

**قياس مستوى ادراك تسويق الثفرات لعينة من  
السيدات العاملات  
تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في  
كركوك**

**مدرس مساعد**

**ساره صباح خورشيد**

**الجامعة التقنية الشمالية / المعهد التقني كركوك**

Measuring the level of perception of niche marketing  
for a sample of working women

(Home food supplies for oriental cuisine in Kirkuk)

Assist. Lecturer: Sarah Sabah Khorshid

Northern Technical University / Technical Institute Of Kirkuk

[Sarah.Sk@ntu.edu.iq](mailto:Sarah.Sk@ntu.edu.iq)

تناول هذه الدراسة موضوع تسويق الثغرات من خلال جملة من الأهداف أهمها الكشف قياس مستوى ادراك تسويق الثغرات لعينة من السيدات العاملات (تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك)، اما في الجانب العملي فيهدف الى استخدام اسلوب التحليل والاختبار الاحصائي لغرض التوصل الى الحقائق العلمية التي تقدر علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المدروس للعينة المبحوثة ، وقد كانت الاختيار على السيدات العاملات في قطاع صناعة الطعام التقليدي التي لا يستطيعن تنفيذه اخريات بسبب عدم امتلاك الوقت او القدرة على تنفيذ، من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة البحث خلال المدة من أيلول ٢٠٢٠ ولغاية ايار ٢٠٢١. كما اختارت الباحثة عينة لـ(٤٠) سيدة عاملة، وحصلت استجابة من ٣٥ سيدة عاملة فقط عبر نشر استمارة الالكترونية عبر تطبيق الانستغرام ، وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات من اهمها إن الاهتمام بالزبائن ومعرفة مايرغبه الزبون سيساعد في زيادة عدد زبائن ويكثر الطلب على الاطباق المورثة شعبياً، وتنمية قدراتهم ومهاراتهم والعكس صحيح، وضرورة مراقبة قطاع السوق بشكل مستمر للتأكد من أن السوق لا يزال يتمتع بالخصائص معينة وأن خطة العمل منطقية لتنفيذها للوصول لأكبر عدد ممكن من زبائن .

**الكلمات الافتتاحية:** تسويق الثغرات، تسويق متخصص، تسويق مستهدف، تسويق منتج منفرد

### Abstract:

This study deals with the issue of marketing loopholes through a number of objectives, the most important of which is to detect and measure the level of awareness of marketing loopholes for a sample of working women (household food supplies for oriental cuisine in Kirkuk). It is estimated that there is a correlation between the dimensions of the studied variable of the surveyed sample, and the selection of women working in the traditional food industry sector, which others could not implement due to lack of time or ability to implement, by distributing a questionnaire form to the research sample during the period from September 2020 to May 2021. The researcher also chose a sample of (40) working women, and got a response from 35 working women only by publishing an electronic form via the Instagram application, and the researcher reached a set of conclusions and recommendations, the most important of which is that caring for customers and knowing what the customer desires will help increase the number of customers and increase the demand for dishes The popular inheritance, and the development of their abilities and skills and vice versa, and the need to monitor the market sector on an ongoing basis to ensure that the market still enjoys certain characteristics and that the work plan is logical to implement to reach the largest possible number of customers. **Keywords:** Niche Marketing, Targeted Marketing, Niche Marketing strategic, niche product

### المقدمة:

جزءاً اساسي ومهم من استراتيجيات التسويق لمنظمات الاعمال هو القيمة الجوهرية التي يحصل عليها الزبون على اعتبار ان جوهر العملية التسويقية تنصب نحو نجاح ابقاء المنتج في السوق وايصاله الى الزبائن وتحقيق التفوق على المنافسين وان المنتج قد حظى بالاهتمام والقبول السوق، هذه العملية عندما يكون هناك قطاعات واسواق متشابهة في السوق والمنتج لديه منافسين ، وبرغم من ادراك الإدارة أن كل منتج سيكون له دورة حياة ، ماذا لو ادركنا سوقاً تغافل عنه الشركات الكبرى او الشركات المنافسة كون اغلب الشركات تركز على الفجوات الموجودة بين ادائها واداء المنظمات المنافسة بسبب التغيرات التي تواجه في بيئة الكلية او البيئة الخاصة بالصناعة ونجد ان هذه الدينامكية وتحولات السريعة لها اثر كبير في اعمال المنظمات التسويقية مثل النقلة التي حدثت من اواخر ٢٠١٩ وليومنا هذا نتيجة ظهور ( covid19 ) الذي غير من الحاجات والرغبات الزبائن برغم من تواجدهم في قطاعات تجزئة سوقية واحدة لذات المنظمة وطريقة طلب الحاجات واختلاف الاسواق ومدى قدرة على توفير هذه الاحتياجات هنا اصبح من الضروري ايجاد استراتيجيات تختلف عن الاخرين وخروج الى بر الامان او رسم استراتيجيات بدل من التنبؤ بها اي هناك وضوح في الاستراتيجية التي تريد المنظمة الوصول لها عبر تحديد الهدف . منتج جديد، سوق جديد، زبائن جدد ابتكار والابداع في العمل القائم هذه تعتبر ايجاد ثغرة وايجاد شيء لا يراه المنافسون او تم اهماله من قبلهم خلال هذه الورقة سيتم شرح ماهي مفهوم تسويق الثغرات (المتخصص) واستراتيجية اعتماده ومن اين نشأه وماهي ادواتها من خلال طرح بعض الدراسات التي تخصصت بهذه نوع من الدراسات .

### المبحث الأول: منهجية الدراسة

تواجه قطاع (تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك ) العديد من المشكلات منها المهتم بالنوع والسلوكيات الصحية والتسويق والتمويل الذي يخدم مختلف الوظائف الاخرى داخل البيوت من خلال السعي الى ايجاد الحلول وذلك عن طريق بحوث التسويق ( الثغرات) لما لها اهمية وضرورة كبيرة لانها تساهم بطريقة مباشرة في رسم استراتيجيات تسويقية جديدة كالتسويق بالثغرات اسلوب جديد والمختلفة لهذا القطاع وخصوصا بعد جائحة كورونا ومواجهتها البيئة التسويقية العامة ولهذا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الاتية

- ١- ما هو مستوى ادراك تسويق الثغرات لدى تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك ؟
- ٢- ما مدي اهتمام العينة المبحوثة بتسويق الثغرات لدى مجهزي الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك ؟

ثانيا : اهمية الدراسة :

تمكن اهمية هذه الدراسة من النواحي الاتية :

- ١- اهمية الحاجة الى تسويق الثغرات باعتبارها استراتيجية حديثة في العملية التسويقية وخصوصا في قطاع التجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك التي تساهم في بناء دخل الفرد لدى السيدات الغير العاملات.
- ٢- قد يفيد هذه الدراسة في كثير من العوائل العراقية بمثل هذه الدراسات والتي تقيد السيدات العاملات التي سيبحثه عن زبائن جدد وماهي اليات التي يعتمدونها.

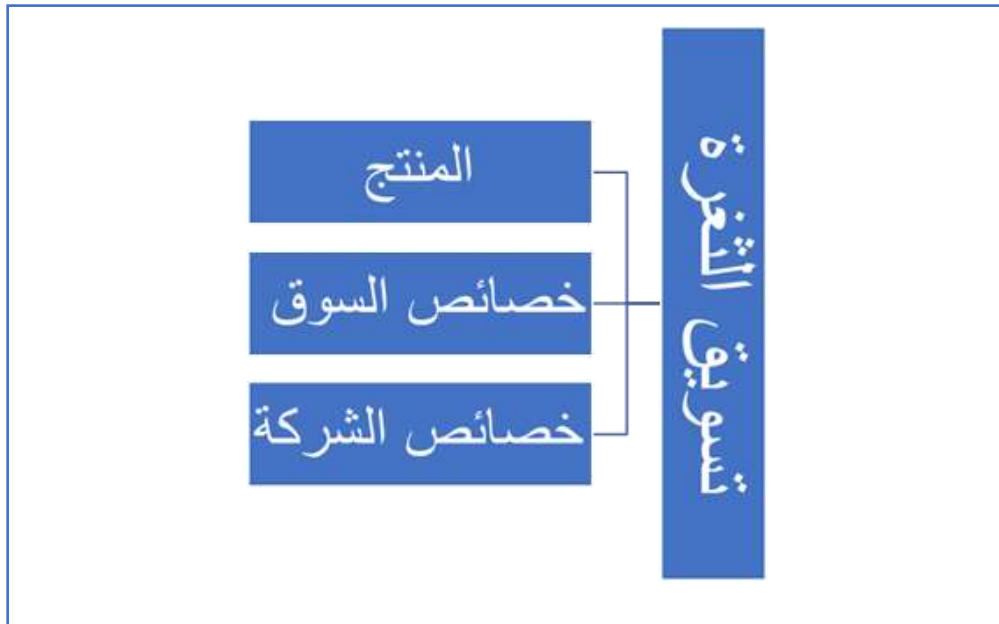
ثالثا : اهداف الدراسة :

يسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

- ١- قياس مدى ادراك تسويق الثغرات بتجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك.
- ٢- تقديم بعض التوصيات والمقترحات للسيدات العاملات واللاتي يرغب بالعمل في هذا القطاع

رابعاً : أنموذج وفرضيات الدراسة:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينه الميدانية تصميم مخطط افتراضي والذي يشير إلى مقياس وادارك بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المقترحة للإجابة على التساؤلات البحثية المثارة في مشكلة الدراسة. فضلاً عن توضيح المقياس الفرعية لتلك المتغيرات وتأثيراتها في المجتمع المبحوث مع مراعاة امكانية قياس هذه المتغيرات. ويمكن بيان المخطط الافتراضي للدراسة من خلال الشكل رقم (١)



المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل رقم (١) انموذج الدراسة

في ضوء تفاصيل نموذج الدراسة اعلاه تم تحديد فرضيات الدراسة التي استندت في صياغته إلى مايتوافق وأسئلتها البحثية المشار إليها، وبغية الإجابة واثبات هذه العلاقة الإحصائية وتفرعاتها تم تحديد مجمل فرضيات الدراسة بالاتي :

١- الفرضية الاولى : تمتلك السيدات العاملات في تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك ، ادراكا كافيا عن متطلبات الاساسية لتحقيق تسويق الثغرات .

٢- الفرضية الثانية : لا تمتلك السيدات العاملات في تجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك، ادراكا كافيا عن متطلبات الاساسية لتحقيق تسويق الثغرات.

خامسا : منهج الدراسة :

يعتمد هذه الدراسة على اتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله يتم وصف الحالة وتحليلها لكشف العلاقة بين ابعادها المختلفة من اجل تفسيرها .

سادسا : حدود الدراسة :

• الحدود الزمانية : الفترة من ( ١- ١١-٢٠٢٠ الى 25-٤-٢٠٢١ )

• الحدود المكانية : محافظة كركوك - مجموعة من السيدات بتجهيزات الغذائية منزلية للاكلات المطبخ الشرقي في كركوك.

سابعا : مصادر البيانات والمعلومات :

١- المصادر الاولية : الاستبانة , والاتصال الهاتفي عبر برنامج الانستغرام.

٣- المصادر الثانوية : المكتب , الدوريات , المجلات , التقارير .

المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي لتسويق الثغرات

أولاً: مفهوم تسويق الثغرات :

عندما يطرح السؤال عن أي نوع من التسويق هو الأكثر كفاءة ، فلا توجد إجابة قاطعة. لفهم أيهما أفضل سياق لكل منهما ويجب النظر فيه. التسويق الشامل هو في الأساس استراتيجية سوق تركز بشكل كبير على التواصل مع أقصى قدر ممكن من الجماهير ، أي إنه يشبه رمي شبكة في المحيط بقصد الحصول على الكثير من الأشياء. بينما من ناحية أخرى ، يركز تسويق الثغرة على شريحة السوق الصغيرة مع الزبائن الذين لديهم مجال اهتمام محدد (Choudhary, 2014: 86) أي ان تحديد الافضلية يعتمد على طبيعة العمل المقدم من قبل المنظمة.

اذ ان التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري - وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر ، يجعلك تعيش حياة أفضل. التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة / خدمة بعينها، منقفاً من ماله الذي كد في جمعه (Rust,2020:16).

ان ما يعقد من مهمة تسويق الثغرات والموسوقين هو عدم الثبات في امرين مهمين :

١-عدم ثبات رغبات وآراء الزبائن حول المنتج/ الخدمة مما يعني ان على المنظمة ان تتابع باستمرار التغييرات في رغبات الزبون المستهدف، وبالتحديد حين تتغير بسبب الأسلوب او تغير الموضة المعتادة.

٢-التغيير في المنافسة والتعقيد في الوضع التنافسي والحصص السوقية بشكل عام ما يحتم على المدراء التسويقيين البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة يمكن ان تعوض المنظمة عن خسائرها او تفتح لها أسواق او فرص جديدة لم تفكر بها المنظمات المنافسة الأخرى ( Eckhardt et al,2019:15).

ينقل(Barton,2019:3) عن (Goldsmith and Moutinho,2017) ان هناك موضوع ثابت من شركات الاستشارات التسويقية العربية مفاده أنه "يجب على جميع الأنواع تكييف استراتيجياتها مع الحقائق الجديدة للسوق المتغير حيث يتم تمكين المستهلكين من خلال التكنولوجيا للاستهلاك بشكل مختلف عن الماضي "كذلك أن العديد من الشركات الاستشارية أوصت بإجراء تغييرات في إدارة التسويق في المستقبل .على سبيل المثال ،حيث اكد (Sert,2019:18) ان تطبيق المعرفة والعلم والسرعة والفكرة كلها تنطبق بشكل مؤكد على استراتيجية تسويق الثغرات باعتبارها فكرة مبتكرة في عالم تشدد به المنافسة ويصعب النجاح، تسويق الثغرات هو استراتيجية تسويقية تم تطويرها في شكل خطة تسويقية مستهدفة في قطاع معين من السوق يتمتع بإمكانات عالية لمطابقة القيمة المعروضة من حيث العلامة التجارية أو المنتج. يعتبر بمثابة مجموعة فرعية من التسويق الاستراتيجي الذي يركز على تحديد القيمة السوقية وتوفيرها وإيصالها إلى الآخرين. يتم تطبيق تسويق الثغرات من قبل الشركات لإنشاء مكانة ، وهي مجموعة فرعية أو شريحة من السوق التي يركز عليها منتج معين. يتضمن مكانة السوق تحديد ميزات

المنتج التي تهدف إلى تلبية احتياجات السوق المحددة والديموغرافية التي سيتم تقديمها. كإستراتيجية (Alao et al,2019:20)، يهدف التسويق المتخصص او المستند على الثغرة إلى أن يكون سمكة كبيرة في بركة صغيرة big fish in a small pond. يتعلق الأمر بتركيز جهود التسويق للشركة على قطاع صغير ولكن محدد من السوق يتم إنشاؤه من سوق أكبر لخدمة احتياجات أو رغبات أو قيمة محددة. ينقل (Michelle,2019:1) عن (Hammer,2012) أن استراتيجية تسويق الثغرات قد تم تطبيقها على مجموعة متنوعة من العملاء والمنتجات والخدمات على مدى العقدين الماضيين مثل المنتجات الغذائية، المشروبات الروحية، وعبر جميع أشكال قطاعات الأعمال. لقد ثبت أن عددًا كبيرًا من الصناعات والشركات والعلامات التجارية كانت موجودة وتتطور وتحسن بناءً على تطبيق التسويق الثغرات كاستراتيجية لتعزيز خلق القيمة والتميز من أجل البقاء في صدارة المنافسة. ويعرف تسويق الثغرة Niche Marketing هو البحث عن تخصص معين لا تهتم به الشركات الأخرى التي تهدف إلى الانتشار أكثر من إشباع رغبات العميل . فتقوم الشركة الباحثة بالاهتمام بهذا الجزء بكل تفاصيله وتخصصاته، والثغرة هي مساحة أو مجال تجد فيها فئة قليلة من الناس اهتماماتها أو هواياتها، وعبر عنه (Shilbury et al,2020:143) يتم استخدام التسويق المركز، Focused marketing والتسويق المستهدف target marketing والتسويق المصغر micromarketing، التسويق المكثف او تسويق الإضافي concentrated marketing كمرادفات للتسويق الثغرات (Alao et al,2019:18) ويعرف بأنه هو أن تجد هذه الاهتمامات والتي يقل اهتمام الشركات المنافسة بها، وتتعمق فيها وبتفاصيلها المعقدة وتقدمها لهذه الفئة المميزة بالجودة العالية. وعبر عنه (Ojha,2019:383) على أنه سوق صغير المستوى لا يخدمه المنافسة، حيث نجد ان (keegan,1992) عرفها "سوق صغير غير مخدوم من قبل المنافسين" وعرفه ( هولي وسوندرس :1993) انها "الجيب" حيث ان نشأة هذه النظرية ظهر نهج الثغرة (التخصص) النظرية في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، وكان أوائل ظهور هو عبر استراتيجية مايكل بورتر عام 1980 عندما قدم نماذج استراتيجيات التنافسية الثلاثة :

- التمايز
- التركيز

• وقيادة الكلفة (Dalgic & Leeuw ، 1994)

حيث ركزت الاستراتيجية على التمايز والتي تطور مفهومها الى الابداع والابتكار حيث بمجرد أن تكون واضحًا بشأن الثغرة التي وجدتتها ، يصبح كل التسويق الخاص بك أسهل كثيرًا، لماذا ؟ لأنه عندما تكون واضحًا بشأن الزبائن الذين ترغب في العمل معهم ، يكون من الأسهل إنشاء رسالة تسويقية متماسكة تجذب الناس بالفعل. بقدر ما قد ترغب في ذلك، لا يمكنك إرضاء الجميع وليس هناك فائدة من المحاولة ركز على مجموعة الأشخاص التي ستكون أكثر استجابة للتسويق الخاص بك وكيف يمكنك البدء في تحويل بعض هؤلاء إلى زبائن دائمين. كما أن التجزئة غالبًا ما تكون النقطة الأولية في التسويق الثغرات، في السوق الكبيرة إلى قطع أصغر لتطبيق مبدأ الثغرات في تسويق منتجات المنظمة وفقًا (Park,2020:54) تعتمد عملية تسويق الثغرات على ثلاثة أشياء :

١- التعرف على وبناء قاعدة من العملاء الحاليين والمحتملين .

٢- تقديم رسائل مميزة للناس .

٣- تتبع العلاقات مع المستهلك.

٤- الحرص على اختيار سوق لم تستهدف من قبل المنافسين (أي ان الثغرة خالية من المنافسين).

يعتبر تسويق الثغرات طريقة تسويق متخصصة ومركزة تمكن المؤسسات من الحفاظ على مواردها المحدودة، بينما تحاول أيضًا زيادة الربحية وتلبية متطلبات العملاء المتخصصة الغرض الأساسي من تسويق الثغرات هو تحديد أولويات احتياجات العملاء بطريقة أكثر استهدافًا بهدف ضمان احتفاظهم بالزبائن، تسويق الثغرات هو نهج من أسفل إلى أعلى وأنه يتعلق بالبقاء متقدمًا بخطوة واحدة عن التقسيم عن طريق تقسيم الجزء إلى أجزاء أصغر وحول تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات محددة وقابلة للقياس ومنفصلة ، تشترك في بعض الخصائص أو الاحتياجات المشتركة ، والتي قد تكون مواقفها أو ردود أفعالها تجاه الاتصالات حول المنتجات أو الخدمات مماثلة (Islam,2020:47).

ثانياً: النظريات العلمية المفسرة (الداعمة) لفكرة تسويق الثغرات

النظريات والنماذج المدروسة لدعم تسويق الثغرة هي نموذج سلوكي استراتيجي ، ونظرية التبادل الاجتماعي، والنظرية الهيكلية المتكاملة. يمكن أن تقتصر الأسس النظرية لتأسيس على النموذج السلوكي الاستراتيجي، ونظرية التبادل والنظرية الهيكلية الكلية . يمكن تحديد اختيار هذه



النظريات في علاقتها المتبادلة من حيث كيفية تأكيد كل واحدة على أهمية الأخر. هذه هي أهمية إستراتيجية الشركة في خلق جوهر تبادل القيمة في السياق المفتوح لقطاع السوق. وفقا لـ (Corsino et al,2019:1051)، يركز نموذج السلوك الاستراتيجي على التوافق الاستراتيجي بين هدف الشركة مع الاتجاه الواضح لمنطق الأعمال واختيار استراتيجية السوق. تم تحديد موقف هذه النظرية في كيفية مشاركة الشركة في عملية المطابقة للاحتياجات الفريدة للسوق وقدرتها الاستراتيجية، المنطق المرسوم في هذه النظرية هو التمايز بين حاجة قطاع السوق الذي يتطلب خلق قيمة فريدة. تتنظر نظرية التبادل الاجتماعي إلى حكم الشركة في تطبيق الاستراتيجية لتعظيم المنفعة، يمكن استنتاج أن الشركات تشارك في خلق القيمة والاعتمادات في مجالات أخرى لتعظيم تبادل القيمة والتي يتم التعبير عنها من حيث إرضاء العملاء. تُفهم نظرية التبادل الاجتماعي التي طورها جورج هومري وبيتر بلاو من حيث اقتراحها أن التبادل يتعلق بالقيمة المكافئة التي تحدث بين الشركات وأسواقها. تتبنى النظرية كذلك أن هناك إجراءات تطوعية للشركات، من حيث الإجراءات التنافسية، والتي تحركها العوائد التي تتوقعها مثل الربحية ورضا العملاء. عندما يتم النظر في اختيار الاستراتيجية من قبل الشركة، فإن ذلك يتبع ذلك تبادل المنافع. قد تتعلق هذه الفوائد بتمايز القيمة والمبيعات وربحية الحصة السوقية ورضا العملاء (Rustauta & Silalahi,2020:12). تتنظر النظرية الهيكلية الكلية إلى شبكة العلاقات التي تحدد السوق والمستهلكين والمنافسين في نفس السوق توضح النظرية أن المنافسة يتم إنشاؤها إلى حد كبير بواسطة العلامات التجارية أو منتجي المنتجات والخدمات من نفس الفئات الذين يسعون إلى نفس فئات المعاملات. يتم استنتاج الاستدلال من التباين المشترك من حيث ازدهار السوق والهيكل الاجتماعي لسوق الأسواق الأخرى جنباً إلى جنب. عليه فأن التكافؤ الهيكلي لحدود السوق يستخدم للتمييز في الاستهداف والمقارنة لإنشاء القيم (Alao et al,2019:21).

### ثالثاً: مداخل تسويق الثغرات

من أجل تحديد السوق المناسبة لتطبيق استراتيجية تسويق الثغرة، أولاً يجب أن يكون السوق الحالي معروفاً جيداً ومن ثم يجب تحليل ما إذا كان سيتم تقسيم هذا السوق إلى أسواق متعددة وثغرات متعددة، لذلك يجب ان تتوفر الشروط التالية في السوق المستهدفة لتكون مناسبة لتطبيق استراتيجية تسويق الثغرات بنجاح (Sousa et al,2010:378).

- ١- يجب أن يكون حجمها وربحيتها كافيين .
- ٢- يجب أن تكون هناك إمكانية للنمو .
- ٣- العملاء ذوو القوة الشرائية .
- ٤- يجب أن تكون هناك حاجة إلى نهج مختلف .
- ٥- يجب أن تكون هناك ميزة تنافسية للشركات الوافدة الجديدة .
- ٦- يجب ألا يلاحظ السوق من قبل الشركات الأخرى.

في حين أضاف (Zewde,2019:36) قد تضطر الشركات التي ترغب في الاستمرار والتطور والربح إلى إيجاد أسواق لديها الشروط التالية والمواصفات للنجاح في تطبيق فلسفة تسويق الثغرات بنجاح:

- ١- المدى الكافي لتكون المنظمة منتجة بشكل يمكن تصوره.
- ٢- عدم وجود منافسين حقيقيين أو أسواق تم تجاهلها من قبل المنظمات المختلفة.
- ٣- آفاق متزايدة مستقبلية لنمو السوق.
- ٤- القدرة الشرائية الكافية.
- ٥- الحاجة إلى سلوك استثنائي.
- ٦- كرم العملاء او قدرتهم على الشراء والالتزام.
- ٧- فرص للشركة في استخدام كفاءتها المتوقعة.

ويعتمد التسويق المتخصص على مدخليين هما (( dalgic, Leeuw,1994:41))

١. عملية إبداعية وهي "عملية اقتطاع جزء صغير من السوق لا يتم تلبية احتياجاته، من خلال التخصص على طول خطوط السوق أو العميل أو المنتج أو مزيج التسويق، يمكن للشركة أن تتطابق مع الاحتياجات الفريدة ."
٢. مرحلة أخيرة من التجزئة قطاعات السوق، والتي تحدث في المراحل المتسلسلة التالية: (التجزئة ، والاستهداف، وتحديد المواقع، والمنافذ) .

وحسب الشكل الموضح ادناه: ان تسويق المتخصص ينتهج أسلوب التصاعدي في مراحل تجزئة قطاعات السوق كما يتم توضيحه في

نهج من اسفل الى اسفل لتسويق الثغرات



الشكل (٢)

من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصدر: Ojha, S. C. (2019) Big data:

رابعا : خصائص التسويق الثغرات

عندما يتم استهداف سوق الثغرة أو مجموعة مستهلكين، فمن الضروري الحصول على معلومات مفصلة حول تلك المجموعة في هذا الاتجاه، في مجال تسويق الثغرات، من المهم للغاية التعرف على الخصائص والعادات ومستويات الدخل والراحة وأنماط الإعجاب وعادات الشراء لمجموعة المستهلكين المستهدفة والمكان الذي ستعمل فيه في السوق الثغرة. ان اهم خصائص تسويق الثغرات ما يلي (Dogan,2019:485).

- ١- يمكن للشركة التي تعتمد على تسويق الثغرة أن تضع نصيباً كبيراً من الأرباح على تكاليفها بسبب القيم التي تضيفها إلى السلع / الخدمات التي تنتجها.
- ٢- تصل شركات التسويق الجماعي إلى حجم مبيعات كبير في السوق، بينما تصل شركات تسويق الثغرة إلى حصة ربح عالية.
- ٣- في تسويق الثغرة ، يتم إنتاج البضائع وفقاً لرغبات العملاء ، بحيث يكونون مستعدين لتقديم السعر المطلوب.
- ٤- يحاول المسوقون المتخصصون بالثغرات إيجاد قطاع واحد أو أكثر من قطاعات السوق الآمنة والمرحة. يجب أن تكون السوق مثالية مريحة ولديها إمكانات نمو.
- ٥- غالباً ما تجتذب الأسواق الثغرة اهتماماً قليلاً من العديد من الشركات المنافسة. مع تطور قطاع السوق، تقوم الشركات العاملة حالياً في هذا القطاع بتطوير مواهبها وتقدير العملاء لحماية نفسها من المنافسين.
- ٦- قد يختفي جزء السوق الصغير جداً حيث يتم تنفيذ تسويق الثغرات تماماً خلال فترة زمنية معينة .
- ٧- تبسيط أنشطة التسويق يمكن للشركات التي تركز على صناعة معينة تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية. بدلاً من إنتاج سلع / خدمات ترضي مجموعة واسعة من العملاء، والوصول إليهم من خلال شبكة توزيع واسعة والمشاركة في الكثير من الأنشطة الترويجية، فإنها تركز بشدة على قطاع صغير من السوق مع استراتيجيات تسويق ضيقة واستخدام أقل للموارد.
- ٨- قطاع السوق محدد بما يكفي للتعريف وتناسب قاعدة العملاء مجاًلاً واحداً أو أكثر من مجالات خبرة الشركة.
- ٩- يصل التسويق الثغرات إلى العملاء في السوق من خلال قنوات التوزيع التي يسهل التعرف عليها (وسائل الإعلام والمطبوعات التجارية والجمعيات والمؤتمرات وما إلى ذلك).
- ١٠- بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص، لا يوجد الكثير من التمويل المطلوب لجذب انتباه العميل إلى السلع / الخدمات التي تنتجها الشركة واعتماد المنتج عليها.

خامساً : قياس تسويق الثغرات

قدم (Alao et al,2019) مقياساً معتمداً لقياس قدرة الشركة على تطبيق فلسفة تسويق الثغرات اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة ولخص البحث الى اعتماد ثلاثة ابعاد فرعية لتسويق الثغرات وهي (خصائص المنتج، خصائص السوق، خصائص الشركة) ولكل من هذه الابعاد مجموعة من الأسئلة كما موضح بالجدول (1)

الجدول (1) مقياس تسويق الثغرات

البعد	الفقرة
المنتج - تقييم شبكة السوق	- هل يعرفون من يشتري أو ينوي الشراء؟
	- متى وأين ولماذا وكيف يشتري عملائهم.
	- هل لديهم فكرة عما يخلق قيمة المنتج لعملائهم؟
	- هل يعرفون شريحة السوق المستهدفة وكيف يستجيبون لقيمهم القائمة على المنتج؟
	- هل يعرفون ما هي القيم القائمة على السوق؟
	- هل يستفيدون من خصائص السوق لتحديد قيم السوق؟
	- هل هذا المنتج أو الخصائص القائمة على السوق تخلق تمايزاً في السوق التنافسي؟
خصائص السوق	- هل يقومون بتحليل أسواقهم في كثير من الأحيان؟
	- هل نادراً ما يتخذون قرارات مهمة تتعلق بالسوق الذي يخدمونه؟
	- كيف يستفيدون بشكل حاسم من الخصائص القائمة على السوق لخدمة الأسواق المختلفة؟
خصائص الشركة	- كيف يستفيدون بشكل حاسم من الخصائص القائمة على الشركة لأسواق الخوادم
	- كيف يستفيدون من خصائص المنتج لأسواق الخوادم؟
	- هل لديهم أهداف وغايات محددة؟
	- التوجه نحو السوق ، هل هو مفتاح في العمل؟
	- ما هي استراتيجية السوق التي يفهمونها أكثر؟
- هل يمكنهم تحمل تكلفة استراتيجية السوق؟	
- هل استخدموا استراتيجية السوق من قبل؟	

من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصدر: Alao et al,2019

حيث تتفق الباحثة مع نظرية ان تسويق الثغرات هي المرحلة الأخيرة من عملية تجزئة السوق واستناداً الى الشكل (1)، ويدعم ذلك أيضاً العناصر الخمسة التي قدمها (dalgiç, Leeuw,1994:42) في دراسته والتي تمثل

1- تحديد الموقع positioning .

2- الربحية profitability .

3- الكفاءات والمقدرات المتميزة distinctive competences .

4- قطاعات السوق الصغيرة small market segments .

5- الالتزام بمفهوم التسويق adherence to the marketing concept .

لكن غير متفقة مع العنصر الأول كون عملية تحديد الموقع لاتحدث مرة وتنتهي بل تحدث بشكل دوري ولها نجد ان العنصر يجب ان يكون تحديد الموقع مستمر re-positioning كونها لاتتوافق في موقع اونقطة واحدة في الوقت الراهن في استراتيجية تسويق الثغرات



يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان والخاصة بآراء السيدات العاملات في تجهيزات الغذائية المنزلية للأكلات مطبخ الشرقي في كركوك لتعرف على مستوى ادراك تسويق الثغرات .

وقد استخدمت الباحثة في اطار هذه الدراسة ادوات احصائية مختبرة سابقاً والمتمثلة بالاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري كأحد المعالجات الاحصائية لما جاءت به الاستبانة من اجل تحديد مستوى الادراك متغير الدراسة.

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

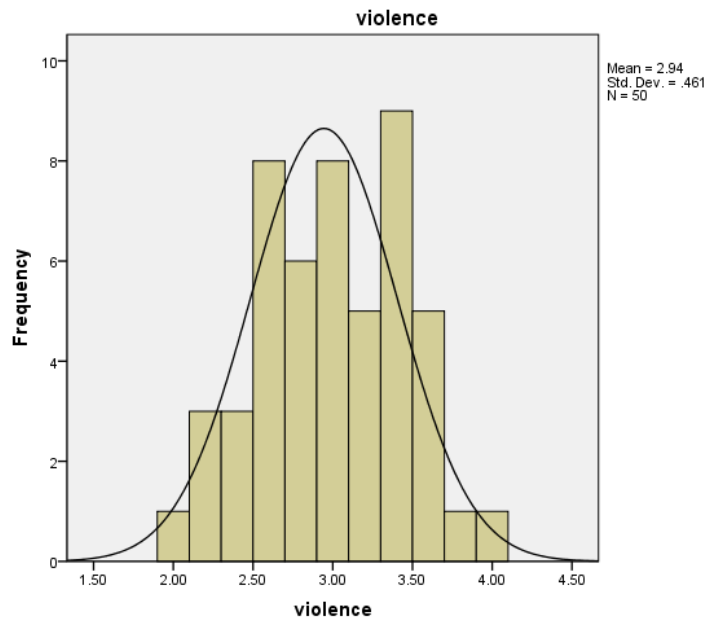
قبل اجراء عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات لا بد التأكد اولاً من ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً كون ان جميع الاختبارات المعلمية مثل ارتباط بيرسون او الانحدار الخطي البسيط يشترط بان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وفي حالة كون البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً عندها يتم استخدام نماذج الاختبارات اللامعلمية، وهي أقل قوة في التحليل، اذ اختبار البيانات بالاعتماد على معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) على مستوى كل متغير من المتغيرات في البحث التي تدخل في نماذج اختبار الفرضيات، اذ يبين الجدول (2) والجدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات متغير مستوى ادراك تسويق الثغرات على معامل الالتواء والتفلطح (Brown,1997,18) والتي تكون ضمن القيمة المسموح بينها (الحدود الدنيا والعليا)  $(1.96 \pm)$  فاذا كانت محصورة بين هذه المنطقة فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يبين نتائج الجدول (٢) تحليل قيم معاملي الالتواء والتفلطح لمتغير تسويق الثغرات  $(-0.056)$  و  $(-0.686)$  على التوالي، حيث تقع بين حدود التوزيع الطبيعي البالغة  $(1.96 \pm)$  .

الجدول (٢) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد معامل الالتواء والتفلطح لمتغير البحث

الفقرات	الحد الادنى	الحد الاعلى	Skewness الالتواء	Kurtosis التفلطح
مستوى ادراك تسويق الثغرات	2.00	4.00	-0.056	-0.686

الجدول : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.23.



الشكل (٣) التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير مستوى ادراك تسويق الثغرات

الشكل : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.23

ثانياً : وصف إجابات الأفراد المبحوثين إزاء متغير محور البحث (مستوى ادراك تسويق الثغرات) وتشخيصها :

يتضمن هذا الجزء عرض وتحليل لإجابات مجتمع البحث في سوق تجهيزات الغذائية المنزلية للأكلات مطبخ الشرقي في كركوك لمؤشرات متغير مستوى ادراك تسويق الثغرات حيث كان المحدد الأول من استمارة الاستبيان يتضمن عشرة اسئلة أعدت لقياس مستوى ادراك تسويق الثغرات وكان الهدف من وراء ذلك هو للاستيضاح عن مدى توفر مستوى ادراك تسويق الثغرات لدى السيدات العاملات في تجهيزات الغذائية المنزلية للأكلات مطبخ الشرقي في كركوك وقد تم القياس في ضوء الآتي: توضح النتائج الواردة في الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين في سوق تجهيزات الغذائية المنزلية للأكلات مطبخ الشرقي في كركوك المبحوثة حول هذا المتغير من خلال فقراته (X1-X10) تميل باتجاه محايد من تلك الإجابات بالنسبة قيمة الوسط الحسابي العام والبالغ (2.944) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يؤكد على اختلاف الأفراد المبحوثين بدرجة واضحة حول فقرات هذا المتغير وبانحراف معياري عام (1.0719) وبمعامل اختلاف بلغ (0.3956). ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في أغناء نسبة الاتفاق في هذا المتغير كانت للفقرتين (X3) وهي (هل تجدين اساليب نشرك لطريقة عملك لتقديم المنتج يجذب عدد كبير من عملاء وخصوصا بعد انتشار مرض كوفيد؟) بنسبة الوسط الحسابي بلغ (4.14) وبانحراف المعياري (0.926) وبمعامل اختلاف بلغ (0.224)، مما يدل على أن الأفراد المبحوثين يرون أن طريقة تقديم المنتج يجذب عدد كبير من عملاء، أما اقل نسبة اتفاق كانت للفقرة (X8) وهي (تمتاز الاجراءات التي تعتمدها لإنجاز التواصل مع زبون برضا طرفين وبرغم من تكلفة التي يتحملها الزبون يسهل اداء العمل بسرعه المطلوبه وتحقيق الاستراتيجية متبعة؟) حيث بلغت نسبة الوسط حسابي (1.80) وبانحراف معياري (1.09) وبمعامل اختلاف بلغ (0.606) مما يعني ان الاجراءات التي تعتمدها السيدات لإنجاز التواصل مع زبون لا يرضي الزبون بسبب ضغط العمل .

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير مستوى ادراك تسويق الثغرات

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	اسم المتغير
			لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً			
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
0.303	1.126	3.72	8	4	0	0	32	16	32	16	28	14	X2	مستوى ادراك تسويق الثغرات
0.218	0.869	3.98	0	0	6	3	20	10	44	22	30	15	Xx1	
0.224	0.926	4.14	0	0	6	3	18	9	32	16	44	22	X3	
0.285	1.042	3.66	2	1	10	5	34	17	28	14	26	13	X4	
0.431	0.999	2.32	22	11	36	18	34	17	4	2	4	2	X5	
0.423	0.974	2.30	24	12	32	16	36	18	6	3	2	1	X6	
0.447	1.001	2.24	28	14	30	15	34	17	6	3	2	1	X7	
0.606	1.09	1.80	56	28	20	10	14	7	8	4	2	1	X8	
0.514	1.48	2.88	24	12	22	11	16	8	18	9	20	10	X9	
0.505	1.212	2.40	28	14	30	15	22	11	14	7	6	3	X10	
0.3956	1.0719	2.944	38.4				26		35.6				المعدل العام	

\* الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية (SPSS.23).

الجدول (4) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين ابعاد مستوى ادراك تسويق الثغرات

اسم البعد	تسويق الثغرات	المنتج	خصائص السوق	خصائص الشركة
تسويق الثغرات	1			
المنتج	0.151	1		
خصائص السوق	0.692**	-0.248	1	
خصائص الشركة	0.854**	-0.236	0.493**	1

\*P ≤ 0.05

\*\*P ≤ 0.01

N=50

الجدول من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير مستوى ادراك تسويق الثغرات مجتمعاً وخصائص السوق إذ بلغت (\*\*0.692) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا دليل على قوة العلاقة بينهما، كما ان هناك ايضاً علاقة ارتباط معنوية بين المتغير مستوى ادراك تسويق الثغرات مجتمعاً وخصائص الشركة إذ بلغت (\*\*0.854)، اما بخصوص علاقات الارتباط الداخلية فهناك علاقة ارتباط معنوية بين خصائص السوق وخصائص الشركة إذ بلغت (\*\*0.495). من الشروط استخدام اختبار One-Sample T Test هو أن يكون المتغير مقياساً على المستوى الكمي، اضافة الى أن المتغير يتبع التوزيع الطبيعي، وان تكون العينة مختارة عشوائياً حيث ان جميع هذه الشروط ينطبق على العينة المختارة. وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول (5) إلى وجود اختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (45.136) وهي قيمة معنوية لأنها اكبر من قيمتها الجدولية وعند مستوى معنوية (0.01).

الجدول (5) نتائج اختبار One-Sample T Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تسويق الثغرات	45.136	49	.000	2.94400	2.8129	3.0751

\* P ≤ 0.05

N=50

D.F=1,49

الجدول من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على المصدر

Brown, (1997), "Skewness & kurtosis",

### المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات :

١- مستوى الادراك اقل من مستوى المطلوب حيث تميل باتجاه محايد من تلك الإجابات بالنسبة قيمة الوسط الحسابي العام وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا يؤكد على اختلاف الأفراد المبحوثين بدرجة واضحة حول فقرات هذا المتغير وبهذا نتوصل الى تحقيق الفرضية الثانية للدراسة .

٢- تمتاز الاجراءات التي تعتمد لإنجاز التواصل مع زبون ليست بالمستوى المطلوب

٣- وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد المتغير تسويق الثغرات مجتمعاً.

ثانياً : التوصيات

١- يجب وضع خطة ترويج للوصول إلى شريحة السوق الخاصة المختارة بعناية ومحاولة البحث عن وسائل تسويقية للسيدات العاملات لهذا القطاع كونهن لا يمتعن بمستوى ادراك مطلوب عن الية العمل واساليب التي تساعد في تنفيذه بشكل المطلوب .

٢- يجب زيادة إجراء بحث للسوق لتحديد ما إذا كان حجم السوق مناسباً لتنفيذ خطة التجهيز ونوع الاكالات التي تحتاج طريقة تقديم افضل للحصول على ثقة الزبون .

٣- يجب مراقبة قطاع السوق بشكل مستمر للتأكد من أن السوق لا يزال يتمتع بالخصائص معينة وأن خطة العمل منطقية لتنفيذها للوصول لأكبر عدد ممكن من زبائن .

٤- إن الاهتمام بالزبائن ومعرفة مايرغبه الزبون سيساعد في زيادة عدد زبائن الخارجيين ويكثر الطلب على الاطباق المورثة شعبياً ، وتتمية قدراتهم ومهاراتهم والعكس صحيح"

### References

1. Alao, A. E., Egwuonwu, T. K., & Adeeko, A. L. (2019) Niche Marketing and Value-Based Differentiation in the Footwear Industrial Sub-Sector in Nigeria.
2. Barton, S. W. (2019). A Phenomenological Study into Niche Marketing in Higher Education (Doctoral dissertation, University of New England).
3. Dalgıç, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 43.
4. Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
5. DOĞAN, Ş. CURRENT MARKETING METHODS: ANALYSIS OF DIMENSIONS AND APPLICATION STRATEGIES OF NICHE MARKETING CONCEPT. *New Horizons in Social, Human and Administrative Sciences*, 479.
6. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
7. MICHELLE, A. A. (2019). BIG SMALLNESS: Niche Marketing, the American Culture Wars, and the New Children's Literature. ROUTLEDGE.
8. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
9. Sert, A. N. (2019). Niche marketing and tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 14-25.
10. Corsino, M., Mariani, M., & Torrisi, S. (2019). Firm strategic behavior and the measurement of knowledge flows with patent citations. *Strategic Management Journal*, 40(7), 1040-1069.
11. -Fleming, E. M., & Hardaker, B. (2019). Prospects for niche marketing in South Pacific island nations.
12. -Islam, M. N. (2020). DEVELOPING THE CONCEPT OF NICHE MARKETING STRATEGY FOR THE LEISURE-BASED TOURISM INDUSTRY OF BANGLADESH. *READINGS BOOK*, 46.
13. -Ojha, S. C. (2019). Big data: a new perspective for the establishment of segments for niche marketing. *International Journal of Business Excellence*, 19(3), 381-393.
14. -Park, S. (2020). *Marketing management (Vol. 3)*. Seohee Academy.
15. -Rustanta, A., & Silalahi, E. (2020). Multimodality analysis of Jokowi's Social Exchange Theory and Political Marketing to Ma'ruf Amin's infidelity at the 2019 Presidential Election Contestation. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 8(1), 10-15.
16. -Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge.
17. -Sousa, B., Malheiro, A., Liberato, D., & Liberato, P. (2020, October). Movie Tourism and Attracting New Tourists in the Post-pandemic Period: A Niche Marketing Perspective. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 373-384). Springer, Singapore.
18. -Zewde, Y. W. (2019). Targeting and Sustaining a Niche Market: A Case Study of Green Pod Chickpea Marketing in Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 33-45.
19. Choudhary, Shweta: (2014) ROOTING BY NICHE MARKETING *International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-6236 Management and Social Sciences Vol. 3 | No. 10 | October*
20. Dalgıç, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 43.
21. Brown, James Dean, (1997), "**Skewness and kurtosis**", *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, Vol. 1, No.(1) , pp:20-23.

ملحق (1)



الجامعة التقنية الشمالية  
المعهد التقني / كركوك  
قسم تقنيات إدارة التسويق

م / استبانة

أختي الكريمة

تحية طيبة :

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان: " قياس مستوى ادراك تسويق الثغرات لعينة من السيدات العاملات ب تجهيزات الغذائية منزلية لتلاكلات المطبخ الشرقي في كركوك "، راجيا لتكرم بالإجابة على الفقرات الواردة في الاستبانة بدقة وموضوعية لما لتلك من أهمية في وصول الباحثة إلى نتائج دقيقة، وتحقيق غاياتها العلمية المنشودة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، وإن تستخدمت إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

تسويق الثغرات : تركز جهود التسويق لشركة على قطاع صغير ولكن متعدد من السوق يتم إشراكه من سوق آخر لفئة احتياجات أو رغبات أو قيمة محددة.					
رقم	البيان	أبداً	بعضاً	غالباً	مطلقاً
<b>المنتج</b>					
1-	شكك لكراً بما يتعلق قيمة المنتج لعملائك؟				
2-	تعرفين الكريمة السوق المستهدفة وكيف يتصرفون لتبهم قائمة على المنتج؟				
3-	هل تجدين أسباب تشارك لطريقة تلك لتبهم المنتج بجانب عدد كبير من عملاء وبخصوصاً بعد التشار من قبل كوكب؟				
<b>فئة نفس السوق</b>					
4-	هل تشارك خصائص السوق ويضعه على عملاء ؟				
5-	هل تشارك مع المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي يشارك على طبيعة علاقات عملاء و نجاح هذه العلاقة ؟				
6-	هل تشارك ان معرفة رغبة الزبون عن المنتجات المطروحة في السوق من الأمور المهمة ويسبب في واثق للمنتج ويقدمه من منتجات ؟				
<b>فئة نفس الشركة</b>					
7-	هل تشارك تسهيل وصول المنتج بهذا كان سعر يتعلق رضا الزبون ؟				
8-	تشارك الإجراءات التي تتخذها إكمال التواصل مع زبون وهذا طريق وبرنامج من ثقافة التي يتعلمها الزبون يسهل أداء العمل بمرته المطوية وتعلق الاندفاعية مبرمة ؟				
9-	يتم التعامل مع الاتقارعات والتكثير ويقدمه بدقة ولما عليه				
10-	تشارك بذلك مكلف على كان نظرات الزبون لتقريب المنتج مع ما يتصورون لهم بعلها وبذلكها لا ويمتلي مشكلة				