

## أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات

### دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية

# *The Effect of Components and Dimensions of International Marketing Mix on the Competitiveness of Institutions: An Empirical Study on Some Kuwaiti Private Sector Institutions*

د. فايزة خير الله ناصر بن عبد الله

د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله<sup>1</sup>

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية الدراسات التجارية - الكويت

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية الدراسات التجارية - الكويت

fayza\_abdullah@hotmail.com

dr.adel1957@icloud.com

تاريخ النشر: 2020/06/03

تاريخ الاستلام: 2019/11/28

#### **Abstract :**

The current study aimed at identifying the impact of the components and dimensions of the international marketing mix on the competitiveness of the institutions. A practical study on some of the Kuwaiti private sector institutions and an examination of the impact of each of the elements of the four international marketing mix. The results showed that there were correlation and influence between the international marketing mix and competitiveness, as well as between each dimension of the international marketing mix. Product Price Promotion The distribution and competitiveness of Kuwaiti private sector establishments at a significant level of  $0.05 = \alpha$ .

The study recommended that Kuwaiti corporate officials working in the international markets should build a marketing mix compatible with international markets and develop the skills of Kuwaiti institutional officials towards building an appropriate international marketing mix for the target markets, while enhancing competitiveness through the four main dimensions of the marketing mix and developing them continuously.

**Key words:** International Marketing - International Marketing Mix - Product - Pricing - Promotion - Place - Competitiveness - Private Sector Institutions in Kuwait.

#### مقدمة:

يسهم البعد التسويقي في التأثير على مدى استطاعة المؤسسة الدخول على الأسواق الدولية، وتقديم منتجاتها وخدماتها إلى تلك الأسواق، بشكل متميز ومتفرد عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة، ويكون ذلك من خلال أن تعمل المؤسسة التي تنوى الدخول على الأسواق الدولية على القيام بالأنشطة المتخصصة في التسويق الدولي، وممارسة المهام التسويقية المختلفة التي ترتبط بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها في الأسواق الدولية.

ومن ثم تقوم المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية بعدة أنشطة من أجل التأكد من قدرتها على العمل فيها، وتقديم الخدمات والمنتجات التي تحتاجها تلك الأسواق، من مثل بحوث التسويق، وأنظمة المعلومات التسويقية في تلك الأسواق الدولية، وكذلك بناء المزيج التسويقي الدولي المناسب لطبيعة المستهلك والمنافسة والظروف الملائمة في تلك الأسواق.

وما من شك في أن تلك الأنشطة التسويقية تؤثر في قدرة المؤسسة على التعامل مع العملاء والأسواق، وكذلك التغلب على المنافسة التي تتواجد في الأسواق الدولية؛ مما يتعين عليها أن تعزز من قدرتها التنافسية بشكل مناسب لطبيعة تلك المنافسة، وخاصة من خلال تطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي لمنتجاتها وخدماتها، من حيث طبيعة المنتجات ومواصفاتها، أو السعر التنافسي والترويج والإعلان، وكذلك

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: عادل خير الله ناصر، dr.adel1957@icloud.com

التوزيع والوصول إلى المستهلك في تلك الأسواق؛ إذ تحتاج المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية إلى أنشطة مناسبة ومتميزة تتعلق بالتسويق الدولي، للعمل على الاستمرار في تلك الأسواق، حيث تظهر أهمية ذلك في حالة كون تلك المنتجات تتواجد مع منتجات أو خدمات مشابهة لها وتنافسها.

وبما أن هناك العديد من المؤسسات في الكويت التي تعمل في الأسواق الدولية، بذلك فهي تحتاج إلى أن يكون لديها درجة معينة من ممارسات التسويق الدولي المبنية على نمط ومكونات محددة مناسبة من المزيج التسويقي الدولي، ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية.

## 1- مشكلة الدراسة:

تشير العديد من الأدبيات إلى أن العمل في الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسات أن تطور مكونات وعناصر متميزة للمزيج التسويقي لديها؛ خاصة إذا كانت المؤسسة تعمل على توفير منتجات يمكن تصديرها إلى الأسواق الخارجية، وتحقيق إسهامات في تنمية الصادرات لدى الدول عبر أنشطة التسويق الدولي، بحسب (Stefan, et al., 2016)، و (Itzhak, 2016)، والمزيج التسويقي المناسب؛ حتى تتمكن من دخول الأسواق الدولية، وفق (Kenneth, and Tony., 2018)، و (Giuseppe, et al., 2016)، و (Ali, et al., 2014)، وبالاعتماد على القدرة التنافسية (Diego, and Marcelo., 2018).

وتولي دولة الكويت ضمن خططها التنموية اهتمامات بتهيئة بيئة الأعمال وتوفير كافة الإمكانيات للمؤسسات الكويتية، خاصة تلك التي تعمل في داخل وخارج الدولة وفي الأسواق الدولية، ولذلك لتعزيز دور القطاع الخاص في تحقيق التنمية وزيادة مكانة دولة<sup>1</sup>. وعلى الرغم من ذلك التوجه لدى دولة الكويت، إلا أنه لا يزال هناك بعض أوجه القصور التي تعاني منها المؤسسات الكويتية تجاه الدخول بالمنتجات في الأسواق الدولية، خاصة أن مجالات عمل تلك المؤسسات في أنشطة محصورة على تلبية احتياجات السوق المحلي، ولا تتسم بالقدرة التنافسية التي تؤهلها للدخول على الأسواق الدولية، إضافة إلى أن تلك المؤسسات لا تقوم بممارسات تتعلق بالتسويق الدولي أو الاهتمام بالأنشطة المتعلقة به، وبالمزيج التسويقي الذي يمكنها من الدخول على الأسواق الدولية، وتصدير منتجاتها إلى تلك الأسواق<sup>2</sup>؛ لذلك تبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي للمؤسسات الكويتية على قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية؟ وينبثق من

هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

- أ. ما أثر ممارسة المؤسسات الكويتية لأنشطة التسويق الدولي على قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية؟
  - ب. ما أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية؟
  - ج. ما أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية؟
  - د. ما أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية؟
  - هـ. ما أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية؟
2. أهمية الدراسة: هناك عدة جوانب تكتسب منها الدراسة الحالية أهميتها نوضحها فيما يأتي:

أ. المعرفة والنظرية لموضوع المزيج التسويقي الدولي بالنسبة إلى المؤسسات الكويتية التي تعمل على التصدير واكتساب العملاء والحصول السوقية في أسواق دولية ذات طبيعة تنافسية مختلفة عن الأسواق المحلية.

ب. تحفيز دور التسويق الدولي للمؤسسات الكويتية الذي من خلاله يتم نفاذ المنتجات والخدمات إلى الأسواق الخارجية ومواجهة المنافسة من المؤسسات ذات مجالات العمل المشابهة في تلك الأسواق.

ج. تقديم واقع للمؤسسات بدولة الكويت التي تعمل في الأسواق الدولية خاصة في ظل الوضع الراهن لخطة التنمية لدولة الكويت واستهدافها لإحداث تنمية في قطاع الأعمال وتشجيع القطاع الخاص على التصدير.

د. المساهمة في تقديم صورة واقعية عن المزيج التسويقي الدولي الذي يساعد المؤسسات الكويتية على دخول الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة.

هـ. مساعدة المؤسسات الكويتية الدولية في تعزيز قدرتها التنافسية وتحديد أهم عناصر تلك القدرة التي يجب التركيز عليها.

### 3- أهداف الدراسة: تعمل الدراسة الحالية على عدة محاور لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.  
2. الوقوف على مدى تأثير مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

3. استشراف تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة: المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

4. تحديد العوامل التي من الممكن أن تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية من حيث ممارسات أنشطة التسويق الدولي.

5. تحديد العناصر المهمة في أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي التي من الممكن أن تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

### 4- حدود الدراسة:

أ. **حدود موضوعية:** الحدود للموضوعية الدراسة الحالية محصورة على أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات الدولية بعمامة وللمؤسسات الدولية في القطاع الخاص الكويتي بخاصة.

ب. **حدود مكانية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على عشر شركات تعمل في نطاق جغرافي محلي ودولي وتركز على الأسواق الدولية في منطقة صبحان الصناعية، وكذلك غرفة تجارة وصناعة الكويت .

ج. **حدود بشرية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على العاملين في عشر شركات كويتية خاصة تركز على الأسواق الدولية، إضافة إلى بعض العاملين في غرفة تجارة وصناعة الكويت.

### 5- فروض الدراسة:

في ضوء أبعاد المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها، ومن خلال المراجعة للدراسات السابقة في مجال التسويق الدولي والمزيج التسويقي والقدرة التنافسية، بحسب دراسات كل من (Wesley and Roberto,2018) (Stefan,et al.,2016)، (Ali, Bernhard ,et al,2018) (Shane, et al., 2016) (Chan, et ,et al.,2014) (Sash, and Michael ,2017) (Bernhardina, et al,2018) (Timothy, et al., 2016) (الضمور، والخوري،2009). (Diego and Marcelo,2018) (Kurt, 2016) تمت صياغة الفرضيات المراد اختبارها والتي تلائم المشكلة والأهداف البحثية للدراسة كما يأتي:

**H01 الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. H01.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين ممارسات أنشطة التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

ب. H01.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

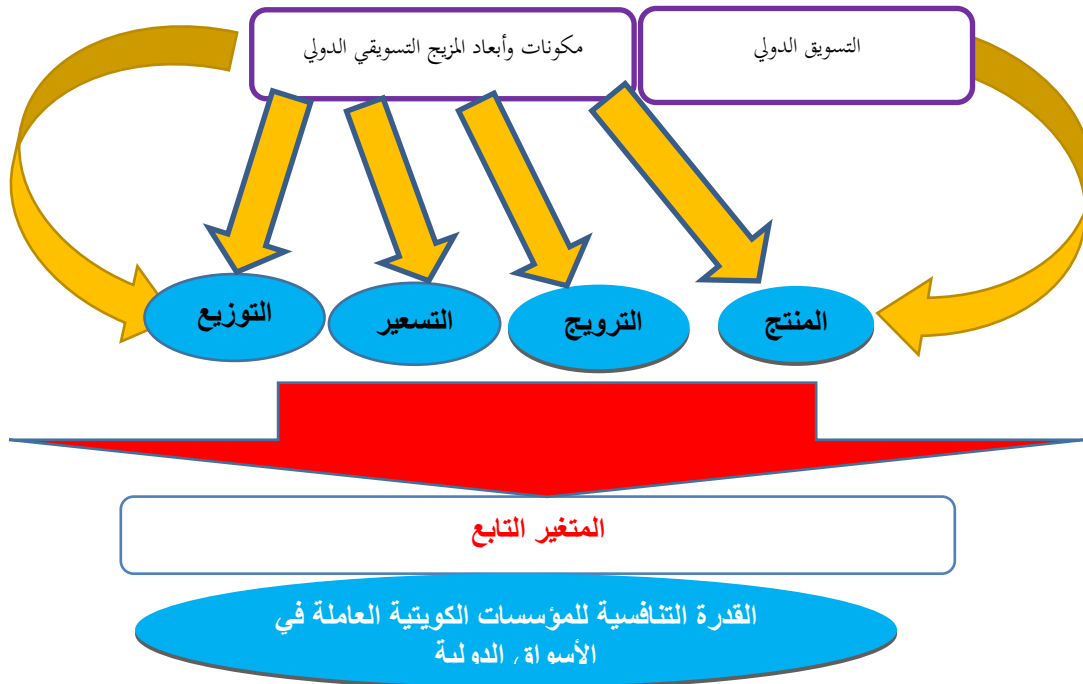
ج. H01.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر السعر والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

د. H01.4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

هـ. H01.5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

ويشير الباحث من خلال الشكل الآتي رقم (1) إلى العلاقات بين متغيرات الدراسة:

شكل (1) العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

## 6- مصطلحات الدراسة:

- أ. **التسويق الدولي**: ممارسات وأنشطة تقوم بها المؤسسات لأجل التعرف إلى العوامل والمتغيرات وأبعاد السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إضافة إلى تفهم الاحتياجات التي تتولد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية وتوفير كافة العناصر والمواصفات في المنتجات التي يتم توفيرها لهم بشكل مناسب لتلك العوامل والمتغيرات والاحتياجات والسلوكيات (Sancllemente, 2017).
- ب. **مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي**: مجموعة العناصر التي تسعى المشروعات أو الشركات من خلالها إلى تلبية رغبات واحتياجات العملاء في الأسواق وموائمتها وتصميمها ووفق أسس تسويقية لأنشطة بحوث السوق وسلوك المستهلك وطبيعة المنافسة حيث تتركز تلك العناصر في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وما يتضمنه كل عنصر من تفاصيل جزئية، بحيث تضمن تلك العناصر نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء ومواجهة المنافسين (Ali, et al., 2014).
- ج. **المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج**: الأنشطة والعناصر والإجراءات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تجاه تكوين أبعاد المنتج النهائي والمنافع والخصائص من خصائص ومواصفات وتمييز وتبيين وتعبئة وتغليف وضمان وصلاحية إلى غيره من عناصر والتي يتم تقديمها للعملاء في الأسواق الدولية وفق طبيعة السوق ومتغيراته (Shane, et al., 2016).
- د. **المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير**: وهو يشمل على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء في الأسواق الدولية وتخدم استراتيجية التسعير والتسويق والمنافسة وتحقيق المنفعة للعملاء في السوق الدولي المستهدف وفق طبيعة السوق ومتغيراته (الضمور، والخوري، 2009).
- هـ. **المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج**: الجهود التسويقية التي يتم القيام بها من اجل إمداد العملاء في الأسواق الدولية بالمعلومات والمواصفات والمنافع عن المنتجات والخدمات وإثارة اهتمامهم وإقناعهم وإشباع احتياجاتهم وحثهم على استخدام وشراء تلك المنتجات والخدمات والاستمرار في التعامل معها مستقبلا (Giuseppe, et al., 2016).
- و. **المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع**: الإجراءات التي يتخذها المسوق لتوفير المنتج أو الخدمة والأساليب التي يتم بها توصيلها إلى العملاء أو الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية وكذلك الوكلاء والوسطاء العاملين في التوزيع وإيصال الخدمات والمنتجات (Sash, and Michael., 2017).
- ز. **القدرة التنافسية**: مجموعة من العناصر داخل المؤسسة تمكنها من التفوق على المؤسسات المشابهة وتقديم الخدمات والمنتجات المتميزة بمستويات تفوق المنافسين حيث تتركز تلك العناصر في جوانب تنظيمية أو تسويقية أو موارد مادية ومالية أو تكاليف نشاطها، وتظهر القدرة التنافسية في ربحية المؤسسة واستمرارها في ظروف المنافسة الشديدة وقدرتها المرنة على مواكبة المتغيرات والابتكار في مجال تخصصها (Kenneth, and Tony , 2018).

## 7- منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ملائمة لدراسة العلاقة بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي والتسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية؛ إذ إن المنهج الوصفي يصف ظاهرة الدراسة الحالية للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، بينما الجانب التحليلي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات، وقد اعتمد البحث على مراجع الأدبيات السابقة، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

**8- مجتمع الدراسة وعينتها وتصميم أدواتها:**

- أ. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات العاملة في دولة الكويت والتي تتخذ طابعا دوليا في مجال عملها الجغرافي وتوزيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق المحلية والدولية، لعشر شركات، وكذلك بعض المسؤولين في غرفة تجارة وصناعة الكويت ممن لهم صلة بالمؤسسات الكويتية التي تعمل في نطاق جغرافي محلي ودولي وتركز على الأسواق الدولية.
- ب. **عينة الدراسة:** استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل للمدراء لعينة قدرها (10) شركات علاوة على حصر شامل للمسؤولين في غرفة تجارة وصناعة دولة الكويت ممن لهم صلة بعمل الشركات الكويتية العاملة في الأسواق الخارجية.
- ج. **وحدة المعاينة:** المدراء في الشركات الكويتية العشر وكذلك المدراء المسؤولين في غرفة تجارة وصناعة دولة الكويت عينة قدرها 116 مفردة.
- د. **أسلوب سحب العينة:** وتم ذلك من خلال الاتصال وتنسيق موعد مناسب والالتزام بالموعد وإتاحة الفرصة كاملة وبجهد تام للعينة لتعبئة الاستبانة وتوفير أدوات اتصال هاتفي وبريد الكتروني للرد على أية استفسارات تجاه الاستبانة.
- هـ. **تصميم أداة الدراسة:** قام الباحث بتطوير أداة الدراسة في ضوء الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة حيث توضح ذلك من خلال الجدول الآتي رقم (1):

جدول رقم (1) تصميم أداة الدراسة

محاوَر أداة الدراسة	فقرات القياس	الدراسات المرجعية
المزيج التسويقي الدولي	7	(Lien, et al.,2018) ) Ali ,et al.,2014 ((Markus ,et al.,2018) (Chan, et al.,2014)
التسويق الدولي	9	(Stefan, et al.,2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج	7	( Shane, et al., 2016( Wesley, and Roberto.,2018) )
المزيج التسويقي الدولي عنصر السعر	7	( Alexander, et al.,2018) (الضمور، والخوري، 2009 )
المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج	8	(Giuseppe, et al., 2016( Bernhard ,et al., 2018) )
المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع	8	Sash, and Michael., 2017)) (Justinm, and Sunil., 2018(
القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية	10	(Timothy, et al., 2016 ) (Kurt., 2016) (Margarida ,et al., 2018) (Vladimir, and Evgeniy., 2015) (Tammy, et al., 2018(

و. الصدق والثبات لأداة الدراسة: تشير الجداول أرقام 2 و 3 إلى نتائج الصدق والثبات ونسبة الاستجابة

جدول رقم (2) معاملا الثبات والصدق لمحاوَر أداة الدراسة

محاوَر أداة الدراسة	(Alpha) معاملا الثبات	معاملا الصدق
المزيج التسويقي الدولي	0.7536	0.8681
التسويق الدولي	0.7311	0.8550
المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج	0.8022	0.8956
المزيج التسويقي الدولي عنصر السعر	0.8201	0.9055
المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج	0.9211	0.9597
المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع	0.8255	0.9085
القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية	0.7612	0.8724

## جدول رقم (3) نسبة الاستجابة لأداة البحث

الجهات	الاستمارات الموزعة	الاستمارات الواردة الصحيحة	نسبة الاستجابة%
الشركات الكويتية	77	68	88.3
غرفة التجارة والصناعة دولة الكويت	39	35	89.7
الإجمالي	116	103	% 88.8

## 9- الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة العلاقات البحثية:

- أ. مقياس " ألفا كرونباخ": لقياس الثبات والصدق في أداة الدراسة للعلاقة بين محاور الدراسة: المزيج التسويقي الدولي، والتسويق الدولي، وعناصر المزيج التسويقي الدولي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع، والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية.
- ب. معامل ارتباط بيرسون "R": لقياس العلاقة بين الفرضية الرئيسة للمزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، ولقياس العلاقة بين الفرضيات البحثية الفرعية الأربعة لمتغيرات علاقة المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.
- ج. معامل التحديد  $R^2$ : لبناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير التسويق الدولي في القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. (الفرضية الرئيسة)، لبناء نموذج الانحدار الخطي البسيط في كل فرضية فرعية بحثية لاختبار علاقات الدراسة.
- د. مستوى المعنوية: لتحديد مدى جوهرية علاقة الارتباط أو التأثير الناتجة من قياس معامل ارتباط بيرسون "R" ومعامل التحديد  $R^2$  وهي ذات قيمة جوهرية مؤثرة ودالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

## ثانيا: مراجعة الأدبيات السابقة ومتغيرات الدراسة:

## 1- التسويق الدولي:

يُعدُّ التسويق الدولي أحد أهم الأدوات التي تعمل من خلالها المؤسسات ذات البعد والطبيعة الدولية التي تتخطى نطاق الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، حيث يكون التسويق الدولي وسيلة مهمّة لكي تتفهم، من خلالها، المؤسسات طبيعة المستهلك، وطبيعة المنافسة، وطبيعة الخدمات والمنتجات التي تطلبها تلك الأسواق (Markus, et al., 2018)؛ إذ تمتلئ وتتعج الأسواق العالمية بكثير من المؤسسات الدولية والتي تتنافس فيما بينها في الأسواق الدولية، الأمر الذي يخلق بالضرورة تفاوتاً فيما بينها في مستويات أدوارها وأدائها في تلك الأسواق؛ لأجل تمكّنها من الحفاظ على التواجد المستمر في تلك الأسواق (Lien, et al., 2018)، والعمل على اكتساب المزيد من العملاء، وزيادة الحصة التسويقية.. هذا بالطبع استوجب عليها تحديات في ممارساتها بتلك الأسواق، خاصة المتعلقة بنشاط التسويق الدولي (Stefan, et al., 2016)؛ لذا نجد أن أسس فلسفة التسويق الدولي تقوم على عدة أنواع من الممارسات والأنشطة التي تعمل على استهداف مستهلكين وعملاء ذوي طبيعة خاصة، تتأثر بالبيئة التي ترتبط بطبيعة الدولة التي تنتمي إليها، وما تحتويه هذه البيئة من عوامل ومتغيرات ومواصفات معينة وسلوكيات وثقافات مختلفة تؤثر في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في تلك الأسواق (Man, and Peter., 2017)، وهو ما فرض على ممارسات التسويق الدولي وأنشطته أن تقوم بأدوار مبنية على اعتبارات تلك العوامل والمتغيرات بشكل يساعد المؤسسة الدولية والقائمين على إدارة أنشطة التسويق، وعلى استيعاب عناصر السلوك الشرائي لدى المستهلكين وتفهمها، هذا إلى جانب استطاعة المؤسسة على أن تفسّر وتتفهم مواصفات وخصائص الاحتياجات التي تتولّد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية، ومن ثم العمل على توفير كافة تلك الخصائص والمواصفات في المنتجات والخدمات التي يتمّ طرحها في الأسواق الدولية، بصورة مناسبة لتلك الاحتياجات والسلوكيات (Sancllemente, T., 2017).

وتشير نتائج دراسة (Ali, et al., 2014) التي اهتمت ببحث سبل وأدوات تمكين المؤسسات من العمل في الأسواق الدولية إلى ضرورة التزام المؤسسات التي تعمل في الأسواق الدولية على الاهتمام رفع مستويات الأداء التسويقي لها وتحسينها باستمرار، مع الأخذ في الاعتبار مناسبة ذلك الأداء لطبيعة الدول التي تعمل بها، من خلال تطوير أنشطة تسويقية مناسبة لخصوصية وطبيعة الأسواق الدولية بصورة تستوعب كافة المتغيرات والتحديات المتواجدة بها، سواء كانت من ناحية ثقافية أو اجتماعية أو تشريعية أو سياسية أو قانونية إلى غيره من أطر البيئة التي يعمل فيها نشاط التسويق الدولي.

هذا الأمر يتطلب بحسب نتائج دراسة (Itzhak., 2016) من المؤسسات تجاه ممارساتها للتسويق الدولي أن تعمل وفق نظام تسويقي يتسم بالمرونة في مواجهة العوامل والعناصر التي تمثل متغيرات وتحديات تظهر بشكل مفاجئ ومؤثر، مما يضع مسؤولي التسويق في المؤسسات التي تعمل في الأسواق الدولية أن يكون لديها المرونة التسويقية والرشاقة اللازمة لأجل الاستجابة لتلك المتغيرات في الأسواق الدولية، دون أن يتأثر وضعها التنافسي، بحيث تتركز تلك المرونة على جوانب من تطوير العلامة التجارية والمزيج التسويقي وقنوات التسويق الدولية التي تعتمدها في وصول منتجاتها بتلك الأسواق.

وأكدت دراسة كل من (Maria, and Antonella, 2017)، و (Shane, et al., 2016) على أن المرونة التسويقية تتحقق من خلال قيام المؤسسات - ضمن ممارسات التسويق الدولي - بأبحاث التسويق للوقوف على طبيعة تلك الأسواق، وبأن تركز مجال بحوث التسويق على استشراف كافة المتغيرات والأبعاد المختلفة التي تتعلق بطبيعة السوق أو العملاء، إضافة إلى التعرف إلى الثقافة والتقاليد والعادات التي تتعلق بسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق الدولية، مع الاهتمام بدراسة المؤشرات الاقتصادية والإحصائية عن طبيعة تلك الأسواق وطبيعة المنافسة فيها.

إن ذلك يفرض على المؤسسات ومسؤولي التسويق في الأسواق الدولية، أن يكون لديها أنظمة ومصادر متطورة تتعلق بتدفق المعلومات، وفق دراسة (Chih-Wen., 2016) خاصة تلك النظم التي تتواصل بكل ما يستجد في الأسواق الدولية، وطبيعة ومكونات المنافسة فيها، ومتابعة كل ما يؤثر في استراتيجيتها التسويقية وممارسات نشاط التسويق في أسواق تلك الدول، الأمر الذي يتعين على مسؤولي المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية أن تهتم بالبناء الهيكلي التنظيمي المناسب لإدارة التسويق والوحدات المؤسسية المسؤولة عن ممارسة مهمات التسويق وأدواره، مما يعني أن إدارة التسويق من الضروري أن يكون لديها بناء تنظيمي مناسب لممارسات نشاط التسويق الدولي، وأن يخدم بسرعة وسهولة الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء والمنتجات والخدمات لدى المنافسين بالأسواق الدولية (Anna, and Neil., 2017). مما يضع أمام ممارسات وأنشطة التسويق الدولي مجموعة من التحديات (Silvia, and Rajshekhar., 2016)، التي من أهمها التطوير المؤسسي المناسب لإعطاء المؤسسة قدرة على التكيف والمرونة مع طبيعة الأسواق الدولية التي تعمل بها خاصة أنها كائنات من المنافسة الشديدة في تلك الأسواق من شركات ومؤسسات منافسة وهو ما يتطلب من الشركات العمل على وضع وتطبيق استراتيجيات لحسن توظيف إمكانياته أو بناء قدرات ومزايا تنافسية تتفوق على المنافسين لها.

وتحدد لنا دراسة (Sancllemente., 2017) بعض الجوانب والمجالات التي تركز عليها ممارسات التسويق الدولي في الأسواق التي تعتمز المؤسسات الدولية دخولها، حيث تتمثل تلك الممارسات في أنشطة تتعلق بتخطيط المنتجات وتسعرها وترويجها وتوزيعها في تلك الأسواق وبشكل يساهم في إيجاد وتحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والأفراد في تلك الأسواق.

لذلك نجد أن أنشطة التسويق الدولي تحتاج بناء منظومة اتصال قوية تعتمد على شبكة من العلاقات مع الأطراف والمستفيدين من تواجد المؤسسة في تلك الأسواق بغرض الاستحواذ على شريحة كبيرة من العملاء وبناء حصة سوقية أكبر من المنافسين في مجال عمل المؤسسة من خدمات ومنتجات.. وفق دراسة (Jessica, and David., 2015).



وتؤكد دراسة (Sash, and Michael., 2017)، من جهة أخرى، على أن صورة أنشطة وممارسات التسويق الدولي في الأسواق الخارجية من الضروري أن تأخذ في اعتبارها بعض الأمور التي تعطى خصوصية لبعض الشرائح المستهدفة في الأسواق الدولية، لا سيما أن كانت تلك الشرائح تتطلع إلى توفير مواصفات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات العاملة في أسواقها، مما يفرض على المسوق الدولي أن يراعي تلك الاعتبارات وربطها في مواصفات منتجاته وخدماته، وأن يكون لديه أسلوب مستمر للعمل على استكشاف وتحديد الاحتياجات لدى العملاء من الفئات الخاصة التي لديها توجهات محددة في احتياجاتها، من مثل مؤيدي المنتجات الخضراء إلى غيرهم من العملاء من طالبي الخصائص والمواصفات المعينة من اجل التغلب على المنافسين.

لذلك نجد أن من عوامل نجاح ممارسات التسويق الدولي التي تتعلق باكتساح الأسواق والتفوق على المنافسين في توصية دراسة (Ali, et al., 2014)، ضرورة القيام بتحديد دقيق لمكونات البيئة التسويقية، وإفراز التحديات التي تتعلق بمجال معين، علاوة على أن المنافسين المحليين في تلك الأسواق ينبغي أن تتفوق عليهم الشركات الدولية التي تدخل إلى الأسواق المحلية، كما أنّ توجّه المؤسسات للعمل في الأسواق الدولية يعتبر وسيلة مساعدة على توزيع الفائض لديها من المنتجات، ومنفذاً لتوسيع حجم مبيعاتها خارج حدود الدولة التي تعمل فيها.

كما أن الاهتمام بممارسات وأنشطة التسويق الدولي تنطلق من بُعد مهم أشارت إليه دراسة (Itzhak., 2016) يتمثل بوجود فرص للتوسع في حجم المبيعات بالأسواق الخارجية التي تتضمن شرائح وفئات من العملاء الذين لديهم نوايا للتعامل مع خدمات ومنتجات المؤسسة، بالإضافة إلى وجود مزايا أخرى تتعلق بفروق الأسعار، وزيادة الكثافة السكانية، وضخامة الأسواق من الجانب الجغرافي والسكاني، بشكل يعني زيادة الطلب على منتجات تلك الشركات في الأسواق خارج الحدود القومية؛ أي: إن على ممارسات التسويق الدولي أن تهتم بطبيعة الأسواق من حيث الحجم، ومن حيث العوامل الأخرى المميزة لطبيعة السوق، خاصة المتعلقة بالأمور الجغرافية، والمناخ والبنية التحتية المتاحة بتلك الأسواق والتي تسهم في خفض التكاليف نتيجة تسهيلات متعلقة بالنقل والتوزيع الأمر الذي يضع أمام المؤسسة التي تنوي الدخول على الأسواق الدولية فرصاً مختلفة تمكنها من تحسين العوائد والأرباح وتحسن من مكانتها في الأسواق .. وفق دراسة (Stefan, et al., 2016).

## 2- مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي:

يعدّ المزيج التسويقي بشكل عام من الأدوات التي تترجم الاحتياجات وقدرات المؤسسة وخصائص مخرجاتها في الأسواق في نتائج دراسية (Markus, et al., 2018)، و (Bibiana, et al., 2017)، سواء كانت خدمات أو المنتجات. كما يُعدّ وسيلة مهمّة تليّ المؤسسة من خلالها احتياجات الأسواق والعملاء، وتوفير الخدمات والمنتجات في الأماكن المناسبة وفي التوقيت المناسب وبوسائل دعائية وإعلانية وترويجية مناسبة لطبيعة الأسواق والعملاء والمنافسة. وأكدت نتائج دراسية (Ali, et al., 2014)، و (Lien, et al., 2018)، على أن المزيج التسويقي يساعد المؤسسات على بناء قدرات تنافسية معينة نتيجة فيما إذا استطاعت أن تطور مزيجاً تسويقياً ملائماً يمكنها من التفوق على المنافسين في نفس المجال.

وتشير دراسة كل من (Wesley, and Roberto., 2018)، و (Chan, et al., 2012) إلى المؤسسات التي تقوم ببناء المزيج التسويقي الدولي وصياغته في ضوء اعتبارات وأسس تتعلق بما يحقق لها أن تتجاوز المستويات الأدنى للمزايا والقدرات التنافسية لدى الآخرين في الأسواق الدولية التي تعمل بها المؤسسة، بحيث يكون المزيج التسويقي أداة مرنة لدى الشركة تتحكّم في تغيير مكوناتها ومواصفاتها في ضوء درجة من المرونة التي لا تعيق تفوقها التنافسي، وتمكّنها من الاستحواذ على شريحة وحصة سوقية كبيرة في الوقت نفسه.

إضافة إلى أن المزيج التسويقي يلعب دوراً مهماً مؤثراً في الأسواق الدولية تجاه المساهمة في بناء وتعزيز صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية التي تدخل على الأسواق الدولية كونها تُعدُّ بمثابة زائر جديد بمنتجات أو خدمات لم يتم التعامل معها من قبل وفق ما توصلت إليه دراسة (Giuseppe, et al., 2016)، وعليه، فإن التأثير المهم جداً هنا من جانب بناء المزيج التسويقي الدولي في أنه يؤثر في بناء الثقة لدى العملاء في الأسواق خارج نطاق الدولة القومية، ويؤدي إلى بناء العلاقات الوثيقة بين العلامة التجارية التي يعززها المزيج التسويقي وبين الشرائح المختلفة المستهدفة في الأسواق الدولية، كما بينته دراسة (Alexander, et al., 2018).

لذلك من الضروري أن تعمل المؤسسات على بناء المزيج التسويقي الدولي وصياغته في ضوء مجموعة من العوامل التي تنطلق من طبيعة الأسواق الخارجية وخصوصيتها وخصائصها (Bibiana, et al., 2017)، هذا.. إلى جانب عوامل ومتغيرات متنوعة تفرض على المؤسسات صياغة عناصر المزيج التسويقي الدولي بشكل مناسب متوافق مع تلك المتغيرات والعناصر، بحيثية تمكن المزيج التسويقي من مساعدة المؤسسة على تلافى تأثير التحديات المفاجئة في الأسواق الدولية (Justin, and Sunil., 2018)، مع وجود مرونة كافية في مكوناته الأربعة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

لذلك تؤكد دراسة (Doaa, et al., 2017) على أنه يجب أن يصاغ المزيج التسويقي الدولي بعناصره الأربعة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بما يحقق للمؤسسة العاملة في الأسواق الدولية قدرة على مواجهة المواقف المفاجئة للتغيرات السياسية وما يترتب عليها من تحديات؛ نتيجة عدم الاستقرار في الأسواق، وظهور تحديات تؤثر في استدامة العمل في تلك الأسواق، الأمر الذي يفرض على المسوق الدولي أن يقوم باتخاذ الإجراءات التي تضمن بناء مزيج تسويقي تنافسي لديه القدرة على الاستمرار في ظروف التغيرات السياسية المؤثرة.

كما تؤكد دراسة (Abdullah, et al., 2016) على أن الشركات الدولية التي تعتمد على بناء مزيج تسويقي دولي مناسب لطبيعة الأسواق التي تعمل بها؛ تحتاج إلى أن تصوغ المزيج التسويقي في ضوء إذا ما كانت تلك الأسواق تتطلب استراتيجيات مناسبة تتفق مع البيئة، وخاصة ما يتعلق بالمنتجات الخضراء المتوافقة مع البيئة والتسويق الأخضر خاصة أن هناك خصوصية لدى احتياجات العملاء في هذه الأسواق، هذا الأمر، بدوره، يفرض على عناصر المزيج التسويقي أن تراعى البعد البيئي، مما يعني أن أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من الضروري أن يتضمن عناصر مناسبة لتوجهات التسويق البيئي الأخضر في الأسواق الدولية وبما يناسب عملاء هذا النوع من التسويق وخصائصهم وتوجهاتهم.

ومن الضروري أن يراعى عند بناء المزيج التسويقي الدولي تأثيرات الأزمات التسويقية المختلفة التي من الممكن أن تحدث في الأسواق بحيث تكون صياغة الشركات للمزيج التسويقي متضمنة عناصر تعزز من بناء قدرات التغلب على الأزمات التسويقية ومواجهة الإشاعات التي قد تتسبب في حدوث أزمة مؤثرة في سمعة الشركات في الأسواق الدولية (Sabri, and Osman., 2016) حيث من المهم أن تتوافر لدى عناصر المزيج التسويقي كل الضمانات التي تمكنه من السيطرة على تلك الأزمات والتركيز على قوة مواد الترويج والإعلان والعلاقات العامة في تلك الأسواق.

لذا يؤكد كل من (Norsyaheera, et al., 2016) أن بناء وصياغة عناصر ومكونات المزيج التسويقي في الأسواق الدولية يجب أن يراعى فيها أن تكون متناسبة مع أبعاد الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة في الأسواق خاصة تلك التي تتعلق بالتنافس من حيث استراتيجية التركيز أو التحليل البيئي لاستيعاب متغيراتها أو تجزئة الأسواق أو استراتيجية التوسع إلى غيره من الاستراتيجيات، ومن ثم تكون قرارات التسويق متناسبة من حيث مضمون المزيج التسويقي الدولي في عناصر خصائص المنتجات أو الخدمات وأسلوب التسعير وتحديد السعر المناسب وكذلك اختيار أساليب الترويج المتوافقة مع العملاء في السوق الدولي هذا بجانب اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة التي تتفق مع الاستراتيجية التسويقية الرئيسية للشركة الدولية.

إنه لمن المهم أن تختار المؤسسة العاملة في الأسواق الدولية مواصفات لمكونات المزيج التسويقي الدولي الذي يتم من خلاله دخول تلك الأسواق والوصول إلى العملاء، في نتائج دراسة (Giuseppe, et al., 2016)، وتقديم الخدمات والمنتجات، لذلك تعمل المؤسسات على أن تصوغ مواصفات لتنميط المنتج وفق المواصفات الدولية بشكل منسجم مع أبعاد ناتجة من دراسات السوق والمستهلك بحيث تعكس مزايا وخصائص تلك المنتجات تلبية لاستراتيجية المؤسسة التسويقية وكذلك تلبية لاحتياجات العملاء خارج نطاق الدولة القومية التي تعد موطن الشركة العاملة في الأسواق الدولية.

وترى دراستا كل من (الضمور، والخورى، 2009)، و (Bibiana, et al., 2017)، أن الشركات العاملة في الأسواق الدولية تحتاج أن تراعى في تصميم مكونات وأبعاد وتفاصيل عنصر السعر أن يكون هناك تناسب مع طبيعة التكاليف التي تختلف وفق سعر العملة وكذلك تكاليف الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة، مع المقارنة مع الأسعار لدى المنافسين وسعر التكنولوجيا التي تقدمها الشركة بشكل تنافسي عن الشركات الأخرى، حيث يختلف تأثير تلك العناصر في سعر خدمات الشركة ومنتجاتها في الأسواق الدولية عن تأثير نفس العناصر على خدمات ومنتجات الشركة الدولية في الدولة الأم، أو الأسواق المحلية التي تعمل فيها.

وفي حين تتناول دراسة (Giuseppe, et al., 2016) أبعاد ومكونات عنصر الترويج وممارسات التسويق الدولي في بنائه لعنصر الترويج المناسب في الأسواق الدولية فهناك عدة اعتبارات يتم في ضوءها صياغة أبعاد عنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي الدولي، وذلك من خلال أن يأخذ في الاعتبار التسهيلات الموجودة في الدولة، من وسائل اتصال وقنوات ترويج مختلفة، وكلفة تلك القنوات مقارنة بالترويج وسياساته لدى المنافسين في تلك الأسواق، بحيث يتم اختيار استراتيجية الترويج المناسبة التي تقوم على أسس ملائمة لطبيعة المستهلكين والعملاء في الأسواق الدولية التي تعمل فيها المؤسسات، نجد أن دراسة (Norsyaheera, et al., 2016) قد ركزت على أبعاد ومكونات عنصر التوزيع في الأسواق الدولية كأحد عناصر المزيج التسويقي الدولي؛ حيث يتأثر بطبيعة جغرافية الدولة التي تعمل بها الشركات التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى تلك الأسواق، إلى جانب تكلفة التوزيع والنقل ومدى توافر تسهيلات يمكن أن تنتهزها الشركة في خفض تكلفة التوزيع، وضمان انسياب منتجاتها وخدماتها إلى العملاء بسهولة ويسر هذا طبعاً بجانب قوة شبكة الموزعين التي تقوم الشركة باعتمادهم لأجل نشر منتجاتها في مستويات التجزئة في الأسواق الدولية.

### 3- القدرة التنافسية:

تشير عدة دراسات إلى موضوع القدرة التنافسية كأحد العناصر المهمة التي تضمن للمؤسسة الاستمرارية في العمل بمجال التخصص، وتعزز من سيطرتها على المنافسة التي تقابلها، ومن بين تلك الدراسات على دراستا (Kalanit, et al., 2018)، و (Vladimir, and Evgeniy., 2015) اللتان أكدتا على أن القدرة التنافسية من الأمور المهمة التي تركز عليها المؤسسات، وتعمل على تعزيزها، وتوفير الإمكانات كافة من أجل ترسيخها والاستفادة منها، وخاصة في ظلّ التحوّل الكبير بين المؤسسات وفي المجالات كلها فيما يخص جوانب المنافسة والصراع على امتلاك الأسواق والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، حيث بات التنافس في الأسواق خاصة الإقليمية والعالمية سمة رئيسية تواجه مجالات الأعمال كلها.

أما عن تفسير وتوضيح معنى وجوهر القدرة التنافسية بشكل عام فيرى كل من (بن جليلي، 2010)، و (Angel, et al., 2016) أنّها تتمثل في قدرة المؤسسة على استكشاف احتياجات العملاء بشكل صحيح، ووضع تلك الاحتياجات في خصائص ومواصفات منتجاتها وخدماتها، ومن ثمّ تلبية رغبات العملاء والمستهلكين، وذلك من خلال توفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة، تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق، كما أنّها تعبر عن القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، وبشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

وتصنيف دراسات (Margarida, et al., 2018)، و (Ranjith., 2016)، و (Timothy, et al., 2016) أنه من المهم للمؤسسات أن تكون لديها رؤية استراتيجية لأجل تحقيق التحول المناسب لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لديها، بحيث تركز تلك الرؤية الخاصة بالقدرة التنافسية على بعدي الاستدامة والتفوق؛ وذلك لضمان الاستمرار في المجال، وأن تقدم الخدمات والمنتجات الملائمة لطبيعة الأسواق والمنافسة والحرص على تقديم الأداء الابتكاري والمزايا والخصائص المتفردة في منتجاتها أو خدماتها بشكل يتفوق على المنافسين، وبذلك نجد هنا أن جوهر القدرة التنافسية للمؤسسة يركز على بعدي الاستدامة والتفوق.

كما أن بناء القدرة التنافسية للمؤسسات أو المشروعات يكون من زوايا تتعلق بالتطوير وبيحوث السوق ورضا العملاء وتحقيق أهداف الربحية للمنظمة بحسب دراسة (Lisiana, et al., 2017)، الأمر الذي يعني أن تمتلك المؤسسة قدرات وإمكانيات على إحداث التطوير المستمر، وأن تقوم بإجراء البحوث المناسبة في الأسواق؛ لتكون على دراية ووعي مستمرين بطبيعة تلك الأسواق والاستعداد لكل ما يستجد فيها من خلال التطوير في قدرات المؤسسة.

هذا.. إلى جانب أن القدرة التنافسية في دراسة (Sakda., 2017) تتطلب من المنظمة أن توجد إطاراً تنظيمياً مناسباً يمكن من تطوير القدرات والمهارات الفردية؛ حيث تسهم الموارد البشرية بشكل مباشر في بناء القدرة التنافسية للمؤسسة والتي تعتمد بشكل كبير على مهارات العاملين وكفاءتهم. بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية ترتبط بعدة عناصر مهمة لأنشطة التسويق والمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لعملائها حيث تستطيع المؤسسة أن تبني قدرتها التنافسية في ضوء أحد تلك العناصر أو جميعها بشكل يميزها من الآخرين، في دراسة (Elena, and Silvia., 2016).

وتؤكد دراسة (Sandra, et al., 2017)، من زاوية أخرى في مجالات القدرة التنافسية للمؤسسات، على جانب يتعلق بالقدرة على الحفاظ على الاستمرارية في الأسواق والتوسع في الحصة السوقية حيث تركز القدرة التنافسية هنا على جذب فئات جديدة من العملاء علاوة على زيادة مبيعاتها، فضلاً عن حسن استغلال الموارد المتاحة وتوظيفها لتعظيم المخرجات، دونما حدوث زيادة على أية تكاليف جديدة، والاهتمام بالبعد الابتكاري في جميع أبعاد المؤسسة ومخرجاتها بحث يتم توظيفه في تحقيق التفوق على المنافسين.

لذلك تزداد أهمية القدرة التنافسية للمؤسسات أو المشروعات من حيث التأثير في الربحية وزيادة ثقة ورضا العملاء في منتجات وخدمات المؤسسة، وهي عوامل مهمة وحاسمة في تحديد مكانة المؤسسة في مجال عملها أو حتى ربحيتها، وفق دراسة (Felipe, and Esteban., 2016)، خاصة أن القدرة التنافسية تساعد المؤسسات على تزويد العملاء بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً والاستحواذ على عملاء وشرائح جدد والتوسع الجغرافي والنوعي.

وتوصلت دراستا (Ranjith., 2016)، و (Bernardina, et al., 2018) إلى أن بناء القدرة التنافسية لدى المؤسسات يتطلب منها أن يتم التركيز على مجموعة من الأبعاد الداخلية للمؤسسة، خاصة تلك المتعلقة بالموارد البشرية وتنظيم العمل والعمليات والتسويق والبنية التحتية والابتكار بحيث تقوم المؤسسة بتحقيق أفضل الممارسات المرتبطة بكل بعد من تلك الأبعاد، مع التركيز على العوامل التي تسهم في تحقيق القيمة المضافة المتميزة، وتحد من مخاطر ممارسة الأعمال وتأثير المنافسة؛ مما يضع المؤسسة في موضع تنافسي أفضل من المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال .

وتشير دراسة كل من (Tammy, et al., 2018)، و (Vladimir, and Evgeniy., 2015) إلى أنه من الممكن أن تظهر القدرة التنافسية للمؤسسات في شكل بيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق الخارجية، وفي شكل منافسة المنتجات الأجنبية التي تباع في الأسواق المحلية، وكذلك الأسواق الدولية، وهنا يتم التركيز في هذا المفهوم على جوانب قدرات البيع ومنافسة المنتجات والخدمات الأجنبية، لذلك نجد أن مفهوم القدرة التنافسية في هذا المدخل يركز على التفوق والنمو وإنتاج السلع والخدمات بتفوق، والاحتفاظ بالحصة السوقية في

الأسواق المختلفة وزيادتها من خلال زيادة الإنتاج؛ لذلك تحدد دراسة (Lisiana, et al., 2017) العناصر الرئيسية المرتبطة بمفهوم القدرة التنافسية من منظور تحقيق التميز والتفرد والتفوق في الأسواق المحلية والدولية؛ من حيث امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية مميزة، وسعر منخفض، وعرض جيد للسلعة، وامتلاك تكنولوجيا متطورة، وبيع المنتجات في الأسواق الخارجية، وزيادة الحصة السوقية، والتفوق على المنتجات والخدمات الأجنبية المنافسة في الأسواق الخارجية.

### ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1- نتائج الدراسة:

نوه عبر نتائج الدراسة إلى ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية ومن خلال دراسة طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث نوضح ذلك كما يأتي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية HO1: وتنص هذه الفرضية على أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ". ويوضح الجدولان 5&4 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.824\*\*)، مما يعني معنوية العلاقة. وإنّ مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي ترتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقية قدرها (68%)، الأمر الذي يعني أن ما قيمته 68% من التغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ترجع إلى أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Ali, et al., 2014)، و(Chan, et al., 2014)، و(Giuseppe, et al., 2016) خاصة فيما يتعلق بالدور المهم للمزيج التسويقي الدولي في تمكين منتجات وخدمات المشروعات من دخول الأسواق والتصدير إليها، مما يعزز من قدرة المشروعات التنافسية في تلك الأسواق، ولا سيما في الجوانب التي تحقق المنفعة للعملاء والاستمرار في الأسواق الدولية. وهي نفسها أوجه مهمة للقدرة التنافسية بحسب نتائج دراستي (Vladimir, and Evgeniy., 2015)، و(Ranjith., 2016) أيضاً.

جدول رقم (4) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	**0.824	**0.0011	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (5) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلّمة المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
68%	0.0011**	431.823	0.003**	2.933	0.343	أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي
			0.003**	20.656	0.846	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى H01.1: وتنص على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين ممارسات أنشطة التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح الجدولان 6 و7 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.761\*\*)، مما يعني معنوية العلاقة. وأن أنشطة التسويق الدولي ترتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات والعمل في الأسواق الدولية وتوزيع منتجاتها وخدماتها، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (58%) الأمر الذي يعني أن ما قيمته 58% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع إلى أنشطة التسويق الدولي، وهو ما تؤكد عليه دراسة كل من (Stefan, et al., 2016)، و(Sanclemente., 2017) على أن التسويق الدولي يسهم في تفهم مواصفات وأبعاد المتغيرات المؤثرة في الصادرات إلى الأسواق الخارجية، وبحسب دراستي (Itzhak., 2016)، و (Maria, and Antonella., 2017) ويعد التسويق الدولي أحد الأدوات التي من خلالها تتمكن المؤسسات بواسطتها من بناء نظام معلومات تسويقية مهم، وتحديد أبعاد الاحتياجات وسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق، وهي أمور مهمة لتصدير منتجات المؤسسات الدولية.

جدول رقم (6) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أنشطة التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	0.761**	0.006**	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (7) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير أنشطة التسويق الدولي في القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد $R^2$	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدر $\beta_i$	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
58%	0.006**	182.344	0.006**	5.263	0.463	التسويق الدولي
			0.006**	13.463	0.742	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية H01.2: وتنص هذه الفرضية على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح الجدولان 8 و9 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.857)، مما يعني معنوية العلاقة. وأن عنصر المنتج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات ودخول تلك الأسواق والمنافسة فيها، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (73%)، الأمر الذي يعني أن ما قيمته 73% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع إلى أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج. وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (Giuseppe, et al., 2016)، و (Shane, et al., 2016)، و (Bibiana, et al., 2017) بأن المزيج الدولي للمنتج الذي يحقق التصدير ودخول الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسة أن تركز على أبعاد المواصفات والجودة والتعبئة والتغليف إضافة إلى التمييز والتبيين والضمانات والصلاحيات.

جدول رقم (8) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج

والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	0.857**	0.009**	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (9) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي

من حيث عنصر المنتج للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
73%	**0.009	400.838	**0.002	2.412	0.369	أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج
			**0.002	20.021	0.822	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H01.3: وتنص هذه الفرضية على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر السعر والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح الجدولان 11&10 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (I) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.837)، مما يعني معنوية العلاقة. وإن عنصر السعر يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (70%)، الأمر الذي يعني أن ما قيمته 70% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع إلى أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر السعر، وتتفق هذه النتيجة مع ما تشير دراستا كل من (Bibiana, et al., 2017) و(الضمور، والخوري، 2009) إلى أن المزيج الدولي للسعر يركز على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء، كما تتفق مع نتائج دراسة (Vladimir, and Evgeniy., 2015) إذ يخدم عنصر السعر إستراتيجية المنافسة، مع تحقيق المنفعة للعملاء في السوق الدولي المستهدف وفق طبيعة السوق ومتغيراته، مما يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

جدول رقم (10) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير

والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

العلاقة	معامل الارتباط (I)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	**0.837	**0.004	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (11) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير على

القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
70%	**0.004	406.211	**0.004	2.967	0.340	المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير
			**0.004	20.069	0.847	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H01.4: وتنص هذه الفرضية على أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر الترويج** والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ". ويوضح الجدولان 12&13 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (I) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.773)، مما يعني معنوية العلاقة. وإن عنصر الترويج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (60%)، الأمر الذي يعني أن ما قيمته 60% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع إلى أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر الترويج**. وهذه النتيجة تتسجم مع ما تؤكد عليه دراسات كل من (Giuseppe, et al., 2016)، و (Bibiana, et al., 2017) بأن المزيج الدولي للترويج يُحسن من الأداء التنافسي للتصدير في الأسواق الدولية والتأثير على العملاء، و من خلال توفير المعلومات والمواصفات والمنافع واثارة الاهتمام والقناعة واشباع الاحتياجات وحثهم على استخدام وشراء تلك المنتجات والخدمات (Norsyaheera, et al., 2016)، والاستمرار في التعامل معها ( Timothy, et al., 2016).

#### جدول رقم (12) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج

##### والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

العلاقة	معامل الارتباط (I)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث <b>عنصر الترويج</b> والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	**0.773	**0.009	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

#### جدول رقم (13) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج

##### على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد $R^2$	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدر $\beta$	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
60%	**0.009	183.113	**0.009	5.212	0.631	المزيج التسويقي الدولي من حيث <b>عنصر الترويج</b>
			**0.009	13.563	0.689	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

6. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H01.5: وتنص هذه الفرضية على أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر التوزيع** والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ". ويوضح الجدولان 14&15 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون (I) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.781)، مما يعني معنوية العلاقة. وإن عنصر التوزيع يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (61%)، الأمر الذي يعني أن ما قيمته 61% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع إلى المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر التوزيع**. وتتفق هذه النتيجة مع ما تشير دراسة ( Sash, and Michael., 2017) إليه بأن المزيج الدولي للتوزيع يساعد المؤسسات الدولية على الانتشار في الأسواق، وتحسين الوضع التنافسي لها من خلال الأساليب التي يتم بها توصيل المنتج أو الخدمة إلى العملاء أو الموزعين. وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية، بحسب دراسة (Norsyaheera, et al., 2016). ومدى السهولة في الدخول والانتشار في الأسواق دون أية أعباء تكاليف كبيرة، وفق دراسة (Elena, and Silvia., 2016).



جدول رقم (14) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

العلاقة	معامل الارتباط (I)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية	**0.781	**0.003	دالة

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (15) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعامل المقدر: $\beta$	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
61 %	**0.003	427.335	**0.003	5.212	0.368	المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع
			**0.003	13.563	0.873	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول (16) مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

المتغيرات	التسويق الدولي	المزيج التسويقي الدولي	عنصر المنتج	عنصر السعر	عنصر الترويج	عنصر التوزيع	القدرة التنافسية
التسويق الدولي	1						
المزيج التسويقي الدولي		1					
عنصر المنتج			1				
عنصر السعر				1			
عنصر الترويج					1		
عنصر التوزيع						1	
القدرة التنافسية	**0.761	**0.824	**0.857	**0.837	**0.773	**0.781	1

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

## 2- دلالات النتائج والتوصيات المقترحة تجاه مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية

تبين من نتائج الدراسة الحالية أن هناك عدة دلالات مستخرجة من تلك النتائج يوضحها الباحث على الشكل الآتي:  
 أ. أكدت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي الدولي، وأنه يؤثر على بناء القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. وهو من شأنه أن يزيد من استمرار عمل تلك المؤسسات في خارج السوق المحلي الكويتي، ويعزز من فرص عملها في الدول المختلفة، لذلك توصي الدراسة الحالية في هذا الخصوص أن يهتم مسؤولي المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق الدولية التي يمكن تصدير المنتجات إليها، والعمل فيها، وعبر الاهتمام بالقيام بأبحاث السوق، ودراسة نتائج تلك الأبحاث والتي في ضوءها يتم تحديد مكونات المزيج التسويقي التنافسي، مع وضع خطة عمل للتعديل في ضوء مستجدات السوق التي يتم تحديدها بمراجعة دورية عبر تقارير وتواصل مع الجهات المسؤولة في دولة الكويت، مع الاهتمام بوضع برنامج

وخطة لتنمية مهارات مسؤولي المؤسسات الكويتية تجاه بناء مزيج تسويقي دولي مناسب للأسواق المستهدفة في الدول، وإعداد أبحاث الأسواق الدولية واختيار السوق الدولي المناسب لمنتجات المؤسسة وخدماتها .

ب. من نتائج الدراسة الحالية اتضح أن أنشطة التسويق الدولي تعزز من القدرات التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. لذلك يقترح الباحث أن يتم توجيه الاهتمام من جانب مسؤولي المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية على استيعاب ممارسات التسويق الدولي عبر مطبوعات أو برامج تدريب أو ورش عمل حتى يُمكنهم تفهم طبيعة العمل في الأسواق الدولية والمتغيرات والاتفاقيات الدولية الملزمة للعمل في تلك الأسواق.

ج. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر المنتج** يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. لذلك تنطلق توصية الدراسة في هذا الخصوص بأن تهتم تلك المؤسسات بتطوير جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها بشكل مناسب لطبيعة المنافسة في الأسواق الدولية والمعايير والضوابط المتعلقة بالتمييز والتبيين والضمان والصلاحيبة والتعبئة والتغليف بشكل يسمح لها النفاذ للأسواق الدولية.

د. كما أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت تأثير **عنصر التسعير** على القدرة التنافسية. لذلك توصي الدراسة بأن تهتم المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية بوضع نظام فعال لسياسات تسعير تنطلق من أسس المنافسة السعرية في الأسواق الدولية وعدم الإخلال بالجودة، بجانب أن تقوم الجهات بالدولة بوضع آليات تساعد تلك المؤسسات على تحديد سياسات تسعير مناسبة للأسواق الدولية ووضع دليل التسعير بتلك الأسواق بشكل يعزز من قدرة المؤسسات الكويتية على المنافسة في تلك الأسواق.

هـ. اتضح كذلك من نتائج الدراسة الحالية أن هناك تأثير من **عنصر الترويج** على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. الأمر الذي يعني ضرورة تصميم حملات ترويجية فعالة وبأدوات متعددة وتوقيتات ومناسبات متنوعة تساعد الدخول إلى الأسواق الدولية بنجاح، وبالتنسيق مع المؤسسات الكويتية الداعمة وعبر استخدام كتالوجات ومطبوعات وتنشيط مبيعات وإعلانات ومعارض تتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية.

و. وأكدت نتائج الدراسة الحالية على أن **عنصر التوزيع** ضمن المزيج التسويقي الدولي يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية. لذا تقترح الدراسة أن تضع تلك المؤسسات أساليب التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية والوسطاء ووكالات التوزيع في تلك الدول وبشكل يساعد في تخفيف أعباء التوزيع وتكاليف التصدير.

### 3- توصية عامة:

توصي الدراسة المؤسسات الحكومية والأهلية المسؤولة عن الشركات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية الخارجية، خاصة غرفة تجارة وصناعة الكويت، ووزارة التجارة، والهيئة العامة للصناعة، بأن تقدّم الدعم اللازم لتلك الشركات من حيث المعلومات التسويقية ومنافذ التوزيع الدولية، وبأن تساعد الملحقية الاقتصادية لسفارات دولة الكويت في الخارج على الترويج للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية وتنظيم فعاليات لها في الدول المتواجدة بها سفارات دولة الكويت.

### 4- الدراسات المستقبلية المقترحة في مجال المزيج التسويقي الدولي والتسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات:

لماصلة الجهود البحثية في هذا الموضوع يقترح الباحث بعض الأبحاث المستقبلية التي يمكن للباحثين القيام بها:

أ. أثر المزيج التسويقي الأخضر للشركات الدولية على توجهات المستهلكين في الأسواق الدولية.

ب. المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتنمية صادرات الشركات الدولية.

ج. أثر استخدام الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركات الدولية.

د. أثر العلامة التجارية للشركات على تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.

## قائمة المراجع

- رياض بن جليلي، (2010): تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات. سلسلة جسر التنمية، الإصدار 93، مايو، المعهد العربي للتخطيط الكويت.
- ريهام مفلح هيال حسين، (2015): " قياس أثر القدرات التنافسية في أداء العمليات من وجهة نظر العاملين: دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة في دولة الكويت". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- سام عبد القادر الفقهاء، ومي إياد الصيفي (2015): " العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد2، ص ص: 381-409.
- سعدي محمد عارف أبو مرهم، (2016): " دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- صباح رحيمة محسن، وضيضاء عبد الإله جعفر: " المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، ص ص: 23-60.
- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، (2012): " أثر التوجيه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- محمد عبد اللوش، وفريد كورتال، (2018): " أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج". مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد 14، العدد 18، ص ص: 225-242.
- مركز التجارة الدولية، (2015): آفاق القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 2015: الاتصال والمنافسة من أجل النمو الشامل. مركز التجارة الدولية، جنيف.
- مولود بوخرناش، (2017): " استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتقليد". مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 10، ص ص: 146-162.
- مونية بن عريبة، (2015): "التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن خضير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. الجزائر.
- نائلة حمزة، وصالح عبد القادر، (2016): " التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات التجارية". مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 6، ص ص: 191-228.
- هاني حامد الضمور، جمانة إدوارد الخوري، (2009): " أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن". مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد1، ص ص: 181-199.
- Abdullah, O., Yusuf, H. O., Shahrul, N. S., Muhammad, S.A. (2016): The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. Procedia Economics and Finance, V. 35, pp.: 428-433.
- Alexander R. S., Justin P., Desislava D.(2018): International franchising: A literature review and research agenda. Journal of Business Research, Elsevier, v. 85. (C), PP: 238-257.
- Ali, E. A., Halit , K., Hayat, A. (2014): Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. Social and Behavioral Sciences, V. 150, 15, pp: 609-618.
- Angel, D. C., Jorge ,S. G., Joan, T. S. (2016 ): The competitiveness of small network-firm: A practical tool. Journal of Cleaner Production, V. 69, 5, , May, pp.: 1769-1774.
- Anna K., Neil A. M. (2017): How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. Industrial Marketing Management,20, February pp: 123-136.
- Barkhatov V. , Pletnev D. , Campa A. (2016): Key Success Factors and Barriers for Small Businesses: Comparative Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences, V. 221, 7, PP: 29-38.
- Bernardina A., Antonio A., Marianna S. (2018): International competitive advantages in tourism: An eclectic view. Tourism Management Perspectives, V. 25, pp: 41-52.
- Bernhard S., Lukas M., Johannes H.2018.International strategy's effects on retailers' local implementation and performance. International Business Review, V. 27, 3, pp: 642-653.
- Bibiana ,B., Eva ,B., Pavol ,K., Patrik, G. (2017 ): The Usage of Cognitive Maps in the Comparison of Marketing Mix of Railway Passenger Transport. Procedia Engineering, V. 187, pp.: 498-503.

- Bon-Gang Hwang, Lei Zhu, Joanne Siow Hwei Tan.2017.Green business park project management: Barriers and solutions for sustainable development .Journal of Cleaner Production, V.153, 1, PP : 209-219.
- Chan ,S. , Kong ,C. L., Lee, C. T., Su, H., Subhan, M. (2014): A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. Social and Behavioral Sciences, V. 65, 3, pp: 1054-1059.
- Chih-Wen ,W. (2016): The international marketing strategy modeling of leisure farm. Journal of Business Research, V. 69, 4, pp:1345-1350.
- Diego B.& Marcelo S. H. (2018): Guidelines for designing and using collaborative-competitive serious games. Computers & Education, V. 118, pp: 133-149.
- Doaa ,S., Yasser, T., Mohamed ,S., Andres, A. T. (2017 ): A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. Future Business Journal, V. 3, 1, pp.: 47-69.
- Elena, G.& Silvia , A.(2016 ): Framing the Competitive Behaviors of Niche Players: The Electric Vehicle Business Ecosystem Perspective. Social and Behavioral Sciences, V. 221, 7, pp.: 342-351.
- Felipe H. P. & Esteban M. L. (2016 ): Conditional mediation of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. European Journal of Family Business, V. 6, 2, pp: 86-98.
- Giuseppe, F., Maria ,T. C., Gerardino, M., Antonio, F. (2016 ): The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. Journal of Business Research, V. 69, 5, pp: 1550-1555
- Itzhak, G. (2016): Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance .Industrial Marketing Management, V. 57, pp: 148-158.
- Jayanth Jayaram, Mita Dixit, Jaideep Motwani.(2014): Supply chain management capability of small and medium sized family businesses in India: A multiple case study approach .International Journal of Production Economics, V. 147, Part B, pp: 472-485.
- Jessica, J. H. & David, A. G. (2015): Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. Journal of Retailing ,V. 91, 4, pp.:610-626.
- Justin P.& Sunil S. (2018): Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. Journal of Retailing and Consumer Services, V. 40, pp: 304-311.
- Kalanit E., Paul H., Ekaterina N., Anne L. S., Joseph S. C. (2018): Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. Journal of Business Research, V. 84, pp: 114-124.
- Kenneth A. Y.& Tony W. T. (2018): Competitive pressure on the rate and scope of innovation. Journal of Economic Behavior & Organization, V. 150, pp: 162-181.
- Kurt W. Marek. (2016): The National Heart, Lung, and Blood Institute Small Business Program: A Comprehensive Ecosystem for Biomedical Product Development .JACC: Basic to Translational Science, V. 1, 7, pp : 660-665.
- Lien L., Barbara D., Jan-Benedict E.M. S., Marnik G. D. (2018): New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 35,3, pp: 432-452.
- Lisiana ,N., Sven, B., Henrik, N., Tobias ,L. (2017 ): Competitiveness and sustainability effects of cars and their business models in Swedish small town regions. Journal of Cleaner Production, V.140, Part 1, pp.: 333-348.
- Man, Y. and Peter, G. (2017): Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. Industrial Marketing Management, V. 64, pp.: 147-160.
- Margarida A. N., Lisa R., Charles A. (2018): Destination competitiveness: A phonomyography study .Tourism Management, V. 64, pp: 324-334.
- Maria, K.,& Antonella, Z. (2017): Synergies and tensions between and within domestic and international market activities of firms .International Business Review, , V. 26, 5, pp: 942-958.
- Marianna Charalambous, Peter J. Fryer, Stephanos Panayides, Madeleine Smith. (2015): Implementation of Food Safety Management Systems in small food businesses in Cyprus. Food Control, V. 57, pp: 70-75.
- Markus B., Christoph T., Arne F. (2018): Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. Journal of Retailing, V. 94, N, 2, pp: 113-135.
- Nell C. Huang-Horowitz. (2015): Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. Public Relations Review, V. 41, 3, PP: 345-353.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Siti, A. M. S., Siti, N. M. (2016 ): The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. Procedia Economics and Finance, V. 37, pp.: 366-371.
- Ranjith, V.K. (2016): Business Models and Competitive Advantage. Procedia Economics and Finance, V. 37, pp.: 203-207

- Renata Myskova and Veronika Doupalova. (2015): Approach to Risk Management Decision-Making in the Small Business. Procedia Economics and Finance, V. 34, PP: 329-336.
- Sabri ,E.& Osman ,O. (2016 ): The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. Social and Behavioral Sciences, V. 235, 24, pp: 546-556.
- Sakda, S. (2017 ): Multi-level factors affecting firm competitiveness in ASEAN region of small and medium enterprises of Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences, V.4, pp.: 225-238.
- Sancllemente ,T.(2017): Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. Spanish Journal of Marketing - ESIC ,V.21, Supplement 1, July, pp.: 4-25.
- Sandra, N. M., Ivan ,B., Steve, E., Marly ,M. C. (2017 ): Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. Journal of Cleaner Production, V. 167, 20, pp.: 723-738.
- Sara Marcelino -Sadaba, Amaya Perez-Ezcurdia, Angel M. Echeverria Lazcano, Pedro Villanueva. (2014): Project risk management methodology for small firms .International Journal of Project Management, V. 32, 2, PP: 327-340.
- Sash, V. and Michael, A. (2017): When does CEO endorsement of sales & marketing leaders help firms? The role of heavy marketing emphasis. Industrial Marketing Management, V. 18, pp.:110-126.
- Shane, M., Constanza, B., Keith, J. P., Marilyn, H., Rumintha, W. (2016): Internet marketing capabilities and international market growth .International Business Review, V. 25, 4, pp: 820-830.
- Shujun Ding, Chunxin Jia, Zhenyu Wu, Wenlong Yuan. (2017): Limited attention by lenders and small business debt financing: Advertising as attention grabber. International Review of Financial Analysis, V. 49, PP : 69-82.
- Silvia, L. M., Rajshekhar, G. J. (2016): Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. Journal of Business Research, V. 69, 6, pp: 2040-2051
- Stefan, S., Philipp, G., Ulrike, M.(2016): Configuration and coordination of international marketing activities .International Business Review, V. 25, 2, pp: 535-547.
- Stephen J. Page, Heather Hartwell, Nick Johns, Alan Fyall, Adele Ladkin, Ann Hemingway. (2017): Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. Tourism Management, V. 60, PP: 466-477.
- Tammy D., Zvi D., Dawit Z. (2018): Competitive facility location with random attractiveness Short communication. Operations Research Letters, V. 46, 3, pp: 312-317.
- Timothy, C. D., Joshua, R. A., William, C. M., David ,J. U., Patrick, R. G. (2016 ): The impact of leadership on small business innovativeness. Journal of Business Research,, V. 69, pp.: 4876-4881.
- Vladimir, P.,& Evgeniy, L. (2015 ): Efficiency of Small Business Management in the Communications Industry: Simulation of the Competitive Environment. Procedia Economics and Finance, V. 27, pp.: 177-185.
- Wesley J. J.& Roberto M. C. (2018): Unit pricing and its implications for B2B marketing research Short communication. Industrial Marketing Management, V.69, pp: 32-39.

### الملحق

#### استمارة استقصاء

#### الأستاذ الفاضل الأستاذة الفاضلة تحية طيبة وبعد،

بداية أتوجه لسيادتكم بالشكر في أجاز هذه الدراسة التي تركز على بحث أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية دراسة تطبيقية.

أولاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تصعب المؤسسة مزيج تسويقي مناسب للعمل من خلاله في الأسواق الدولية					
2	تبنى المؤسسة مكونات المزيج التسويقي في ضوء العوامل والمتغيرات القائمة					

المستجدة في الأسواق الدولية					
3	هناك مرونة في إمكانية قيام المؤسسة بتعديل مكونات المزيج التسويقي وفق مستجدات الأسواق الدولية واحتياجات العملاء والمنافسة				
4	تقوم المؤسسة بتحديد المزيج التسويقي التنافسي للتفوق على المنافسين بالأسواق الدولية				
5	تتحم المؤسسة ببناء مزيج تسويقي يحقق المنفعة للعملاء في الأسواق الدولية				
6	تقوم المؤسسة بصياغة المزيج التسويقي لمنتجاته وفق نتائج أبحاث السوق الدولي المستهدف				
7	تعتنى المؤسسة بوضع مزيج تسويقي يمكنه من التصدير والاستمرار في الأسواق الدولية				

### ثانياً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول التسويق الدولي

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تتحم المؤسسة بوضع اختصاصات محددة لنشاط التسويق الدولي					
2	لدى المؤسسة قاعدة بيانات متنوعة عن المتغيرات في الأسواق الدولية					
3	تحدد المؤسسة الاستراتيجية التسويقية المناسبة لدخول الأسواق الدولية					
4	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث للأسواق الخارجية المستهدفة					
5	لدى المؤسسة نظام معلومات تسويقي عن الأسواق الدولية المستهدفة					
6	تحدد المؤسسة أبعاد المزيج التسويقي المناسبة لنشاطها في الأسواق الدولية					
7	تضع المؤسسة خطة تسويقية مناسبة للحصول على حصة في الأسواق الدولية					
8	تتحم المؤسسة بممارسات التسويق التي تضمن تدفق منتجاتها في الأسواق الدولية					
9	تدرس المؤسسة أنسب الأسواق الدولية التي يمكن أن تستوعب منتجاتها بسهولة					

### ثالثاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يتم تحقيق المنتج للتناسب مع مواصفات وأبعاد الأسواق الدولية					
2	تناسب أساليب التغليف والتعبئة والألوان مع الأسواق الدولية					
3	يتم وضع التمييز والتبوين والضمان على المنتجات وفق المعايير بالأسواق الدولية					
4	تناسب المنتجات مع مواصفات واحتياجات العملاء بالأسواق الدولية					
5	هناك مرونة في المنتجات لتعديلها وفق احتياجات العملاء في الأسواق الدولية					
6	تتحم المؤسسة باستخدام مواد خام ذات جودة عالية في منتجاتها بما يناسب تصديرها بالأسواق الدولية					

7	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة لإنتاج المنتجات المخصصة للأسواق الدولية
---	---

رابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي عنصر التسعير

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تضع المؤسسة اسعار مناسبة لطبيعة الأسواق الدولية					
2	يحقق السعر مزايا تنافسية لمنتجات المؤسسة بالأسواق الدولية					
3	تراعى المؤسسة تأثير الاتفاقيات الدولية على سعر المنتجات					
4	هناك مرونة في تعديل أسعار المنتجات وفق المتغيرات بالأسواق الدولية					
5	تضع المؤسسة اسعاراً اقل من المنافسين في الأسواق الدولية					
6	تدرس المؤسسة كافة العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق الدولية					
7	لدى المؤسسة القدرة على وضع سعر تنافسي في ظل الرسوم المفروضة على المنتجات في الأسواق الدولية					

خامساً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تحتّم المؤسسة بتحديد أنسب أدوات الترويج في الأسواق الدولية					
2	تعتمد المؤسسة على وكالات ترويج محلية لدى الأسواق الدولية					
3	تعتمد المؤسسة على مهارات الاتصال والتعاون والبيع الدولي					
4	توزع المؤسسة كتالوجات ومطبوعات ترويجية ودعائية مناسبة لطبيعة الأسواق الدولية					
5	تطبق المؤسسة سياسات مناسبة تتعلق بتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية					
6	تشارك المؤسسة بمنتجاتها في المعارض المتاحة بالأسواق الدولية					
7	توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع للعملاء في الأسواق الدولية					
8	تقوم المؤسسة بحملات ترويجية مناسبة للدعاية بالأسواق الدولية					

سادساً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تحدد المؤسسة أنسب قنوات التوزيع لدى الأسواق الدولية					
2	تعمل المؤسسة على أفضل أساليب التوزيع في الأسواق الدولية					
3	تستخدم المؤسسة قنوات توزيع منخفضة التكاليف والشحن والجمارك بالأسواق الدولية					
4	لدى المؤسسة شبكة جيدة من الموزعين بالسوق الدولي الذي يعمل به					
5	لدى المؤسسة إمكانيات لتخزين منتجاتها في الأسواق الدولية دون اية تكاليف					
6	تختار المؤسسة شبكات توزيع تحقق سهولة حصول العملاء بالأسواق الدولية على منتجاتها					
7	تحدد المؤسسة وسطاء لديهم خبرة بطبيعة السوق الدولي الذي يتم توزيع المنتجات فيه					

8	تقوم المؤسسة بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية بوسائل نقل مناسبة لطبيعة السوق
---	---

سابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	تعمل المؤسسة على تصدير منتجات بمواصفات تفوق المنافسين بالأسواق الدولية					
2	توفر المؤسسة منتجات بأسعار تنافسية متميزة تناسب العملاء في الأسواق الدولية					
3	لدى المؤسسة كفاءات وخبرات بشرية متميزة					
4	تبتكر المؤسسة في منتجاته ومواصفاتها بما يناسب الأسواق الدولية					
5	تمتلك المؤسسة القدرة على تخفيض تكاليف إنتاجه دون الاخلال بالجودة					
6	لدى المؤسسة علامة تجارية متميزة					
7	لدى المؤسسة تنظيم ادارى فعال					
8	تقدم المؤسسة منتجاته للأسواق الدولية في الوقت المناسب					
9	تستطيع المؤسسة التوسع في الأسواق الدولية وزيادة حصته السوقية					
10	لدى المؤسسة القدرة على الاستمرار فترة كبيرة في الأسواق الدولية					

ثامناً: من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بأبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية؟

تاسعاً: من وجهة نظركم ما هي المقترحات للتغلب على تلك المعوقات؟

خالص تقديري والشكر لكم لمساهمتمكم البناءة في إعداد الدراسة

الباحث

إيميل.....

واتس اب.....

<sup>1</sup> - مزيد من الاطلاع: موقع الأمانة العامة للمجلس الأعلى للتخطيط بدولة الكويت / <https://www.scpd.gov.kw/>. تاريخ الدخول 2019 / 9 / 15.

<sup>2</sup> - قام الباحث بمقابلة عينة ميسرة من مسؤولي الشركات الكويتية التي تهتم بالعمل في الأسواق الدولية وكذلك مجموعة من المسؤولين في غرفة تجارة وصناعة الكويت للوقوف على أبعاد المشكلة التي تواجه الشركات الكويتية في الأسواق الخارجية.