

## " الإسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية"

م. د/ عمرو محمد حامد زاهر\*

مقدمة ومشكلة البحث:

تعتبر مراكز اللياقة البدنية ذات أهمية بارزة في المجتمع، حيث تقدم خدمات وأنشطة متعددة وتخدم العديد من فئات المجتمع، وتوفر العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضياً وعلمياً، وغالباً ما نجد مراكز اللياقة البدنية في الأماكن والمناطق المتعددة مثل القرى السياحية أو الأندية الرياضية أو مكان مستقل في المدن والتجمعات السكنية أو في أي مكان لأنها تقدم خدمات عديدة وأنشطة متنوعة. (قاسم, 2007م, ص321)

ويبلغ حجم الصناعة المرتبطة بمراكز اللياقة البدنية على مستوى العالم 81.2 مليار دولار، كما بلغ عدد الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية 151.47 مليون فرد على مستوى العالم، وعلى مستوى جمهورية مصر العربية أظهرت الإحصائيات أن أرباح مراكز اللياقة البدنية بلغت 350 مليون دولار، حيث بلغ عدد مراكز اللياقة البدنية المعتمدة 1680 مركزاً، ومع تزايد أعداد مراكز اللياقة البدنية تزايدت المنافسة بينهم وهو ما تطلب إدارة تلك المراكز بأساليب غير تقليدية حتى تستطيع الاستمرار في المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية. (مبارك, 2016م, ص313)

ونتيجة ما تواجهه المؤسسات الرياضية الهادفة للربح بشكل عام ومراكز اللياقة البدنية بشكل خاص في الوقت الحالي من زيادة حدة المنافسة فيما بينها أدى ذلك إلى اتجاه العديد من المراكز إلى البحث عن سياسات تسويقية حديثة تساعد تلك المراكز على التميز في وقت صفته التحول والمنافسة الهادفة إلى تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين، بالشكل الذي يساعدها على البقاء في الأسواق الرياضية لأطول فترة ممكنة عن طريق الحفاظ على المستهلك الحالي علاوة على زيادة حصتها السوقية من المستهلك المرتقب، ويتفق ذلك مع دراسة (الشافعي, 2010م) (حجاج, 2013م) في أنه يمكن للمؤسسات الرياضية تحقيق الميزة التنافسية من خلال تصميم وتسويق المنتج أو الخدمة بأقل تكلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى إضافة إلى تقديم تلك المنتجات بشكل مميز الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية المستهدفة داخل السوق.

\* مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية.

وتمثل الحصة السوقية للمؤسسات أحد أهم المؤشرات التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية، كما أنها تعد من المؤشرات المهمة لنجاح كل من الأنشطة الانتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية، وتعد مقياساً مهماً عن التنافسية والأداء التسويقي والمبيعات المتوقعة وربحية المؤسسة. (الأخرس، 2019، ص 128) وتتنظر الكثير من المنظمات إلى الحصة السوقية باعتبارها مؤشر رئيسياً لأدائها المالي، ومقياساً مهماً للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة والمنظمات غير الناجحة في نشاطها، لذلك فإن إدارات المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق (Elnagar, 2018, 56)

وقد أضاف كلاً من (Kilter, 2003) (محمد، 2016م) (ابراهيم، 2019م) أن الزيادة في الحصة السوقية للمنظمة يمكن أن يتم من خلال تقديم منتجات جديدة ذات صفة ابتكارية من شأنها إشباع حاجات العملاء الجدد وتقديم قيمة أكبر لهم مقارنة بالمنافسين ويؤدي هذا إلى حالة التحول من المنتجات القديمة إلى الإبداع بالمنتجات الجديدة. (Kilter, 2003, 174) (محمد، 2016م، ص 29) (ابراهيم، 2019، ص 115) ويتفق ذلك مع دراسة (خالدي، 2004م) أن المؤسسات المصنعة للرياضة تعتبر شريك مهم في هذه الأسواق والتي تعمل على فرض مكانتها وتوسيع حصصها السوقية بتفهم حاجات الأفراد بالدرجة الأولى.

ويعد الإبداع في المنتج من أهم أبعاد التسويق والمؤثر الهام للتميز في أداء المؤسسات التجارية الساعية للبقاء والنمو في السوق، ويتطلب الإبداع في المنتج القدرة على اكتشاف الفرص واقتناصها من خلال تقديم أفكار جديدة ومستمرة من خبرة الأفراد الرياديين في المؤسسة والقادرين على تقديم أفكار متميزة يمكن ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مبتكرة تحوي سمات وخصائص جديده تقدم منافع للعملاء. (نصيرة، 2010م، ص 6)

لذا يجب أن تتحول هذه المراكز من مراكز تقليدية إلى مراكز تعمل بشكل مبتكر ومبدع تعتمد على الإبداع بشكل كبير حتى تستطيع الاستمرار في المنافسة وجذب أكبر عدد ممكن من الأعضاء. (رمضان، 2018م، ص 218) ويتفق ذلك مع دراسة (حمود، 2017م) (السمان، 2012م) في أن الإبداع في المنتج من أهم التطورات التي حدثت في نظرية التسويق وفي تطبيقاتها حيث يركز على صياغة مفهوم جديد للتسويق يتوافق مع تغيرات البيئة الحالية والتي تتطلب أنشطة وممارسات تسويقية تحقق الكفاءة في أداء التسويق المختلفة للوصول لأهداف المؤسسات بأقل تكلفة وبسرعة استجابة عالية لمتطلبات البيئة وتحدياتها، والعمل على اجراءات

التطوير المستمر لمنتجاتها القائمة، فضلاً عن تقديم منتجات جديدة. (حمود, 2017, ص726)  
(السمان, 2012, ص 11)

**لذا يري الباحث** أن اهتمام المؤسسات الرياضية الهادفة للربح بشكل عام ومراكز اللياقة البدنية خاصة بالسياسات التسويقية الحديثة عند تقديم خدماتها تجاه العملاء ومنها الابداع بالمنتج من خلال تقديم منتجات جديدة ومميزة مقارنة بالمنتجات التي يقدمها المنافسين علاوة على تطوير وتحسين منتجاتها الحالية بشكل مستدام, سوف يكون له مردود ودلالات هامة على زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة عدد العملاء المترددين على المركز بالإضافة إلى نمو وتنشيط وزيادة المبيعات مقارنة بالمنافسين في نفس السوق بشكل يساعد على زيادة القدرة والميزة التنافسية لمراكز اللياقة البدنية.

ومن خلال إطلاع الباحث علي توصيات الدراسات السابقة في مجال الابداع بالمنتج والحصة السوقية, فقد أوصت دراسة كل من (حمود, 2017م) (حجاج, 2013م) (العقاب, 2017م), علي ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية عن طريق دعم وتعزيز الابداع في المنتج كوسيلة لتلبية احتياجات العميل, والاستمرار في القيام بإبداعات في المنتجات من أجل تنمية الميزة التنافسية لها أو الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة, واستغلال الطاقات الانتاجية غير المستغلة للمزيد من التنوع بالتوسع في تشكيلة المنتجات لكسب حصة سوقية جديدة, ومن جانب آخر فقد أوصت دراسة (هاشم, 2016م) بضرورة اهتمام ادارات البحوث والتطوير بالمؤسسات التجارية باتباع عدة استراتيجيات منها استراتيجية تميز المنتج وذلك للوصول للعلاقة بين الابداع والابتكار في تصميم المنتج وتعزيز الحصة السوقية.

ومما سبق وباستعراض الدراسات السابقة في مجال الابداع بالمنتج وتعزيز الحصة السوقية, فيجدر الإشارة إلى أن تلك البحوث تناولت تلك المتغيرات في المؤسسات التجارية والاقتصادية, بخلاف تلك الدراسة التي تناولتها في المؤسسات الرياضية الهادفة للربح بشكل عام ومنها مراكز اللياقة البدنية خاصة, علاوة على ذلك فإنه لا يوجد بحث قد تطرق إلى التعرف على درجة الاسهام النسبي للإبداع بالمنتج على التنبؤ بالحصة السوقية لدى مراكز اللياقة البدنية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد الإسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية

لمراكز اللياقة البدنية وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. واقع الابداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية.
  ٢. واقع الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.
  ٣. طبيعة العلاقة بين الابداع بالمنتج والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.
  ٤. نسبة الاسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية
- تساؤلات البحث:

1. ما واقع الابداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية؟
  2. ما واقع الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية؟
  3. ما طبيعة العلاقة بين الابداع بالمنتج والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية؟
  4. ما نسبة الاسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية؟
- مصطلحات البحث:

- **الابداع بالمنتج:** "هو عملية ابتكار منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية, والذي يمكن تصنيفه إلى (تركيبى يعبر عن منتج جديد بمزج تقنيات معروفة) (تزايدى يعبر عن إضافات جديدة على المنتج) ". (نديم, 2014م, ص 14, 15)
  - **الحصة السوقية:** "هي مجمل مبيعات المؤسسة في السوق والتي يمكن قياسها بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة المتحققة للمبيعات الكلية في السوق". (جاد الرب, 2016م, ص354)
  - **مراكز اللياقة البدنية:** "هي مؤسسات تقدم خدمات رياضية تعني بوضع وتقديم برامج رياضية باستخدام الأجهزة والتمرينات الحرة التي تعمل على رفع مستوى اللياقة البدنية للعملاء, والعمل على تحسين الجانب الصحي والبدني والنفسي والاجتماعي لهم وتدار بإشراف متخصصين في مجال اللياقة البدنية". (خير, 2012م, ص 11)
- الدراسات المرجعية:

- ١- **دراسة (الأخرس, هبة الله, 2019م) بعنوان** تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، **وهدفت الدراسة** إلى ابراز تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة، **المنهج المستخدم** المنهج الوصفي، **عينة الدراسة** 172 من العاملين بشركات السياحة بمدن القناة، **ولجمع بيانات الدراسة** استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، **وكانت من أهم النتائج** التسويق الابتكاري يسهم في حصول الشركة على حصة سوقية أكبر بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات العملاء.

٢- **دراسة (ابراهيم, أسماء, 2019م) بعنوان التحليل الاستراتيجي كمدخل لزيادة الحصة السوقية** في الشركات السياحية والفنادق المصرية، **هدف الدراسة** إلى تقييم أوضاع التحليل الاستراتيجي في الشركات السياحية والفنادق المصرية وقياس أثره على زيادة الحصة السوقية، **المنهج المستخدم** المنهج الوصفي، والتحليلي، والتفسيري، **عينة الدراسة** عينة عشوائية مكونة من 84 من العاملين في الشركات السياحية، **ولجمع بيانات الدراسة** استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت **أهم النتائج** أن الشركات السياحية تعمل على استخدام التقنيات الإدارية الحديثة كأحد الوسائل الهامة في التواصل مع العملاء كمؤشر هام لزيادة حصتها التسويقية.

٣- **دراسة (قميحة, فيصل, 2018م) بعنوان** "أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب"، **وهدفت الدراسة** إلى التعرف على أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، **المنهج المستخدم** المنهج الوصفي التحليلي، **وتكونت عينة الدراسة** من (55) من المدراء والعاملين بالمؤسسة، **ولجمع بيانات الدراسة** استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت **أهم نتائج الدراسة** وجود علاقة موجبة بين ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وزيادة حصتها السوقية للمؤسسة.

٤- **دراسة (حمود, مروان, 2017م) بعنوان دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية، هدف الدراسة** إلى التعرف على علاقة وتأثير الإبداع في المنتج كمنشط تسويقي غير تقليدي على زيادة الحصة السوقية، **المنهج المستخدم** المنهج الوصفي، **عينة الدراسة** 211 من المدراء والعاملين بأقسام التسويق والجودة والانتاج والبحث، **ولجمع بيانات الدراسة** استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت **أهم النتائج** وجود علاقة وأثر بين دور الإبداع في المنتج وزيادة الحصة السوقية.

٥- **دراسة (حسن, محمد, 2017م) بعنوان الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، هدف الدراسة** التعرف على أثر الإبداع الإنتاجي (إبداع المنتج) على تعزيز الميزة التنافسية في شركات الأدوية المصرية، **المنهج المستخدم** المنهج التحليلي الوصفي، **عينة الدراسة** عينة عشوائية مكونة من 379 من العاملين لدى شركات الأدوية، **ولجمع بيانات الدراسة** استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت **أهم النتائج** وجود دور هام لإبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

٦- **دراسة (خالدي, الهادي, 2004م) بعنوان دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة: حالة مؤسسة الألبسة الرياضية سيرتا رياضة"، وهدفت الدراسة** إلى اختبار علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات

الهواتف المحمولة، **المنهج المستخدم** المنهج الوصفي، **عينة الدراسة** 80 فرد من مستهلكي مؤسسة سيرتا رياضة، و**لجمع بيانات الدراسة** أستخدم مقياس الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت **أهم النتائج** أن الابداع والتطوير للمنتوج في السوق الرياضي عاملاً مهماً في تحسين درجة ولاء المستهلك للمنتوج بشكل يساعد على دفعهم للشراء وزيادة المبيعات.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

- **مجتمع البحث:**

يتحدد مجتمع البحث من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية وعددهم (40) مركزاً للياقة البدنية معتمد من مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.

- **عينة تقنين أدوات البحث:**

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (30) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (2020/06/20م) الي (2020/07/02م)، ويوضح **جدول (1)** تصنيف عينة التقنين.

- **عينة البحث الأساسية وحدودها:**

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (104) فرداً من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (28) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (76) فرداً من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، ويوضح **جدول(1)** تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

▪ **الحدود البشرية:** تتكون من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

▪ **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني على عينة من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمدينة (المنصورة) بمحافظة الدقهلية.

▪ **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (2020/07/11م) إلى (2020/08/19م).

جدول (1) بيان عددي ونسبي لعينة التقنيين والأساسية قيد البحث

م	اسم المركز	نوع المركز	عينة التقنيين		العينة الأساسية		إجمالي العينة الأساسية	
			مدير	العاملين	مدير	العاملين	ن	%
1	القرية الأولمبية	مراكز تابعة للمؤسسات	1	1	1	2	9	11.8%
			1	0	1	2		
			1	0	1	3		
			0	1	2	2		
5	نادي الجزيرة الرياضي	مراكز تابعة للأندية	1	1	1	3	8	10.5%
			1	0	1	2		
			0	1	2	2		
			0	0	1	1		
9	مستر فيت	مراكز خاصة	1	0	2	3	32	42.1%
			1	1	2	3		
			1	1	2	3		
			1	2	3	5		
			1	2	3	3		
			1	1	3	3		
			1	1	2	2		
			1	1	3	2		
			1	1	2	2		
			0	1	2	2		
			0	1	3	3		
			14	16	27	49		

أدوات جمع البيانات:

1. تحليل الوثائق.
2. استبيان البيانات الأساسية للعينة.
3. استبيان "الابداع بالمنتج". من إعداد الباحث، مرفق (8).
4. استبيان "الحصة السوقية". من إعداد الباحث، مرفق (9).

خطوات إعداد أدوات جمع البيانات:

أولاً: استثمار البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استثمار البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الفنية والاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث، وقد اشتملت على البيانات التالية: (سنوات الخبرة - نوع المركز - الوظيفة).

ثانياً: الابداع بالمنتج: قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالإبداع بالمنتج مثل (حمود، مروان، 2017) - (رمضان، وهيب، 2018م) - (قميحة، فيصل، 2018م) - (Elnagar, A.K, 2018) ثم قام الباحث بتحديد عدد (2) محور للاستبيان وهم (تقديم منتج جديد - تطوير المنتج الحالي)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (27) عبارة، ثم تم وضع مقياس

لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (1-2-3) للعبارات.

**ثالثاً: الحصة السوقية:** قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالحصة السوقية مثل (ابراهيم, اسماء, 2019) - (الأخرس, هبة الله, 2019م) - (خالد, الهادي, 2004م)، ثم قام الباحث بتحديد عدد (3) محاور للاستبيان وهم (زيادة عدد العملاء المترددين - زيادة حجم المبيعات - تعزيز الميزة التنافسية)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (25) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (1-2-3) للعبارات.  
خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحث بتطبيق أدوات البحث على عينة التقنين قوامها (30) من العاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (20/06/2020م) الي (02/07/2020م)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية، وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيانان:

- **حساب معامل الصدق:** استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيانان وهي:  
١. صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيانان المقترجان، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (10) من أساتذة الإدارة الرياضية وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (6)، (7) آراء السادة المحكمين.

٢. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الإبداع بالمنتج والحصة السوقية، قام الباحث بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (30) فرد من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول رقم (2) ورقم (3).

**جدول (2) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الإبداع بالمنتج (ن=30)**

المحور الأول	المحور الثاني
تقديم منتج جديد	تطوير المنتج الحالي



الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
**0.493	22	*0.406	15	**0.567	8	**0.465	1
**0.524	23	*0.310	16	**0.431	9	*0.421	2
*0.347	24	**0.708	17	*0.406	10	*0.399	3
*0.355	25	**0.601	18	**0.521	11	**0.536	4
**0.586	26	**0.450	19	**0.655	12	**0.552	5
		**0.462	20	**0.532	13	**0.646	6
		**0.615	21	**0.675	14	0.087	7

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.05 ) = 0.306 (\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.01 ) = 0.423 =

يتضح من الجدول (2): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين محاور استبيان الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية، والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (7)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنويه (0.05)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (3) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الحصة السوقية (ن=30)

المحور الثالث تعزيز الميزة التنافسية		المحور الثاني زيادة حجم المبيعات		المحور الأول زيادة عدد العملاء المترددين	
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
**0.469	47	**0.724	38	*0.334	27
**0.453	48	**0.452	39	**0.661	28
**0.526	49	**0.717	40	*0.415	29
**0.629	50	**0.751	41	**0.646	30
*0.374	51	**0.434	42	**0.540	31
**0.477	52	**0.769	43	*0.355	32
**0.507	53	**0.797	44	*0.343	33
*0.375	54	**0.680	45	**0.538	34
**0.366	55	**0.458	46	**0.386	35
				**0.483	36
				0.182	37

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.05 ) = 0.306 (\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.01 ) = 0.423 =

يتضح من الجدول (3): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين محاور استبيان الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (37)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنويه

(0.05)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (4) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحاور	الاستبيان
1	المحور الأول: تقديم منتج جديد بمراكز اللياقة البدنية.	**0.933
2	المحور الثاني: تطوير المنتج الحالي بمراكز اللياقة البدنية.	**0.898

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.05 ) = 0.306 (\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.01 ) = 0.423 =

جدول (5) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل الحصص السوقية لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحاور	الاستبيان
1	المحور الأول: زيادة عدد العملاء المترددين للمركز.	**0.795
2	المحور الثاني: زيادة حجم المبيعات بالمركز.	**0.932
3	المحور الثالث: تعزيز الميزة التنافسية للمركز.	**0.804

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.05 ) = 0.306 (\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند ( 0.01 ) = 0.423 =

ويتضح من جدول (4)،(5): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه (0.05)

بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل الإبداع بالمنتج، وكذلك استبيان الحصص السوقية.

- حساب معامل الثبات:

سوف يستخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات:

١. طريقه ألفا كرونباخ. ٢. طريقه التجزئة النصفية.

١. طريقه ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيانان على عينة التقنين وقوامها (30) فرداً من العاملين والمديرين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان كما يتضح من الجدول رقم (6)،(7):

جدول (6) اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ لاستبيان الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحور	الثبات
1	تقديم منتج جديد بمراكز اللياقة البدنية.	*0.750
2	تطوير المنتج الحالي بمراكز اللياقة البدنية.	*0.685
	استبيان الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية.	*0.833

\* دال

جدول (7) اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ لاستبيان الحصص السوقية لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحور	الثبات
1	زيادة عدد العملاء المترددين للمركز.	*0.599
2	زيادة حجم المبيعات بالمركز.	*0.821
3	تعزيز الميزة التنافسية للمركز.	*0.536
	استبيان الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.	*0.849

\* دال

ويتضح من الجدول رقم (6)، (7) ثبات محاور الاستبيانان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين 0.685 : 0.833 وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الإبداع بالمنتج، وكما تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين 0.536 : 0.849 وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الحصة السوقية، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانان.

2. طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستمارتين:

استخدم الباحث معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانان، وذلك بتطبيقهما على عينة التقنين وقوامها (30) فرداً من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان، كما يتضح من الجدول رقم (8)، (9):

جدول (8) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
1	تقديم منتج جديد بمراكز اللياقة البدنية.	0.730	0.725
2	تطوير المنتج الحالي بمراكز اللياقة البدنية.	0.469	0.468
	استبيان الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية.	0.835	0.835

جدول (9) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية (ن=30)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
1	زيادة عدد العملاء المترددين للمركز.	0.300	0.294
2	زيادة حجم المبيعات بالمركز.	0.771	0.770
3	تعزيز الميزة التنافسية للمركز.	0.398	0.396
	استبيان الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.	0.832	0.830

ويتضح من الجدول رقم (8)، (9) أن: معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الإبداع بالمنتج هو (0.835) لسبيرمان - براون و (0.835) عند جتمان، بينما معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الحصة السوقية هو (0.832) لسبيرمان - براون و (0.830) عند جتمان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير داله ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان الإبداع بالمنتج (25) عبارة موزعه على (2) محاور في الصورة النهائية، مرفق (8)، بينما بلغ إجمالي عبارات استمارة استبيان الحصة السوقية (28) عبارة موزعة على (3) محاور في الصورة النهائية، مرفق (9).  
الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحث بتطبيق استمارتي الاستبيانان على عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من (2020/07/11م) إلى (2020/08/19م). وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيانان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.  
المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد استخدم الباحث المعاملات الإحصائية التالية:  
التكرارات - كا2 - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" - معامل ارتباط الفا كرونباخ - معامل ارتباط التجزئة النصفية - نموذج الانحدار الخطي البسيط.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تحقيقاً لهدف البحث ورداً على ما طرح من تساؤلات وفي حدود عينة البحث والمنهج المستخدم، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:  
عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

#### • ما واقع الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا2 لواقع الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان الإبداع بالمنتج، ويوضح ذلك جدول رقم (10، 11):

جدول (10) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تقديم منتج جديد (ن=76)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا2
1	50	23	3	2.618	0.564	*43.92
2	41	28	7	2.447	0.661	*23.23
3	47	23	6	2.539	0.641	*33.50
4	38	29	9	2.381	0.692	*17.39

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
5	41	21	14	2.355	0.778	*15.50
6	53	21	2	2.671	0.526	*52.44
7	29	36	11	2.236	0.690	*13.13
8	47	24	5	2.552	0.619	*34.92
9	36	32	8	2.368	0.670	*18.10
10	34	29	13	2.276	0.741	*9.50
11	51	21	4	2.618	0.588	*44.71
12	55	20	1	2.710	0.484	*59.23
13	29	37	10	2.250	0.675	*15.18

\* قيمة (كا) الجدولية عند ( 0.05 ) = 5.990

أوضحت نتائج جدول (10) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.990)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (9.50: 59.23)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (7, 13) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحث ذلك إلي أن مراكز اللياقة البدنية تسعى بشكل مستديم نحو تقديم خدمات جديدة ومميزة مقارنة بخدمات المنافسين الرئيسيين من خلال تشجيع الأفكار الإبداعية للعاملين في تقديم المنتجات حتى يتوافق ذلك مع تطلعات ورغبات المستهلكين مستعينين في ذلك بأنشطة البحوث ودراسات السوق من خلال الأسلوب العلمي في تقديم المنتج منذ نشأت الفكرة وحتى تسويق المنتج.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (حسن, محمد, 2017م) (هاشم, إيمان, 2014م) (بغداد, كربالي, 2014م) والتي توصلت إلى وجود دور هام للإبداع بالمنتج في تقديم منتجات جديدة تساعد على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات التجارية، أن المؤسسات التجارية أصبحت مجبرة على خلق ميزات تنافسية من أجل رفع قدرتها التنافسية لمواجهة احتياجات المستهلكين المتجددة، علاوة على ذلك أنه لتحقيق ميزة تنافسية لابد من اكتشاف طرق جديدة وأن جوهر الميزة التنافسية هو الإبداع بتقديم منتج جديد.

جدول (11) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تطوير المنتج الحالي (ن=76)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
14	39	28	9	2.394	0.694	*18.18
15	38	27	11	2.355	0.724	*14.55
16	13	45	18	1.934	0.639	*23.39

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
17	36	32	8	2.368	0.670	*18.10
18	37	26	13	2.315	0.752	*11.39
19	13	35	28	1.802	0.712	*9.97
20	47	20	9	2.500	0.702	*30.18
21	21	36	19	2.026	0.729	*6.81
22	44	25	7	2.486	0.663	*27.02
23	51	20	5	2.605	0.612	*43.44
24	26	34	16	2.131	0.736	*6.42
25	40	30	6	2.447	0.640	*24.10

\* قيمة (كا) الجدولية عند ( 0.05 ) = 5.990

أوضحت نتائج جدول (11) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.990)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (6.42: 43.44)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (14, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 25)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (16, 19, 21, 24) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحث ذلك إلي أن مراكز اللياقة البدنية تعمل على تحسين وتطوير منتجاتها بشكل دائم والعمل على اجراء بعض التعديلات الجوهرية في المنتجات وسبل تقديمها من خلال أخذ آراء المترددين حول المنتجات الحالية وسبل تطويرها علاوة على ذلك فإن بعض المركز تقوم بتخصيص ميزانية لتطوير وتحسين المنتجات من جانب ومن جانب آخر العمل على تجديد وتطوير مهارات العاملين من خلال الدورات والبرامج التدريبية والتي تساعد على عملية التطوير للمنتج المقدم.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (حمود، مروان، 2017م) (هاشم، إيمان، 2014م) (قتاية، هاني، 2008م) والتي توصلت إلى أن هناك اهتمام بتطوير الاستراتيجيات التسويقية داخل الشركات التجارية لتلبية احتياجات العملاء، بالإضافة إلى ذلك هناك اهتمام بكيفية دخول الابداع في تطوير المنتج والحصول على بدائل ملائمة لمتطلبات المستخدمين وتحسين القدرة التنافسية.

واتفقت كذلك مع دراسة كلاً من (قميحة، فيصل، 2017م) والتي توصلت إلى أن المؤسسات عليها القيام بزيادة حصتها السوقية من خلال الاعتماد على تطوير المنتجات الحالية بما يتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلكين المتغيرة.

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الأول للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

• ما واقع الحصاة السوقية لمراكز اللياقة البدنية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا2 لواقع الحصاة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان الحصاة السوقية، ويوضح ذلك جدول رقم (12، 13، 14):

جدول (12) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو زيادة عدد العملاء (ن=76)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا2
26	46	23	7	2.513	0.663	*30.34
27	37	26	13	2.315	0.752	*11.39
28	45	24	7	2.500	0.663	*28.60
29	49	22	5	2.578	0.616	*38.86
30	47	20	9	2.500	0.702	*30.18
31	38	32	6	2.421	0.637	*22.84
32	40	30	6	2.447	0.640	*24.10
33	45	24	7	2.500	0.663	*28.60
34	13	35	28	1.802	0.712	*9.97
35	36	32	8	2.368	0.670	*18.10

\* قيمة (كا2) الجدولية عند ( 0.05 ) = 5.990

أوضحت نتائج جدول (12) أن: قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.990)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (9.97: 38.86)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور عدا العبارة (34) لصالح الاختيار (إلى حد ما)، حيث كانت (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحث ذلك إلى أن مراكز اللياقة البدنية تقوم بطرح عروض منافسة لزيادة عدد المترددين والحفاظ علي العميل الحالي، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة بشكل يؤدي إلى زيادة عدد العملاء المرتقبين، علاوة على ذلك يقوم المركز بالاهتمام بالأنشطة التسويقية المستحدثة والاهتمام بعملية الابداع في تقديم المنتجات لكي يصل إلى أكبر قاعدة من العملاء بشكل يزيد من حصتها السوقية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (باحميد، عمر، 2018م) والتي توصلت إلى أن الشركات التجارية تحاول أن تعزز حصصها السوقية عن طريق تقديم الخدمات بالشكل المطلوب لتصل إلى أكبر نسبة من العملاء، واتفقت كذلك مع دراسة (العقاب، كمال، 2017م) والتي

تشير إلى أن الشركات التجارية تهتم بالتنوع والتوسع في تشكيلة المنتجات المقدمة للعملاء لكسب حصص سوقية جديدة من خلال زيادة العملاء.

جدول (13) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو زيادة حجم المبيعات (ن=76)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
36	46	29	1	2.592	0.520	*40.76
37	42	24	10	2.421	0.716	*20.31
38	42	27	7	2.460	0.662	*24.34
39	36	33	7	2.381	0.652	*20.07
40	44	28	4	2.526	0.599	*32.00
41	44	25	7	2.486	0.663	*27.02
42	33	30	13	2.263	0.736	*9.18
43	31	40	5	2.342	0.601	*26.07
44	41	29	6	2.460	0.641	*24.97

\* قيمة (كا) الجدولية عند ( 0.05 ) = 5.990

أوضحت نتائج جدول (13) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.990)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (9.18: 40.76)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور عدا العبارة (43) لصالح الاختيار (إلى حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية

ويعزى الباحث ذلك إلى أن مراكز اللياقة البدنية تستهدف تقديم عروض مخصصة لبعض العملاء لزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى استخدام أساليب تسويقية مستحدثة تزيد من حجم المبيعات، علاوة على ذلك تقوم المراكز بدراسات دورية لقياس حجم المبيعات وتقدير نسبة الأرباح المتوقعة حتى يتم دراسة أسباب تحسن أو تراجع الحصة السوقية بشكل دوري والعمل على التنبؤ البيعي لفترات قادمة.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (الأخرس، هبة الله، 2019م) والتي توصلت إلى أن الشركات التجارية تهتم بزيادة حجم المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات وأذواق العملاء، واتفقت كذلك مع دراسة دراسة (خالدي، الهادي، 2004م) والتي توصلت إلى أن الابداع والتطوير للمنتوج في السوق الرياضي عاملاً مهماً في تحسين درجة ولاء المستهلك للمنتوج بشكل يساعد على دفعهم للشراء وزيادة المبيعات

جدول (14) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تعزيز الميزة التنافسية (ن=76)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
45	49	18	9	2.526	0.701	*34.76



م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
46	43	27	6	2.486	0.642	*27.18
47	31	32	13	2.236	0.727	*9.02
48	45	23	8	2.486	0.683	*27.34
49	37	26	13	2.315	0.752	*11.39
50	39	26	11	2.368	0.727	*15.50
51	45	26	5	2.526	0.621	*31.60
52	38	29	9	2.381	0.692	*17.39
53	38	33	5	2.434	0.618	*24.97

\* قيمة (كا) الجدولية عند ( 0.05 ) = 5.990

أوضحت نتائج جدول (14) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.990)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (9.02: 34.76)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور عدا العبارة (47) لصالح الاختيار (إلى حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحث ذلك إلى أن مراكز اللياقة البدنية تتخذ عدة اجراءات لإدامة الحصة السوقية، حيث تعمل إدارة المركز على تقديم وتجديد خدماتها بأفكار إبداعية لدعم استراتيجيتها التنافسية، بالإضافة إلى طرح أفكار جديدة في تقديم المنتجات من شأنها تلبية احتياجات السوق المستهدف "العميل المرتقب" بشكل يعزز من الميزة التنافسية للمراكز.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (حسن، محمد، 2017م) (حجاج، عبد الرؤوف، 2013م) (قتاية، هاني، 2008م) (بغداد، كربالي، 2014م) والتي توصلت إلى وجود دور هام لإبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية، بالإضافة إلى أن الشركات التجارية تهتم بالإبداعات في المنتجات المقدمة من أجل تنمية الميزة التنافسية لها أو الحفاظ عليها، بالإضافة إلى أن هناك اهتمام بالحصول على بدائل ملائمة لمتطلبات المستخدمين لتحسين القدرة التنافسية، علاوة على ذلك أن المؤسسات أصبحت مجبرة على خلق ميزات تنافسية من أجل رفع قدرتها التنافسية لمواجهة احتياجات المستهلكين المتجددة وشدة المنافسة.

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

ما طبيعة العلاقة بين الابداع بالمنتج والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية ؟

للإجابة على التساؤل الثالث للبحث إحصائياً قام الباحث بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في الإبداع بالمنتج بمحاوره والحصة السوقية بمحاورها، كما موضح بجدول (15).

جدول (15) معاملات الارتباط بين الإبداع بالمنتج بمحاوره الحصة السوقية بمحاورها (ن = 76)

الحصة السوقية				الإبداع بالمنتج
الدرجة الكلية	تعزيز الميزة التنافسية	زيادة حجم المبيعات	زيادة عدد العملاء	
*0.350	0.019-	0.283	*0.519	تقديم منتج جديد
*0.455	0.256	*0.331	*0.443	تطوير المنتج الحالي
*0.529	0.183	*0.399	*0.609	الدرجة الكلية

\* دال عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول (15) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية بمحاوره "تقديم منتج جديد، تطوير المنتج الحالي" وزيادة عدد العملاء المترددين للمركز.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية بمحاوره "تقديم منتج جديد، تطوير المنتج الحالي" وزيادة حجم المبيعات بالمركز.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الدرجة الكلية لاستبيان الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة وتعزيز الميزة التنافسية للمركز.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.05) الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية بمحاوره "تقديم منتج جديد، تطوير المنتج الحالي" والدرجة الكلية لاستبيان الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.

**ويعزي الباحث ذلك إلي مراكز اللياقة البدنية أصبحت تبحث عن سياسات تسويقية واضحة وحديثة لتقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية من خلال ما يسمي بالإبداع بالمنتج وذلك كوسيلة هامة في السعي لكسب رضا وولاء العميل، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة عدد العملاء المترددين على المركز ومن ثم زيادة حجم المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمراكز بشكل يساعد على زيادة حصتها السوقية.**

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من دراسة (قميحة, فيصل, 2018م) والتي توصلت إلى وجود علاقة موجبة بين ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وزيادة حصتها السوقية للمؤسسة. ودراسة (حمود, مروان, 2017م) والتي توصلت إلى وجود علاقة وأثر بين دور الإبداع في المنتج وزيادة الحصة السوقية.

- **ويتضح كذلك من الجدول (15)** أنه توجد علاقة ارتباطية عكسية غير دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية بمحاوره "تقديم منتج جديد" وتعزيز الميزة التنافسية للمركز.

**ويعزي الباحث ذلك** إلى أن مراكز اللياقة البدنية قد تتبني بعض الأفكار التسويقية المغايرة في خطتها نحو تعزيز الميزة التنافسية ورفع قدرتها التنافسية.

واختلفت نتائج البحث الحالي مع دراسة (قتاية, هاني, 2008م) والتي توصلت إلى أن المؤسسات تهتم بالإبداع بالمنتج من خلال تقديم منتجات جديدة وذلك كوسيلة هامة في تحسين قدرتها التنافسية، ودراسة (بغداد, كربلي, 2014م) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة وطيدة بين الإبداع والقدرة التنافسية، ودراسة (الأخريس, هبة الله, 2019م) والتي توصلت إلى وجود علاقة طردية عناصر التسويق الابتكاري وزيادة الميزة التنافسية.

**وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الثالث للبحث.**

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

ما نسبة الاسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية ؟ للإجابة على التساؤل الرابع للبحث إحصائياً قام الباحث بحساب نموذج الانحدار الخطي البسيط ودلالة الفروق بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية، كما موضح بجدول (16) (17).

**جدول (16) نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية (ن=76)**

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط (r)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية	الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية	28.513	0.675	*0.529	0.280

\* دال عند مستوى معنوية (0.05)

**من جدول (16) يتضح:** وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية، وأن معامل التفسير (R<sup>2</sup>) والبالغ (0.28)، يشير بالتقريب إلى

**(28.00%)** كنسبة مساهمة في المتغير التابع (الحصة السوقية) والتي يفسرها تباين المتغير المستقل (الإبداع بالمنتج).

وقد يرجع ذلك إلى أن الإبداع بالمنتج يُفسر **(28.00%)** من التباين في التنبؤ بالحصة السوقية، بينما النسبة المتبقية من التباين ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الاعتبار في معادلة الانحدار، لذا فإنه كلما ارتفعت وأهتمت مراكز اللياقة البدنية باستحداث متغيرات تسويقية حديثة كالإبداع بالمنتج، كلما كان لها دور في تعزيز نسبة الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية. واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (قميحة، فيصل، 2018م) والتي توصلت إلى وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين متغيرات البحث حيث أن المتغير المستقل (ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة) يساهم بنسبة (10.9%) في تفسير المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى، ودراسة (قاسم، سامر، 2011م) والتي توصلت إلى وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التنوع في تقديم المنتجات وتحسين الحصة السوقية وذلك بنسبة مساهمة (18%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى.

جدول(17): دلالة الفروق لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية (ن=76)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	1039.685	1	1039.685	*28.754	0.00
البواقي	2675.723	74	36.158		
الكلي	3715.408	75			

\* دال عند مستوى معنوية (0.05)

من جدول(17) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية، حيث أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

وقد يرجع ذلك إلى أن الإبداع بالمنتج (المتغير المستقل) لها دور بدرجة دالة إحصائية في تحديد قيمة الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية (المتغير التابع).

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (حمود، مروان، 2017م) والتي توصلت إلى وجود علاقة قوية وأثر بين دور الإبداع بالمنتج وزيادة الحصة السوقية.

جدول(18): ملخص تحليل الانحدار البسيط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية(ن=76)

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة

0.00	*3.890	-	7.330	28.513	الثابت
0.00	*5.362	*0.529	0.126	0.675	الإبداع بالمنتج

\* دال عند مستوى معنوية (0.05)

من جدول (18)؛ يتضح أن: قيم (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وقيم معامل الانحدار موجبة، وأن معامل الانحدار المعياري والبالغ (0.529)، يشير إلى العلاقة بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية.

وقد يرجع ذلك إلى أهمية الإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، ويشير معامل الانحدار البسيط إلى العلاقة بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية. ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تعين على التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، كالتالي:

$$\text{الحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية} = (0.675 + 28.513) \text{ الإبداع بالمنتج}$$

وقد يرجع ذلك إلى قيمة الارتباط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، فوجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية أمكن التنبؤ بإحدهما بدلالة الآخر.

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث.

نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة جمع البيانات، يستخلص الباحث ما يلي:

- تسعى مراكز اللياقة البدنية إلى تقديم منتجات جديدة ومميزة مقارنة بخدمات المنافسين الرئيسيين.
- يوجد اهتمام من قبل مراكز اللياقة البدنية بأنشطة البحوث ودراسات السوق وذلك في ابتكار وتقديم منتجات جديدة تساهم في جذب العميل.
- تخصص مراكز اللياقة البدنية ميزانيات هامة لتحسين وتطوير المنتجات المقدمة لكسب حصة سوقية إضافية.

- تهتم مراكز اللياقة البدنية بالتنوع في طبيعة المنتجات المقدمة بشكل يؤدي إلى تكرار عملية الاستهلاك وزيادة عدد العملاء المرتقبين.
- تستهدف مراكز اللياقة البدنية بعض الفئات من العملاء بعروض مخصصة لزيادة مبيعاته.
- يلعب الإبداع بالمنتج لمراكز اللياقة البدنية دوراً هاماً في ميدان المنافسة كميزة تنافسية لها تميزها عن غيرها من مراكز اللياقة البدنية الأخرى.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية والحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية وزيادة عدد العملاء المترددين للمركز.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية وزيادة حجم المبيعات بالمركز.
- توجد علاقة ارتباطية عكسية غير دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.05) بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية بمحاورة "تقديم منتج جديد" وتعزيز الميزة التنافسية للمركز.
- يوجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين الإبداع بالمنتج بمراكز اللياقة البدنية والتنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية وذلك بنسبة مساهمة (28%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى.

ثانياً: توصيات البحث:

استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحث بما يلي:

- ١- تشجيع مراكز اللياقة البدنية على اتباع الأسلوب والمنهج العلمي عند تقديم المنتج الجديد منذ نشأت الفكرة وحتى تسويق المنتج.
- ٢- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بأخذ رأي العملاء عند استحداث المنتجات حتى تتوافق مع تطلعاتهم ورغباتهم للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين المستهدفين.

- ٣- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بعمل دورات وبرامج تدريبية للعاملين تسهم في دعم السلوك الإبداعي في تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، علاوة على نشر ثقافة الإبداع.
- ٤- تشجيع مراكز اللياقة البدنية على الاهتمام بأنشطة التسويق المستحدثة "الإبداع بالمنتج" للحفاظ على العميل الحالي والوصول إلى أكبر عدد من العملاء المترددين.
- ٥- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بخدمات ما بعد البيع لتحقيق رضا العميل بشكل يزيد من كسب حصة سوقية إضافية.
- ٦- تشجيع مراكز اللياقة البدنية على عمل دراسات دورية لقياس حجم المبيعات وذلك لحساب الحصة السوقية وتقدير نسبة الأرباح والتنبؤ البيعي لفترات قادمة.
- ٧- ضرورة توفير الدعم الثابت والمستمر لمشاريع البحث والتطوير، ووضع حوافز لتشجيع العاملين على الإبداع في المنتج داخل مراكز اللياقة البدنية.
- ٨- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية باتخاذ عدة اجراءات لإدامة الحصة السوقية من خلال تقديم وتجديد منتجاتها بأفكار إبداعية لدعم استراتيجيتها التنافسية.
- ٩- ضرورة استحداث وتأسيس قسم بمراكز اللياقة البدنية يختص بالإبداع الإنتاجي لتطوير المنتجات الحالية واكتشاف منتجات جديدة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

ابراهيم, أسماء, 2019م: "التحليل الاستراتيجي كمدخل لزيادة الحصة السوقية في الشركات السياحية والفنادق المصرية", مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة, مجلد 16, العدد 1, كلية السياحة والفنادق, جامعة قناة السويس, مصر.

الأخرس, هبة الله, 2019م: "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة", مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة, مجلد 17, العدد 2, كلية السياحة والفنادق, جامعة قناة السويس, مصر.

السمان, ثائر, 2012م: "انعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك : دراسة استطلاعية في الشركات العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية", مجلة البحوث التجارية المعاصرة, مجلد 34, العدد 110, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.

الشافعي, حسن, 2010م: اللوجستيات وسلسلة القيمة كمتطلب لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية "الأندية الرياضية", المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة, عدد 61, كلية التربية الرياضية للبنين, جامعة حلوان.

العقاب, كمال, 2017م: مساهمة استراتيجية التنوع في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة ملبنة سيدي خالد تيارت, مجلة التنمية الاقتصادية, العدد 4, جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

باحميد, عمر, 2018م: دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن, مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية, العدد 20, جامعة الأندلس للعلوم والتقنية, عمان.

بغداد, كربالي, 2014م: دور الإبداع في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات: حالة المؤسسات الجزائرية, مجلة البحوث الاقتصادية والمالية, العدد 2, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي, الجزائر.

جاد الرب, سيد, 2016م: "استراتيجيات تطوير وتحسين الاداء, الأطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العلمية", دار النهضة العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, مصر.



حجاج, عبد الرؤوف, 2013م: دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، عدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

حسن, محمد, 2017م: الابداع الانتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، المجلة العلمية للدراسات التجارية، مجلد 8، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.

حمود, مروان, 2017م: دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 8، عدد 1، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.

خالدي, الهادي, 2004م: دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة: حالة مؤسسة الألبسة الرياضية سيرتا رياضة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

خير, روان, 2012م: درجة امتلاك المدربين العاملين في مراكز اللياقة البدنية في الأردن للكفاءة المعرفية في مجال اللياقة البدنية المرتبطة بالصحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن

رمضان, وهيب, 2018م: الذكاء الأخلاقي وعلاقته بالإبداع الإداري لدى المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 32، الجزء 2، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

قاسم, سامر, 2011م: واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركة الكمال لتنمية الصناعات الزراعية باللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 33، جامعة تشرين.

قاسم, مدحت, 2007م: تقويم الاندية الصحية"، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر.

قتاية, هاني, 2008م: الإبداعات التصميمية لدعم القدرة التنافسية لسوق العمل في ضوء  
خطط التدريب, المؤتمر العلمي الثالث - تطوير التعليم النوعي في مصر والوطن العربي,  
مجلد 2, كلية التربية النوعية, جامعة المنصورة, امصر

قميحة, فيصل, 2018م: أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة حصتها السوقية  
للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب, مجلة الاستراتيجية والتنمية, عدد  
14, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم,  
الجزائر.

مبارك, حسام, 2016م: نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية, مجلة أسيوط لعلوم وفنون  
التربية الرياضية, العدد 43, الجزء 3, كلية التربية الرياضية, جامعة أسيوط.

محمد, زيلا, 2016م: "أثر التحليل الاستراتيجي في زيادة الحصة السوقية : دراسة ميدانية",  
مجلة الدراسات التجارية, مجلد 13, العدد 12, كلية التجارة, جامعة قناة السويس, مصر.

نديم, عكروش, 2014م: "تطوير المنتجات الجديدة", دار وائل للنشر, عمان, الاردن.

نصيرة, نور الدين, 2010م: "الإبداع والريادة في المؤسسة الصناعية", المؤتمر العلمي الدولي  
السنوي العاشر, الريادة في مجتمع المعرفة, كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, عمان, الاردن.

هاشم, إيمان, 2014م: الإبداع ولابتكار في تصميم المنتج مميزة تنافسية, مجلة التصميم  
الدولية, المجلد 4, عدد 1, الجمعية العلمية للمصممين.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

Elnagar, A.K. (2018), "**The impact of total quality management and organizational culture on performance: an empirical study on some Egyptian hotels**", PhD Dissertation, Faculty of Touris & Hotels, Suez Canal University, Egypt

Kilter, P. (2003), "**Marketing Management**", 11th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey