعة والمرونة	**٠.٨٧٦
٤	تطبيق المعرفة التكنولوجية	**٠.٩٤٥	٨	الإبداع والابتكار	**٠.٩٦٨

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيم معامل الارتباط لأبعاد الاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٣٤، ٠.٩٨٤)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان العاملين.

٣. **ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية:** تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وثبات التجزئة النصفية، ويوضح الجدول (٢) معامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يلي:

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

ميادة حامد ربيع حسن

جدول رقم (٢)

معامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

م	الأبعاد	معامل ثبات ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
١	اكتساب المعرفة التكنولوجية	٠.٩٤٥	٠.٩٨٤
٢	تخزين المعرفة التكنولوجية	٠.٩٤٣	٠.٩٧٠
٣	نقل المعرفة التكنولوجية	٠.٨٠٤	٠.٧٢١
٤	تطبيق المعرفة التكنولوجية	٠.٩٢٧	٠.٩٤٧
٥	تخفيض التكلفة	٠.٩٤٤	٠.٨٨٥
٦	تحسين الجودة	٠.٧٤٢	٠.٧١٧
٧	السرعة والمرونة	٠.٨٧٧	٠.٨٢١
٨	الإبداع والابتكار	٠.٨٨٩	٠.٩٤٨

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (٠.٧٤٢، ٠.٩٤٥) وأن معاملات ثبات التجزئة النصفية جاءت في المدى (٠.٧١٧ - ٠.٩٨٤)، وجميعها معاملات مرتفعة إحصائياً مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام هذا الاستبيان، وملاءمته لأغراض الدراسة.

نتائج البحث:

ينص الفرض الرئيس للبحث على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء".

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

ميادة حامد ربيع حسن

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء كالآتي:

جدول رقم (٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
اكتساب المعرفة التكنولوجية	٠.١٦٩	٠.٠٩٦	٠.٠٩٣	١.٧٥٣	٠.٠٨
تخزين المعرفة التكنولوجية	١.٠٩٨	٠.١٣٥	٠.٦٣٩	٨.١١٨	٠.٠١
نقل المعرفة التكنولوجية	٠.٠٦٢	٠.١٠٢	٠.٠٢٦	٠.٦١٠	٠.٥٤
تطبيق المعرفة التكنولوجية	٠.٨١١	٠.٠٨٢	٠.٤٠٥	٩.٩٤٦	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٣) أن معاملات الانحدار لبُعدي (تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) ذات تأثير على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (١.٠٩٨، ٠.٨١١) على التوالي، وبلغت قيمة "T" (٨.١١٨، ٩.٩٤٦) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا يوجد تأثير من بُعدي (اكتساب المعرفة التكنولوجية، نقل المعرفة التكنولوجية) بدرجة مرتفعة على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

١. نتائج التحقق من الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في التنبؤ ببُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج معاملات

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

ميادة حامد ربيع حسن

الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء كما يلي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية	معامل الانحدار (B)	الخطا المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
اكتساب المعرفة التكنولوجية	٠.١٢٤	٠.٠٢٨	٠.١٩٠	٤.٤٨٠	٠.٠١
تخزين المعرفة التكنولوجية	٠.٦٠٣	٠.٠٣٩	٠.٩٧٨	١٥.٥٨٧	٠.٠١
نقل المعرفة التكنولوجية	٠.٠١٣	٠.٠٢٩	٠.٠١٥	٠.٤٣٤	٠.٦٦
تطبيق المعرفة التكنولوجية	٠.١٢٤	٠.٠٢٣	٠.١٧٣	٥.٣٣٢	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٤) أن معاملات الانحدار لأبعاد (اكتساب المعرفة التكنولوجية، تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) ذات تأثير على بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (٠.١٢٤، ٠.٦٠٣، ٠.١٢٤) على التوالي، وبلغت قيمة "T" (٤.٤٨٠، ١٥.٥٨٧، ٥.٣٣٢) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا يوجد تأثير من بُعد (نقل المعرفة التكنولوجية) بدرجة مرتفعة على بُعد تخفيض التكلفة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

٢. نتائج التحقق من الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء".

قياس أثر إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

ميادة حامد ربيع حسن

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في التنبؤ بـبعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء كما يلي:

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
اكتساب المعرفة التكنولوجية	٠.٠٥١	٠.٠٧٩	٠.١١٣	٠.٦٤٧	٠.٥١
تخزين المعرفة التكنولوجية	٠.٢٨٠	٠.٦٤	٠.٤٢١	٤.٣٥٧	٠.٠١
نقل المعرفة التكنولوجية	٠.٠٢٧	٠.٠٨٤	٠.٠٤٥	٠.٣٢٠	٠.٧٤
تطبيق المعرفة التكنولوجية	٠.٣٦٠	٠.٠٦٥	٠.٤٩٦	٥.٥٣٨	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٥) أن معاملات الانحدار لأبعاد (تخزين المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) ذات تأثير على بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (٠.٢٨٠، ٠.٣٦٠) على التوالي، وبلغت قيمة "T" (٤.٣٥٧، ٥.٥٣٨) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا يوجد تأثير من بُعدي (اكتساب المعرفة التكنولوجية، نقل المعرفة التكنولوجية) بدرجة مرتفعة على بُعد تحسين الجودة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

٣. نتائج التحقق من الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد السرعة والمرونة للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء".

٤. نتائج التحقق من الفرض الفرعي الرابع:

ينص الفرض الفرعي الرابع على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية في التنبؤ ببُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء كما يلي:

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية على بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء

أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
اكتساب المعرفة التكنولوجية	٠.٠٠٥	٠.٠١٨	٠.٠٠٩	٠.٢٦٢	٠.٧٩
تخزين المعرفة التكنولوجية	٠.٥٣٢	٠.٠٢٥	١.٠٢٠	٢٠.٩٣١	٠.٠١
نقل المعرفة التكنولوجية	٠.٠٥٩	٠.٠١٩	٠.٠٨٢	٣.٠٧٣	٠.٠١
تطبيق المعرفة التكنولوجية	٠.٠٧١	٠.٠١٥	٠.١١٧	٤.٦٢٦	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٦) أن معاملات الإنحدار لأبعاد (تخزين المعرفة التكنولوجية، نقل المعرفة التكنولوجية، تطبيق المعرفة التكنولوجية) ذات تأثير

على بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة (٠.٥٣٢، ٠.٠٥٩، ٠.٠٧١) على التوالي، وبلغت قيمة "T" (٢٠.٩٣١، ٣.٠٧٣، ٤.٦٢٦) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا يوجد تأثير من بُعد (اكتساب المعرفة التكنولوجية) بدرجة مرتفعة على بُعد الإبداع والابتكار للشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء.

توصيات البحث:

١. العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية القوية التي تربط بين إدارة المعرفة التكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السياحية محل الدراسة والتطبيق، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة التأثير الإيجابي لإدارة المعرفة التكنولوجية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء.
٢. ضرورة الاهتمام بتوفير متطلبات وأبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء من خلال استغلال الإمكانيات والموارد المتاحة بشكل يتلاءم مع احتياجات الشركات السياحية من إدارة المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية.
٣. أن تعمل الشركات السياحية على توفير آليات تعمل على زيادة قدرة العاملين بالشركات السياحية على الفهم والتعامل الجيد مع إدارة المعرفة التكنولوجية، ومعرفة مستوى رضا العملاء عن الميزة المقدمة لهم من خلال المكاتب التابعة لها بمحافظة جنوب سيناء، وتقيد هذه الآليات في تقييم أداء هذه المكاتب من جهة وفي اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلافي أي شكاوي مستقبلية.
٤. أن تعمل الشركات السياحية على تحقيق ميزة تنافسية من خلال التأكيد على تدعيم دور العملاء بالشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء من

- أجل زيادة رضائهم وتحقيق مزايا تنافسية مختلفة عن الشركات السياحية الأخرى.
٥. ضرورة العمل على توفير دورات تدريبية للعاملين بالشركات السياحية في محافظة جنوب سيناء حول كيفية التعامل الجيد مع إدارة المعرفة التكنولوجية لتحقيق رغبات العملاء، والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية والروتينية في إدارة المعرفة، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية المقدمة للعملاء.
٦. ضرورة توفير كافة التقنيات التكنولوجية والبرامج الإلكترونية التي تساهم في تنمية العاملين في جميع المستويات الإدارية لتوفير كافة المهارات المطلوبة للعمل، وكذلك اهتمام الشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء بالتركيز على توفير القدرات اللازمة لدى العاملين على التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة المعرفة.
٧. ضرورة قيام الشركات السياحية بمحافظة جنوب سيناء بتحسين مستوى أداء العاملين، وذلك من خلال التركيز على المرونة والسرعة وتحسين الجودة والإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة المعرفة التكنولوجية.

مراجع البحث:

- الرشيد، سعيد سويلم (٢٠١٩). متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المدارس الثانوية من وجهة نظر القادة التربويين بمدينة تبوك. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٤٩)، ص ١٢٥-١٤٩.
- الكبيسي، عامر خضير (٢٠١٤). إدارة المعرفة وتطوير المنظمات. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ص ٨٣.
- اللامي، غسان قاسم (٢٠١٤). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات. عمان: دار الثراء للنشر والتوزيع، ص ١٩.
- الشركات. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، ص ٢٢.
- حمودة، هدى (٢٠٠٥). نحو آفاق الإصلاح والتطوير الإداري لأداء الأعمال إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت. مجلة شئون الشرق الأوسط بجامعة عين شمس، العدد (١٥)، ص ١٣٨.

- خليل، نبيل مرسي (٢٠٠٣). الميزة التنافسية في مجال الأعمال. الاسكندرية: الدار الجامعية، ص٣٧.
- محسن، عبدالكريم والنجار، صباح (٢٠١٥). إدارة الإنتاج والعمليات. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص٥٢.
- محمد، سلمى عمر الخليفة طه (٢٠١٧). خصائص نظم المعلومات الإدارية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم- السودان. مجلة العلوم الاقتصادية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (١٨)، العدد (١)، ص٧٦.
- وراث، حكيمة (٢٠١٧). دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: مدخل العميل. مجلة دراسات وأبحاث جامعة الحلفاء، العدد (٢٩)، ص١٥٢.
- وهابي، كاثوم (٢٠١٧). دور الإبداع في إبراز ميزة تنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية بجامعة أم البواقي بالجزائر، العدد (٧)، ص٣٢١.

- Anderton, A. & Watson, K. (2018). Knowledge Management Technology Transfer Perspective. Massachusetts Institute of Technology Journal, Vol. 30, No. 12, p13.
- Aremu, M. & Sak, H. (2006). The Impact of information Technoloau on Library Management: A Marketing Perspective. Management Journal University of Ilorin Nigeria, Vol.1, No. 5, p12.
- Coakes, E. (2015). Knowledge Management: Current Issues and Challenges. New York: Idea Group Publishing, p31.