

تأثير أبعاد ابتكار المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع الملابس الجاهزة الحريمي في جمهورية مصر العربية"

د. سيدة صلاح مجاهد

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) على الميزة التنافسية، بالتطبيق على 386 مفردة من عملاء قطاع الملابس الجاهزة الحريمي داخل جمهورية مصر العربية. وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Spss V.25). وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي مباشر بين تأثير أبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) على الميزة التنافسية، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالبحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أبرزها ضرورة اهتمام الشركات العاملة في قطاع الملابس الجاهزة الحريمي من خلال تبني استراتيجية ابتكار المنتجات مثل تحسين جودة المنتجات وضمان مقاومة الألوان وتوفير خيارات متنوعة من من خلال ادخال تصميمات حصرية تدعم من الميزة التنافسية للشركات. **كلمات مفتاحيه:** (أبتكار المنتجات، الميزة التنافسية، الاعلانات، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان)

Abstract

This research aims to determine the impact of the dimensions of product innovation (creating exclusive motivation, products based on cultural characteristics, attractive product design,

unique choice of colors) on the competitive advantage, applying to 386 individual customers of the ready-to-wear sector in the Arab Republic of Egypt. The multiple regression method was used to test the research hypotheses by using the statistical program (Spss V.25). The results showed a direct correlation between the impact of the dimensions of product innovation (creating exclusive motivation, products based on cultural characteristics, attractive product design, unique choice of colors) on the competitive advantage, and in light of the results of the research, a set of recommendations was proposed, the most prominent of which was the need for the attention of companies operating in the ready-to-wear sector by adopting a product innovation strategy such as improving product quality, ensuring color resistance and providing a variety of options through the introduction of exclusive designs that support the competitive advantage of companies.

Keywords: (product innovation, competitive advantage, advertising, attractive product design, unique choice of colors)

مقدمة

أصبح الابتكار سمة عالمية لحياة الشركات. تقريبا لا يمكن لأي شركة البقاء على قيد الحياة دون الابتكار. ومع ذلك يعتمد الابتكار على توليد وتنفيذ أفكار أو عمليات أو منتجات جديدة. فقد حظي ابتكار المنتجات، بالمعنى الأوسع، باهتمام كبير خلال العقود الأخيرة فان ابتكار المنتجات يعد مفهوما واسعا يشمل عددا كبيرا من الأبعاد المتميزة .

كما حظي مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير خلال السنوات الأخيرة على المستوى المحلي والعالمي، حيث تعد جوهر أداء الشركة، لذلك تم التوجه للعمل على جودة خدماتها وإشباع رغبات عملائها وتقديمها لتحقيق الميزة التنافسية (Singh, 2019).

لذلك ومع أنتشار مفهوم ابتكار المنتجات، يمكن للأعمال تحقيق ميزة أكثر تنافسية من خلال التمييز بين علامتها التجارية وتعزيز الجودة والتنوع في المنتجات والخدمات مما يساعد على نمو المبيعات والحصة السوقية والربحية ورضا العملاء والأداء العام للأعمال (Maier, 2018).

أولاً: مفاهيم البحث والعلاقة بين متغيرات البحث

تناولت الباحثة في هذا الجزء عرضاً موجزاً لمفاهيم البحث كالتالي:

1- ابتكار المنتجات Products innovation

يهدف ابتكار المنتجات إلى الحفاظ على بقاء الشركة، لأن الشركات الحالية معرضة للتغيرات في احتياجات المستهلكين وأذواقهم، والتكنولوجيا، ودورات حياة المنتج، فضلاً عن زيادة المنافسة المحلية والأجنبية. تشمل مؤشرات ابتكار المنتجات توسيع الخط والمنتجات الجديدة والمنتجات الجديدة تماماً.

فإن ابتكار المنتجات يشير إلى التغييرات التي تعمل على تحسين التصميم والمواد والشعور والمظهر والسعة والوظائف وتجربة المستخدم بشكل عام، ويمكن أن يكون التحسين ملموساً، مثل منتج مادي أو غير ملموس مثل البرامج أو الخدمات.

فقد عرفه (Cote, 2022) هو إجراء إنشاء منتج جديد أو تحسين منتج موجود لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بطريقة جديدة.

وغير (Hidayah & Rahmawan, 2021) الابتكار علي انه وسيلة لتطوير

وإضافة قيمة إلى عنصر أو تشكيل منتج يختلف عن منتجات المنافسين.

كما عرف (Carboni and Russu., 2018) ابتكارات المنتجات على أنها منتجات أو خدمات جديدة يتم تقديمها إلى السوق لخدمة احتياجات السوق أو تم تطويرها لتلبية احتياجات العملاء الخارجيين.

كما جادل كل من (Kotler & Keller, 2009) بأن الابتكار هو منتج وخدمة وإلهام وفهم جديد من خلال الأفراد، الابتكار باعتباره تصور المستهلك للسلع أو الخدمات الجديدة. فيمكن أن يقال الابتكار كاختصار عملية متعلقة بالاشياء الجديدة.

وفي الوقت نفسه، عرف (Tjiptono, 2008) أن الابتكار يشبه التطبيق البسيط لفكرة في عملية منتج جديد، يمكن أن يكون مصدر الابتكار من أي مكان، من خلال تنفيذ هذا الابتكار سيكون قادراً على زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج وحتى المستهلكين سيكونون مهتمين بإجراء عمليات الشراء الخاصة بهم.

وقد تم الاعتماد على مجموعة من الابعاد وفقاً لدراسة (Indonesia, 2018) وقد تناولتهم الباحثة كالآتي:

خلق الدافع الحصري

وهي عبارة عن شعور الفرد بحاجة الشراء لسلع معينة مع مراعاة الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء أسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع والخدمات في السوق.

المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية

هي عملية تقديم منتجات جديدة أو مختلفة تقديم منافع جديدة أو إضافية للعملاء، تراعي الخصائص الثقافية للعملاء.

تصميم جذاب للمنتج

يتم تعريف تصميم المنتج، كونه العملية التي ينتج عنها انشاء سلعة او خدمة، تتضمن خصائص ووظائف واشكال محددة، تمكن الشركة من تلبية احتياجات فئات المستهلكين، ضمن نطاق سوق معين.

اختيار فريد من الألوان

يمكن اختيار مزيج من الألوان التي تميز علامة الشركة عن غيرها وبالتالي يمكن معرفتها من ألوانها، كما أن مزيج الألوان يتم اختيارها لتصميم موديل فريد ذات ألوان جذابة تضيف طابع خاص لمن يرتدي هذه الموديلات.

2- الميزة التنافسية Competitive Advantages

ويمكن تحديد مجموعة من تعاريف الميزة التنافسية وفق آراء ووجهات نظر عدد من الباحثين والكتاب من خلال ما يلي:

ويرى (Ejrami, et al., 2016) أن الميزة التنافسية ما هي إلا سياسة وأداة لتحسين الأداء، وإدارة وتنظيم الهيكل التنظيمي للشركة والذي ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة، بحيث تتفوق وتتميز.

ويرى (Naliaka & Namusonge, 2015) أن الميزة التنافسية تعبر عن "الأداة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الطرق والأساليب على أرض الواقع، وإحداث عملية إبداع تتفوق على نظيراتها".

فقد عرف (راتب، 2015) الميزة التنافسية علي أنها قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في مجموعة العمل نفسها.

كما وصفها (Anik, et al., 2010) أنها "قدرة القطاعات على تلبية احتياجات العملاء فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات وتقديمها بجودة عالية بهدف إرضائهم، فضلاً عن تلبية احتياجات الموظفين داخل الشركة، وتوفير عائد على الاستثمار لتحقيق النمو والتطور، والوصول إلى الغايات والأهداف المنشود من خلال الموارد المتاحة.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الميزة التنافسية تُعبر عن مجال التفوق والتميز من الناحية الفنية والإدارية والاستراتيجية وأخير التسويقية، وذلك في شكل خدمات ومنتجات تقدم للعملاء بمستويات رضا أفضل من تلك التي يقدمها المنافسون من خلال اتباع استراتيجية ابتكار المنتجات، بما يتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء.

3- العلاقة بين ابتكار المنتجات والمزايا التنافسية:

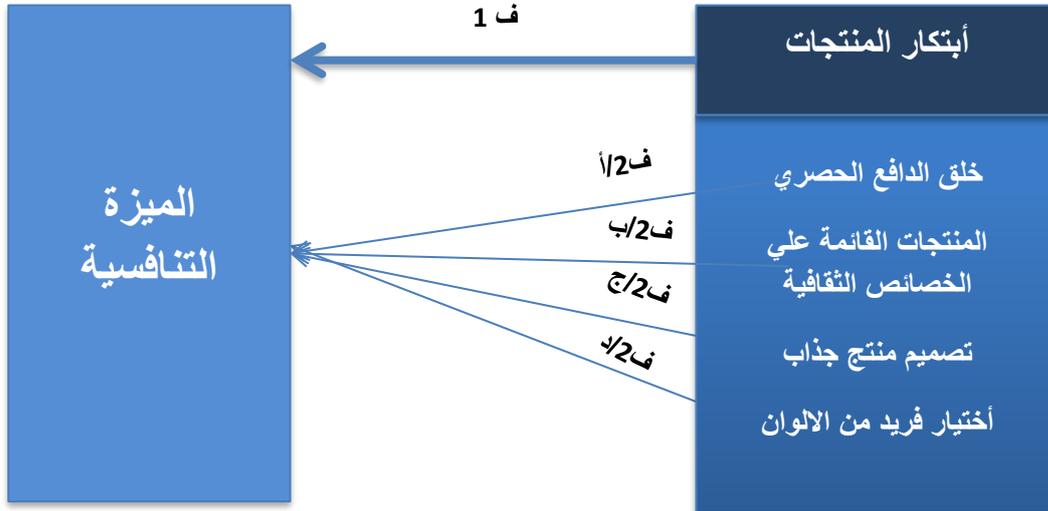
كما توصلت دراسة التي أجراها كل من (Eshlaghy & Maatofi, 2011) إلى أهمية الدور الذي يلعبه الابتكار في المنتجات الذي يمكن أن يساهم بشكل إيجابي في أداء تنافسي للشركة، كما يُنظر إلى الابتكار على نطاق واسع على أنه عنصر أساسي للميزة التنافسية، ويمكن وصف مستوى الابتكار إلى أربعة أنواع مختلفة، وهي: ابتكار المنتجات، وابتكار العمليات، والابتكار التسويقي، والابتكار التنظيمي. إن نوع الابتكار بشكل عام له تأثير إيجابي على أداء الشركة.

وبناء على ما ورد في الدراسات السابقة تم صياغة الفروض الآتية:

ف1: يوجد ارتباط معنوي مباشر بين كل من ابتكار المنتجات والميزة التنافسية.
ف2: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الألوان) على الميزة التنافسية.
وينقسم هذا الفرض كالتالي :

ف2/أ: يوجد تأثير معنوي مباشر لخلق الدافع الحصري على الميزة التنافسية.
ف2/ب: يوجد تأثير معنوي مباشر للمنتجات القائمة على الخصائص الثقافية على الميزة التنافسية.
ف2/ج: يوجد تأثير معنوي مباشر لتصميم جذاب للمنتج على الميزة التنافسية.
ف2/د: يوجد تأثير معنوي مباشر لأختيار فريد من الألوان على الميزة التنافسية.

وفي ضوء ما تم عرضه توصلت الباحثة الي اقتراح نموذج البحث لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل رقم (1) :



شكل رقم (1)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

ثانياً : مشكلة وتساؤلات البحث :

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية بغرض التحديد الدقيق لمشكله الدراسة، وتمت هذه الدراسة في الفترة (2023/6/30: 2023/8/22) وكان الهدف منها ما يلي:

1. التعرف إلى أنواع أكثر الماركات التي يعتمد عليها العملاء في إتمام عملية الشراء.

2. هل يوجد تأثير عند ابتكار منتجات جديدة في تحقيق ميزة تنافسية

3. كيف تؤثر ابعاد ابتكار المنتجات في خلق المزيد من المزايا حول المنتجات التي يتم تصنيعها

فقد قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع 50 مفردة من عملاء بعض محلات الملابس الجاهزة الحريمي لاحدي المولات الخاصة بالتسوق والتي يوجد بها العديد من ماركات الملابس الجاهز الخاصة بالفئة المستهدفة.

وقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج التي يمكن الإشارة إليها كالتالي:

- أفاد الكثير من افراد العينة التي تم مقابلتهم أن لديهم الخبرة الكافية في تمييز الماركات الخاصة بالملابس الحريمي التي يعتمدوا عليها من خلال الموديلات المعروضة داخل المحلات.
- كانت نسبة الماركات التي تعتمد علي خصائص فريدة لابتكار المنتجات والتي تراعي الذوق المصري عالية مثل (LC Waikiki, Bershka) وقد احتلت نسبة حوالى 85% من اجمالي الماركات .
- كما أوضحت عينة الدراسة ان الكثير من الماركات تعتمد في تصنيع منتجاتها علي ابتكار منتجات جديدة تراعي الذوق المصري من خلال ابتكار منتجات جديدة تراعي الخصائص الثقافية وأيضاً استحداث تصميمات جذابة واختيار الألوان المناسبة.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، يمكن بلورة المشكلة في التساؤل التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر ابتكار المنتجات علي تحقيق ميزة تنافسية؟

ثالثاً : أهداف البحث :

تتمثل الأهداف المحددة لهذا البحث فيما يلي:

1. التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد ابتكار المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية؟

2. تحديد مدى تأثير أبعاد ابتكار المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية؟

رابعاً : أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

أ. الأهمية العلمية:

- يتناول هذا البحث موضوع مهم وحيوي وهو كيفية ابتكار منتجات جديدة يمكن أن تؤثر على الذوق العام لعملاء الملابس الجاهزة الحريمي، وأيضاً كيفية أن يحقق ذلك ميزة تنافسية للشركات.
- هذا البحث يقوم بتوضيح كل ما يتعلق بابتكار المنتجات ولميزة التنافسية من خلال إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة التي يعتمد عليها ابتكار المنتجات، مع محاولة وضع إطار مقترح لتوضيح العلاقة بين كل من أبعاد ابتكار المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية وذلك بالتطبيق علي عملاء قطاع الملابس الجاهزة الحريمي في جمهورية مصر العربية.

ب. الأهمية التطبيقية:

- تكمن الحاجة إلى تغييرات في تصميم المنتج وابتكار منتجات جديدة في العصر الحالي من شدة المنافسة في السوق والتغيرات السريعة التي تسيطر علي قطاع الملابس الحالي علي عكس السابق كانت بيئة السوق تميل إلى أن تكون مستقرة وهذا ما دفع إلى ابتكار منتجات جديدة تكسب الشركات الميزة التنافسية في السوق المصري.
- في الوقت الحاضر، ينظر إلى دورة حياة المنتج على أنها أسرع من أي وقت مضى. يصبح المنتج المبتكر نقطة حاسمة في الصناعة حيث من خلال ذلك يحصل العملاء على فوائد من جوانب الميزة الجديدة في التصميم، لم تعد الشركات التنافسية تقدم منتجات مماثلة أو تتنافس على أساس السعر أو الجودة ولكن التمييز بين عرض المنتج والابتكار يدعم في اكتساب ميزة تنافسية على المنافسين.

- عدد المصانع المسجلة رسمياً حوالي 4800 مصنعاً، بينما وصل اجمالي عدد العمالة المسجلة في تلك المصانع نحو 1.5 مليون عامل بشكل مباشر.
- هناك تقريبا 2.1 مليار دولار صادرات الملابس الجاهزة خلال العام السابق ليصل إلى 8 مليارات دولار حتي عام 2026

خامساً : طريقة البحث :

أ- منهج البحث :

يتبع هذا البحث المنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Saunders et al., 2019).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها :

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي تم جمعها لأول مرة بواسطة الباحثة لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة. **والبيانات الثانوية :** هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الانترنت

ج- مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث

يتكون من جميع عملاء قطاع الملابس الجاهزة الحريمي في جمهورية مصر العربية بناء على الدراسة الاستطلاعية وكانت هي:

(ZARA, Bershka, LC Waikiki, H&M, American Eagle) مع بعض العلامات التجارية المصرية (M.Sou, Sxy's, Bella Donna, Dona Dony) بالإضافة إلى ترك اختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع علامات تجارية أخرى.

2- عينة البحث

قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة وفقاً لدراسة (Saunders et al., 2019) عند نسبة الخطأ 5 % وهي النسبة المستخدمة وفقاً للبحوث الاجتماعية، وحيث أن حجم المجتمع اكبر من 1,000,000 مليون داخل جمهورية مصر العربية فقد يتطلب ذلك حجم عينة مقدارها 386 مفردة على الأقل، وقد قامت الباحثة بطرح الاستبيان علي الانترنت، وقد تم الحصول علي عدد 386 استمارة صحيحة من عملاء قطاع الملابس الجاهزة الحريمي في جمهورية مصر العربية

د- أداة البحث وقياس المتغيرات

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادره الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها من أجل هذا البحث، وتم الإجابة عنه بمعرفة المستقضي منه ، واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1)

هـ- تقييم الصدق والثبات لمقاييس الدراسة:

اختبار الصدق:

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، واعتماد الباحثة في إجراء اختبار الصدق على كل من:

الصدق الذاتي:

يستخدم لتأكيد صدق البناء والمحتوى، وقد تم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم التالي:

جدول رقم 1 نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	المتغيرات	
0.899	0.807	خلق الدافع الحصري	ابتكار المنتجات
0.887	0.788	المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية	
0.909	0.827	تصميم جذاب للمنتج	
0.917	0.842	اختيار فريد من الالوان	
0.953	0.909	أحادي البعد	الميزة التنافسية
0.976	0.952	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الثبات:

يتبين من الجدول رقم (1) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.788-0.909) وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، حيث أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين (0.5-0.6) يعتبر كافياً ومقبولاً، وكما هو واضح فإن معدلات الثبات مرتفعة وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الاستقصاء لمتغيرات الدراسة.

سادساً: اختبار فروض الدراسة

اختبار الفرض الأول

ف1: يوجد ارتباط معنوي مباشر بين كل من ابتكار المنتجات والميزة التنافسية.

جدول رقم 2 علاقة الارتباط بين كل من ابتكار المنتجات والميزة التنافسية

إجمالي ابتكار المنتجات		ابعاد المتغير
قوة واتجاه العلاقة	معامل الارتباط	
ارتباط موجب متوسط	**0.674	خلق الدافع الحصري
ارتباط موجب متوسط	**0.608	منتج قائم علي الخصائص الثقافية
ارتباط موجب متوسط	**0.692	تصميم جذاب للمنتج
ارتباط موجب متوسط	**0.684	اختيار فريد للالوان
ارتباط موجب قوي	**0.712	ابتكار المنتجات

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات ال SPSS (** معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين ابتكار المنتجات والميزة التنافسية حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.712) وهي تدل على ارتباط موجب قوي، وأيضاً جاءت قيم علاقة الارتباط لأبعاد المتغير المستقل ابتكار المنتجات (لبعد خلق الدافع الحصري، لبعد المنتج قائم علي الخصائص الثقافية، لبعد تصميم جذاب للمنتج، بعد اختيار فريد للالوان) على التوالي (0.674، 0.608، 0.692، 0.684).

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى تبين أن مستوى الدلالة للنموذج يساوي (0.001) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الرئيسي الأول واذي ينص علي أنه يوجد ارتباط معنوي مباشر بين كل من ابتكار المنتجات والميزة التنافسية.

اختبار الفرض الثاني

ف2: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) علي الميزة التنافسية.
وينقسم هذا الفرض كالتالي :

ف2/أ: يوجد تأثير معنوي مباشر لخلق الدافع الحصري علي الميزة التنافسية.

ف2/ب: يوجد تأثير معنوي مباشر للمنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية علي الميزة التنافسية.

ف2/ج: يوجد تأثير معنوي مباشر لتصميم جذاب للمنتج علي الميزة التنافسية.

ف2/د: يوجد تأثير معنوي مباشر لأختيار فريد من الالوان علي الميزة التنافسية.

بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط وفيما يلي اختبار صحة أو عدم صحة الفرض، فيعرض الجزء التالي نتائج اختبار الفروض الفرعية:

أولاً: اختبار الفرض الفرعي الأول:

ف2/أ: يوجد تأثير معنوي مباشر لخلق الدافع الحصري على الميزة التنافسية.

جدول رقم 3 مصفوفة الارتباط بين خلق الدافع الحصري والميزة التنافسية

خلق الدافع الحصري	الميزة التنافسية	
0.737**	1.000	الميزة التنافسية
1.000	0.737**	خلق الدافع الحصري

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق الدافع الحصري والميزة التنافسية عند مستوى ثقة 99%، وقد بلغت قيمة الارتباط 0.737، وهو ارتباط ايجابي قوي ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر خلق الدافع الحصري على الميزة التنافسية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم 4 معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار خلق الدافع الحصري

المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	10.137		0.128	1.293	الثابت
0.000	21.326	0.737	0.031	0.669	خلق الدافع الحصري
		0.543	R Square		معامل التحديد
		0.542	Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل
		454.814	F		تحليل تباين الانحدار
		1 / 383	DF		درجة الحرية
		.000 ^b	Sig		المعنوية

➤ **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.543)، مما يشير إلى أن خلق الدافع الحصري يفسر 54.3% من أي تغير يطرأ على مستوى جودة الميزة التنافسية، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته المحسوبة (454,814) وهي أكبر من القيمة الجدولية 6.635 وذلك عند مستوى ثقة 99%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة للميزة التنافسية بالنموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا خلق الدافع الحصري معنوي في نموذج الانحدار البسيط (لها تأثير معنوي)، وذلك عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت قيمة اختبار T المحسوبة 21.326 وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، مما يشير إلى أن قيم Beta غير المعيارية لهذا المتغير والتي بلغت 0.669 تختلف عن الصفر وأن لها تأثير حقيقي على مستوى الميزة التنافسية، بحيث أنه إذا ارتفع مستوى خلق الدافع الحصري ارتفع معها مستوى الميزة التنافسية.

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لخلق الدافع الحصري على الميزة التنافسية

ثانياً: اختبار الفرض الفرعي الثاني:

يوجد تأثير معنوي مباشر للمنتجات القائمة على الخصائص الثقافية على الميزة التنافسية

جدول رقم 5 مصفوفة الارتباط بين المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية والميزة التنافسية

المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية	الميزة التنافسية	
**0.770	1.000	الميزة التنافسية
1.000	**0.770	المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

➤ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية والميزة التنافسية عند مستوى ثقة 99%، وقد بلغت قيمة الارتباط 0.770، وهو ارتباط ايجابي قوي ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية علي الميزة التنافسية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم 6 معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية

المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	4.895		0.140	0.687	الثابت
0.000	23.626	0.770	0.034	0.800	المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية
0.593		R Square			معامل التحديد
0.592		Adjusted R Square			معامل التحديد المعدل
558.178		F			تحليل تباين الانحدار
1 / 383		DF			درجة الحرية
.000 ^b		Sig			المعنوية

➤ معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.593)، مما يشير إلى أن المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية يفسر 59.3% من أي تغير يطرأ على مستوى الميزة التنافسية، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته المحسوبة (558.178) وهي أكبر من القيمة الجدولية 6.635 وذلك عند مستوى ثقة 99%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة للمنتجات

القائمة علي الخصائص الثقافية بالنموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا للمنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية معنوي في نموذج الانحدار البسيط (لها تأثير معنوي)، وذلك عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت قيمة اختبار T المحسوبة 23.626 وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، مما يشير إلى أن قيم Beta غير المعيارية لهذا المتغير والتي بلغت 0.800 تختلف عن الصفر وأن لها تأثير حقيقي على مستوى الميزة التنافسية، بحيث أنه إذا ارتفع مستوى المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية ارتفع معها مستوى الميزة التنافسية. ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثاني والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للمنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية على الميزة التنافسية.

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

يوجد تأثير معنوي مباشر لتصميم جذاب للمنتج علي الميزة التنافسية.

جدول رقم 7 مصفوفة الارتباط بين تصميم جذاب للمنتج والميزة التنافسية

تصميم جذاب للمنتج	الميزة التنافسية	
0.711**	1.000	الميزة التنافسية
1.000	**0.711	تصميم جذاب للمنتج

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

➤ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم جذاب للمنتج والميزة التنافسية عند مستوى ثقة 99%، وقد بلغت قيمة الارتباط 0.711، وهو ارتباط ايجابي قوي ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر تصميم جذاب للمنتج على الميزة التنافسية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم 8 معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار تصميم جذاب للمنتج

المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	اختبار T	المعنوية
-------------------------	---------------------	----------	----------

		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	5.066		0.161	0.815	الثابت
0.000	19.787	0.711	0.038	0.761	تصميم جذاب للمنتج
0.506		R Square			معامل التحديد
0.504		Adjusted R Square			معامل التحديد المعدل
391.530		F			تحليل تباين الانحدار
		DF			درجة الحرية
.000 ^b		Sig			المعنوية

➤ **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.506)، مما يشير إلى أن تصميم جذاب للمنتج يفسر 50.6% من أي تغير يطرأ على مستوى الميزة التنافسية، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.

➤ **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته المحسوبة (391.530) وهي أكبر من القيمة الجدولية 6.635 وذلك عند مستوى ثقة 99%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة للميزة التنافسية بالنموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

➤ **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لتصميم جذاب للمنتج معنوي في نموذج الانحدار البسيط (لها تأثير معنوي)، وذلك عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت قيمة اختبار T المحسوبة 19.787 وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، مما يشير إلى أن قيم Beta غير المعيارية لهذا المتغير والتي بلغت 0.761 تختلف عن الصفر وأن لها تأثير حقيقي على مستوى الميزة التنافسية، بحيث أنه إذا ارتفع مستوى تصميم جذاب للمنتج ارتفع معها مستوى الميزة التنافسية.

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثالث والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لتصميم جذاب للمنتج علي الميزة التنافسية.

رابعاً: اختبار الفرض الفرعي الرابع:

يوجد تأثير معنوي مباشر لأختيار فريد من الالوان علي الميزة التنافسية.

جدول رقم 9 مصفوفة الارتباط بين أختيار فريد من الالوان والميزة التنافسية

أختيار فريد من الالوان	الميزة التنافسية	
0.668**	1.000	الميزة التنافسية
1.000	**0.668	أختيار فريد من الالوان

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

➤ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أختيار فريد من الالوان والميزة التنافسية عند مستوى ثقة 99%، وقد بلغت قيمة الارتباط 0.668، وهو ارتباط ايجابي قوي ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر أختيار فريد من الالوان علي الميزة التنافسية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم 10 معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار أختيار فريد من الالوان

المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعيارى	B	
0.000	5.753		0.171	0.984	الثابت
0.000	17.577	0.668	0.041	0.716	أختيار فريد من الالوان
	0.447		R Square		معامل التحديد
	0.445		Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل
	308.967		F		تحليل تباين الانحدار
			DF		درجة الحرية
	.000 ^b		Sig		المعنوية

➤ معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.447)، مما يشير إلى أن أختيار فريد من الالوان يفسر 44.7% من أي تغير يطرأ على مستوى الميزة التنافسية، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.

➤ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته المحسوبة (308.967) وهي أكبر من القيمة الجدولية 6.635 وذلك عند مستوى ثقة 99%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة للميزة التنافسية بالنموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لأختبار فريد من الألوان معنوي في نموذج الانحدار البسيط (لها تأثير معنوي)، وذلك عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت قيمة اختبار T المحسوبة 17.577 وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، مما يشير إلى أن قيم Beta غير المعيارية لهذا المتغير والتي بلغت 0.716 تختلف عن الصفر وأن لها تأثير حقيقي على مستوى الميزة التنافسية، بحيث أنه إذا ارتفع مستوى أختبار فريد من الألوان ارتفع معها مستوى الميزة التنافسية.

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثاني والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لأختبار فريد من الألوان علي الميزة التنافسية.

جدول رقم 11 معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج الارتباط الكلي

معامل تضخم التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية		الثابت	
			Beta	الخطأ المعياري		
	0.313	-1.011		0.128	-0.129	
	2.533	0.000	7.107	0.295	0.043	0.307
	1.930	0.000	10.112	0.366	0.033	0.333
	1.723	0.000	10.026	0.343	0.037	0.367
	1.632	0.000	10.232	0.354	0.041	0.378
		.861c0				R
		0.741				R Square
		0.739				Adjusted R Square

363.294	F	تحليل تباين الانحدار
3 / 381	DF	درجة الحرية
.000d	Sig	المعنوية

- فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير أبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) علي الميزة التنافسية نجد أن قيمة معامل الارتباط (R) للنموذج بلغت (0.861) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة (99%) لذا توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد ابتكار المنتجات علي الميزة التنافسية
- كذلك فإن معامل التحديد (R^2) للانحدار المتعدد كانت (0.741) فهذا يشير الي أن أبعاد ابتكار المنتجات بالنموذج تقسر بنسبة (74.1%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الميزة التنافسية.
- وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (f) التي بلغت (363.294) بمستوى معنوية (0.000) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار بشكل عام.
- ومن خلال نتائج اختبار (t) اتضح وجود تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (0.01) لجميع أبعاد ابتكار المنتجات (0.000).
- ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) علي الميزة التنافسية

سابعا: نتائج الدراسة

- فيما يتعلق بنتيجة الفرض الأول:** يوجد ارتباط معنوي مباشر بين كل من ابتكار المنتجات والميزة التنافسية كانت النتيجة كالآتي:
- وجود ارتباط معنوية مباشر بين خلق الدافع الحصري والميزة التنافسية وذلك عند مستوي معنوية 1% وأيضا وجود ارتباط معنوية مباشر بين المنتجات القائمة على الخصائص الثقافية والميزة التنافسية وذلك عند مستوي معنوية 1% وكذلك وجود ارتباط معنوية مباشر بين تصميم جذاب للمنتج والميزة التنافسية وذلك عند مستوي

معنوية 1% وأخيرا وجود ارتباط معنوية مباشر بين اختيار فريد من الالوان والميزة التنافسية وذلك عند مستوى معنوية 1%.

فيما يتعلق بنتيجة بالفرض الثاني والفروض الفرعية

➤ يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) علي الميزة التنافسية

➤ توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي مباشر بين أبعاد ابتكار المنتجات (خلق الدافع الحصري، المنتجات القائمة علي الخصائص الثقافية، تصميم جذاب للمنتج، اختيار فريد من الالوان) علي الميزة التنافسية وذلك عند مستوى (0.01)، وبالتالي تم قبول جميع الفروض الفرعية للدراسة.

ثامنا: توصيات الدراسة

ومن خلال النتائج السابقة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التوصيات العملية المقترحة وقد تمثلت تلك التوصيات في الاتي:

1. ضرورة اهتمام الشركات العاملة في قطاع الملابس الجاهزة الحريمي من خلال تبني استراتيجية ابتكار المنتجات مثل تحسين جودة المنتجات وضمان مقاومة الألوان وتوفير خيارات متنوعة من من خلال ادخال تصميمات حصرية تدعم من الميزة التنافسية للشركات.
2. ضرورة اهتمام الشركات العاملة في قطاع الملابس الجاهزة الحريمي بالتفاعل من خلال منصات التواصل الاجتماعي والعمل علي وضع خطط ترويجية لضمان وصول المنتجات الي كافة العملاء داخل المجتمع المصري وذلك أيضا لتعزيز الميزة التنافسية.

تاسعا: الأبحاث المستقبلية

توجه الأبحاث القادمة لدراسة متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية كما يلي:

1. تناولت الدراسة الحالية متغيرين فقط وهما ابتكار المنتجات والميزة التنافسية يمكن إضافة بعض المتغيرات للعلاقة لتحسين جودة العلاقة مثل القيمة الدركة للعملاء أو الجودة المدركة وكذلك إضافة المتغيرات الديموغرافية.

المراجع

1. راتب السعود، (2015)، نحو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات العربية، المؤتمر العربي الدولي الخامس لضمان جودة التعليم العالي، الفترة 3-5، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص8.
2. Singh, S., Chen, J., Giudice, M., and El-Kassar, A., (2019), "Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training", *Technological Forecasting & Social Change*, 146, PP. 203–211.
3. Anik, R., Nadjadji, A., & Suwignjo, P., (2010), Analysis of Internal and External Factors for Competitive Advantage of Indonesian Contractors, *Journal of Economics and Engineering*, (4), pp. 51-68.
4. Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S., (2016), The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies, *Procedia Economics and Finance*, 36: pp. 22-28.
5. Naliaka, V.W., & Namusonge, G.S., (2015), Role of Inventory Management on Competitive Advantage among Manufacturing Firms in Kenya, A Case Study of UNGA Group Limited, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(5): pp. 87-104.

6. Eshlaghy, A.T. & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance. *European Journal of Social Sciences*, 19(1).
7. Indonesia, M. P. I. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2).
8. Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.
9. Carboni, O.A. and Russu, P. (2018) Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, 48, 210–222.
10. Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
12. Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
13. Cote, C. (2022). Product Innovation: What Business Leaders Need to Know. Retrieved from: <https://online.hbs.edu/blog/post/product-innovation> on 4th.
14. Maier, D. (2018). Product and process innovation: a new perspective on the organizational development. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3(6):132-138