

دور خارطة منفعة المشتري في تحديد الحدود السوقية للمنظمة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الإنتاجية في مدينة دهوك

ايقبت شليمون ميخو قلو

قسم إدارة السياحة والفندقة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 26 حزيران، 2018، تاريخ القبول بالنشر: 30 تشرين الاول، 2018)

الخلاصة

تسعى كافة المنظمات للخروج من دائرة المنافسة نحو قيادة السوق الذي تعمل فيه مما يمكنها من جني الأرباح وترسيخ موقعها وسمعتها لدى الزبائن والأسواق التي تعمل فيها، ولا شك أن المنظمات في سعيها تجاه هذا الهدف فإنها تحتاج إلى أن ترسم معالم حدودها السوقية ومن ثم التمسك بها والمحافظة عليها طالما هي باقية في تلك الأسواق. من جانب آخر فإن تشخيص الحدود السوقية للمنظمات يتصل بالعديد من العوامل والتي تلقي بانعكاساتها التأثيرية على ذلك ولعل من أبرزها والتي تقف في المستوى الأعلى هي المنفعة المتحققة للمشتري أو للزبون من منتجات تلك المنظمات سواء كانت صناعية أو خدمية، وقياس تلك المنفعة وضع عدد من الأكاديميين والمهنيين العاملين في هذا المجال العديد من الأدوات والأساليب والتقنيات التي تمكن إدارات المنظمات في التعرف على أبعاد المنفعة والمتحققة للزبون ولعل خارطة منفعة المشتري من بين تلك الأدوات.

ويهدف البحث الحالي إلى استطلاع آراء عينة من المديرين والبالغ عددهم (88) فرداً والتي في عدد من المنظمات الصناعية والخدمية والعاملة في محافظة دهوك والبالغ عددهم (88) فرداً تجاه متغيرات البحث عن طريق استمارة الاستبيان والتي تم تحليل بياناتها باعتماد البرمجية الإحصائية (SPSS-V25). وقد اسفرت أهم استنتاجات البحث بأن هناك مستويات تأثيرية عالية لخارطة منفعة المشتري في رسم معالم الحدود السوقية وذلك لقدرتها على تشخيص تلك المعالم وبشكل واضح. كما قدم البحث عدد من المقترحات جاء أهمها أنه على المنظمات المستجيبة إذا ارادت التميز على منافسيها أن تتعرف على حدودها السوقية بصورة واضحة وذلك بتطبيق خارطة منفعة المشتري ببعديها كونها من أحدث الأساليب التي تعتمدها المنظمات المعاصرة في تحقيق ذلك.

الكلمات المفتاحية: خارطة منفعة المشتري، دورة خبرة المشتري، مستويات المنفعة، الحدود السوقية.

المقدمة

استمرارية أداء أنشطتها يشير إلى أن منتجاتها لم تحقق المنفعة المنشودة للمشتريين أو الزبائن، وهذا بدوره ربما ينعكس على انحسار حدودها السوقية أمام المنظمات المنافسة والتي تعمل في ذات النشاط.

وبناءً على ما تقدم ظهرت فكرة البحث من اجل التعرف على دور خارطة منفعة المشتري في وضع الحدود السوقية للمنظمات، وتم اختيار المنظمات الإنتاجية في محافظة دهوك

يبدو في الواقع أن ما تقدمه المنظمات من منتجات لا يتوقف عند نقطة معينة بل أن هناك العديد من التغيرات التي تطرأ على أنشطة تلك المنظمات وعملياتها كالتوسع السوقي وتطوير عملياتها الإنتاجية والإبداع والابتكار في مواصفات منتجاتها وغيرها من الأنشطة. إذ أن توقف المنظمة عن

الثالث الجانب الميداني للبحث، وقد اختتمنا البحث بمحور تضمن أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل لها البحث.

المحور الأول: الجانب المنهجي

أولاً: الدراسات ذات العلاقة بمتغيري البحث

تناولت عدد من الدراسات السابقة وذات العلاقة متغيرات البحث الحالي بشكل منفرد ودراساتها مع متغيرات أخرى، إذ لم تجد الباحثة دراسة جمعت بين متغيري خارطة منفعة المشتري والحدود السوقية معاً وذلك بحدود اطلاقنا وعلى وفق المتاح من مصادر علمية تناولت مواضيع البحث، لذلك حاولنا التعرض إلى أهم الدراسات و المراجع الاجنبية وذلك بسبب قلة المصادر باللغة العربية حول متغيرات الدراسة، وكما موضح في الجدول (1):

مجالاً ميدانياً للبحث. كما تم إعداد الجانب النظري لتحديد مواضيع البحث ممثلاً بمتغيراته الرئيسة وأبعادها وبالاستناد على ما تم تناوله من دراسات سابقة وذات علاقة بتلك المواضيع، بينما ارتكز الجانب الميداني على استمارة إستبانة اعدت من قبل الباحثة من اجل جمع بيانات البحث ومن ثم تحليلها على وفق عدد من المؤشرات الإحصائية المناسبة وصولاً إلى اختبار فرضيات البحث ومناقشة نتائج تلك التحليلات.

كما احتوى البحث على أربعة محاور، خصص الأول منها للمنهجية التي تأسس عليها البحث، بينما تناولنا في المحور الثاني الجانب النظري الذي يوظف مواضيعه، في حين تضمن المحور

جدول (1): عدد من الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات البحث

الدراسة (1)	(Brooks, 1995)
عنوان الدراسة	Defining Market Boundaries تحديد الحدود السوقية
المنهجية	تحليل البيانات
العينة	عدد من المنظمات الصحية الخاصة والعاملة في 7 أسواق في مدينة سان فرانسيسكو
المشكلة	ما هي العوامل المؤثرة في تحديد الحدود السوقية لعدد من المنظمات التي تقدم منتجات متشابهة وتخدم زبائن في أسواق مختلفة.
الاستنتاجات	تبين أن تحديد الحدود السوقية يتأثر بطريقة اعتماد المنظمات المبحوثة على أحد المدخلين الاستراتيجيين وهما المدخل الطبيعي للسوق أو مدخل الحالة للسوق.
المقترحات	ضرورة اعتماد مفهوم إجرائي يتمثل بأسلوب مسح هيكلية الأداء للمنظمات العاملة في السوق لتحديد الحدود السوقية بجانب المداخل التي اعتمدها الدراسة الحالية.
الدراسة (2)	(Kattoli, 2007)
عنوان الدراسة	Incremental Innovation tool: Buyer Utility Map أداة الإبداع المرحلي أو التدريجي: خارطة منفعة المشتري
المنهجية	دراسة نظرية
العينة	عدد من الدراسات السابقة
المشكلة	هل أن خارطة منفعة المشتري أداة للإبداع المرحلي أم للإبداع الجذري؟
الاستنتاجات	إن خارطة منفعة المشتري هي أداة فعالة للمنتجات التي يتم تطويرها بالإبداع المرحلي أو بالإبداع الجذري، وأنها مثالية للتعرف على فرص الإبداع المرحلي.
المقترحات	ضرورة قيام المدبرين في الإنتاج بتطوير أداة تحتم بخارطة المسار للمنتجات لتحديد مجالات تموضع أو إعادة تموضع منتجات المنظمة بجانب خارطة منفعة الزبون.
الدراسة (3)	(Kabukin, 2014)
عنوان الدراسة	Reviewing the Blue Ocean Strategy مراجعة لاستراتيجية المحيط الأزرق
المنهجية	أسلوب دراسة الحالة
العينة	25 منظمة
المشكلة	ما هي مجالات التطبيق النظري والميداني لخارطة منفعة المشتري؟
الاستنتاجات	تبين أن خارطة منفعة المشتري قد استوفت معالمها النظرية باعتبارها احد عناصر استراتيجية المحيط الأزرق، غير أنها لازالت لم تأخذ مديات تطبيقية على نطاق واسع في مختلف المجالات الإنتاجية.
المقترحات	ضرورة أن يتم تحديث خارطة منفعة المشتري بما تفرزه نتائج التطبيق الميداني وخصوصاً لعدد من أبعادها ومستوياتها كونهما تعاني من قصور في التطبيق الميداني.
الدراسة (4)	(Kim & Mauborgne, 2005)
عنوان الدراسة	Blue Ocean Strategy استراتيجية المحيط الأزرق

المنهجية	دراسة حالة لأربعة شركات أعمال
العينة	شركة Du Soleil ، شركة Nintendo Wii ، شركة Apple ، شركة Netflix
المشكلة	كيفية تجاوز الشركات المبحوثة أزمة ومشاكل تمويل عملياتها وتحقيقها عوائد مالية مرتفعة. وماهي الاستراتيجيات التي استخدمتها في المحافظة على حدودها السوقية؟
الاستنتاجات	إن المحافظة على الحدود السوقية لأية منظمة يمكن أن يتحقق إذا تمكنت تلك المنظمة من مواجهة المنافسة والتخلص من قيودها.
المقترحات	العمل باستراتيجية المخطط الأزرق والتي تستند على إعادة هيكلة الحدود السوقية للمنظمات.

ثانياً: مشكلة البحث:

ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل هدف البحث الرئيس في التعرف على دور خارطة منفعة المشتري في رسم معالم الحدود السوقية للمنظمات المستجيبية، فضلاً عن تحقيق الآتي من الأهداف:

أ. تقديم تأطيراً نظرياً لكل من خارطة منفعة المشتري والحدود السوقية.

ب. التعرف على الانعكاسات التأثيرية لخارطة منفعة المشتري في تشخيص الحدود السوقية للمنظمات المستجيبية.

يجد المتبع للمنظمات ذات السمعة الجيدة والراسخة في البيئة أو الأسواق التي تعمل فيها أن معدلات النمو لديها كانت بوتائر متسارعة تفوق معدلات النمو للمنظمات التي لم تجد لها موطئ قدم في السوق، أي أن حدودها السوقية كانت ضبابية المعالم مما أدى إلى خروجها السريع وعدم رسوخها في بيئتها السوقية، ولعل السؤال الذي يطرح ويرسم أبعاد هذا التباين بين المنظمات يتمثل في ((هل أن لخارطة منفعة المشتري وتثبيت معالم الحدود السوقية والمحافظة عليها وتوسيعها دوراً في نمو وبقاء منظمات معينة وزوال منظمات أخرى من الأسواق؟)). وانطلاقاً من هذا التساؤل قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لآراء العينة من المدراء في عدد من المنظمات الانتاجية التي شكلت المنظمات المستجيبية للبحث الحالي وذلك لطرح التساؤلات المتصلة بمشكلة البحث والتي تهدف إلى التعرف على تأثير خارطة منفعة المشتري في رسم معالم الحدود السوقية للمنظمة وبالتالي تجذرها في البيئة التي تعمل فيها. وقد لجأت الباحثة لوضع التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة البحث، وكما يلي:

رابعاً: أنموذج الدراسة

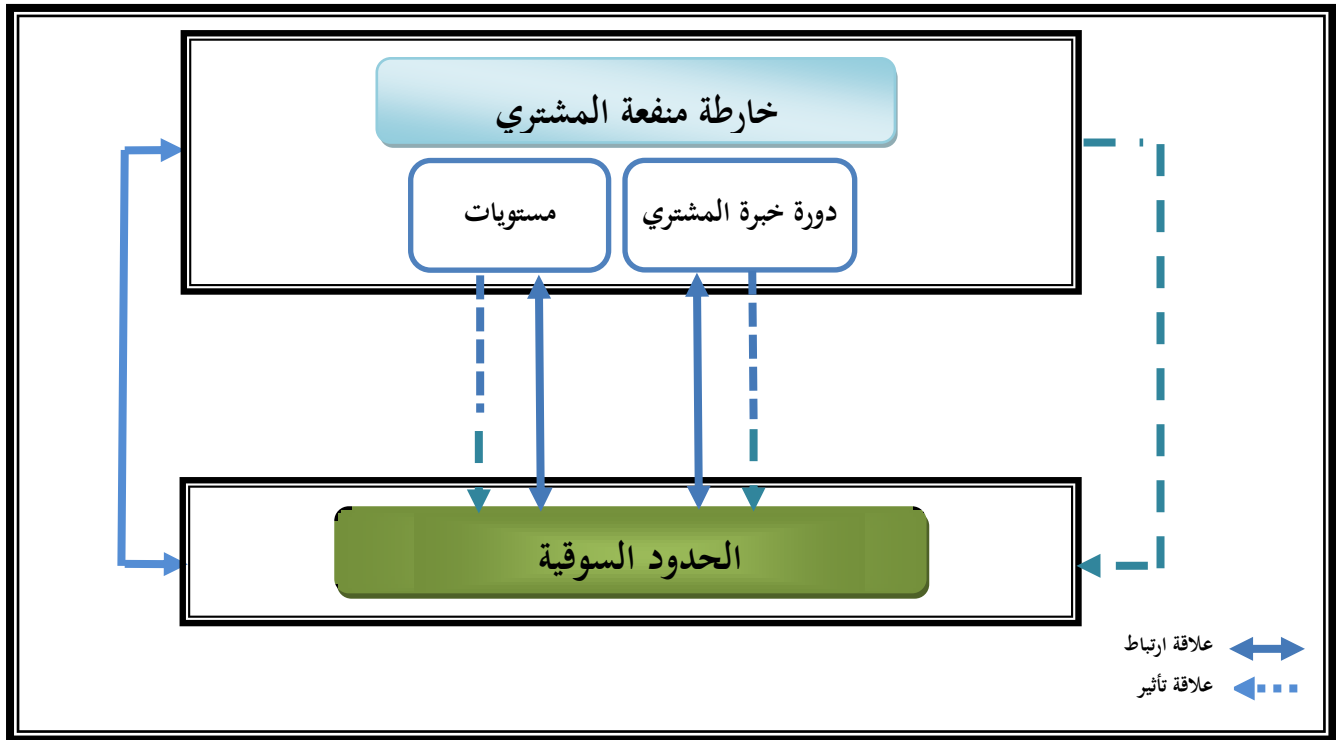
تبنت الدراسة الحالية متغيري خارطة منفعة المشتري والحدود السوقية بناءً على ما أفرزته نتائج الاستطلاع النظري، لما تيسر للباحثة من دراسات سابقة ذات صلة بالدراسة الحالية ومتغيراتها وذلك بهدف بناء أنموذج يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، ويرسم مسارات التحليل الميداني لها، والذي بدوره يعطي تصورات وإجابات أولية عن الفرضيات التي تقوم الباحثة بافتراضها للإجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة. ويشير الأنموذج إلى العلاقات بين المتغيرين؛ إذ جرى استنباط هذه العلاقات من حصيلة الجانب النظري، وما تسنى للباحثة الاطلاع عليه من نتائج استعراضها للمصادر والدراسات ذات العلاقة بمواضيع الدراسة الحالية، ويوضح الشكل (1) أنموذج الدراسة:

أ. هل لدى الافراد المبحوثين في المنظمات المستجيبية المعرفة بالمضامين التالية:

- (خارطة منفعة المشتري، مفهومها، مكوناتها، استخداماتها؟)

- (الحدود السوقية، مفهومها، أبعادها؟)

ب. هل يمكن استخدام خارطة منفعة المشتري في تشخيص الحدود السوقية للمنظمات المستجيبية؟



شكل (1): أتمودج الدراسة

المصدر: اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية البديلة (H_1): تختلف مستويات أهمية كل من متغير خارطة منفعة المشتري ومتغير الحدود السوقية لدى المنظمات المستجيبة.

2. الفرضية الثانية:

فرضية العدم (H_0): توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين خارطة منفعة المشتري وبين الحدود السوقية لدى المنظمات المستجيبة.

تم صياغة عدد من الفرضيات والتي تمحورت حول الإجابة على التساؤلات المثارة في المشكلة التي بصدها البحث الحالي والتي سيتم اختبارها عند مستوى معنوية (0.05)، وكما يلي:

1. الفرضية الأولى:

فرضية العدم (H_0): لا تختلف مستويات أهمية كل من متغير خارطة منفعة المشتري ومتغير الحدود السوقية لدى المنظمات المستجيبة.

مساعدة المديرين في استكشاف الأفكار الجديدة والتي تؤدي إلى تحسين قيمة المنافع المتوقعة من قبل الزبائن في منتجات المنظمة (Themaat,2011:70)، (Schilling, 2103:63).
وذهب أحد الباحثين إلى تحديد المفهوم بأنها أداة ذات استخدامات فريدة في مجال تميز منتجات منظمة ما عن منتجات المنافسين وذلك لكونها تسهم في تعريف المنظمة بالمنافع المضافة والتي يجب أن تتضمنها منتجاتها لكي تحقق القيمة المتميزة والمبتكرة (Dai,2015:19).

وانطلاقاً من مفاهيم خارطة منفعة المشتري والتي تناولها الباحثين ترى الباحثة من وجهة نظرها أن هناك اتفاقاً على كونها أداة يمكن استخدامها في إضافة منافع مبتكرة لمنتجات المنظمة المقدمة لزبائنهم مما يسهم في تمييزها عن منتجات المنافسين وبالتالي فهي تعمل على رسم معالم الحدود السوقية أو التنافسية للمنظمة.

2. أهمية خارطة منفعة المشتري: أفردت عدد من الدراسات مجالها البحثي لتناول الجوانب ذات الصلة بأهمية خارطة منفعة المشتري لكل من المنظمة والزبائن، وبهذا الصدد يمكننا التعرض لأهم النقاط التي توضح أهمية تلك الخارطة، وكما يلي:

أ. تحديد الوسائل التي تسهم في التعرف على رضا الزبون والاحتفاظ بولائه تجاه منتجات المنظمة، كما أنها ذات أهمية في

التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم (Kim & Mauborgne, 2000 :129).

ب. مساعدة المديرين في التعرف على المنافع التي يجب إضافتها لمنتجاتهم وكذلك المنافع المستقبلية المتوقعة والتي تسهم في إضافة القيمة لكل من المنظمة والزبائن (Geterud & Tegern, 2012, 19-23).

ت. التعرف على خبرات الزبائن وتجاربهم تجاه منتجات المنظمة والتي تعد ذات أهمية للمنظمة في التعرف على جوانب القوة والتمييز في تلك المنتجات فضلاً عن اكتشاف مواقع الخلل فيها (Kim & Mauborgne, 2000 :130-131).

الفرضية البديلة (H₁): توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين خارطة منفعة المشتري وبين الحدود السوقية.

3. الفرضية الثالثة:

فرضية العدم (H₀): يوجد تأثير معنوي وذو دلالة احصائية لخارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية.

الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير معنوي وذو دلالة احصائية لخارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية.

المحور الثاني: المراجعة النظرية

أولاً: خارطة منفعة المشتري

1. مفهوم خارطة منفعة المشتري: يعد كل من (Kim & Mauborgne, 2000:130) أول من استخدم خارطة منفعة المشتري في مجال الأعمال وذلك في بحثهما والذي نشر في مجلة هارفارد وتحت عنوان (Knowing a Winning Business Idea When You See One) وقد بين الباحثان أن خارطة منفعة المشتري تمثل أداة للتعرف على الحدود السوقية (حدود المنافسة) للمنظمة وذلك عن طريق استكشاف وتحديد الفرص السوقية التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة على حد سواء وبالتالي قيام المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة وذات مزايا تختلف عن منتجات المنظمات المنافسة.

وضمن سياق المفهوم فقد توالى البحوث التي ركزت على هذه الأداة في مجالات التسويق والريادة والابتكار، إذ تشير إحدى الدراسات إلى كونها نموذج يساعد على تصميم منافع جديدة ومبتكرة للمنتجات التي تعرضها المنظمة للجمهور أو لزبائنهم في الأسواق التي تعمل فيها (Tavlaki & Loukis,2005:6). وأشار إلى المفهوم بسياق مختلف بأنها أداة تساعد المديرين في تحديد ماهي الأفكار الفريدة والمتصلة بالمنتجات والتي تحقق العوائد للأعمال وتحدد مجالات الإبداع المرغوب وما يعزز المنافع التي يحصل عليها الزبون (Kottoli, 2007: 2). وبمفهوم مشابه عرفت بكونها أداة تحليلية تسهم في

- مرحلة الاستعمال: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المشتري على كيفية استعمال المنتجات التي استلمها، وهنا لا بد من أن يتم تسليم المشتري أو تعريفه بالمعلومات الضرورية لتشغيل المنتجات أو استخدامها بشكل آمن وبدون الاضرار بالمنتجات نتيجة لعدم معرفته لكيفية استعمالها (Kim & Mauborgne, 2005: 122).

- مرحلة تقديم الدعم: لا تنتهي مهمة المنظمة في تسليم المنتجات للمشتري أو تعريفه بكيفية استعمالها، إذ لا بد من تقديم الدعم له كالقيام بأنشطة نصب وتأسيس تلك المنتجات وتوفير الأدوات الاحتياطية اللازمة لها، وتقديم خدمات أخرى ذات صلة بما (Kim & Mauborgne, 2005: 123).

- مرحلة الصيانة: أن المنتجات التي تقدم للمشتري تحتاج إلى أنشطة صيانة وتصليح دورية والتي تهدف المنظمة من ورائها ضمان استخدامها لأطول مدة ممكنة باعتبار أن استخدام المنتجات بشكل مستمر وضمن ظروف بيئة مختلفة قد يعرضها للتوقف عن العمل مما يستوجب وجود تلك الأنشطة (Kim & Mauborgne, 2005: 123).

- مرحلة التخلص من المنتجات: بعد استفادة المشتري من المنتجات التي اشتراها وتحقيقه للمنافع التي ابتغاه من تلك المنتجات وانتهاء عمرها تأتي مرحلة التخلص منها، لذلك تحرص المنظمات اليوم على تقديم منتجات صديقة للبيئة لكي يسهل التخلص منها بجانب عدم إلحاق الضرر بالبيئة (Kim & Mauborgne, 2005: 123).

ب. **بُعد مستويات المنفعة:** ويشير هذا البُعد إلى مختلف أنواع المنفعة التي يحصل عليها المشتري من المنتجات التي قام بشرائها، لذلك تسعى المنظمات إلى الارتقاء بمستويات المنفعة التي يحصل عليها المشتري لمنتجاتها في مقابل منتجات المنافسين. ويتضمن هذا البُعد مستويات المنفعة الآتية:

- منفعة الإنتاجية: وهي المنفعة المتأتية من استفادة المشتري من منتجات المنظمة بأسرع وقت وبأقل التكاليف الممكنة، أي أنها

ث. تحليل الفرص السوقية التي تتوافر أمام المنظمة في توسيع حدودها السوقية أو الانتقال إلى مجالات سوقية أخرى (Parayre, 2006, 31-32).

ج. تظهر أهمية الخارطة في كونها وسيلة من وسائل الابتكار والإبداع التي تغذي منتجات المنظمة بكل جديد ومتميز من المنافع المضافة للزبائن (Kim & Mauborgne, 2000: 136).

3. مكونات خارطة منفعة المشتري: تفردت بعض الدراسات الرائدة في تحديد مكونات خارطة منفعة المشتري ووضعها في بُعدين أساسيين والتي تبنتها معظم البحوث والدراسات اللاحقة، وهي (Goria, 2011: 8 - 12)، (Labahn et al., 2012: 220- 224).

أ. **بُعد دورة خبرة المشتري:** والذي يشير إلى الخبرات المكتسبة من قبل المشتري أو الزبون نتيجة لاستخدامه الدوري والمتكرر لمنتجات المنظمة مما يساعد في التعرف على الخصائص التي يمكن إضافتها أو تطويرها للمنتجات وتقليص أو حذف خصائص أخرى، إذ أن هذه الدورة تمر بعدة مراحل ممثلة بالآتي:

- مرحلة الشراء: تتمثل هذه المرحلة بقيام المشتري أو الزبون باختيار المنتجات التي تشبع احتياجاته وتحقق له رغباته والشروط والمواصفات التي يرى ضرورة توافرها في تلك المنتجات والتي يجب أن تكون متناسبة مع إمكانياته المادية. وتتضمن هذه المرحلة العديد من المعايير المعتمدة من قبل المنظمة في جذب الزبائن لشراء منتجاتها (Kim & Mauborgne, 2005: 121).

- مرحلة التسليم: بعد أن يقوم الزبون بشراء المنتجات لا بد من تسليمها له، إذ أنه يقع على عاتق المنظمة توصيل المنتجات إلى الزبون وبحسب طرق التسليم المتعارف عليها إما عن طريق منافذ البيع أو خدمة التوصيل والتسليم المباشر للزبون. ولعل من أهم معايير هذه المرحلة أن يتم تسليم المنتجات إلى الزبون بسرعة والعناية الخاصة بها وتسليمها في المكان المحدد (Kim & Mauborgne, 2005: 122).

للتعامل مع المنظمات التي تحقق هذه المنفعة له (Kim & Mauborgne, 2005:130).

ثانياً: الحدود السوقية

1. مفهوم الحدود السوقية: يعد موضوع رسم معالم الحدود السوقية لأية منظمة من أصعب القرارات وأكثرها تعقيداً وذلك لارتباطه بالعديد من المجالات والمواضيع الاستراتيجية والتسويقية وتخصيص الموارد وغيرها من المتغيرات المؤثرة في ذلك، كما أن تحديد مفهوم الحدود السوقية يواجه صعوبات جمة تأتي من صعوبة تعريف وتحديد مفهوم السوق، أضف إلى ذلك أن الحدود هي مسألة غير ملموسة ولا يمكن في الواقع العملي تحديدها بدقة وذلك لتغير تلك الحدود وعدم ثباتها وخصوصاً في الأمد البعيد مما يعني أن الواقع الفعلي يشير إلى الحالة الهلامية لمفهوم الحدود.

وترى دراسة (Brooks) أن الحدود السوقية تمثل المواقع الجغرافية التي تضم مجاميع الزبائن في الأسواق التي تقوم المنظمة ببيع منتجاتها فيها (Brooks, 1995: 536)، بينما تشير دراسة (Finch & Geiger) إلى أن الحدود السوقية هي المواقع التي يتواجد فيها أنواع الزبائن والذين يتعاملون بمنتجات منظمة ما (Finch & Geiger, 2010:237). وكما تحدد دراسة (Gosling) مفهوم الحدود السوقية بكونها مجاميع الزبائن الذين تقوم المنظمة بخدومتهم بما تقدمه من منتجات تلبية حاجاتهم ورغباتهم (Gosling et al., 2017: 408). كما يشير مفهوم الحدود السوقية إلى مجموعة الزبائن والذين تتم خدمتهم بمنتجات منظمة معينة وفي حدود جغرافية معينة (Stigler & Sherwin, 1995: 556). ويتضح من دراسة (Anderson & Gatington, 2005:404) بأن الحدود السوقية يمكن تعريفها بأنها المجالات التي تتولد نتيجة لقيام المنظمة بأنشطة وفعاليات معينة تؤدي إلى إشباع الحاجات غير المنظورة وغير الواضحة للزبائن مما ينجم عنه مجالات سوقية جديدة. وبذلك يتبين للباحثة أن مفهوم الحدود السوقية وبناءً

تمثل كفاءة وفاعلية المنتجات في تحقيق المنافع التي يتوسمها المشتري (Kim & Mauborgne, 2005:124).

- منفعة البساطة: يتطلع الزبائن إلى أن تكون المنتجات التي تقدمها المنظمات خالية من التعقيد وتميز ببساطة الاستخدام، مما يستوجب من المنظمات أن تعمل على تصميم المنتجات بطريقة واضحة وسهلة لكي يتمكن المشتري من استخدامها بالصورة الصحيحة والملائمة (Storbacka & Nenonen, 2011:256).

- منفعة الملائمة: تسعى المنظمات لتقديم منتجاتها إلى المشتريين بما يحقق منفعة الملائمة والتي تعد منفعة متعددة الوجوه والصيغ، إذ لا بد أن تكون المنتجات ملائمة من حيث التصميم والاستخدام والسعر والتغليف وغيرها من الجوانب التي تحقق هذه المنفعة للمشتري (Storbacka & Nenonen, 2011:257).

- منفعة تجنب المخاطر: من الضروري أن يكون استخدام المنتجات من قبل المشتري خالية من المخاطر والاضرار السلبية والتي قد تصيب الزبون في أثناء استعمالها، أو في وقت استلامها، أو كونها مقلدة وغير أصلية إلى غير ذلك من المخاطر (Storbacka & Nenonen, 2011:258).

- منفعة الصورة الذهنية: تعد هذه المنفعة من العوامل التي تساعد المنظمات في اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، إذ أن الصورة التي ترتبط بمخيلة الزبون وذهنيته عن منتج ما ستكون عاملاً سلوكياً يوجه الزبون في المداومة على شراء ذلك المنتج، وبالتالي فإن هذه المنفعة قد استحوذت على مستويات اهتمام عالية من قبل المنظمات (Kim & Mauborgne, 2005:129).

- المنفعة الخضراء: تحاول المنظمات تحقيق هذه المنفعة عن طريق تقديم منتجات صديقة للبيئة وتحميها من التلوث وقابلة للتدوير بما يعزز من مكانة تلك المنظمات أمام المنافسين، إذ نجد اليوم إن الوعي لدى الزبائن تجاه متطلبات الحفاظ على البيئة يدفعها

يعملون في نفس الصناعة بل لا بد لها من النظر إلى المنظمات الأخرى والتي تقدم منتجات بديلة لمنتجاتها، وذلك لأن المنتجات البديلة سوف توسع من الحدود السوقية للمنظمة وبالتالي عدم اقتصرها على الحدود السوقية للمنتجات الأصلية، كما أن المشتريين يقيمون المنتج الأصلي من خلال مقارنته بالمنتجات البديلة من حيث الأداء والسعر والخدمات الأخرى التي ترافق تلك المنتجات (Geiger et al., 2012:134).

ب. المجاميع الاستراتيجية: يمثل هذا البعد مجموعة المنظمات التي تعمل في نفس المجال الإنتاجي والتي تعتمد استراتيجيات مشابهة للمنظمة المعنية، إذ أنه من المعلوم أن من يقود السوق ويحدد معالم الحدود السوقية لكل منظمة تعمل في نفس المجال الإنتاجي هم من يطلق عليهم بالمجموعة الاستراتيجية بسبب كونها القائدة لذلك المجال الإنتاجي والتي عادة تكون مجموعة ذات اعداد صغيرة من المنظمات بل ربما تنفرد منظمة واحدة بهذا الدور، إذ أنه من الخصائص التي تجعل المجاميع الاستراتيجية تقوم بدور رسم الحدود السوقية للمنظمات الأخرى هي الأداء والسعر، أي أنه يمكن تصنيف المجاميع الاستراتيجية في أي من الأسواق إلى مجاميع استراتيجية تهم بالأداء وأخرى تهم بالسعر، وأنه من الممكن في حالة حدوث أية فقرة في الأسعار سيؤدي إلى تغير في الأداء (Casson and Lee, 2011:11-12).

ت. مجاميع المشتريين: تسعى المنظمات عند رسم حدودها السوقية إلى تحديد من هم المستهدفين من مجاميع المشتريين والذين يعمل المنافسون في السوق على استهدافهم أيضاً، كونهم يشكلون سلسلة لها تأثير واضح في قرارات الشراء في السوق، وبذلك فإنهم المؤثرون في القرارات ذات الصلة بشراء المنتجات على مختلف أنواعها، مما يستدعي من المنظمات التي تتطلع إلى توسيع حدودها السوقية أن تلي رغبات هذه المجاميع وبما يحقق المنفعة والقيمة التي تريد الحصول عليها من المنتجات المتواجدة في السوق (Finch & Geiger, 2010:239).

على ما تم الإشارة إليه في الدراسات المذكورة يتحدد بثلاثة عناصر أساسية وهي الزبائن والمنتجات والمجال الجغرافي وأنها معالم متغيرة ترتبط بالتبدلات والتغيرات في كل من أنشطة المنظمة تجاه اشباع حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية وكذلك ترتبط بظروف ومتغيرات البيئة التي تعمل فيها.

2. أهمية الحدود التسويقية: تأتي أهمية تعرف المنظمة على حدودها التسويقية باعتبارها من وسائل قياس أداء المنظمة وقدراتها على تخصيص مواردها وقواها البيعية في الأسواق التي تعمل فيها بأفضل الطرق، كما أن تحقيق اهداف المنظمة في النمو والتوسع والبقاء في السوق تستند على قدرة المنظمة في المحافظة على حدودها السوقية والدفاع عنها، بالإضافة إلى تجنب المخاطر التي يمكن أن تنجم عن عدم المحافظة على تلك الحدود، مما يشكل بدوره أهمية قصوى لأية منظمة.

وتشير دراسة (Kim & Mauborgne, 2005: 48) إلى أن أهمية تحديد المنظمة لحدودها السوقية يأتي كوسيلة من وسائل الخروج من عنق المنافسة مع المنظمات التي تعمل في نفس المجال الإنتاجي، بعبارة أخرى أن المنظمات التي تريد الخروج من المحيطات الحمراء (وهو تعبير مجازي عن السوق الذي تشتد فيه المنافسة) والعمل في المحيطات الزرقاء (وهو تعبير مجازي عن السوق الخالي من المنافسة أو تكون المنافسة فيه ضعيفة وفي أدنى مستوياتها أو تكون المنظمة هي القائدة والمتفردة بالسوق) يتطلب منها أن تحافظ على حدودها السوقية من أو أن تعيد تشكيل حدودها السوقية باستمرار.

3. أبعاد الحدود السوقية: أظهرت دراسة (Kim & Mauborgne, 2005: 47-48) أن هناك ستة أبعاد يمكن اعتمادها في توطين الحدود السوقية لأية منظمة والتي أطلق عليها بالمسارات الستة لرسم معالم الحدود السوقية، ويمكن التطرق إلى تلك الأبعاد و كما يأتي:

أ. المنتجات البديلة: إن الحدود السوقية لا تقف عند المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق والتي تتنافس بها مع الآخرين والذين

بالتحديث والتطوير في عملياتها وتقانتها لكي تبقى في السوق وتُدافع عن حدودها أمام منافسيها، (Gosling et al., 2017: 412).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

اختارت الباحثة (19) من المنظمات الإنتاجية (الصناعية والخدمية) العاملة في محافظة دهوك مجتمعاً للبحث الحالي وذلك كونها من المنظمات التي تتسم عملياتها بحركية العمل اليومي سواء في وحداتها الصناعية أو التسويقية، فضلاً عن أنها من المنظمات التي تعمل جاهدة على معرفة رغبات وتطلعات زبائنها مما يمكننا من الاعتقاد بأن ذلك يسهم في تحسين موقعها في السوق ورسم المعالم الواضحة لحدودها السوقية. وقد تم انتقاء عينة من المديرين في تلك المنظمات لتكون مجالاً للاختبار الميداني لآرائها تجاه متغيرات البحث.

وقد وزعت (100) استمارة استبانة على أفراد العينة من المديرين في المنظمات المستجيبية، أعيد منها (88) استمارة، كانت جميعها صالحة للتحليل وبذلك بلغت نسبة الإعادة (88%). مما يعني أن حجم العينة النهائي للبحث بلغ (88) فرداً ممن يشغل موقعاً إدارياً وإشرافياً في المنظمات المستجيبية. إذ يوضح الجدول (1) توزيعاً لمجتمع البحث وعدد الاستثمارات الموزعة والمعادة.

جدول (1): الاستثمارات الموزعة والمعادة على المنظمات المستجيبية

ت	المنظمات	نوع المنتجات	الاستثمارات	
			المعادة	الموزعة
1	مصنع دجلة لإنتاج الأنايب البلاستيكية	صناعية	5	5
2	مصنع ماف لإنتاج الأنايب الحديدية	صناعية	3	5
3	مصنع المراعي لإنتاج الألبان	صناعية	4	5

ث. المنتجات المكتملة: يغلب على الكثير من المنتجات أنه عند استخدامها من قبل الزبون تحتاج إلى منتجات متممة أو مكتملة لها لكي يتحصل الزبون على القيمة والمنفعة التي ينشدها من شراء تلك المنتجات. مما يعني أن المنتجات المكتملة تحمل في طياتها قيمة غير مستغلة يتوجب على المنظمات التي تحدد معالمها السوقية بشكل واضح أن تعقد تحالفات مع المنظمات التي تقدم المنتجات المكتملة لمنتجاتها، (Gosling et al., 2017: 411).

ج. مظهر المنتجات: من الضروري أن تهتم المنظمات التي تقدم منتجاتها للزبائن بكل من المظهر أو الجاذبية التشغيلية والعاطفية للمنتج المطلوبة من قبل الزبون، كون ذلك من العوامل الضرورية التي يجب أن تتعامل معها المنظمات والراغبة في وضع الأطر التي ترسم حدودها السوقية. إذ أن أغلب المنظمات تركز على السعر وأداء المنتج في تقديمها للمنافع المرافقة وتغفل عن جاذبية المنتج التشغيلية والعاطفية والتي تعد اليوم ركناً أساسياً في قرارات الشراء التي يتخذها الزبائن أو المشترين (Gosling et al., 2017: 412).

ح. التوجه الزمني: يتطلب من المنظمات التي ترغب في المحافظة على حدودها السوقية أن تهتم بالتوجه الزمني لما تقدمه من منتجات تتماشى مع التغييرات المتسارعة في أذواق الزبائن وكذلك مع التقانة المستخدمة في الإنتاج، وأن لا تركز إلى الاهتمام بما تقدمه اليوم من منتجات وتنسى أو تغفل عما تقدمه غداً أو في المستقبل، إذ أن حركية بيئة الأعمال ومتغيراتها تستلزم من أية منظمة وضمن توجهاتها الزمنية أن تقوم

4	مصنع زاحو لإنتاج الألبان	صناعية	5	4	80%
5	مصنع أمها لإنتاج المواد الغذائية	صناعية	5	3	60%
6	مصنع الأخوة لإنتاج المواد الغذائية	صناعية	5	4	80%
7	مصنع دهوك لإنتاج المنظفات	صناعية	5	2	40%
8	مصنع نالكو للصناعات البلاستيكية	صناعية	5	4	80%
9	مصنع مازي لإنتاج المياه المعدنية	صناعية	4	4	100%
10	مصنع لايف لإنتاج المياه المعدنية	صناعية	4	4	100%
11	مصنع شيرين لإنتاج المياه المعدنية	صناعية	4	4	100%
12	روفان لإنتاج المياه المعدنية	صناعية	4	4	100%
13	مصنع زاكي لإنتاج العصائر	صناعية	4	4	100%
14	مصنع هيمن لإنتاج الأثاث	صناعية	3	2	67%
15	مصنع ديار لإنتاج المناديل الورقية	صناعية	3	3	100%
16	شركة زين العراق للاتصالات	خدمية	8	8	100%
17	شركة كورك تيليكوم	خدمية	8	8	100%
18	شركة نوروز تيليكوم	خدمية	10	10	100%
19	شركة أسيا سل للاتصالات	خدمية	8	8	100%
	المجموع		100	88	88%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات أداة البحث.

ثانياً: وصف الخصائص الديموغرافية للعينة:

يحتوي الجدول (2) على المعلومات ذات الصلة بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث في المنظمات المستجيبة، إذ تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والذين وصلت نسبتهم إلى (82.4%) من المستجيبين مما يشير إلى أن المواقع الإدارية يشغلها الذكور أكثر من الإناث في المنظمات المستجيبة. بينما كان توزيع العينة حسب العمر فالنتائج تشير إلى أن الغالبية كانت ضمن الفئة العمرية (40 - أقل من 50 سنة) والبالغة

نسبتهم (47.7%)، وبحسب التحصيل الدراسي فقد بلغت النسبة الأعلى لحملة شهادة البكالوريوس وبنسبة بلغت (46.6%) والتي شكلت أغلبية أفراد العينة. وفيما يتصل بالموقع الوظيفي فإن غالبية أفراد العينة كانت تشغل موقفاً إدارياً بصفة رئيس قسم أو وحدة وبنسبة بلغت (68.2%)، وجاءت صفة مدة الخدمة في المنصب الوظيفي الحالي لتؤشر أن (39.8%) من أفراد العينة جاءت بأعلى نسبة مما يدل على أن غالبية الباحثين لديهم فترات بقاء طويلة في مناصبهم الحالية والتي تزيد عن أربع سنوات.

جدول (2): الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

ت	الخصائص الديموغرافية	الفئات	التكرار	النسبة %
1	الجنس	إناث	6	6.8
		ذكور	82	93.2

2	العمر	20 – أقل من 30 سنة	6	6.8
		30 – أقل من 40 سنة	12	13.6
		40 – أقل من 50 سنة	42	47.7
		50 سنة فأكثر	28	31.8
3	التحصيل الدراسي	اعدادية فأقل	8	9.1
		دبلوم فني	36	40.9
		بكالوريوس	41	46.6
		دراسات عليا	3	3.4
4	المنصب الوظيفي	مدير المنظمة	12	13.6
		معاون المدير	16	18.2
		رئيس قسم أو وحدة	60	68.2
5	مدة الخدمة في	1 – أقل من 4 سنوات	35	39.8
	المنصب الوظيفي	4 – أقل من 8 سنوات	31	35.2
		8 سنوات فأكثر	22	25
	المجموع		88	%100

المصدر: إعداد الباحثة من تحليل بيانات أداة البحث.

ثالثاً: اختبارات أداة البحث وبياناته

وأبعادها بصورة منفردة ومجموعة والتي تبين أنها حققت اختبار الثبات المطلوب للاستبانة وكما موضح في الجدول (3)، والتي تشير نتائجه إلى الآتي:

أ. بلغ معامل الثبات على مستوى فقرات الاستبانة كافة (0.917) للفقرات الفردية و (0.914) للفقرات الزوجية وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05)، وهي قيمة عالية قياساً بالقيمة المعيارية لمعامل الثبات والتي تبلغ (0.67) للدراسات العلمية و (0.60) للدراسات الإنسانية.

ب. بينما بلغت قيم الثبات على مستوى فقرات متغير خارطة منفعة المشتري (0.871) للفقرات الفردية و (0.894) للفقرات الزوجية، في حين كانت قيمة الثبات لبُعدي دورة خبرة المشتري ومستويات المنفعة قد بلغت (0.820)، (0.849) للفقرات الفردية على التوالي، و (0.773)، (0.774) للفقرات الزوجية وعلى التوالي، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى (0.05).

اعدت أداة البحث من واقع القراءات والمراجعة الفكرية والنظرية لما أتيت للباحثة من مراجع متصلة بمتغيرات البحث الحالي معتمدين في بنائها على مقياس (Likert) الخماسي والذي يتكون من مؤشرات القياس (موافق بشدة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بشدة) وبأوزان تتدرج من (5) إلى (1) على التوالي، وذلك لإتاحة خيارات متعددة أمام أفراد العينة في الإجابة على عباراتها، كما قمنا باختبار بيانات البحث للتعرف على مدى استيفائها لشروط التحليل الإحصائي على وفق الاختبارات المعلمية (Parametric Tests)، وذلك كما يأتي:

1. اختبار الثبات لأداة البحث: وذلك بتطبيق معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) والتي تعتمد على تجزئة فقرات المتغيرات إلى مجموعتين تضم الأولى منها الفقرات ذات التقييم الفردي، والثانية تضم الفقرات ذات التقييم الزوجي في الاستبانة ويتم قياس الثبات بين المجموعتين، إذ تم حساب معامل الثبات على أساس فقرات متغيرات الدراسة الرئيسية

ت. وبلغت قيمة معامل الثبات لمتغير الحدود السوقية (0.861) عند مستوى (0.05).
للفقرات الفردية و (0.855) للفقرات الزوجية وهي قيم معنوية

جدول (3): معاملات الثبات لفقرات الاستبانة

الفقرات الزوجية		الفقرات الفردية		الأبعاد	المتغير
عدد	معامل الثبات	عدد	معامل الثبات		
العبارات		العبارات			
6	0.773	6	0.820	دورة خبرة المشتري	خارطة منفعة المشتري
6	0.774	6	0.849	مستويات المنفعة	
12	0.894	12	0.871	المؤشر الكلي للخارطة	
6	0.855	6	0.861	-	الحدود السوقية
18	0.914	18	0.917		الثبات على مستوى فقرات الاستبانة

الباحثة من نتائج

المصدر: إعداد

التحليل الإحصائي.

أفضل من الطرق الأخرى، وحيث أن نتائج تحليل هذا الاختبار في الجدول (4) تشير إلى أن قيم مستوى المعنوية المحسوب (P-Value) ولأبعاد متغيرات البحث كانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05)، مما يدل على أن البيانات تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، ويؤكد ذلك أن قيم (Z) المحسوبة ولكافة الفقرات كانت أقل من قيم (Z) الجدولية وموجب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المقابلة لكل منها.

2. اختبارات بيانات البحث: يتطلب اختبار صلاحية بيانات البحث وأنموذجه على وفق الاختبارات المعلمية تحقق عدد من الشروط الإحصائية في تلك البيانات قبل تنفيذ أية تحليلات إحصائية ذات صلة باختبار فرضيات البحث والتي كانت كما يلي:

أ. شرط التوزيع الطبيعي: للتحقق من أن بيانات البحث تتوزع طبيعياً فإن هناك أساليب إحصائية متعددة يمكن تطبيقها في ذلك ومنها اختبار التوزيع الطبيعي (Z) وبطريقة (Shapiro - Wilk) وهو من الاختبارات التي تصلح للبيانات الوصفية بشكل

جدول (4): اختبار التوزيع الطبيعي

P-Value	Z value الجدولية	Z value المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاده	المتغير
0.446	2.718	0.986	0.643	3.776	دورة خبرة المشتري	خارطة منفعة المشتري
0.200	2.567	0.970	0.671	3.671	مستويات المنفعة	
0.316	2.702	0.983	0.621	3.723	المؤشر الكلي للخارطة	
0.137	2.661	0.971	0.685	3.788	-	الحدود السوقية

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

مستوى المعنوية (0.05). ويتبين من نتائج التحليل في الجدول (5) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) ولجميع أبعاد متغير دورة خبرة المشتري تقل عن (5) حيث تراوحت بين (1.517) و (4.004)، وكذلك انحصرت قيم اختبار التباين المسموح بين (0.168 – 0.509)، وهي جميعاً أكبر من (0.05)، مما يشير إلى توافر شرط الاستقلالية في لبيانات البحث.

ب. شرط الاستقلالية: تعني الاستقلالية أن متغيرات البحث وأبعاده لا تتوافر فيها ظاهرة الارتباط الذاتي (Multicollinearity)، وقد تم تطبيق اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors) (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، ولتحقق هذا الشرط لا بد من أن تكون قيم معامل تضخم التباين (VIF) القيمة المعيارية أقل من (5) للبيانات الوصفية، وقيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من

جدول (5): اختبار الاستقلالية

المتغير	الأبعاد	VIF	Tolerance
خارطة منفعة المشتري	دورة خبرة المشتري	4.004	0.168
	مستويات المنفعة	1.517	0.509
	المؤشر الكلي للخارطة	3.111	0.392

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

يعني أن بيانات البحث يتوفر فيها شرط تجانس التباين. ويدعم ذلك قيم (F) المحسوبة لاختبار (Levene) ولجميع المتغيرات والأبعاد والتي كانت أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (3.952) وبدرجات حرية (1 ، 86).

ت. شرط تجانس التباين: تم تطبيق اختبار (Levene) للتعرف على مدى توافر شرط تجانس التباين في بيانات البحث، حيث تفصح نتائج التحليل في الجدول (6) أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) ولجميع متغيرات البحث وأبعاده كانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي والبالغة (0.05)، مما

جدول (6): اختبار تجانس التباين بطريقة Levene's

المتغيرات	الأبعاد	F	Levene's Test P-Value
خارطة منفعة المشتري	دورة خبرة المشتري	0.024	0.877
	مستويات المنفعة	0.076	0.783
	المؤشر الكلي للخارطة	0.053	0.818
الحدود السوقية	-	1.834	0.084

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج التحليل في الجدول (7) أن قيمة هذه المعلمة بلغت (0.778) وهي قيمة أكبر من القيمة المعيارية لاختبار (كايزر - ماير - اولكن) وبالقيمة (0.5)، ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار (Bartlett) قد بلغت (0.000) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية كونها تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، مما يعني أن حجم العينة مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة.

وبناءً على نتائج تحليل الاختبارات في الجداول السابقة فإن بيانات البحث قد اجتازت الشروط الثلاث مما يمكن الباحثة من تطبيق الاختبارات المعلمية للتحقق من صحة فرضيات البحث من عدمها.

3. اختبار كفاية العينة: تم تطبيق اختبار (Kaiser- (KMO (Kaiser- (KMO) و (Meyer-Olkin) والخاص بمدى كفاية عينة البحث وهو من الاختبارات المرافقة للتحليل العاملي الاستكشافي، إذ يتبين من

جدول (7): اختبار كفاية العينة

المؤشرات	قيم التحليل
اختبار KMO	0.778
قيمة χ^2	1333.565
درجات الحرية	87
قيمة P-Value	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

معلومات عن كل من مفهوم خارطة منفعة المشتري ومكوناتها واستخداماتها. مما يؤشر لنا ضرورة دراسة خارطة منفعة المشتري كمتغير في البحث الحالي في الميدان المبحوث.

2. تبين أن نسبة (84.2%) من العينة لديها المعرفة بمفهوم الحدود السوقية، غير أن نسبة (100%) من أفراد العينة ليس لديها المعرفة بمكونات أو أبعاد الحدود السوقية. وهذه النتائج بدورها تؤكد للباحثة الأهمية العالية في دراسة موضوع الحدود السوقية كمتغير آخر في البحث الحالي وضمن الميدان المبحوث.

رابعاً: نتائج الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة منتخبة من المديرين في المنظمات المستجيبة والبالغ عددهم (19) فرداً وواقع مدير عن كل منظمة من المنظمات المستجيبة والذين يشغلون مواقع المسؤولية عن الأنشطة التسويقية في منظماتهم، حيث أفصحت عن عدد من النتائج والمؤشرة في الجدول (8)، والتي تشير إلى الآتي:

1. أجابت نسبة (100%) من العينة أنها لا تمتلك أية

جدول (8): مؤشرات الدراسة الاستطلاعية

المتغيرات		التساؤلات		نعم		لا	
				تكرار		تكرار	
				%		%	
خارطة منفعة المشتري	ما هو مفهوم الخارطة؟	-	-	19	100%	-	-
	ما هي مكونات الخارطة؟	-	-	19	100%	-	-
	ما هي استخدامات الخارطة؟	-	-	19	100%	-	-
الحدود السوقية	ما هو مفهوم الحدود السوقية؟	16	84.2%	3	15.8%	-	-
	ما هي أبعاد الحدود السوقية؟	-	-	19	100%	-	-

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

خامساً: وصف متغيرات البحث

(3.58) وبانحراف معياري (0.795) مما يدل على وجود مستويات اتفاق مقبولة على مضامين العبارات التي استخدمت لوصف متغير خارطة منفعة المشتري، وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق في الآراء بين أفراد العينة بلغت نسبته (77.5%)، إذ أنه كلما ارتفعت قيمة معامل التوافق واقتربت من (100%) دل ذلك على شدة الاتفاق في الآراء والعكس صحيح عند انخفاض النسبة.

يمكن وصف متغيرات البحث باعتماد التحليل المستند على عدة مقاييس والمتمثلة بكل من النسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق لمتغيرات البحث وأبعاده، وكانت نتائج هذا التحليل كما يلي:

1. وصف متغير خارطة منفعة المشتري: تبين من نتائج

التحليل في الجدول (9) أن نسبة الاتفاق بلغت (59.8%) في مقابل نسبة عدم اتفاق بلغت (19.4%) وبوسط حسابي

جدول (9): وصف متغير خارطة منفعة المشتري

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					البُعد
			لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة	
			%	%	%	%	%	
77.5	0.787	3.54	20.5	58.4	21.1	20.5	58.4	دورة خبرة المشتري
77.6	0.802	3.63	21.1	61.4	17.5	21.1	61.4	مستويات المنفعة
77.5	0.795	3.58	19.3	20.8	59.9			المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

الآراء فقد تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (X₂) والبالغة (85.3%) وبوسط حسابي (4.33) وبانحراف معياري (0.414) وبمعامل توافق بنسبة (90.4%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تسعى لأن تكون منتجاتها متناسبة مع الامكانيات المادية للمشتري لكي يستطيع شراؤها. بينما كانت أقل نسبة اتفاق للعبارة (X₈) والبالغة (30.7%) وبوسط حسابي (2.7) وبانحراف معياري (0.488) وبمعامل توافق بنسبة (82%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تحرص على توفير المستلزمات المكتملة لمنتجاتها لتحقيق سهولة استخدامها من قبل المشتريين.

ويمكن التعرف على آراء العينة تجاه كل بُعد من أبعاد هذا المتغير وبشكل تفصيلي وكما يلي:
أ. بُعد دورة خبرة المشتري: أفصحت نتائج تحليل الوصف تجاه بُعد دورة خبرة المشتري والمذكورة في الجدول (10) إلى أن إجمالي الاتفاق بلغت نسبته (58.4%) مقابل عدم اتفاق بنسبة (21.1%) وبوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.787) وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق في الآراء بين أفراد العينة بلغت نسبته (77.5%)، مما يدل على أن أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تؤكد على أهمية توافر مستلزمات دورة خبرة المشتري في بناء خارطة منفعة المشتري. وللتعمق في فهم تلك

جدول (10): وصف بُعد دورة خبرة المشتري

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة	الرمز
-----------------	-------------------	---------------	-----------------	-------

التوافق %	المعياري	الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		X1
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.2	.874	3.83	1.1	1	5.7	5	23.9	21	47.7	42	21.6	19	X1
90.4	.414	4.33	1.1	1	2.3	2	11.4	10	33.0	29	52.3	46	X2
74.9	.985	3.92	2.3	2	5.7	5	21.6	19	38.6	34	31.8	28	X3
80.0	.794	3.97	1.1	1	1.1	1	22.7	20	50.0	44	25.0	22	X4
73.6	1.016	3.84	2.3	2	10.2	9	15.9	14	44.3	39	27.3	24	X5
67.2	1.134	3.45	3.4	3	18.2	16	30.7	27	25.0	22	22.7	20	X6
83.4	.701	4.22	1.1	1	3.4	3	11.4	10	40.9	36	43.2	38	X7
82.0	.488	2.70	19.3	17	31.8	28	18.2	16	20.5	18	10.2	9	X8
86.6	.378	2.83	13.6	12	29.5	26	25.0	22	23.9	21	8.0	7	X9
60.6	1.181	3.00	19.3	17	19.3	17	20.5	18	23.9	21	17.0	15	X10
73.1	.922	3.43	5.7	5	9.1	8	35.2	31	36.4	32	13.6	12	X11
81.2	.554	2.94	18.2	16	28.4	25	10.2	9	27.3	24	15.9	14	X12
77.5	0.787	3.54	7.4	-	13.7	-	20.6	-	34.3	-	24.1	-	المعدل الكلي
			21.1		20.5		58.4						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

ب. بُعد مستويات المنفعة: أفصحت نتائج تحليل الوصف تجاه بُعد مستويات المنفعة والمذكورة في الجدول (11) إلى أن إجمالي الاتفاق بلغت نسبته (61.4%) مقابل عدم اتفاق بنسبة (17.5%) وبوسط حسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.802) وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق في الآراء بين أفراد العينة بلغت نسبته (77.6%)، مما يدل على أن أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تؤكد على أهمية توافر مستلزمات مستويات المنفعة في بناء خارطة منفعة المشتري. وللتعمق في فهم تلك الآراء فقد تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (X₁₉) والبالغة (85.2%) وبوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.484) وبمعامل توافق بنسبة (88.5%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تسعى لتحقيق منفعة تجنب المخاطر والاضرار السلبية والتي قد تصيب المشتري في اثناء استعمال منتجاتها وتشغيلها. بينما كانت أقل نسبة اتفاق للعبارة (X₁₆) والبالغة (43.1%) وبوسط حسابي (2.95) وبانحراف معياري (0.403) وبمعامل توافق بنسبة (86.4%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تعمل على تصميم المنتجات بطريقة خالية من التعقيد لكي يتمكن المشتري من الحصول على منفعة الاستخدام الصحيح لها.

ب. بُعد مستويات المنفعة: أفصحت نتائج تحليل الوصف تجاه بُعد مستويات المنفعة والمذكورة في الجدول (11) إلى أن إجمالي الاتفاق بلغت نسبته (61.4%) مقابل عدم اتفاق بنسبة (17.5%) وبوسط حسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.802) وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق في الآراء بين أفراد العينة بلغت نسبته (77.6%)، مما يدل على أن أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تؤكد على أهمية توافر مستلزمات مستويات المنفعة في بناء خارطة منفعة المشتري. وللتعمق في فهم تلك الآراء فقد تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (X₁₉) والبالغة (85.2%) وبوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.484) وبمعامل توافق بنسبة (88.5%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تسعى لتحقيق منفعة تجنب المخاطر والاضرار السلبية والتي قد تصيب المشتري في اثناء استعمال منتجاتها وتشغيلها. بينما كانت أقل نسبة اتفاق للعبارة (X₁₆) والبالغة (43.1%) وبوسط حسابي (2.95) وبانحراف معياري (0.403) وبمعامل توافق بنسبة (86.4%)، والتي تشير إلى أن المنظمات المستجيبة تعمل على تصميم المنتجات بطريقة خالية من التعقيد لكي يتمكن المشتري من الحصول على منفعة الاستخدام الصحيح لها.

جدول (11): وصف بُعد مستويات المنفعة

الرمز	مقياس الاستجابة											
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
معامل التوافق %												

87.4	.505	4.02	3.4	3	8.0	7	12.5	11	35.2	31	40.9	36	X13
71.8	1.029	3.65	3.4	3	9.1	8	28.4	25	37.5	33	21.6	19	X14
70.3	1.068	3.59	4.5	4	9.1	8	30.7	27	34.1	30	21.6	19	X15
86.4	.403	2.95	21.6	19	21.6	19	13.6	12	26.1	23	17.0	15	X16
75.3	.883	3.57	4.5	4	10.2	9	26.1	23	42.0	37	17.0	15	X17
91.2	.359	4.06	5.7	5	9.1	8	9.1	8	26.1	23	50.0	44	X18
88.5	.484	4.19	1.1	1	6.8	6	6.8	6	42.0	37	43.2	38	X19
68.2	1.103	3.47	4.5	4	18.2	16	19.3	17	42.0	37	15.9	14	X20
73.4	.984	3.70	2.3	2	9.1	8	26.1	23	40.9	36	21.6	19	X21
73.8	.897	3.42	3.4	3	18.2	16	20.5	18	48.9	43	9.1	8	X22
70.8	1.004	3.44	1.1	1	20.5	18	25.0	22	39.8	35	13.6	12	X23
73.7	.909	3.45	1.1	1	13.6	12	35.2	31	38.6	34	11.4	10	X24
77.6	0.802	3.63	4.7	-	12.8	-	21.1	-	37.8	-	23.6	-	المعدل الكلي
					17.5		21.1		61.4				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

والقيمة التي يطلبونها في منتجاتها. وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق بلغ (91.8 %) مما يؤكد على الأهمية العالية للاتفاق حول مضمون تلك العبارة.

ب. تشير النتائج إلى أن اقل نسبة اتفاق كان للعبارة (Y₄) والبالغة (22.7 %) مقابل عدم اتفاق بنسبة (48.9 %) وبوسط حسابي (2.47) وبانحراف معياري (0.399)، والتي تنص على أن المنظمات المستجيبة تسعى وباستمرار على أن تكون ضمن مجاميع المنظمات الاستراتيجية والتي تقود السوق، وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق بلغ (83.8 %) مما يدل على الأهمية العالية لاتفاق آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

2. وصف متغير الحدود السوقية: تبين من نتائج التحليل لوصف متغير الحدود التسويقية والمشار إليها في الجدول (12) أن نسبة الاتفاق بلغت (47.4 %) في مقابل نسبة عدم اتفاق بلغت (33.7 %) وبوسط حسابي (3.18) وبانحراف معياري (0.580) مما يدل على وجود مستويات اتفاق مقبولة على مضامين العبارات التي استخدمت لوصف متغير خارطة منفعة المشتري، وجاءت هذه النتائج بمعامل توافق في الآراء بين أفراد العينة بلغت نسبته (82.2 %)، إذ أنه كلما ارتفعت قيمة معامل التوافق واقتربت من (100 %) دل ذلك على شدة الاتفاق في الآراء والعكس صحيح عند انخفاض النسبة. ويمكن التعرف على آراء العينة تجاه وصف عبارات هذا المتغير كما يلي:

أ. ظهر أن أعلى نسبة اتفاق لثبث شخص كان للعبارة (Y₆) والتي بلغت (76.2 %) مقابل نسبة عدم اتفاق بلغت (7.9 %) وبوسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري (0.332)، والتي تنص على أن المنظمات المستجيبة تتطلع إلى توسيع حدودها السوقية بتلبية رغبات مجاميع المشتريين وبما يحقق لهم المنفعة

جدول (12): وصف الحدود السوقية

الرمز	مقياس الاستجابة	الوسط	الانحراف	معامل
-------	-----------------	-------	----------	-------

التوافق %	المعياري	الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		Y1
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
81.5	.499	2.70	26.1	23	22.7	20	19.3	17	18.2	16	13.6	12	Y1
88.9	.311	2.80	19.3	17	31.8	28	13.6	12	20.5	18	14.8	13	Y2
82.3	.456	2.58	29.5	26	20.5	18	21.6	19	19.3	17	9.1	8	Y3
83.8	.399	2.47	37.5	33	11.4	10	28.4	25	12.5	11	10.2	9	Y4
71.7	1.074	3.80	4.5	4	8.0	7	18.2	16	42.0	37	27.3	24	Y5
91.8	.332	4.07	1.1	1	6.8	6	15.9	14	36.4	32	39.8	35	Y6
78.2	.830	3.81	5.7	5	9.1	8	12.5	11	44.3	39	28.4	25	Y7
84.6	.419	2.73	15.9	14	37.5	33	17.0	15	17.0	15	12.5	11	Y8
87.0	.366	2.81	18.2	16	30.7	27	17.0	15	20.5	18	13.6	12	Y9
83.9	.444	2.75	25.0	22	27.3	24	13.6	12	15.9	14	18.2	16	Y10
74.8	.921	3.66	1.1	1	9.1	8	30.7	27	40.9	36	18.2	16	Y11
77.3	.906	4.00	2.3	2	3.4	3	19.3	17	42.0	37	33.0	29	Y12
82.2	0.580	3.182	15.5	-	18.2	-	18.9	-	27.5	-	19.9	-	المعدل
					33.7		18.9		47.4				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

(0.01)، وهذا يدل على أن هناك مستويات معنوية وموجبة من التلازم الإيجابي بين خارطة منفعة المشتري والحدود السوقية في المنظمات المستجيبة.

2. أما نتائج الارتباط على مستوى أبعاد المتغير المستقل فقد كانت النتائج مشيرة وجود ارتباط بين أبعاد خارطة منفعة المشتري والمتمثلة بكل من بُعد دورة خبرة المشتري، وبُعد مستويات المنفعة وبمعامل ارتباط بلغ (0.695)، (0.631)، وعلى التوالي وبمستوى معنوية بلغت (0.01). مما يعني وجود مستويات معنوية وموجبة من التلازم الإيجابي بين بُعدي دورة خبرة المشتري، ومستويات المنفعة وبين الحدود السوقية في المنظمات المستجيبة.

ومن نتائج وصف متغيرات البحث فإنه يتم رفض فرضية العدم التي تنص على إنه (لا تختلف مستويات أهمية كل من متغير خارطة منفعة المشتري ومتغير الحدود السوقية لدى المنظمات المستجيبة)، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى إنه (تختلف مستويات أهمية كل من متغير خارطة منفعة المشتري ومتغير الحدود السوقية لدى المنظمات المستجيبة).

سادساً: اختبار فرضية الارتباط

تشير نتائج تحليل الارتباط المعروضة في الجدول (13) إلى الآتي:

1. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير خارطة منفعة المشتري ومتغير الحدود السوقية وعلى مستوى المتغيرات الرئيسية للبحث، والتي بلغت (0.708) وعند مستوى معنوية

جدول (13): قيم معاملات الارتباط

المتغيرات وأبعادها	خارطة منفعة المشتري	دورة خبرة المشتري	مستويات المنفعة	الحدود السوقية
خارطة منفعة المشتري	1			
دورة خبرة المشتري	R	1		
	0.651**			
	P-Value			
	0.000			
مستويات المنفعة	R	r	1	
	0.527**	0.582**		
	P-Value	P-Value		
	0.000	0.000		
الحدود السوقية	R	r	r	1
	0.708**	0.695**	0.631**	
	P-Value	P-Value	P-Value	
	0.000	0.000	0.000	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي $P\text{-Value} \geq 0.01$

ذات الاتجاه إذ تشير قيمة (B_0) أن هناك ظهوراً للحدود السوقية بقيمة مساوية إلى (0.862) وذلك عندما تكون قيمة خارطة منفعة المشتري ومن خلال أبعادها مساوية للصفر، وتفسير ذلك يرجع إلى أن متغير الحدود السوقية يستمد معظم خصائصه وبشكل كبير من خارطة منفعة المشتري وأبعاده. كما ظهر أن قيمة الميل الحدي (B_1) كانت مساوية إلى (0.708) أي أن التغير بمقدار واحد في متغير خارطة منفعة المشتري يقود إلى تغير بما يساوي (0.708) في متغير الحدود السوقية، أي بنسبة تغير تعادل (71%) تقريباً وهي نسبة عالية يمكن اعتمادها في تفسير العلاقة التأثيرية لخارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغت قيمته (0.502) والتي تشير إلى أن نسبة التغير في الحدود السوقية والبالغة (50.2%) يرجع سببها إلى خارطة منفعة المشتري، وأن ما نسبته (49.8%) من التغير في الحدود السوقية يعود إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها ضمن نموذج البحث الحالي.

ومن نتائج تحليل الارتباط على مستوى المتغيرات الرئيسة وأبعاد المتغير المستقل فإنه يتم رفض فرضية العدم والتي تنص على إنه (لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين خارطة منفعة المشتري وبين الحدود السوقية)، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى إنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين خارطة منفعة المشتري وبين الحدود السوقية).

سابعاً: اختبار فرضية التأثير

يتضح من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول (14) أن علاقات التأثير كانت كما يلي:

1. ظهر أنه يوجد تأثير لمتغير خارطة منفعة المشتري في متغير الحدود السوقية وبحسب النتائج في الجدول (13)، حيث كانت قيمة معامل $(P\text{-Value})$ قد بلغت (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05) ، ويؤكد معنوية التأثير أن قيمة (F) المحسوبة كانت (42.764) ، وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.952) وبدرجات حرية $(1, 86)$. كما أن معاملات الإنحدار الأخرى تصب في

جدول (14): معاملات الانحدار للمتغير المستقل

الحدود السوقية					النموذج
P-Value	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	Beta	
0.009	-	-	-	0.862	B ₀ الثابت
0.000	3.952	42.764	0.502	0.708	B ₁ خارطة منفعة المشتري

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 86). Default P-Value ≤ 0.05 , N=88

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

يُعدّي دورة خبرة المشتري ومستويات المنفعة يفسران ما نسبته (48.2%)، و(39.8%) وعلى التوالي من التغير الذي يحصل في متغير الحدود السوقية، مما يمكننا من القول إنه على المنظمات المستجيبة أن تركز في أنشطتها المتصلة بتحديد حدودها السوقية على بُعد دورة خبرة المشتري بمستويات أكبر من تركيزها على بُعد مستويات المنفعة وذلك استناداً إلى القيم التفسيرية لكل منهما.

2. أما على مستوى تأثير أبعاد خارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية فقد تبين من النتائج في الجدول (15) أن هناك تأثير لبُعدّي دورة خبرة المشتري ومستويات المنفعة في متغير الحدود السوقية بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة والتي بلغت (0.000)، و(0.002) وعلى التوالي، ويؤكد ذلك قيم معلمة الاختبار (F) المحسوبة والتي كانت (80.142)، (56.932) وعلى التوالي وهي قيم تقل عن القيمة الجدولية للاختبار (F) وبالباغة (3.952) وبدرجات حرية (1، 86). كما تبين أن

جدول (15): معلمات الانحدار لأبعاد المتغير المستقل

الحدود السوقية			الأنموذج			
P-Value	F الجدولية	F المحسوبة	R ²	Beta		
				B ₁	B ₀	
0.000	3.952	80.142	0.402	0.695	0.994	دورة خبرة المشتري
0.002		56.932	0.398	0.631	1.442	مستويات المنفعة

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 86). Default P-Value ≤ 0.05 , N=88

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

2. يتضح من وصف أفراد العينة لمتغير خارطة منفعة المشتري ومن خلال أبعاده أن المنظمات المستجيبة على الرغم من أنها لا تملك المعرفة بمسمى خارطة منفعة المشتري إلا أنها تقوم بتطبيق جزء من مضامين كل من دورة خبرة المشتري ومستويات المنفعة وذلك عند ممارستها لأنشطتها التسويقية في البيئة التي تعمل فيها.

3. ظهر أن المنظمات المستجيبة لديها تفاوت طفيف في أهمية أبعاد خارطة منفعة المشتري، إذ تبين أنها ترى بأن بُعد مستويات المنفعة أكثر أهمية من بُعد دورة خبرة المشتري.

4. يمكن الاستنتاج من عبارات وصف متغير خارطة منفعة المشتري الآتي:

أ. تبين أن المنظمات المستجيبة وضمن بُعد دورة خبرة المشتري لديها ضعف في توفير المستلزمات الكاملة لمنتجاتها والتي تحقق

ومن نتائج تحليل الانحدار فإنه يتم رفض فرضية العدم التي تنص على إنه (لا يوجد تأثير معنوي وذو دلالة احصائية لخارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية)، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى إنه (يوجد تأثير معنوي وذو دلالة احصائية لخارطة منفعة المشتري في الحدود السوقية).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أكدت المنظمات المستجيبة كافة أنها لا تملك المعرفة حول مفهوم خارطة منفعة المشتري مما يشير إلى عدم استخدامها لهذه الوسيلة في أنشطتها التسويقية، مما يعني أن تلك المنظمات تعاني من فجوة معرفية في استخدام أساليب العمل الحديثة والتي يمكن أن تتمايز بها على المنظمات المنافسة.

8. ظهر أن هناك مستويات تأثيرية عالية لخارطة منفعة المشتري في رسم معالم الحدود السوقية وذلك لقدرتها على تشخيص تلك المعالم وبشكل واضح.

ثانياً: المقترحات

1. نقترح على المنظمات المستجيبة إذا ارادت التميز على منافسيها أن تتعرف على حدودها السوقية بصورة واضحة وذلك بتطبيق خارطة منفعة المشتري بُعديها كونها من أحدث الأساليب التي تعتمدها المنظمات المعاصرة في تحقيق ذلك.

2. ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة على أن يمتلك المديرين فيها المعرفة بالأساليب والأدوات الحديثة وذات الصلة بأنشطة المنظمة المختلفة وذلك باعتبارهم الشريحة المسؤولة عن التخطيط وعن طريق الاستفادة من خبرات الجهات الأكاديمية في هذا المجال.

3. تحسين مستويات الوعي التسويقي لدى أفراد العينة المستجيبة تجاه تطبيقات خارطة منفعة المشتري وعن طريق إقامة ورش التدريب وعقد البرامج التدريبية لهم في هذا المجال.

4. ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة إذا ما رغبت في استخدام خارطة منفعة المشتري على إجراء الآتي:

أ. توفير المستلزمات المكتملة لمنتجاتها والتي تحقق سهولة استخدامها من قبل المشتري،

ب. وتقديم وسائل الدعم التي يحتاجها المشتري عند شرائهم لمنتجاتها.

ت. أن تحرص على تقديم منتجات لا تسهم بالحق الضرر في بيئة المشتري.

5. ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة إذا ما رغبت في التعرف على حدودها السوقية على إجراء الآتي:

أ. أن تعمل وبصورة دورية على إجراء المسح الميداني للمنتجات البديلة لمنتجاتها في الأسواق التي تعمل فيها.

ب. أن تقوم برصد المنتجات البديلة لمنتجاتها من حيث أسعارها ومواصفات الجودة التي تتضمنها.

سهولة استخدامها من قبل المشتري، وأنه لديها قصور في تقديم وسائل الدعم التي يحتاجها المشتري عند شرائهم لمنتجاتها، كما أنها لديها حرص بمستويات ضعيفة على تقديم منتجات لا تسهم بالحق الضرر في بيئة المشتري.

ب. ظهر أن المنظمات المستجيبة وضمن بُعد مستويات المنفعة لا تلي متطلبات منفعة الاستخدام الصحيح لمنتجاتها وذلك بسبب عدم قدرتها على تصميم المنتجات بطريقة خالية من التعقيد.

5. يمكن الاستنتاج من عبارات وصف متغير الحدود السوقية أن المنظمات المستجيبة:

أ. لا تعمل بصورة دورية على إجراء المسح الميداني للمنتجات البديلة لمنتجاتها في الأسواق التي تعمل فيها.

ب. لا تقوم برصد المنتجات البديلة لمنتجاتها من حيث أسعارها ومواصفات الجودة التي تتضمنها.

ت. لا تقوم برصد مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تعمل في نفس المجال الإنتاجي والتي تعتمد استراتيجيات مشابهة لمنظمتنا.

ث. لا تمتلك المتطلبات اللازمة والتي تؤهلها لأن تكون ضمن مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تقود السوق.

ج. لديها مستويات اهتمام ضعيفة بالمظهر أو الجاذبية التشغيلية لمنتجاتها والمطلوبة من قبل الزبون.

ح. لديها مستويات اهتمام ضعيفة بالمظهر أو الجاذبية العاطفية لمنتجاتها والمطلوبة من قبل الزبون.

6. يمكن الاستنتاج بأنه كلما اعتمدت المنظمات المستجيبة في أنشطتها التسويقية على خارطة منفعة المشتري فإن ذلك يؤدي إلى تحسين قدراتها في تحديد معالم حدودها السوقية لها.

7. ظهر أنه كلما ركزت المنظمات المستجيبة على الأنشطة ذات الصلة بالتعرف على دورة خبرة المشتري ومستويات المنفعة فإن ذلك يسهم في زيادة قدراتها على تحديد معالم حدودها السوقية بشكل أكثر وضوحاً.

7. ضرورة أن تقوم المنظمات المستجيبة باستقدام الخبراء من الجهات الأكاديمية لتقديم الاستشارات والمساعدة في مجال تحديث أنشطتها المختلفة لكي تبقى على تلامس ومواكبة لمتطلبات تقنيات العمل الجديدة والمتطور.

Consumption Markets & Culture, Vol. 15 No. 2, pp. 133-147

– Gosling, M.; Richard, J.E. and Sio, Y., (2017), Markets and Markets Boundaries: A social practice approach, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27, No, 2, pp. 408-426.

– Kim, W. C., & Mauborgne, R., (2000), Knowing a Winning Business Idea when You See One, Harvard Business Review, Vol. September-October.

– Stigler, G. J. and R. A. Sherwin, (1995), The extent of the market, Journal of Law and Economics, 28, pp. 555-585.

– Storbacka, K. and Nenonen, S. (2011b), “Scripting markets: from value propositions to market propositions”, Industrial Marketing Management, Vol. 40 No. 2, pp. 255-266.

– Weiss, L. W., (1992), The geographic size of markets in manufacturing, Review of Economics and Statistics, 54, pp. 245-266.

– Zabihi, M. R., and Zolfi, E., (2014), How We Think about Blue Ocean Strategy, Advances in Environmental Biology, Vol. (8), No. (12).

3. Conferences:

– Goria, S., (2011), Information Display from Board Wargame for Marketing Strategy Identification, International Competitive Intelligence Conference, Apr, Bad Nauheim, Germany. Institute for Competitive Intelligence, 1, pp.1-16.

– Tavlaki, E., and Loukis, E., (2005), Business Model-A Prerequisite for Success in the Network Economy, The 18th Bled E-Conference Integration in Action, 6-8 June, Bled, Slovenia.

4. Books:

– Anderson, E. and Gatington, H., (2005), Firms and the Creation of New Markets; Handbook of New Institutional Economics, pp 401-431.

ت. أن تقوم برصد مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تعمل في نفس المجال الإنتاجي والتي تعتمد استراتيجيات مشابهة لمنظمتنا.

ث. أن توفر المتطلبات اللازمة والتي تؤهلها لأن تكون ضمن مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تقود السوق.

6. أن تهتم بكل من المظهر أو الجاذبية التشغيلية وكذلك بالمظهر أو الجاذبية العاطفية لمنتجاتها والمطلوبة من قبل الزبون.

المصادر

1. Theses & Dissertations:

– Dai, X., (2015), Aranca: Commercialization of a Drone Mapping and Sensing Technology, Master Thesis, The Arctic University, Norway.

– Geterud, J., & Tegren, S., (2012), Business Model Innovation: An Empirically Derived Framework for Early Stage Business Model Innovation, Master Thesis, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.

– Kabukin, D., (2014), Reviewing the Blue Ocean Strategy: Is the Blue Ocean Strategy valid and reliable?, Master Thesis Business Administration Innovation & Entrepreneurship, University of Twente.

– Themaat, T. Loren, (2011), A Business Model Development Strategy to Expand into the Bottom of the Pyramid Population, Master Thesis, University of Stellenbosch, Stellenbosch, South Africa.

2. Journal:

– Brooks, R. G., (1995), Defining Market Boundaries, Strategic Management Journal, Vol. 16, No. 7, Oct., pp. 535-549.

– Casson, M. and Lee, J.S. (2011), The origin and development of markets: a business history perspective, Business History Review, Vol. 85 No. 1, pp. 9-37.

– Finch, J. and Geiger, S. (2010), “Positioning and relating: market boundaries and the slippery identity of the market object”, Marketing Theory, Vol. 10 No. 3, pp. 237-251.

– Geiger, S.; Kjellberg, H. and Spencer, R. (2012), “Shaping exchanges, building markets”,

- Schilling, Melissa, (2013), Strategic Management of Technological Innovation, (4th ed.). McGraw-Hill, New York, USA.5.
Internet:????Kattoli, F., (2007), Incremental Innovation Tool: Buyer Utility Map, <http://arunkottoli.blogspot.com/2007/08/incremental-innovation-tool-buyer.html>.
Labahn, Ph.; Dellazizzo, L. and Beaulieu, C., (2012), Blue Ocean Strategy: A Study in value innovation, Canada, www.blueoceanstrategycanada.com.
- Kim, W. Ch. and Mauborgne, R., (2005), Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Massachusetts, USA.
- Parayre, R., (2006), How Blue Is Your Ocean? Value Innovation and Credit Union Strategy, Decision Strategies International, Inc., & Filene Research Institute, USA.
- Scherer, F. M. and D. Ross, (1990), Industrial Market Structure and Economic Performance. Houghton Mifflin, Boston, USA.

بوخته

هه می ریکخواو هه وڵدهن دناف بازنی هه فکریا سه رکیشیکرنا بازاری دویرکه فن ژ پیخه مهت پتر ب دهستقه ئینانا قازانجی وپاراستنا پیگه هی خو به رامبه ری هاوالاتی و بازاری، هه ر ریکخواو هه کا به رهف نه فی ئاراسته ی بچیت پیدقیه سنورین خو بین بازاری دیار بکته وپاریزیت. ژلایه کی دیه دهستنیشانکرنا سنورین بازاری بو ریکخواوان په یوه ندی ب چهنده هوکاران هه یه ژ گرنگترینی وان پیدقیه که لویه لاین وان ل ئاسته کی بلند مفا بو هاوالاتیان هه بیت چ پیشه سازیان یان خزمه تگوزاری بن، وبو هه لسه نگاندا وی مفا ی هنده ک زانا وتایبه تمه ندین نه فی بواری چهن دین ریک و ته کنیک بو کارگیریکرنا ریکخواوان بو پتر دیشچوونا کاروبارین خو. ئارمانج ژ نه فی که کولیننی بو وه رگرتنا بو چونین هنده ک ریفه به رانه کو ژماراوان (88) که سن په کسانن ب ژمارا ریکخواوان پیشه سازی و خزمه تگوزاری و کارکنی ل پاریزگه ها دهوکی به رامبه ری که کولیننی ب ریکا فورمین "ئیستیبان" نه وین ژلاینی پرؤگرامی ئاماری (SPSS-V22). وگرنگترین ده رنه نجامین که کولیننی کو کارتیکرن ل ئاسته کی بلند ل نه خشه یی مفاداریا هاوالاتی د وینه یی سنورین بازاریدا وبو دهستنیشانکرنا سنوران ب شیویه کی ئاشکه راتر. نه ف که کولینه چهنده پیشنیاران دکته تایبه تی ل ریکخواوان بو ژیکجودا کرنا هه فکرن داکو سنورنی خو یی بازاری بزانیب ب شیویه کی ئاشکه راتر ب جیه جیکرنا نه خشی مفاداریا هاوالاتی کو ژنویتترین ره هه ندو وریکین ژلاینی ریکخواوان هه فچه رخ دهیته بکارئینان.

ABSTRACT

All organizations seek to get out of the competition to lead the market in which they operate enabling them to achieve profits and establish their position and reputation among customers and markets in which they work, no doubt the organizations in their quest to achieve this goal need to delineate their market boundaries and maintain them as long as they remain in those markets. On the other hand, the diagnosis of the market boundaries of the organizations related to many factors, which receive their impact of the most prominent, which stands at the top level is the benefit achieved for the buyer or the customer products of those organizations, whether industrial or service, To measure this benefit, a number of academics and professionals working in this field have developed a number of tools, methods and techniques that enable the administrations of organizations to identify the dimensions of the benefit to the customer and perhaps the buyer benefit map among these tools.

The current research aims to surveying the opinions of a sample of (88) managers in a number of industrial and service organizations working in Dohuk governorate towards the



variables of the research through the questionnaire form, which was analyzed by the adoption of statistical programming (SPSS-V25). The main findings of the research found that there are high levels of influence of the buyer's benefit map in drawing the parameters of the market boundaries because of their ability to clearly diagnose these parameters. The research also presented a number of proposals, the most important of which is that if the respondent organizations want to differentiate their competitors, they should identify their market boundaries clearly by applying the buyer's benefit map in its various dimensions, as it is one of the latest methods adopted by contemporary organizations in achieving this.

جامعة دهوك

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السادة ... المحترمون.

الموضوع/ استبانة البحث

تحية طيبة ...

تتمن الباحثة مساعدتكم في الإجابة على الاستبانة التي بين أيديكم، وتشكر تعاونكم في إكمال متطلبات البحث الموسوم (دور خارطة منفعة المشتري في تحديد الحدود السوقية للمنظمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الإنتاجية في مدينة دهوك). علماً أن الاستمارة معدة لجمع البيانات والمتصلة بقياس متغيرات البحث، وثقتنا كبيرة في حرصكم على الإجابة بموضوعية تامة على جميع الفقرات الواردة فيها.

عليه أرجو التفضل بمساعدتكم على ملء الاستبانة والإجابة على كافة العبارات الواردة فيها وبما يسهم في تحقيق أهداف هذا البحث..... ولكم فائق الشكر والتقدير.

الباحثة

مدرس مساعد

أيقيت شليمون ميخو

الدراسة الاستطلاعية: هل لديكم المعرفة بالمضامين التالية:

1. خارطة منفعة المشتري؟
 - أ. مفهوم خارطة منفعة المشتري () نعم () لا
 - ب. مكونات خارطة منفعة المشتري () نعم () لا
 - ت. استخدامات خارطة منفعة المشتري () نعم () لا
2. الحدود السوقية؟
 - أ. مفهوم الحدود السوقية () نعم () لا
 - ب. أبعاد الحدود السوقية () نعم () لا

أولاً: البيانات التعريفية:

1. اسم المنظمة:
 2. نوع المنتجات: () صناعية ، () خدمة.
- ثانياً: بيانات تتعلق بالمستجيب:
1. الجنس: () ذكر ، () أنثى.
 2. العمر: () 20 - أقل من 30 سنة، () 30 - أقل من 40 سنة، () 40 - أقل من 50 سنة، () 50 سنة فأكثر.
 3. التحصيل الدراسي: () إعدادية فأقل، () دبلوم معهد، () بكالوريوس، () دراسات عليا.
 4. المنصب الوظيفي: () مدير المنظمة، () معاون المدير، () رئيس قسم أو وحدة.
 5. مدة الخدمة في المنصب الوظيفي: () 1- أقل من 5 سنوات، () 5- أقل من 10 سنوات، () 10 سنوات فأكثر.
- ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

ثالثاً: خارطة منفعة المشتري: أداة يمكن استخدامها في إضافة منافع مبتكرة لمنتجات المنظمة التي تقدمها للزبائن مما يسهم في تمييزها عن منتجات المنافسين وبالتالي فهي وبشكل ضمني تعمل على رسم المعالم السوقية أو التنافسية للمنظمة. وتضم بُعدين هما: دورة خبرة المشتري، ومستويات منفعة الزبون.

1. دورة خبرة المشتري: والذي يشير إلى الخبرات المكتسبة من قبل المشتري أو الزبون نتيجة لاستخدامه الدوري والمتكرر لمنتجات المنظمة مما يساعد في التعرف على الخصائص التي يمكن إضافتها أو تطويرها للمنتجات وتقليل أو حذف خصائص أخرى، إذ أن هذه الدورة تمر بعدة مراحل ممثلة بالشراء، والتسليم، والاستعمال، والدعم، والصيانة، والتخلص من المنتج.

ت	العبارة	أُتفق	أُتفق	غير	لا	لا أُتفق بشدة
		بشدة	أُتفق	متأكد	لا	لا أُتفق بشدة
1	نعمل على تلبية كافة المعايير والمواصفات التي يبحث عنها المشتري عند شرائه لمنتجاتنا					
2	نسعى لأن تكون منتجاتنا متناسبة مع الامكانيات المادية للمشتري لكي يستطيع شراؤها					
3	نعتمد مختلف وسائل التوصيل الممكنة لإيصال وتسليم منتجاتنا للمشتريين					

4	نحرص على توصيل منتجاتنا وتسليمها للمشتريين بالسرعة والوقت والمكان المحدد
5	نحرص على وضع التعليمات ذات الصلة بمكونات منتجاتنا
6	نقدم الدعم للزبائن في نصب وتأسيس المنتجات التي تتطلب ذلك
7	نعمل على أن يكون استعمال منتجاتنا آمنة ولا تلحق الضرر بالمشتريين
8	نحرص على توفير المستلزمات المكتملة لمنتجاتنا لتحقيق سهولة استخدامها من قبل المشتريين
9	نعمل على تقديم كافة وسائل الدعم التي يحتاجها المشتريين عند شرائهم لمنتجاتنا
10	نعمل على دعم منتجاتنا بالمعلومات التي تساعد المشتريين في نصبها وتشغيلها
11	نحاول تصميم منتجاتنا بطريقة يسهل التخلص منها ومعالجتها من قبل المشتريين بعد انتهاء عمرها
12	نحرص منظمنا على تقديم منتجات لا تسهم بالحاق الضرر في بيئة المشتريين.
2. مستويات المنفعة: ويشير هذا البُعد إلى مختلف أنواع المنفعة التي يحصل عليها المشتري من المنتجات التي قام بشرائها، لذلك تسعى المنظمات إلى الارتقاء بمستويات المنفعة التي يحصل عليها المشتري لمنتجاتها في مقابل منتجات المنافسين. ويتضمن هذا البُعد مستويات المنفعة الآتية: الإنتاجية، والبساطة، والملائمة، وخالية من المخاطر، الصورة الذهنية، والمنفعة الخضراء.	
ت	العبارة
لا أتفق بشدة	لا أتفق
لا	غير متأكد
لا أتفق	أتفق
لا أتفق بشدة	أتفق بشدة
13	نعمد التسعير المناسب لمنتجاتنا لتحقيق منفعة الإنتاجية من شراء منتجاتنا
14	نعمد تحقيق منفعة الإنتاجية من شراء منتجاتنا عن طريق إيصالها في الوقت والمكان المناسبين
15	نعمل على تصميم المنتجات بطريقة بسيطة لكي يتمكن المشتري من الحصول على منفعة الاستخدام الصحيح
16	نعمل على تصميم المنتجات بطريقة خالية من التعقيد لكي يتمكن المشتري من الحصول على منفعة الاستخدام الصحيح
17	نعمد أسلوب ملائمة التصميم للمنتجات لتحقيق منفعة الملائمة للمشتري
18	نعمد أسلوب ملائمة التشغيل للمنتجات لتحقيق منفعة الملائمة للمشتري
19	نسعى لتحقيق منفعة تجنب المخاطر والاضرار السلبية والتي قد تصيب المشتري في أثناء استعمال منتجاتنا وتشغيلها.
20	نسعى لتحقيق منفعة تجنب المخاطر والاضرار السلبية والتي قد تصيب المشتري بتقدم منتجات أصلية وغير مقلدة.
21	نحاول تحقيق منفعة الصورة الذهنية للمشتري باعتماد الإبداع في مواصفات منتجاتنا
22	نحاول تحقيق منفعة الصورة الذهنية للمشتري باعتماد الابتكار في مواصفات منتجاتنا
23	تعمل منظمنا على تقديم منتجات صديقة للبيئة تحقق المنفعة الخضراء للمشتريين
24	تستخدم منظمنا مختلف الأساليب اللازمة لتسهيل عمليات تدوير منتجاتنا للحفاظ على البيئة من التلوث

رابعاً: الحدود السوقية: يتحدد مفهوم الحدود السوقية بثلاثة عناصر أساسية وهي الزبائن والمنتجات والمجال الجغرافي وأنها معالم متغيرة ترتبط بالتبدلات والتغيرات في كل من أنشطة المنظمة تجاه اشباع حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية وكذلك ترتبط بظروف ومتغيرات البيئة التي تعمل فيها المنظمة.

ت	العبارة
لا أتفق بشدة	لا أتفق
لا	غير متأكد
لا أتفق	أتفق
لا أتفق بشدة	أتفق بشدة
1	نعمل على اجراء مسح للمنتجات البديلة لمنتجاتنا في الاسواق التي نعمل فيها وبصورة دورية.
2	نرصد المنتجات البديلة لمنتجاتنا من حيث أسعارها ومواصفات الجودة التي تتضمنها
3	نقوم برصد مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تعمل في نفس المجال الإنتاجي والتي تعتمد استراتيجيات مشابهة

	لنظمتنا.
4	نملك المتطلبات اللازمة لأن نكون ضمن مجاميع المنظمات الاستراتيجية التي تقود السوق.
5	تسعى منظمتنا إلى تحديد من هم المستهدفين من مجاميع المشترين والذين يعمل المنافسون في السوق على استهدافهم أيضاً.
6	تتطلع منظمتنا إلى توسيع حدودها السوقية بتلبية رغبات مجاميع المشترين وما يحقق لهم المنفعة والقيمة التي يطلبونها في منتجاتنا.
7	تحتاج منتجاتنا عند استخدامها إلى منتجات متممة أو مكملة يجب الحصول عليها من قبل المشتري.
8	نعمل على عقد التحالفات والشراكة مع المنظمات التي تقدم المنتجات المكملة لمنتجاتنا
9	تتم منظمتنا بالمظهر أو الجاذبية التشغيلية فقط لمنتجاتنا والمطلوبة من قبل الزبون.
10	تتم منظمتنا بالمظهر أو الجاذبية العاطفية فقط لمنتجاتنا والمطلوبة من قبل الزبون.
11	تتم منظمتنا بالتوجه الزمني لما تقدمه من منتجات تماشى مع التغير المتسارع في أذواق الزبائن
12	تقوم منظمتنا وضمن توجهاتها الزمنية بالتحديث والتطوير في عملياتها وتقانتها لكي تبقى في السوق وتدافع عن حدودها أمام منافسيها.