الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات الطيران: شركة مصر للطيران دراسة حالة

The Mediating Role of Marketing Innovation in the Relationship between Knowledge Management and Competitive Advantage in Airlines: EgyptAir Case Study

بسام سمير الرميدي[1]

[1] قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات (مصر)، Bassam.samir@fth.usc.edu.eg

تاريخ الارسال: 2025/01/23 **تاريخ القبول:** 2025/03/26 **تاريخ النشر:** 2025/03/31

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تقييم أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية والابتكار التسويقي في شركة مصر للطيران، بجانب قياس أثر الابتكار التسويقي في زيادة قدرة شركة مصر للطيران لتحقيق ميزة تنافسية. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف إذا كان الابتكار التسويقي يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركة مصر للطيران. لتحقيق أهداف الدراسة؛ تم تصميم استمارة استقصاء موجهة للعاملين في مختلف المستويات الإدارية في شركة مصر للطيران وفروعها بالقاهرة والجيزة. اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على 213 استمارة صالحة باستخدام برنامجي SPSS V.28 وAMOS V.28. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإدارة المعرفة على كل من الميزة التنافسية والابتكار التسويقي، وكذلك تأثير الابتكار التسويقي إيجابياً على الميزة التنافسية. كما أوضحت النتائج أن الابتكار التسويقي يتوسط العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات الطيران. تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز عمليات إدارة المعرفة، والسعي المستمر للابتكار في إستراتيجيات التسويق في شركات الطيران لتعزيز قدراتها التنافسية.

كلمات مفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، مصر للطيران.

تصنيفات JEL : M30،M31، M39

Abstract :

This study aims to evaluate the impact of knowledge management on competitive advantage and marketing innovation in EgyptAir, in addition to measuring the impact of marketing innovation in increasing EgyptAir's ability to achieve competitive advantage. The study also aims to explore whether marketing innovation plays an intermediary role in enhancing the relationship between knowledge management and competitive advantage in EgyptAir. To achieve the study objectives, a survey form was designed for employees at various administrative levels in EgyptAir and its branches in Cairo and Giza. The study relied on analyzing its data on 213 valid questionnaires using SPSS V.28 and AMOS V.28 programs. The study concluded that there is a positive impact of knowledge management on both competitive advantage and marketing innovation, as well as a positive impact of marketing innovation on competitive advantage. The results showed that marketing innovation mediates the relationship between knowledge management and competitive advantage.

Keywords: Knowledge management, marketing innovation, competitive advantage, EgyptAir.

JEL Classification Cods: M30،M31 ،M39

المؤلف المرسل: الرميدي، بسام سمير، **الإيميل:** bassam.samir@fth.usc.edu.eg

المقدمة:

في ظل التغيرات السريعة في صناعة الطيران وتزايد المنافسة العالمية، أصبحت إدارة المعرفة أحد المحاور الحيوية لضمان استمرارية الأداء المتميز وتحقيق الميزة التنافسية. تتيح إدارة المعرفة لشركات الطيران القدرة على استيعاب المعرفة الداخلية والخارجية وتحليلها واستخدامها لتطوير عملياتها. فمن خلال توثيق الخبرات السابقة واستخدام الأدوات التقنية الحديثة، تستطيع شركات الطيران تحسين جودة خدماتها وتقليل الأخطاء التشغيلية، مما يسهم في بناء الثقة مع العملاء (حسن، 2024؛ الشلاش وعبد الله، 2024؛ Ratna et al., 2024). كما تلعب إدارة المعرفة دورًا بارزًا في تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة. فجمع وتحليل البيانات حول سلوكيات العملاء واحتياجاتهم يمكن أن يساعد شركات الطيران على تقديم عروض مخصصة وخدمات مبتكرة. على سبيل المثال، يمكن من خلال إدارة المعرفة تحديد أنماط السفر الأكثر شيوعًا وتطوير حملات تسويقية موجهة لشرائح محددة، مما يعزز من كفاءة استراتيجيات التسويق ويزيد من رضا العملاء (الزهراني وبني مرتضي، 2024؛ بوطعوش ودرويش، 2024؛ Ramos Cordeiro et al., 2024).

تُعد إدارة المعرفة أساسًا للابتكار التسويقي في شركات الطيران. فالقدرة على استغلال المعرفة المكتسبة من السوق والعملاء تمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات تسويقية جديدة تلبي توقعات العملاء المتزايدة. على سبيل المثال، يمكن أن تسهم إدارة المعرفة في تصميم برامج ولاء مبتكرة أو تطوير منصات رقمية حديثة تعزز تجربة العميل. وبالتالي، يصبح الابتكار التسويقي امتدادًا طبيعيًا لإدارة المعرفة، مما يتيح لشركات الطيران تعزيز تنافسيتها وتحقيق النمو المستدام. (الرميدي، 2021؛ Kemp, 2024) والابتكار التسويقي هو عملية تطوير وتطبيق أفكار واستراتيجيات جديدة تهدف إلى تحسين أداء الأنشطة التسويقية وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء. يتضمن هذا الابتكار تطوير منتجات أو خدمات جديدة، استخدام قنوات تسويقية مبتكرة، أو تحسين أساليب التواصل مع العملاء. ويُعد الابتكار التسويقي عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية، حيث يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، وزيادة الحصة السوقية. (حسن، 2024؛ Ramos Cordeiro et al., 2024).

في قطاع الطيران، يُعد الابتكار التسويقي أمرًا بالغ الأهمية نظرًا للطبيعة التنافسية العالية لهذه الصناعة. تسعى شركات الطيران باستمرار لتقديم تجارب فريدة لعملائها من خلال استخدام تقنيات جديدة، مثل تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء، وتصميم برامج ولاء مبتكرة تعزز ارتباط المسافرين بالعلامة التجارية. كما يتمثل الابتكار التسويقي في الطيران في تقديم خدمات مخصصة مثل اختيار المقاعد التفاعلي، عروض الأسعار الديناميكية، وتطوير تطبيقات رقمية تُسهّل عملية الحجز وتُحسن تجربة السفر (الرميدي وآخرون، 2023؛ Erhan et al., 2024). علاوة على ذلك؛ تُعد إدارة المعرفة أحد العوامل الأساسية التي تُسهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الطيران. من خلال جمع المعرفة وتحليلها واستثمارها بفعالية، يمكن للشركات تحسين أدائها التشغيلي وتعزيز كفاءتها. على سبيل المثال، يُمكن لاستخدام المعرفة المكتسبة من بيانات العملاء أن يساعد في تخصيص العروض والخدمات، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ولاءهم. كما تُسهم إدارة المعرفة في تحسين العمليات الداخلية، مثل الصيانة وإدارة الموارد البشرية، ما يقلل التكاليف التشغيلية ويزيد من تنافسية الشركة. بالتالي، تُعتبر إدارة المعرفة ركيزة أساسية للشركات التي تسعى إلى التميز في سوق يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة (حسن، 2024؛ الرميدي، 2021). كذلك يعد الابتكار التسويقي

محركاً رئيسياً للتميز في صناعة الطيران، حيث يساعد الشركات على تقديم قيمة مضافة لعملائها. من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل تحسين تجربة العملاء عبر تقنيات الواقع الافتراضي أو تطوير تطبيقات رقمية متقدمة للحجز وإدارة الرحلات، يمكن لشركات الطيران أن تجذب عملاء جدد وتحافظ على قاعدة عملائها الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية من خلال تقديم عروض مخصصة وخدمات استثنائية تلبي توقعات العملاء وتفوقها (الرميدي وآخرون، 2023؛ بوطعوش ودرويش، 2024؛2024 ,.Erhan et al).

رغم الأهمية المتزايدة لكل من إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن الأدبيات الحالية تُظهر نقصًا في الدراسات التي تستكشف العلاقة بين هذه العوامل بشكل تكاملي، خاصة في قطاع الطيران. تحديدًا، هناك حاجة لفهم الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية، حيث تركز معظم الدراسات على تأثير كل عنصر بشكل منفصل دون النظر إلى تفاعلها وتأثيرها المتكامل. بالنسبة لشركة مصر للطيران، التي تواجه تحديات تنافسية كبيرة على المستويين الإقليمي والعالمي، لا توجد دراسات كافية تركز على كيفية توظيف إدارة المعرفة لتعزيز الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للشركة. كما أن السياق المحلي والبيئة التنافسية التي تعمل فيها مصر للطيران تضيف بُعدًا فريدًا للدراسة، حيث تتطلب هذه البيئة حلولاً تسويقية مبتكرة تستند إلى المعرفة لتحقيق النمو المستدام. معالجة هذه الفجوة البحثية من خلال دراسة حالة مصر للطيران ستُسهم في توفير رؤى عملية تساعد الشركة على تحسين استراتيجياتها التنافسية، وإثراء الأدبيات الأكاديمية حول العلاقة التفاعلية بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، وتقديم نموذج يمكن تطبيقه في شركات الطيران الأخرى التي تواجه تحديات مشابهة في الأسواق الناشئة.

أهداف البحث:

1- تقييم أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في شركات الطيران.

2- قياس أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في شركات الطيران.

3- قياس أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في شركات الطيران.

4- استكشاف الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات الطيران.

تساؤلات البحث:

1- هل تؤثر إدارة المعرفة على كل من الميزة التنافسية والابتكار التسويقي في شركات الطيران؟

2- هل يؤثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في شركات الطيران؟

3- هل يلعب الابتكار التسويقي دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات الطيران؟

1- الإطار النظري

1-1- إدارة المعرفة

1-1-1- مفهوم إدارة المعرفة وعملياتها

إدارة المعرفة هي عملية منهجية تهدف إلى جمع وتنظيم وتحليل وتطبيق المعرفة في سياق المنظمة لتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية. تشمل إدارة المعرفة التعامل مع كل من المعرفة الصريحة (مثل الوثائق والإجراءات) والمعرفة الضمنية (مثل الخبرات والممارسات

العملية). تهدف هذه الإدارة إلى الاستفادة من المعرفة المتاحة داخل المؤسسة وتطويرها، ونقلها بين الأفراد، وتوظيفها لاتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من الأداء التنظيمي (حسن، 2024؛ Ratna et al., 2024). وتشمل إدارة المعرفة العمليات التالية (حسن، 2024؛ القحطاني، 2024؛ الزهراني وبني مرتضي، 2024؛ بوطعوش ودرويش، 2024؛ Ratna et al., 2024):

1- اكتساب المعرفة: تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات من مصادر متعددة داخلية وخارجية. تشمل هذه العملية تحديد المعرفة المطلوبة، وجمعها من الأفراد (المعرفة الضمنية) أو من الوثائق والأنظمة (المعرفة الصريحة).

2- تنظيم المعرفة: عملية تصنيف وتخزين المعرفة بطريقة تجعلها سهلة الوصول والاستخدام. يشمل ذلك استخدام تقنيات مثل قواعد البيانات، أنظمة إدارة الوثائق، والمكتبات الرقمية. الهدف هو بناء هيكل منطقي يمكن من خلاله تخزين المعرفة واسترجاعها بسهولة عند الحاجة.

3- مشاركة المعرفة: تهدف إلى ضمان انتقال المعلومات بين الأفراد أو الفرق داخل المنظمة. يتم ذلك من خلال الاجتماعات، منصات التعاون الرقمي، أو برامج التدريب. هذه العملية تعزز الابتكار وتُسهم في حل المشكلات بشكل أسرع.

4- تطبيق المعرفة: تتمثل هذه العملية في استخدام المعرفة المكتسبة والمنظمة لتحقيق أهداف المنظمة وحل المشكلات وتطوير الأداء. يجب أن تكون المعرفة قابلة للتنفيذ بحيث تدعم القرارات والإجراءات الفعالة.

5- تحديث المعرفة: بما أن بيئة الأعمال تتغير باستمرار، يجب تحديث المعرفة بشكل دوري لضمان ملاءمتها للوضع الحالي. تتضمن هذه العملية مراجعة المعلومات القديمة واستبدالها أو تحسينها بناءً على التطورات الجديدة.

تكامل هذه العمليات يضمن أن المعرفة تُدار بفعالية داخل المنظمة، مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات، تعزيز التنافسية، وزيادة القيمة المقدمة للعملاء.

1-1-2- أهمية إدارة المعرفة

توفر إدارة المعرفة قاعدة بيانات غنية ومُنظمة تساعد الموظفين والقادة على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة. من خلال الوصول إلى المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، يمكن للمنظمات تقليل المخاطر وزيادة فعالية القرارات التشغيلية. على سبيل المثال، يمكن للشركات الاستفادة من المعرفة السابقة لتحليل الأسواق وتطوير استراتيجيات أكثر تنافسية (الشلاش وعبد الله، 2024؛ Ramos Cordeiro et al., 2024; Hashem et al., 2024).

من خلال توثيق أفضل الممارسات والخبرات السابقة، تُساعد إدارة المعرفة على تحسين العمليات التشغيلية وتقليل الوقت والموارد المهدرة. تُسهم في تعزيز الإنتاجية من خلال تقليل الجهود المكررة وتوفير حلول جاهزة للمشكلات. على سبيل المثال، يمكن لنظام إدارة المعرفة أن يُسهّل استرجاع خطوات معالجة مشكلة ما بدلًا من إعادة اكتشاف الحلول (القحطاني، 2024؛ Hislop et al., 2018).

كما تُسهم إدارة المعرفة في خلق بيئة تعاونية تُشجع على مشاركة الأفكار والخبرات، مما يُعزز الابتكار داخل المنظمة. عندما يتمكن الموظفون من الوصول إلى المعرفة المجمعة وتبادل الأفكار، يصبحون أكثر قدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة أو

تحسين العمليات الحالية. الابتكار الناتج عن إدارة المعرفة يمكن أن يكون ميزة تنافسية أساسية. بالإضافة إلى ذلك؛ تساعد إدارة المعرفة المنظمات على فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق من خلال تحليل البيانات وسجلات التفاعل معهم. يمكن استثمار هذه المعرفة في تحسين جودة المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمنظمة. على سبيل المثال، توفر نظم إدارة المعرفة في مراكز خدمة العملاء حلولًا سريعة ودقيقة للمشاكل. (حسن، 2024؛ Ratna et al., 2024).

وفي ظل المنافسة المتزايدة، تُعد القدرة على جمع المعرفة وتحليلها واستخدامها بسرعة ميزة حاسمة. إدارة المعرفة تمنح المنظمات القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق، ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتقديم قيمة مضافة للعملاء مقارنة بالمنافسين. كما أنه عند انتقال الموظفين أو تقاعدهم، قد تفقد المنظمات معرفة قيمة. من خلال توثيق هذه المعرفة ضمن أنظمة إدارة المعرفة، يمكن الحفاظ على الخبرات الحيوية للمنظمة وضمان استمرارية العمل دون تأثر. علاوة على ذلك؛ تُشجع إدارة المعرفة على التعلم المستمر داخل المنظمة من خلال تخزين ومشاركة الخبرات والتجارب السابقة. يُساعد ذلك في بناء ثقافة تنظيمية قائمة على النمو والتطوير المستمر، مما يزيد من مرونة المنظمة في مواجهة التحديات (الزهراني وبني مرتضي، 2024؛ الشلاش وعبد الله، 2024؛ Hashem et al., 2024).

1-2- الابتكار التسويقي

1-2-1- مفهوم الابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي هو عملية تطوير وتطبيق أفكار جديدة وإبداعية في الأنشطة التسويقية تهدف إلى تحسين الأداء، وزيادة القيمة المقدمة للعملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. يشمل الابتكار التسويقي تحديث أو تحسين المنتجات، الخدمات، استراتيجيات التسويق، قنوات التوزيع، أو أساليب التواصل مع العملاء، مع التركيز على تلبية احتياجات السوق بشكل أفضل أو استباق هذه الاحتياجات (الرميدي وآخرون، 2023؛ Erhan et al., 2024). وتتضمن الابتكار التسويقي بعض العناصر (رشماوي، 2022؛ عماد الدين وموسى، 2024؛ Tang et al., 2021):

1. ابتكار المنتجات والخدمات: يتضمن تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بما يتماشى مع توقعات العملاء. على سبيل المثال، تقديم ميزات جديدة أو تعديل تصاميم المنتجات لتلبية متطلبات فئة معينة من العملاء.
2. ابتكار العمليات التسويقية: يشمل تحسين الأساليب التسويقية الحالية أو استخدام تقنيات جديدة للترويج للمنتجات والخدمات. مثل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، أو تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة.
3. ابتكار قنوات التوزيع: يركز على تطوير طرق جديدة للوصول إلى العملاء مثل التجارة الإلكترونية، أو التعاون مع شركاء جدد لتوسيع نطاق السوق.

ابتكار في تجربة العملاء: يشمل تحسين التفاعل مع العملاء وجعل تجربتهم أكثر تميزًا من خلال وسائل مبتكرة مثل الواقع الافتراضي أو تخصيص العروض والخدمات.

1-2-2- أهمية الابتكار التسويقي

يُمكّن الابتكار التسويقي المنظمات من التميز عن منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات أو تجارب تسويقية فريدة. استخدام استراتيجيات مبتكرة يُساعد في جذب العملاء الجدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، مما يعزز مكانة المنظمة في السوق. ومن خلال تقديم حلول مبتكرة تُلبي احتياجات العملاء أو تتفوق على توقعاتهم، يساهم الابتكار التسويقي في زيادة رضا العملاء. على سبيل المثال، تخصيص العروض أو استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء يُساعد في تقديم تجربة أكثر تميزًا وشخصنة (عماد الدين وموسي، 2024؛ رشماوي، 2022؛ Al-Romeedy, 2024)..

كما أن المنظمات التي تتبنى الابتكار التسويقي قادرة على استهداف أسواق جديدة أو تقديم عروض مميزة للسوق الحالي، مما يساعدها على زيادة حصتها السوقية. الابتكار يمكن أن يفتح فرصًا للوصول إلى فئات جديدة من العملاء لم تكن مستهدفة من قبل. وقد يساهم أيضاً في تحسين العمليات التسويقية، مثل استخدام أدوات رقمية متقدمة لتحليل البيانات أو أتمتة الحملات الإعلانية، مما يُقلل التكاليف التشغيلية ويحسن من عائد الاستثمار التسويقي (محمد، 2025؛ Roh et al., 2022; Su et al., 2022).

الابتكار التسويقي يمكّن المنظمات من دخول أسواق جديدة أو تقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مختلفة تناسب أسواقًا غير مستغلة. على سبيل المثال، توظيف التجارة الإلكترونية أو استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور عالمي. يعزز كذلك ثقافة الابتكار داخل المنظمة، حيث يشجع على تبادل الأفكار وإيجاد حلول غير تقليدية للتحديات التسويقية. هذا النهج يُسهم في استدامة المنظمة ونموها على المدى الطويل (محمد والرميدي، 2021). والجدير بالذكر أن الأسواق تتغير بسرعة بسبب التطورات التكنولوجية وتغير سلوك العملاء. الابتكار التسويقي يساعد المنظمات على التكيف مع هذه التغيرات والاستجابة لها بفعالية، مما يضمن استمرارية نجاحها. عندما تقدم المنظمة استراتيجيات مبتكرة وذات قيمة للعملاء، فإنها تُعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتبني ولاء طويل الأمد، مما يقلل من احتمالية تحولهم إلى المنافسين (محمد، 2024؛ رشماوي، 2022؛ Erhan et al., 2024).

1-3- الميزة التنافسية

1-2-1- مفهوم الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات تفوق ما يقدمه المنافسون من حيث الجودة، التكلفة، الابتكار، أو القيمة المضافة للعملاء، مما يمنحها موقعًا متميزًا في السوق. تُعتبر الميزة التنافسية عاملًا رئيسيًا لتحقيق النجاح المستدام، حيث تُمكّن المنظمة من جذب العملاء، زيادة ولائهم، والاستحواذ على حصة أكبر من السوق (ضياء وآخرون، 2021؛ Asikin et al., 2024). وتشمل الميزة التنافسية عدة أنواع. النوع الأول هو التكلفة المنخفضة: والمرتبط بقدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة معقولة وبأسعار أقل من المنافسين نتيجة الكفاءة في العمليات الإنتاجية أو تقليل التكاليف. أما النوع الثاني فهو التمايز (التميز) والمرتبط بتقديم منتجات أو خدمات فريدة تلبي احتياجات العملاء بشكل مميز أو تتجاوز توقعاتهم، مثل تحسين الجودة، الابتكار في التصميم، أو تقديم خدمات مخصصة. والنوع الثالث هو التركيز والذي يرتبط باستهداف شريحة معينة

من العملاء أو سوق محددة وتلبية احتياجاتها بطريقة متخصصة ومتفوقة على المنافسين (الرميدي وإبراهيم، 2023؛ عبد الله وآخرون، 2024؛ Kemp, 2024).

1-2-2- مصادر الميزة التنافسية

تتنوع مصادر تحقيق الميزة التنافسية لتشمل ما يلي (عبد العزيز، 2023؛ الرميدي وإمام، 2024؛ ضياء وآخرون، 2021؛ Komolafe et al., 2024; Asikin et al., 2024):

- الموارد البشرية: تشمل الموظفون ذوو المهارات العالية والخبرات الفريدة يُشكلون مصدرًا رئيسيًا للابتكار والإبداع داخل المنظمة، وبيئة العمل التي تشجع على التعاون والابتكار تُعزز الإنتاجية وتدعم الميزة التنافسية، وتطوير قدرات الموظفين بشكل مستمر يمنح المنظمة ميزة في مواجهة التحديات السوقية.
- التكنولوجيا: تشمل تبني أحدث التقنيات يتيح للمنظمات تحسين العمليات وتقديم منتجات أو خدمات متميزة، واستخدام الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يُساعد في تقديم حلول مبتكرة واستباقية لاحتياجات العملاء والأنظمة التشغيلية المتقدمة مثل أنظمة إدارة سلسلة الإمداد التي تُقلل التكاليف وتزيد الكفاءة.
- المعرفة والتنظيم: تشمل توثيق الخبرات والممارسات وتوظيفها يُمكن المنظمة من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، والأنظمة المصممة بكفاءة تُحسن العمليات التشغيلية وتُقلل الهدر.
- الجودة: تشمل الالتزام بتقديم منتجات ذات جودة تفوق توقعات العملاء يُعزز من ولائهم ويُصعّب على المنافسين تقليدها، والحصول على شهادات جودة معترف بها يُعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية.
- الابتكار: يشمل تطوير حلول جديدة تُلبي احتياجات العملاء بشكل مختلف يمنح المنظمة ميزة تنافسية قوية، واعتماد استراتيجيات تسويقية غير تقليدية تُساعد في الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فاعلية.
- العلاقة مع العملاء: يشمل تقديم خدمات موجهة ومخصصة تُعزز من تجربة العملاء وتزيد ولاءهم، والاستجابة السريعة والفعّالة لمتطلبات العملاء تُعزز من سمعة المنظمة في السوق، وبرامج الولاء مثل النقاط أو المكافآت التي تجعل العملاء متمسكين بالعلامة التجارية.
- الموقع الجغرافي: يشمل اختيار موقع استراتيجي يُمكن المنظمة من الوصول السريع إلى العملاء أو المواد الخام، مما يقلل التكاليف التشغيلية ويُحسن الكفاءة.
- التكاليف المنخفضة: تشمل تقليل الهدر وتحسين العمليات الداخلية يُساعد في تقديم منتجات أو خدمات بأسعار تنافسية.
- العلامة التجارية والسمعة: تشمل السمعة الطيبة والثقة التي يوليها العملاء للعلامة التجارية تجعل المنظمة الخيار الأول لديهم، والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- الشراكات والتحالفات: تشمل التعاون مع الموردين أو الشركاء الاستراتيجيين يُساعد على تحسين سلسلة التوريد وتقديم منتجات وخدمات مميزة، والتحالفات مع شركات أخرى تُوفر الوصول إلى موارد وأسواق جديدة.

يتضح مما سبق أن مصادر الميزة التنافسية في المنظمات تعتمد على الجمع بين الموارد البشرية المتميزة، التكنولوجيا المتقدمة، الجودة العالية، والابتكار المستمر. تُمكّن هذه المصادر المنظمات من التفوق على المنافسين وتحقيق استدامة طويلة الأمد في السوق.

1-2-3- تحديات تحقيق الميزة التنافسية

هناك عدد من التحديات التي تواجه المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية. تتعرض المنظمات لضغوط كبيرة بسبب التغيرات السريعة في السوق، مثل ظهور منافسين جدد أو تغييرات في تفضيلات العملاء. كما أن الابتكارات التكنولوجية المتسارعة تجعل المنظمات تواجه صعوبة في مواكبة التطورات المستمرة (الرميدي وإبراهيم، 2023).

ويتطلب الابتكار لتحقيق الميزة التنافسية استثمارات ضخمة في البحث والتطوير والتكنولوجيا. قد تواجه بعض المنظمات قيودًا مالية تمنعها من الاستثمار اللازم لتحقيق التميز. بجانب قلة الموارد البشرية المؤهلة أو الموارد المادية الكافية قد تؤدي إلى صعوبة في بناء ميزات تنافسية مستدامة. وتؤثر تحديات إدارة المعرفة والاستفادة من الموارد المتاحة بفعالية أيضًا على قدرة المنظمة على التميز. كما أن الميزة التنافسية قد تكون مؤقتة إذا تمكن المنافسون من تقليدها أو تجاوزها بسرعة. وتتطلب الاستدامة من المنظمات تطوير استراتيجيات مستمرة لتحسين وتحديث ميزاتها التنافسية (ضياء وآخرون، 2021؛ Komolafe et al., 2024; Asikin et al., 2024).

كذلك فإن قلة المعلومات أو البيانات الدقيقة حول توجهات السوق واحتياجات العملاء تجعل من الصعب اتخاذ قرارات استراتيجية، حيث أن المنظمات التي لا تستثمر في أدوات تحليل البيانات ومراقبة الأسواق قد تتأخر عن منافسيها. والجدير بالذكر أن العملاء أصبحوا أكثر وعيًا وطلبًا، ويتوقعون منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل فوري ومتميز، والفشل في تلبية هذه التوقعات قد يؤدي إلى فقدان العملاء لصالح المنافسين (عبد العزيز، 2023؛ عبد الله وآخرون، 2024؛ Kemp, 2024).

ولا يمكن إغفال دور التغيرات السريعة في التكنولوجيا التي تتطلب من المنظمات الاستثمار في التدريب، التحديث، والتحول الرقمي، ومواجهة المنظمات صعوبة في اختيار التقنيات المناسبة وتنفيذها بشكل فعّال. في ظل العولمة، أصبح السوق أكثر تشابكًا وتعقيدًا مع دخول منافسين عالميين أقوياء، فالشركات المحلية تواجه صعوبة في التنافس مع الشركات العالمية التي تمتلك موارد ضخمة وخبرات متقدمة. ومن المهم الإشارة إلى أن جذب وتوظيف الكفاءات المؤهلة والاحتفاظ بها يُشكل تحديًا كبيرًا، خاصة في القطاعات التي تتطلب مهارات متخصصة، وضعف الاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين قد يُعيق تحقيق الابتكار والتميز (Al-Romeedy & Alharethi, 2024).

2- الدراسة الميدانية

2-1- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها. تضمنت الاستمارة أربعة أقسام رئيسية .تناول القسم الأول البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة، مثل الجنس، السن، المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة. في القسم الثاني، تم تقييم عمليات إدارة المعرفة في شركات الطيران باستخدام 25 عبارة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية: اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، نشر وتوزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة، استنادًا إلى دراسة الدمياطي (2023). أما القسم الثالث، فقد ركز على قياس درجة الابتكار التسويقي في شركات الطيران من خلال 7 عبارات مستمدة من دراسة Sok et al.

(2013). وأخيرًا، تناول القسم الرابع قياس مستوى الميزة التنافسية في شركات الطيران باستخدام 6 عبارات مأخوذة من دراسة Yu et al. (2017). تم إعداد العبارات في الأقسام الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستويات الاتفاق أو الاختلاف، مما يتيح دقة وموضوعية في تقييم استجابات المشاركين.

للتحقق من أن عبارات الاستبيان تقيس المتغيرات المحددة بدقة وصدق، تم إجراء اختبارات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا لتقييم تماسك العبارات ومدى قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة. أظهرت النتائج، كما هو موضح في الجدول رقم (1)، أن جميع القيم كانت أعلى من 0.70، مما يعكس مستوى مرتفعًا من الثبات والموثوقية. بلغ معامل الثبات لمتغيرات الدراسة 0.889 لإدارة المعرفة، 0.830 للابتكار التسويقي، و0.903 للميزة التنافسية. هذه النتائج تؤكد أن عبارات الاستبيان تتمتع بتماسك داخلي مناسب، مما يضمن موثوقية البيانات التي تم جمعها، ويدعم إمكانية الاعتماد عليها في تحليل النتائج وتحقيق أهداف الدراسة.

الجدول (01): نتائج اختبار معامل الثبات

المتغيرات	معامل الثبات
إدارة المعرفة	0.822
الابتكار التسويقي	0.800
الميزة التنافسية	0.903

تم قياس الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات. تُظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (2) ارتفاع قيم الصدق الذاتي لجميع المتغيرات، مما يشير إلى جودة القياس وثباته، ويعكس قدرة أدوات الدراسة على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة وفعالية.

الجدول (02): نتائج اختبار الصدق الذاتي

المتغيرات	النتيجة
إدارة المعرفة	0.906
الابتكار التسويقي	0.894
الميزة التنافسية	0.950

كما تم قياس الصدق البنائي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان. تُشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين متغيرات الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01. هذه النتائج تؤكد وجود صدق بنائي قوي للاستبيان، مما يدل على قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من تصميمه واستخدامه.

الجدول (03): نتائج الصدق البنائي

المتغيرات	معامل الارتباط
إدارة المعرفة	0.701**
الابتكار التسويقي	0.698**
الميزة التنافسية	0.778**

2-2- مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين بمختلف المستويات الإدارية في شركات مصر للطيران وفروعها المنتشرة في القاهرة والجيزة بجمهورية مصر العربية، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة وشاملة تعكس واقع العلاقة بين المتغيرات المدروسة. تم توزيع 416 استمارة استبيان ورقية على عينة عشوائية من العاملين خلال الفترة من يونيو 2024 إلى أكتوبر 2024، مع مراعاة تغطية الفروع المختلفة لضمان تمثيل كافة الفئات الإدارية. تم التأكيد على جميع المشاركين في الاستبيان أن مشاركتهم اختيارية تمامًا وأنه لن يتم تقديم أي مكافآت مادية أو مقابل مادي نظير المشاركة. كما تم ضمان سرية البيانات المقدمة، حيث تم إبلاغ المستجيبين بأن جميع المعلومات التي يقدمونها ستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ولن يتم الإفصاح عنها بأي شكل يُمكن أن يربط البيانات بأصحابها. بعد جمع الاستبيانات، تم استلام 322 استمارة، ولكن تبين أن 109 استمارات غير صالحة للتحليل نتيجة لعدم استكمال الإجابة على جميع عبارات الاستبيان، مما قد يؤثر على دقة النتائج وتحليلها. بذلك، بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 213 استمارة، وهو ما يمثل نسبة استجابة بلغت 51.2% من إجمالي الاستمارات الموزعة. تعتبر هذه النسبة جيدة في الدراسات الميدانية، حيث تتيح إجراء تحليل موثوق واستخلاص استنتاجات ذات دلالة عن عينة الدراسة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة التحديات المتعلقة بجمع البيانات وضمان نزاهة العملية البحثية.

فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، يُظهر الجدول رقم (4) أن أكثر من نصف العينة كانوا ذكورًا بنسبة 55.9%، في حين بلغت نسبة الإناث 44.1%. أما من حيث الفئات العمرية، فإن 40.8% من العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 عامًا، وبنفس النسبة من تتراوح أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50 عامًا، بينما كانت نسبة من تبلغ أعمارهم 50 عامًا فأكثر 13.2%، و5.2% لمن تقل أعمارهم عن 30 عامًا. من ناحية المؤهلات العلمية، أظهرت النتائج أن أكثر من ثلثي العينة حاصلون على مؤهل جامعي بنسبة 88.3%. وبالنسبة لسنوات الخبرة، فإن 38% من العينة لديهم خبرة تتراوح بين 10 إلى أقل من 15 سنة، و31.9% لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، في حين أن 21.2% لديهم خبرة 15 سنة فأكثر، و8.9% تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات.

الجدول (04): البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة

الخصائص		ك	%
الجنس	ذكر	119	%55.9
	أنثي	94	%44.1
السن	أقل من 30 سنة	11	%5.2
	30 – أقل من 40 سنة	87	%40.8
	40 – أقل من 50 سنة	87	%40.8
	50 سنة فأكثر	28	%13.2
التعليم	أقل من جامعي	8	%3.7
	جامعي	188	%88.3
	دراسات عليا	17	%8
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	19	%8.9
	5 – أقل من 10 سنوات	68	%31.9

	10 – أقل من 15 سنة	81	%38
	15 سنة فأكثر	45	%21.2
الإجمالي		213	%100

2-3- الاختبارات الإحصائية

للتحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها؛ تم استخدام برنامجي SPSS v.28 و AMOS v.28 لتحليل البيانات واستخراج الرؤي والنتائج المرتبطة بتلك الأهداف والتساؤلات. تم إجراء اختبار معامل الثبات والاعتمادية "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي. كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموجرافية لعينة الدراسة. بجانب حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على آراء واستجابات أفراد العينة تجاه عبارات المتغيرات الثلاثة. وللتعرف على مدى مطابقة نموذج الدراسة لمقترح مع بيانات العينة؛ تم حساب مؤشرات المطابقة. تحليل المسار المباشر وغير المباشر تم استخدامها للتقييم الأثر المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الثلاثة.

3- الدراسة الميدانية

3-1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الانحراف الثابت
إدارة المعرفة	4.11	0.613	%15
الابتكار التسويقي	4.27	0.571	%13
الميزة التنافسية	3.95	0.688	%17

تبين النتائج بجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لإدارة المعرفة بلغ 4.11، مما يشير إلى أن مستوى ممارسات إدارة المعرفة في شركة مصر للطيران يُعد جيدًا جدًا وفقًا لآراء الموظفين. الانحراف المعياري البالغ 0.613 يُظهر تشتتًا نسبيًا في تقييمات الموظفين، مما يعكس وجود تفاوت بسيط في مدى إدراكهم لكفاءة تطبيق هذه الممارسات. أما معامل الانحراف الثابت الذي بلغ 15%، فإنه يُشير إلى مستوى معتدل من التشتت، مما يدل على تقارب نسبي في آراء الموظفين.

كما تبين النتائج أن الابتكار التسويقي حقق أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.27، مما يُبرز أن الموظفين يرون أن الابتكار في التسويق يُمارس بمستوى مرتفع ويُعتبر من نقاط القوة البارزة في شركة مصر للطيران. الانحراف المعياري البالغ 0.571 يُظهر أن التشتت في الآراء حول هذا المتغير هو الأقل مقارنة بغيره، مما يعكس درجة كبيرة من الاتفاق بين الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، معامل الانحراف الثابت البالغ 13% هو الأدنى بين المتغيرات الثلاثة، مما يُشير إلى استقرار ملحوظ وتجانس كبير في تقييمات الموظفين للابتكار التسويقي.

جاء متوسط الميزة التنافسية عند 3.95، وهو الأدنى بين المتغيرات الثلاثة، مما يعكس أن تحقيق التفوق التنافسي يُعد جيدًا ولكنه يحتاج إلى تحسينات. الانحراف المعياري بلغ 0.688، وهو الأعلى بين المتغيرات، مما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في تقييمات الموظفين حول قدرة مصر للطيران على تحقيق الميزة التنافسية. أما معامل الانحراف الثابت البالغ 17%، فيُظهر أعلى مستوى من التشتت النسبي، مما يعني أن آراء الموظفين حول هذا الجانب أقل تجانسًا مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

3-2- مؤشرات جودة المطابقة

تشير نتائج مؤشرات حسن المطابقة إلى أن النموذج يتمتع بجودة عالية في تفسير البيانات وعلاقته بالمتغيرات. حيث أظهرت قيمة مربع كاي المعياري3.332 أنها أقل من الحد المقبول (5)، مما يدل على أن التباين بين القيم الفعلية والمتوقعة ليس كبيرًا. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن 0.917، مؤشر حسن المطابقة 0.922، ومؤشر المطابقة المعياري 0.918 جميعها أعلى من الحد المطلوب (0.90)، مما يعكس توافقًا قويًا بين النموذج والبيانات المرصودة، ويؤكد أن النموذج يُظهر تحسنًا كبيرًا مقارنة بالنموذج الأساسي غير المطابق. علاوة على ذلك، جاءت قيمة متوسط جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي 0.052 ضمن النطاق المثالي (0.05 – 0.08)، مما يشير إلى انخفاض الخطأ التقريبي للنموذج وجودة عالية في تمثيل البيانات. بناءً على هذه المؤشرات، يمكن اعتبار النموذج مناسبًا بشكل كبير للتحليل ويمثل البيانات بشكل دقيق وفعّال.

الجدول (06): مؤشرات حسن المطابقة

مؤشرات جودة المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	قيمة المؤشر
مربع كاي المعياري	أقل من 5	3.332
مؤشر المطابقة المقارن	أكبر من 0.90	0.917
مؤشر حسن المطابقة	أكبر من 0.90	0.922
مؤشر المطابقة المعياري	أكبر من 0.90	0.918
متوسط جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	بين 0.05 – 0.08	0.052

3-3- الإجابة على تساؤلات الدراسة

السؤال الأول "هل تؤثر إدارة المعرفة على كل من الميزة التنافسية والابتكار التسويقي في شركات الطيران؟"

تُظهر النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي لإدارة المعرفة على كل من الميزة التنافسية والابتكار التسويقي في شركة مصر للطيران.

- تأثير إدارة المعرفة على الميزة التنافسية :بلغت قيمة تحليل المسار المعياري من إدارة المعرفة إلى الميزة التنافسية 0.642 بمستوى معنوية 0.000، مما يعني أن إدارة المعرفة تُساهم بنسبة 64.2% في تحقيق الميزة التنافسية. كما بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.077 وقيمة (ت) 8.337، مما يؤكد قوة التأثير وأهميته الإحصائية.
- تأثير إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي :أظهرت النتائج أن قيمة تحليل المسار المعياري من إدارة المعرفة إلى الابتكار التسويقي بلغت 0.406 بمستوى معنوية 0.000، مما يشير إلى أن إدارة المعرفة تُساهم بنسبة 40.6% في تعزيز الابتكار التسويقي. بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.055 وقيمة (ت) 7.381، مما يدل على استقرار التأثير وأهميته الإحصائية.

تؤكد هذه النتائج أن إدارة المعرفة تُعد عاملًا رئيسيًا في تعزيز الميزة التنافسية والابتكار التسويقي لشركة مصر للطيران، مع تأثير أكبر على الميزة التنافسية، مما يُبرز دور إدارة المعرفة كركيزة استراتيجية لدعم الأداء التنظيمي.

الجدول (07): أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية والابتكار التسويقي

المسارات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية
إدارة المعرفة ---> الميزة التنافسية	0.642	0.077	8.337	0.000
إدارة المعرفة ---> الابتكار التسويقي	0.406	0.055	7.381	0.000

السؤال الثاني "هل يؤثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في شركات الطيران؟"

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي واضح للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران. فقد بلغت قيمة تحليل المسار المعياري من الابتكار التسويقي إلى الميزة التنافسية 0.528، بمستوى معنوية 0.000، مما يعني أن الابتكار التسويقي يساهم بنسبة 52.8% في تحقيق الميزة التنافسية. كما أوضحت النتائج أن قيمة الخطأ المعياري بلغت 0.061، وقيمة (ت) 8.655، مما يعزز من قوة التأثير ويدل على دقته وإحصائيته العالية. تعكس هذه النتائج أهمية الابتكار التسويقي كأحد العوامل الرئيسية لتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

الجدول (08): أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية

المسارات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية
الابتكار التسويقي ---> الميزة التنافسية	0.528	0.061	8.655	0.000

السؤال الثالث "هل يلعب الابتكار التسويقي دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات الطيران؟"

تشير النتائج إلى أن الابتكار التسويقي يلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركة مصر للطيران. فقد أظهرت الدراسة أن العلاقة غير المباشرة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية كانت معنوية، إلى جانب العلاقة المباشرة بين المتغيرين، مما يدل على وجود توسط جزئي للابتكار التسويقي في هذه العلاقة. كما يُوضح الجدول أن قيمة التأثير غير المباشر لإدارة المعرفة على الميزة التنافسية، عند وجود الابتكار التسويقي كمتغير وسيط جزئي، بلغت 0.338، مما يؤكد الدور الفاعل الذي يمثله الابتكار التسويقي في تعزيز العلاقة بين المتغيرين. هذا التأثير يعكس أهمية التكامل بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية.

الجدول (09): أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية بوساطة الابتكار التسويقي

المسار		قيم معاملات التأثير المباشرة		قيمة معامل التأثير غير المباشر	
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
أثر إدارة المعرفة عللا الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي كمتغير وسيط	إدارة المعرفة ---> الميزة التنافسية	0.642	0.000	0.338	0.000
	إدارة المعرفة ---> الابتكار التسويقي	0.406	0.000		
	الابتكار التسويقي ---> الميزة التنافسية	0.528	0.000		

4- الخاتمة

تشير النتائج إلى أن مستوى ممارسات إدارة المعرفة في شركة مصر للطيران يُعد جيدًا جدًا وفقًا لآراء الموظفين. كما أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يُمارس بمستوى مرتفع ويُعد من نقاط القوة الرئيسية في الشركة، حيث أظهر الموظفون توافقًا كبيرًا حول فعاليته ودوره في تحقيق أهداف الشركة. من ناحية أخرى، تبين أن الميزة التنافسية تُحقق أداءً جيدًا، لكنها أقل مقارنة بإدارة المعرفة والابتكار التسويقي. كما تؤكد النتائج على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من إدارة المعرفة والابتكار التسويقي على الميزة التنافسية. وكذلك هناك تأثير معنوي وإيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية. يلعب الابتكار التسويقي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية، مما يعكس أهمية التكامل بين هذه العوامل في تعزيز الأداء العام للشركة. تعكس هذه النتائج أهمية الابتكار التسويقي كعامل رئيسي لتعزيز الميزة التنافسية، ودوره في تحقيق التكامل بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

في ضوء النتائج، يُوصى بزيادة التركيز على تطوير ممارسات إدارة المعرفة في شركة مصر للطيران من خلال تعزيز آليات اكتساب المعرفة وتخزينها ونشرها وتطبيقها بشكل أكثر فاعلية، مع توفير برامج تدريبية مستمرة تُساعد الموظفين على استيعاب أهمية هذه الممارسات. كما يُوصى بتعزيز الابتكار التسويقي باعتباره أحد نقاط القوة الرئيسية، من خلال الاستثمار في التقنيات الحديثة ودعم الإبداع في تصميم الحملات التسويقية والخدمات الموجهة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي العمل على تحسين مستوى الميزة التنافسية للشركة من خلال تكامل أكبر بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، وتطوير استراتيجيات تنافسية تركز على تقديم قيمة مضافة للعملاء، مع تعزيز ثقافة الابتكار والاستفادة من الموارد المتاحة لتحقيق استدامة الأداء التنافسي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

أمين، أحمد (2024) العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي – دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 1005-1044.

الدمياطي، حاتم (2023) إدارة المعرفة كمدخل لتحسين الأداء في المستشفيات، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(4)، 887-931.

الرميدي، بسام وإبراهيم، أسماء (2023) الدور الوسيط للسمعة الخضراء في العلاقة بين إدارة الموارد البشرية الخضراء واستدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسيادة والضيافة، 24(2)، 40-63.

الرميدي، بسام وإمام، محمود (2024) هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ بالمواهب والفاعلية التنظيمية لشركات السياحة؟ الدور الوسيط للمسئولية الاجتماعية المشتركة والتوافق بين الفرد والمنظمة، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 8(1/1)، 1-26.

الرميدي، بسام؛ إسماعيل، محمد والأسرج، أسماء (2023) أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران، *مجلة السياحة والضيافة والتراث*، 6(1)، 51-71.

الزهراني، نورة وبني مرتضي، أحمد (2024) درجة ممارسة إدارة المعرفة وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديرات مدارس المرحلة الثانوية بالدمام، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، 9(44)، 901-938.

الشلاش، عبد الرحمن وعبد الله، بكر (2024) تأثير عمليات إدارة المعرفة على اليقظة الإستراتيجية: دراسة تطبيقية على كليات عنيزة الأهلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 21(2)، 67-115.

القحطاني، عبد الهادي (2024) آليات تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المدارس الثانوية بمدينة أبها، مجلة كلية التربية بالمنصورة، 126(1)، 507-529.

بوطعوش، مراد ودرويش، التوفيق (2024) إدارة المعرفة بين الفكر السوسيولجي والممارسات التنظيمية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 12(3)، 649-657.

حسن، أسماء (2024) إدارة المعرفة كمدخل تخطيطي لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات التكنولوجية المصرية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، 67(3)، 591-632.

رشماوي، نداء (2022) دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القدس.

ضياء، رشاد؛ يحيي، نهاد والرميدي، بسام (2021) دور الإبداع التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية مستدامة بشركات السياحة المصرية، *مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات*، 5(2/2)، 49-69.

عبد العزيز، ريهام (2024) الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية – دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 1045-1074.

عبد الله، حنان؛ محمد، عبير وعبد الحميد، حسام (2024) دور رأس المال البشري في تحسين الميزة التنافسية بجامعة الفيوم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، 18(18)، 82-127.

عماد الدين، شيدخ وموسى، بخاخشة (2024) أثر الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية الفندقية – دراسة تحليلية لآراء عينة ن زبائن الفنادق المصنفة (4 نجوم) بولاية سطيف الجزائرية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 8(1)، 336-356.

محمد، سها والرميدي، بسام (2021) أثر تبني إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية – كلية السياحة والفنادق – جامعة قناة السويس*، *21*(1)، 148-194.

محمد، كريم (2025) أثر الابتكار التسويقي على الأداء بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، 5(2)، 127-184.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Al-Romeedy, B. (2024). Tomorrow's Travel Companion: The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Future of Tourism. In T. Hashem, A. Albattat, M. Valeri, & A. Sharma (Eds.), Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Events (pp. 162-182). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3310-5.ch010

Al-Romeedy, B. (2024). Unlocking the Power of Data: Exploring the Dynamic Role of MKIS in Revolutionizing Tourism Marketing. In T. Hashem, A. Albattat, M. Valeri, & A. Sharma (Eds.), Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Events (pp. 183-204). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3310-5.ch011

Al-Romeedy, B., & Alharethi, T. (2024). Unlocking sustainable competitive advantage: The catalytic role of digital talent and knowledge workers in digital leadership in tourism and hospitality industry. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 1-17.

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 963-970.

Erhan, T. P., van Doorn, S., Japutra, A., & Ekaputra, I. A. (2024). Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(2), 435-456.

Hashem, G., Aboelmaged, M., & Ahmad, I. (2024). Proactiveness, knowledge management capability and innovation ambidexterity: an empirical examination of digital supply chain adoption. *Management Decision*, *62*(1), 129-162.

Hislop, D., Bosua, R., & Helms, R. (2018). *Knowledge management in organizations: A critical introduction*. Oxford university press.

Kemp, A. (2024). Competitive advantage through artificial intelligence: Toward a theory of situated AI. *Academy of Management Review*, *49*(3), 618-635.

Komolafe, A. M., Aderotoye, I. A., Abiona, O. O., Adewusi, A. O., Obijuru, A., Modupe, O. T., & Oyeniran, O. C. (2024). Harnessing business analytics for gaining competitive advantage in emerging markets: a systematic review of approaches and outcomes. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 838-862.

Ramos Cordeiro, E., Lermen, F. H., Mello, C. M., Ferraris, A., & Valaskova, K. (2024). Knowledge management in small and medium enterprises: a systematic literature review, bibliometric analysis, and research agenda. *Journal of Knowledge Management*, *28*(2), 590-612.

Ratna, S., Saide, S., Putri, A. M., Indrajit, R. E., & Muwardi, D. (2024). Digital transformation in tourism and hospitality industry: a literature review of blockchain, financial technology, and knowledge management. *EuroMed Journal of Business*, *19*(1), 84-112.

Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K. S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of cleaner production*, *356*, 131877.

Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, *21*(3), 161-167.

Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K. S. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of cleaner production*, *340*, 130806.

Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of business research*, *126*, 88-98.

Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, *9*(12), 2280.