

علاقة تطبيق أسلوب ستة سيكما ببناء استراتيجية التسويق الدولي دراسة  
تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية

د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب/ كلية الدراسات التجارية

د. فائزة خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب/ كلية الدراسات التجارية

## علاقة تطبيق أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية

### المخلص

هدفت الدراسة الى بحث العلاقة بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للشركات الدولية الكويتية، وركزت على هذه العلاقة من حيث أسلوب ستة سيجما كمتغير مستقل، واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات، استراتيجية التسويق الدولي للتسعير، استراتيجية التسويق الدولي للترويج، استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع، كمتغيرات تابعة.

جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات بالشركات الدولية الكويتية ، كما اتضح وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتسعير بالشركات الدولية الكويتية ، علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للترويج بالشركات الدولية الكويتية ، علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع بالشركات الدولية الكويتية ، وذلك عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من اهم ما اقترحته الدراسة تعزيز الجانب التقني لدى قيادات ومسؤولي الشركات الدولية الكويتية والعاملين تجاه فهم واستيعاب ثقافة ستة سيجما، ان تعمل الشركات على وضع استراتيجية تسويقية عامة تراعى ربط أسلوب ستة سيجما بمؤشرات أداء ضمن استراتيجية المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع بحيث يتم متابعة تلك المؤشرات بصورة دورية ومدى تأثيرها على تحسين تلك الاستراتيجيات.

**الكلمات الدالة:** أسلوب ستة سيجما - استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات - استراتيجية التسويق الدولي للتسعير - استراتيجية التسويق الدولي للترويج - استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع - الشركات الدولية الكويتية.

### Abstract

#### **The relationship of applying Six Sigma method to building an international marketing strategy. An applied study on a sample of Kuwaiti international companies**

The study aimed to examine the relationship between the Six Sigma methods in building an international marketing strategy for Kuwaiti international companies, The study focused on this relationship in terms of Six Sigma method as an independent variable, international product marketing strategy, international marketing strategy for pricing, international marketing strategy for promotion, international marketing strategy for distribution, as dependent variables. The results came to prove at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ) the presence of a correlation and influence between the Six Sigma method and the international marketing strategy for products in Kuwaiti international companies, as it became clear that there is a correlation and impact between the Six Sigma method and the international marketing strategy for pricing with Kuwaiti international companies , Correlation and influence between Six Sigma method and international marketing strategy to promote Kuwaiti international companies, correlation and influence between Six Sigma method and international marketing strategy for distribution in Kuwaiti international companies, at a significant level ( $\alpha \leq 0.05$ ) . One of the most important recommendations of the study is to enhance the educational aspect of the leaders and officials of Kuwaiti international companies and workers towards understanding and absorbing the Six Sigma culture, that companies work to develop a general marketing strategy that takes into account the linking of the Six Sigma method with performance indicators within the product strategy, pricing, promotion and distribution so that these indicators are monitored periodically And how it affects improving these strategies

**Key words:** Six sigma style - International product marketing strategy - International marketing strategy for pricing - International marketing strategy for promotion - International marketing strategy for distribution- Kuwaiti international companies .

## علاقة تطبيق أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية

### مقدمة

تعتبر ممارسات أسلوب ستة سيجما من التوجهات المهمة الحديثة التي تهتم بها الشركات العالمية، حيث يساهم هذا الأسلوب في تحسين مستويات الجودة والرقابة ومنع حدوث الأخطاء المؤثرة على اداؤها وتحسين مركزها التنافسي.

كما انه لا شك ان الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية تحتاج الى تعزيز موقفها التنافسي عبر استراتيجيات التسويق المناسبة التي تحقق لها أهدافها في الأسواق الدولية وفق معايير التنافسية وتجاوز تحدياتها بشكل يعكس على التوسع في تلك الأسواق.

حيث يحتاج ذلك الى تعزيز جهوده في التطوير والتحسين الداخلي لعملياتها التنظيمية والتسويقية التي تساعد في تحسين استراتيجياتها التسويقية الدولية التي تتعلق بالمنتجات والتسعير والتوزيع والترويج الدولي، وذلك وفق تحقيق الاستجابة للمتغيرات والعوامل المختلفة في بيئة الاعمال الدولية.

خاصة ان العمل في الأسواق الدولية يتطلب ان تتخذ الشركات إجراءات مناسبة لترشيد قراراتها الاستراتيجية في تلك الأسواق خاصة المتعلقة باستراتيجيات التسويق الدولية من اجل تحسين موقفها التنافسي والتوسع في الأسواق، من خلال التحسين المستمر في اداؤها.

لذا نجد ان أسلوب ستة سيجما من المداخل التي يمكن ان تتوافق مع موائمة التوجهات الاستراتيجية للتسويق لدى الشركات العاملة في الأسواق الدولية، خصوصا ان هذا الأسلوب يوفر مجموعة من المعايير والممارسات التي ترتقي بمستويات الجودة والرقابة، وضمان عمليات التطوير المستمر في أداء الشركات.

هذا وفي ضوء توجهات دولة الكويت في رؤيتها الطموحة ان تكتسب مستويات متقدمة في بيئة الاعمال وتحسين أداء الشركات الدولية كأحدي المؤسسات التي تساعد على رفع مؤشرات التنافسية للدولة<sup>1</sup>، يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين علاقة تطبيق أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية.

<sup>1</sup> راجع الموقع على الشبكة العنكبوتية للأمانة العامة للمجلس للتخطيط والتنمية بدولة الكويت ومؤشرات التنمية والخطة الإنمائية المتوسطة للدولة <https://www.scpd.gov.kw>

## أولاً: المشكلة البحثية

في ضوء توجهات الدولة لتحسين موقفها التنافسي وقد اهتمت غرفة تجارة وصناعة الكويت بتحسين الموقف التنافسي للشركات الدولية الكويتية من أجل الانسجام مع الرؤية الطموحة لدولة الكويت<sup>٢</sup>، وتحقيق مستويات متقدمة في المؤشرات العالمية للتنافسية، ولكن على الرغم من ذلك لاحظ الباحث وجود بعض أوجه القصور في اهتمامات الشركات الكويتية الدولية باتخاذ إجراءات للتوافق مع هذه الرؤية .

كما تبين للباحث من خلال دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من بعض الشركات انه مازل الدور المؤسسي واستراتيجيات التسويق بحاجة الى بعض التعزيزات المتعلقة بتبني استراتيجيات تسويقية للتحسين ورفع مستوى الجودة بشكل متوافق مع طبيعة الأسواق الدولية، وتوجهات الدولة لتحسين مؤشرات التنافسية من خلال التواجد الدولي في الأسواق للشركات الكويتية ودخول المنتجات الكويتية لتلك الأسواق. لذلك تتركز المشكلة البحثية للدراسة الحالية في وضع تفسير للتساؤل الرئيسي التالي

هل توجد علاقة بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للشركات الدولية الكويتية؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية

- ما علاقة أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات للشركات الدولية الكويتية؟
- ما علاقة أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للتسعير للشركات الدولية الكويتية؟
- ما علاقة أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للترويج للشركات الدولية الكويتية؟
- ما علاقة أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع للشركات الدولية الكويتية؟

## ثانياً: اهداف الدراسة

ترمي الدراسة الحالية الى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي

١. بحث وتأكد مدى وجود علاقة جوهرية بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للشركات الدولية الكويتية.
٢. تحديد مدى جوهرية العلاقة بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات بالشركات الدولية الكويتية.
٣. التأكد من وجود علاقة جوهرية بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للتسعير بالشركات الدولية الكويتية.
٤. التعرف على جوهرية العلاقة بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للترويج بالشركات الدولية الكويتية.
٥. بحث وتأكد مدى وجود علاقة جوهرية بين أسلوب ستة سيجما ببناء استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع بالشركات الدولية الكويتية.

## ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع الأهمية الأكاديمية للدراسة الحالية في تركيزها على الأطر الأكاديمية والنظرية لأسلوب ستة سيجما كمدخل حديث في تعزيز قدرات المؤسسات وضبط وقياس ورقابة مستويات وجودة ادائها وتقليل مخاطر الأداء والأخطاء التشغيلية، هذا الى جانب ان أهمية الدراسة تتبع من أهمية استراتيجيات التسويق الدولي والاطر النظرية العلمية لها، علاوة على حداثة هذا الموضوع من حيث ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الذي يحتاج الى المزيد من الجهود البحثية العربية.

تنطلق كذلك أهمية الدراسة الحالية من حيث كونها تسهم في تقديم بعض الجوانب التطبيقية للشركات الدولية بالكويت لتحسين قدراتها في استخدام وتوظيف أسلوب ستة سيجما من أجل تعزيز تنفيذ استراتيجيات التسويق بالأسواق الدولية.

<sup>٢</sup> راجع الموقع الإلكتروني لغرفة تجارة وصناعة الكويت والتقارير الصادرة عنها <https://kuwaitchamber.org.kw>

## رابعاً: الدراسات السابقة

### أسلوب ستة سيجما

يشير (Paolo, et al., 2019) (عطير، ٢٠١٨) الى ان ستة سيجما أسلوب فعال للرقابة على الجودة وتحسين كفاءة وفعالية أنشطة الشركات حيث يعتمد هذا الأسلوب على فلسفة مكون من خمسة ابعاد رئيسية هي التعريف والقياس والتحليل والتحسين والضبط والتحكم DMAIC للاداء والجودة ، وهو ما يؤثر على اكساب الشركات مستويًا عالية من الجودة وتقليل المشكلات والاختفاء في الأداء وتعزيز الجوانب التنافسية التنظيمية ويزيد من مستويات الانتاجية.

كما تؤكد نتائج دراسة (Mehmet and Asya, 2018) (الحموي واحمد، ٢٠١٤) على ان أسلوب ستة سيجما يساعد الشركات في الاسواق الدولية على تحقيق استدامة التشغيل والسيطرة على التغيرات في السوق من خلال سد جوانب الضعف وعدم التيقن في احتمالات حدوث أخطاء ومشكلات في العمل والإجراءات، خاصة ان أسس ستة سيجما تقوم على استدامة الجودة والتحسين المستمر في كافة جوانب الشركة وخفض التكاليف وتقليل الهدر في الموارد والطاقة والوقت.

لذا تعتمد فلسفة أسلوب ستة سيجما على الانضباط الشديد في الالتزام بدقة المواصفات والجودة، بشكل ينعكس على تحسين ربحية الشركة عبر تقليل الأخطاء ومشكلات العمل والتشغيل، ومن خلال الاعتماد على العمليات الإحصائية لضبط الجودة ومعرفة أسباب الأخطاء والانحرافات التي تعرقل تحقيق الشركة لأهدافها في النمو والربحية والمنافسة من خلال التحكم في الأسعار بشكل تنافسي وفق مستويات الجودة (Seong, et al., 2019).

هل كونها دولية تجعل الشركات أكثر استدامة؟ الأدلة القائمة على مؤشرات استدامة الشركات

تعزز منهجية ستة سيجما في تطوير الأداء في المؤسسات، حيث توصلت دراسة (Jessica, et al., 2017) الى ان هذه المنهجية تسهم في تحقيق المرونة والاستدامة في الجوانب التنظيمية للشركات وتحقق تدفق وانسياب العمل مما يؤدي الى توسع ونمو الشركات بشكل يخدم مجالات بناء القدرات التنافسية، وتحسين الجوانب التنظيمية والأداء المالي.

توضح دراسة (Eva, et al., 2017) ان أسلوب ستة سيجما أداة مهمة لادارة ممارسات الجودة في الشركات النتائج أظهرت ان دور هذا الأسلوب يحقق للشركات فهم واضح عن علميات التحسين المستمر المفترض ان تمارس ، وتهيئة الظروف المناسبة للتعامل مع الظروف الطارئة التي تؤثر على جودة الخدمات ، خاصة انها توفر أداة للحصول على الاحتياجات التفصيلية للعملاء وجعلها مقياس ومؤشر لبناء الخدمات الفريدة في الجودة والمواصفات.

في دراسات أخرى ل (Muzaffer, et al., 2016) و (Kuen-Suan, et al., 2019) أوضحت ان شدة المنافسة العالمية وضعت تحديا امام الشركات لكي تصقل وظائفها وعملياتها من أجل الحصول على مزايا تنافسية وتطوير أنظمة الإدارة، النتائج أظهرت ان تأثير ستة سيجما يظهر في دورها تجاه توفير الإحصاءات والبحوث التشغيلية التي تشمل هيكل الشركة وظروف السوق واحتياجات المستهلك والتغيرات في الاقتصاد والتكنولوجيا، وتوفير مؤشر للجودة ونموذج لاختبار وقياس أداء للمعلومات في الأسواق في حالات عدم التيقن خاصة موضوعات الإنتاجية والفاقد وظروف المنافسة ، علاوة على علاج أخطاء التشغيل والجودة (كامل وآخرون، ٢٠١٤) وبناء تنبؤ فعال بمستويات الإنتاجية والجودة في ظروف الأسواق الغامضة والمتغيرة .

ان أسلوب ستة سيجما يساعد الشركات من أجل الاستخدام الأمثل للموارد ، وخفض التكاليف ، وتحسين الجودة ، والاستدامة ووضع استراتيجيات للتغلب على تحديات البيئة الخارجية خاصة متغيرات السياسية والاقتصادية والتغيرات النابعة من توجهات العملاء نحو الشركة (إبراهيم، ٢٠١٩)، علاوة على نقص التدفقات المالية الموارد ، حيث ترتبط ممارسات ستة سيجما في هذه الحالة بدعم وتعزيز دور القيادات والمدراء التنفيذيين في الشركات (العتيبي و الشمري، ٢٠١٦) (Kramat, et al., 2019).

توضح دراسة (Daniela, and Marly, 2016) ان هناك عوامل مهمة لنجاح أسلوب ستة سيجما وممارساته في أداء مشاريع وأنشطة الشركات مثل التركيز على علاج أخطاء التشغيل ، مرونة التنظيم في هيكل المشروع، دعم القيادات والتزامها لتطبيق أسلوب ستة سيجما، الثقافة التنظيمية السائدة بين العاملين ،

وجود نظام مستدام لعلاج أخطاء التشغيل، والحفاظ على مستويات الجودة وتطويرها بمرونة تستوعب المتغيرات المفاجئة.

بينما ترى دراسة (Brian, et al., 2015) ان دور التعلم التنظيمي والمعرفة التنظيمية في تحقيق المؤسسة استيعاب بشكل سريع لتطبيق أسلوب ستة سيجما له اثر على تحقيق التحسين المستمر ومعالجة أخطاء التشغيل ، حيث اكدت الدراسة ان نمط التعلم والمعرفة التنظيمية يساعد الشركات على سرعة او تأخر استيعاب الهيكل التنظيمي والافراد لهذا الأسلوب.

طورت دراسة (Ching-Hsin, et al., 2019) نموذج يعتمد على علاقات بين الموردين والعمليات التشغيلية وجودة المنتجات باستخدام أسلوب ستة سيجما في استكشاف وتحديد انساب الموردين لإمداد الشركة بالموارد الملائمة للعمليات التشغيلية واختيارهم وفق معايير تقليل الفاقد، إعادة استخدام الموارد ، إعادة التدوير ، الإنتاج المستدام المبني على تجنب الانحراف في التوريد ومواصفات المواد ، تبين ان هذا النموذج يؤثر على جودة كل مكون وجودة المنتج النهائية بالإضافة الى تعزيز قدرات الشركات تجاه ويزيد من توفير المنتج في حالات الطلب العالي.

توفر ستة سيجما مزايا عديدة للشركات منها تحسين العمليات، مرونة في تخصيص التكلفة والوقت المناسبين لتطبيق تكنولوجيا المعلومات المناسبة علاوة على جودة بيئة العمل ورضا العاملين ، علاوة على تأثيرها في تحقيق مشاركتهم الالتزام بالعمليات وفق أسس الجودة المطلوبة (Fernando, et al., 2015) ، كما أوضح (Pavel, and Sarbu, 2014) ان أسلوب ستة سيجما يعزز القدرات التنافسية و الجودة والتحسين المستمر وتحقيق الأهداف التنظيمية.

ابرزت كذلك دراسة (Javad, 2012) (حسان، ٢٠١٧) ان تطبيق ستة سيجما يحتاج من المؤسسات ان تتوجه الى إدارة التغيير في المكون الثقافي لدى العاملين وترسيخ قيم الجودة وتقليل نسب الانحراف الفعلية عن نسب الانحراف المقبولة في مجالات العمل، كما تحتاج ممارسات ستة سيجما الى تطوير استراتيجية المؤسسة وتدريب العاملين على مستويات الجودة وسد فجوة الانحراف، الدراسة اكدت ان تلك العوامل من الأمور التي تزيد من قدرات المؤسسة في سرعة استيعاب ثقافة ستة سيجما.

في توجه اخر من دراسة (Jeroen and Joran, 2012) (خليل، ٢٠١٨) اتضح ان استخدام اسلوب ستة سيجما في حل مشكلات التشغيل والأداء في الشركات يقوم على تحديد وتعريف أدوات ومؤشرات لقياس الجودة والانحرافات، تحليل السبب الجذري للمشكلات، وضع إجراءات التحسين والتحكم في أداء الإجراءات والعمليات، علاوة على تحليل نقاط القوة والضعف في ضوء المؤشرات الإحصائية عن تفاصيل إجراءات وعمليات التشغيل.

كما تؤكد دراسة (Ali, et al., 2013) على أسلوب ستة سيجما يقدم للشركات أفضل الممارسات التي تؤثر في رضا الزبون والمتعاملين وتبنى ثقة عالية لديهم تجاه تعاملاتهم مع الشركة ونقلهم للانطباعات الإيجابية الجدية WOM عن الشركة وجودة خدماتها ، والاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي للوصول الى اعلى المستويات في الجودة والدقة وتقليل التكاليف والهدر ، الامر الذي ينعكس إيجابيا على الموقف التنافسي للشركات.

## استراتيجية التسويق الدولي

يتطلب التواجد في الأسواق الدولية ان تعزز من تطبيقها لاستراتيجيات مناسبة لطبيعة أجواء البيئة الدولية ومتغيراتها المتنوعة، بحيث تمكنها تلك الاستراتيجيات من تطوير ابعاد المنتجات والترويج والتسعير والتوزيع، حيث تؤكد دراسة (Itzhak, 2019) ( الجوزى و حماني ، ٢٠١٥) على ان استراتيجيات التسويق الدولي تفرض على الشركات ان تعمل على تكييف كافة امكانياتها الداخلية لمواجهة التحديات الخارجية في بيئة المنافسة بقدرات تسويقية ديناميكية مرنة.

اكدت دراسة (Noelia and Diana , 2019) على استراتيجيات التسويق الدولي للشركات المصدرة تحتاج الى ان تكسب تلك الاستراتيجيات خصائص العولمة في مواصفات المنتجات وان تعمل على تطوير استراتيجية التوزيع والترويج في أسواق التصدير بشكل يبني على نتائج استكشافها للعوامل الداخلية والخارجية ذات العلاقة، النتائج أظهرت تأثير توحيد العلامة التجارية في الأسواق الدولية على قدرة الشركات المصدرة في التحكم بالمزيج التسويقي وبالأسواق.

زاوية أخرى لاستراتيجيات التسويق الدولي تناولتها دراسة (Man, 2018) خاصة في الشركات متعددة الجنسيات تعتمد على ممارسة مدراء التسويق لتوجهات تطوير السوق التجاري الدولي من خلال تبني الابتكار المشترك مع الحلفاء من الشركات في ريادة السوق التجاري بابتكارات تسويقية وتجارية، علاوة على الشراكة في ابتكار خدمات ومنتجات تضيف قيمة عالية للعملاء في الأسواق الدولية، كما أكدت الدراسة على تأثير استراتيجية التوسع في الأسواق الدولية بالشراكة مع حلفاء الشركة في ريادة الأسواق الإقليمية بمشاريع تعزز القيمة لدى العملاء.

من الاستراتيجيات المهمة التي ينبغي على الشركات الدولية اتباعها في الأسواق الدولية تلك التي تتعلق بإدارة الازمات في الأسواق الدولية والتحوط منها باستراتيجية واضحة لا سيما أن أزمات الاقتصاد العالمي لها تأثير قوي، من خلال تطوير ابعاد استراتيجية المنتج والتوزيع والترويج والتسعير بحيث تتضمن ابعاداً للتحوط من الازمات المؤثرة وتوقع حدوثها (Lana, 2014)، وأضافت دراسة ان من الاستراتيجيات الدولية للتسويق تلك التي تعتمد على اتاحة جوانب الترفيه والاثارة لدى العملاء في الأسواق الدولية، وتطوير الدور التنظيمي للشركة بحيث يعزز من تطوير استراتيجية المنتج والترويج الدولية بما يتناسب مع بث القيم الترفيهية للعملاء كعوامل جذب وتحفيز لهم (Chih-Wen, 2016).

أظهرت دراسة (Johanna and Peter, 2013) (سليم، ٢٠١٦) ان من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق استراتيجية التوجه لتحقيق النمو في الأسواق الصغيرة والناشئة والمفتوحة، وهي من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تكسب الشركة فرصاً للتوسع والنمو وزيادة الاعمال من خلال استراتيجية التسويق الريادي الابتكاري، وتعتمد هذه الاستراتيجية على عنصر الابتكار والريادة في تقديم مواصفات تنافسية لتلك الأسواق، بالإضافة الى التنوع المستمر في المواصفات المقدمة لتلك الأسواق من خلال الابتكار في مواصفات المنتجات.

هناك استراتيجية أخرى للتسويق الدولي تعتمد على توجهات التسويق الكوني او التسويق العالمي، حيث تعتمد عليها الشركات الدولية العاملة في المجالات الصناعية وخاصة قطاع السيارات تتيح هذه الاستراتيجية قدرات تنافسية تعتمد على الاستفادة من التعاون مع الوكلاء في الأسواق الدولية لتقديم أسعار تنافسية وتكلفة اقل للمنتجات، أيضاً تعتمد هذه الاستراتيجية على بناء كتل وتحالف لتوفير المعرفة التسويقية الاستراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة خاصة في الأسواق الدولية الناشئة (Christian, et al., 2014).

كما قدمت دراسات (David, 2010)، (Pierre, et al., 2012) تصورات عن ممارسات الشركات لاستراتيجية التسويق الدولية من حيث التوجه الى الاستراتيجية العالمية بحيث تعتمد على تجميع لشركات وطنية لتمارس التسويق العالمي في الأسواق الوطنية المختلفة في القطاعات المتقاربة في النشاط، علاوة على استخدام استراتيجية التسويق الدولي التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وتحويل الاحداث والفعاليات العالمية الى الأسواق الدولية، من خلال تحفيز المستهلكين المبدعين في الأسواق الدولية وإيجاد القيمة لديهم عبر دمج التكنولوجيا والثقافة ووسائل التواصل لتحويل الاحداث العالمية كفرصة تسويقية للخدمات المصاحبة لها في الأسواق الدولية.

تعتمد كذلك استراتيجيات التسويق الدولية على ابعاد الكفاءة والتميز التسويقي، حيث ترتبط توجهات النوايا الاستراتيجية للشركات الدولية في صياغة استراتيجية تسويقية تتضمن النظرة المستقبلية في الأسواق الدولية لتحقيق التميز التسويقي، من خلال التركيز على عنصر الكفاءة في استراتيجية التسويق من حيث تضمينه في مواصفات المنتجات وتطويرها بالاعتماد على الكفاءة التنافسية ودمج مواصفات ومتغيرات الأسواق الدولية في استراتيجيات التسويق الدولية عبر الكفاءة التسويقية والتنافسية (Anna and Neil, 2019).

تقوم أيضاً استراتيجيات التسويق الدولية على تطوير وتنويع مهام ووظائف التسويق وجعلها متعددة ومتنوعة لتغطية ابعاد الأسواق الدولية ومتغيراتها، بحيث تضع مهام فعالة لمواجهة طبيعة الجغرافيا في الأسواق الدولية ونظم الضرائب وطبيعة منافذ التوزيع الدولية، ونمط التوزيع المحلي والوكلاء، وكذلك تمكن الشركة من توفير خدمة العملاء وفق ثقافات دولية مختلفة تلبى توقعاتهم واحتياجاتهم من الشركات الدولية (Francesco, et al., 2018).

أكدت دراسة (Chan, et al., 2012) ان تصميم استراتيجيات التسويق الدولي خاصة في حالة مشروعات الفرشائز تعتمد على استراتيجية التحليل لعناصر المزيج التسويقي لأوجه التشابه والاختلاف في ابعاد

المنتجات والسعر والترويج والمكان ، النتائج أظهرت كذلك ان هذه الاستراتيجية تعتمد على عولمة الابعاد الأربعة للمزيج التسويقي كاستراتيجية للعمل في أسواق الفرنشايز الدولية.

تعتمد كذلك استراتيجيات التسويق الدولي على استراتيجية المنتجات القائمة على عقود التصنيع وتوفير وسطاء في الأسواق الدولية من أجل الإنتاج، حيث اكدت دراسة (Revti, et al., 2018) على ان هذه الاستراتيجية تعتمد على عنصر سلسلة القيمة، كما أظهرت النتائج ان هذه الاستراتيجية تتطلب من الشركات الدولية ان تعزز من قدراتها التسويقية واستكشاف فرص التصدير واستغلال فرص سلسلة القيمة والتصدير والتصنيع في الاسواق الدولية لتعزيز استراتيجية التوسيع.

بينما تؤكد دراسة (Itzhak, 2016) ان استراتيجية التسويق الدولية تعتمد على المرونة والديناميكية في مواهات تقلبات الأسواق الدولية وتحسين الأداء الوظيفي لعمليات التسويق، وتطوير قدرات الوظائف التسويقية ومهارات موظفي التسويق مع تطوير العملية الاتصالية للتسويق باستخدام الرسائل الفورية والردشات الفورية بين موظفي التسويق الدولي لتوحيد القرارات التسويقية الاستراتيجية، مما يعزز من القدرات الديناميكية لادارة عملية التسويق الدولي.

في توجه اخر لممارسات الشركات الدولية لاستراتيجيات التسويق أوضحت دراسة (Man and Peter, 2017) ان أسس هذه الاستراتيجيات تقوم على ممارسات التخطيط الدولي للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج وفق طبيعة الأسواق الدولية ومتغيراتها المختلفة مع وجود آلية مستدامة لمراقبة تقلبات الأسواق الدولية وسرعة مواهات الاستراتيجية التسويقية في ضوءها، اكدت الدراسة كذلك على أهمية عملية صنع القرارات التسويقية خاصة للأنشطة عالية التقنية ومراعاة تجاوز تحديات عدم التيقن في الأداء التسويقي وتطور التكنولوجيا بحيث تقوم استراتيجية التسويق على تعزيز قدرات تجاوز تلك التحديات.

تركز كذلك استراتيجيات التسويق الدولي على الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وتقليل التكاليف وزيادة الربحية بالاعتماد على المزايا المتاحة في الأسواق الدولية وكذلك التقنيات التسويقية وقنوات التوزيع المعتدة على الانترنت، حيث تشير دراسة (Shane, et al., 2016) ان ظهور المنتج العالمي القابل للتسويق عبر منافذ الانترنت سهل من توفير تدويل وتداول تلك المنتجات في الأسواق الدولية ، حيث تخدم الانترنت النمو في الأسواق في حالة وجود التوجه الاستراتيجي للتسوق الدولي وهو يحتاج من الشركات ان تطور قدراتها الداخلية في استغلال التسويق عبر الانترنت.

اما في دراسة (Vinh, et al., 2018) الى ان استراتيجيات التسويق الدولي تعتمد على تعزيز جوانب المنتج والتوزيع والترويج والسعر وفق مداخل تنافسية تلبى احتياجات الأسواق والعمل الدولي ، مع الحفاظ على إدارة علاقات قوية مع العملاء في تلك الأسواق ومراعاة التنوع الثقافي كمحدد لاستراتيجيات التسويق ، وفي نفس الوقت تحقيق المرونة لاستيعاب التقلبات والمحافظة على اهداف النمو والربحية.

## خامساً: فروض البحث

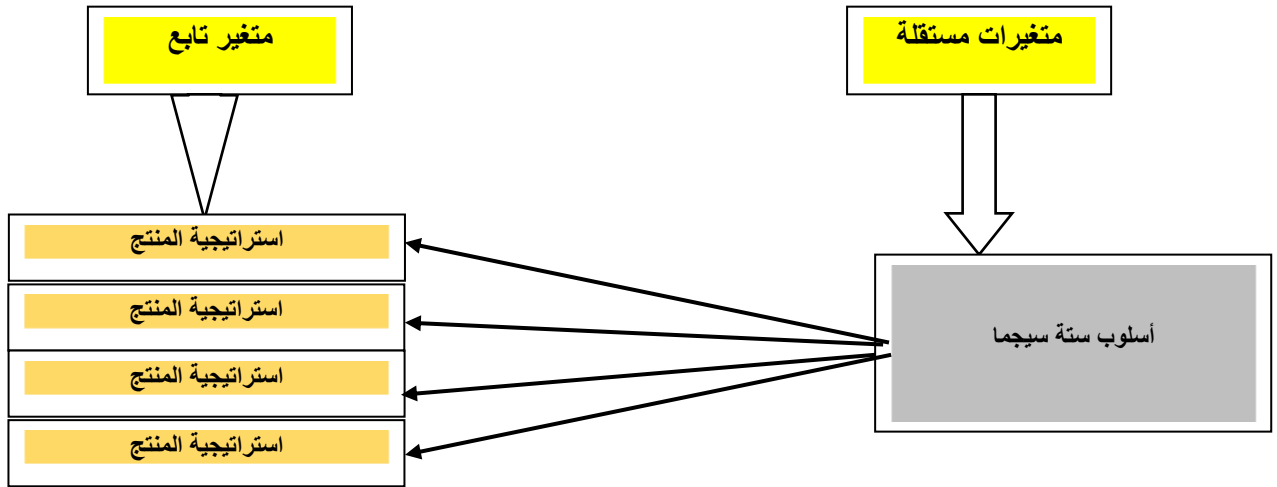
قام الباحث بصياغة الفروض التالية، من تحقيق اهداف الدراسة:

- أ) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات.
- ب) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتسعير.
- ت) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للترويج.
- ث) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع.



## نموذج البحث:

يتمثل نموذج الدراسة في الشكل التالي:



شكل (١) نموذج البحث للعلاقة بين أسلوب سئة سيجم واستراتيجيات التسويق الدولي

المصدر: من اعداد الباحث.

### سادساً: منهجية البحث

استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل بناء تأصيل علمي نظري في دراسته لموضوع اثر أسلوب سئة سيجم على استراتيجيات التسويق الدولي ، كما أن منهجية البحث تعتمد على إجراء دراسة ميدانية من خلال عينة عشوائية ، حيث يعتمد البحث الميداني يعتمد على استخدام أداة قياس تتمثل في تطوير استبانة تتضمن عدد من المحاور أسلوب سئة سيجم ، استراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات ، استراتيجيات التسويق الدولي للتسعير ، استراتيجيات التسويق الدولي للترويج، استراتيجيات التسويق الدولي للتوزيع.

### مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث العاملين بالشركات الدولية الكويتية، وتم تحديد حجم العينة من خلال استخدام الباحث لمعادلة حساب العينة بمعلومية حجم المجتمع<sup>٣</sup>، من خلال رجوعه الى بيانات الإدارة المركزية للإحصاء وكذلك بيانات غرفة تجارة وصناعة الكويت، وبيانات وزارة التجارة الكويتية، حيث تم تحديد حجم العينة ب ١٥٠ مفردة.

ويوضح الجدول التالي توزيع العينة كما يلي:

### جدول (١) توزيع حجم عينة البحث

م	توزيع حجم العينة على الشركات الدولية الكويتية	العدد	%
١	شركات دولية في مجال الاتصالات	٤٠	٤٦.٧
٢	شركات دولية في مجال البترول	٧٥	٢٠
٣	شركات دولية في القطاع الخدمي	٣٥	٣٣.٣
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠

<sup>٣</sup> يمكن الرجوع الى كلا من : بازرعة، محمود صادق. ٢٠٠٢. بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. المكتبة الأكاديمية القاهرة.

ريتشارد وجونسون ١٩٩٨. نقلاً عن العراقي ، عبد الله. ٢٠١٩. توسيط استراتيجيات الريادة في العلاقة بين المرونة الاستراتيجية ومستوى أداء البنوك التجارية اليمنية. المجلة العربية للعلوم الإدارية جامعة الكويت، مجلد ٢٦، عدد ١، ص: ٣٧-٨٦.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York, p.8

علام ، ١٩٩٢، نقلاً عن : حسين مصيلحي. ٢٠١٧. نموذج مقترح لاستخدام الشبكات العصبية في التنبؤ بالأزمات المالية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة ، العدد الأول، يناير، ص ١٧٥.

## أداة البحث:

تشمل أداة البحث عدد من العناصر والمراحل التي تمت بها حتى الوصول إلى شكلها النهائي ونشير إلى ذلك كما يلي:

(أ) **تصميم أداة البحث:** شمل تصميم أداة الدراسة على خمسة محاور: محور أسلوب ستة سيجما، محور استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات، محور استراتيجية التسويق الدولي للتسعير، محور استراتيجية التسويق الدولي للترويج، محور استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع وتم تحديد عبارات وفقرات محاور البحث من خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع أسلوب ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولي.

ويشير الجدول التالي إلى توضيح محاور أداة البحث وعبارات القياس المرتبطة بكل محور:

### جدول (٢) محاور أداة البحث

المحور	مسمى المحور	عدد العبارات	نسبة عبارات المحور من عبارات الأداة
الأول	محور أسلوب ستة سيجما	١٣	١٩.٤%
الثاني	محور استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات	١٤	٢٠.٩%
الثالث	محور استراتيجية التسويق الدولي للتسعير	١٣	١٩.٤%
الرابع	محور استراتيجية التسويق الدولي للترويج	١٤	٢٠.٩%
الخامس	محور استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع	١٣	١٩.٤%
	<b>المجموع</b>	<b>٦٧</b>	<b>١٠٠%</b>

### صدق وثبات أداة البحث:

يقصد بالصدق مدى قدرة أداة البحث على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله بمعنى إلى أي درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله بحيث لا تقيس شيء آخر أو تعني شيئاً آخر إلى جانبها (Sardantakos, 1998, P. 95)، وتم إجراء الصدق وفق ما يلي:

(أ) **الصدق الظاهري Face Validity:** وهو يتعلق بالصدق الظاهري أو السطحي لأداة البحث حيث يتم من خلاله الحكم على الأداة وعبارات جمع البيانات ذات العلاقة بكل محور من المحاور من حيث ارتباطها بمجال وموضوع البحث ومدى وضوح ومناسبة الأداة لعينة البحث وصحة ترتيب بنود العبارات وصلاحياتها للحصول على إجابات من عينة البحث، وتم إجراء هذا الاختبار من خلال عينة من مجتمع البحث.

(ب) **صدق المحتوى Content Validity:** ويعتمد هذا النوع من الصدق على مدى صدق المحتوى من حيث تمثيل العبارات لمتغيرات البحث وتغطيتها للموضوع، وتم التحقق من ذلك من خلال عرض أداة البحث على عينة من البحث وتجربتها تجربة أولية واستخدام اختبار Pre-test وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة جتمان} = \frac{\sqrt{\text{عدد الأخطاء}}}{\text{عدد الأسئلة} \times \text{عدد المبحوثين}}$$

(ج) **صدق المحكمين:** حيث تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين وذلك لتأكيد جوانب الشكل والصياغة والترتيب وسلامة عبارات القياس ومدى ملاءمتها وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمين على الأداة قبل توزيعها على عينة البحث.

(د) **ثبات الأداة:** وهنا المقصود بالثبات أن تعطي الأداة نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، حيث تم احتسابه من خلال معامل "ألفا كرونباخ" باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS"، حيث يوضح الجدول الآتي قيمة لكل محور وكذلك الثبات الكلي للأداة.

**جدول (٣)**  
**معامل ألفا الاتساق الداخلي لأداة البحث**

المحور	مسمى المحور	معامل الثبات Alpha
الأول	محور أسلوب ستة سيجما	٠.٨٨٢
الثاني	محور استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات	٠.٨٧٩
الثالث	محور استراتيجية التسويق الدولي للتسعير	٠.٨٩٠
الرابع	محور استراتيجية التسويق الدولي للترويج	٠.٨٦٣
الخامس	محور استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع	٠.٨٧٧
<b>الثبات الكلي والاتساق الداخلي للأداة</b>		٠.٨٧٤

**مصادر وحدود البحث:**

- تم الحصول على بيانات البحث من خلال مدخلين نوضحهما كما يلي:
- (أ) **مصادر ثانوية:** وهي تتعلق بالكتب والدوريات والمجلات والنشرات والبحوث والإحصائيات العربية والإنجليزية ذات العلاقة بموضوع أسلوب ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولي.
- (ب) **مصادر أولية:** تتمثل في أداة البحث استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة البحث الممثلة للمجتمع.
- كما أن حدود البحث سوف تقتصر على النواحي التالية:
- (ج) **حدود بشرية:** أن عينة البحث تركز على العاملين في الشركات الدولية الكويتية بقطاع الاتصالات والنفط والخدمات.
- (د) **حدود موضوعية:** تركز على أسلوب ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولي من حيث المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

**التحليل الإحصائي:**

- استخدمت الدراسة الحالية تطبيقات الحاسب الآلي SPSS وذلك لإجراء التحليل اللازم لبيانات استمارات الاستبيان وذلك من خلال الأدوات الإحصائية التالية:
- أ- التوزيعات التكرارية لخصائص عينة البحث.
- ب- مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات البحث.
- ت- معامل ارتباط كندال.
- ث- معامل التحديد  $R^2$  تحليل الانحدار

**سابعاً: الدراسة التطبيقية وتحليل العلاقات بين متغيرات أسلوب ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولي:**

في هذا الجانب من الدراسة التطبيقية التي تسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض حيث تم إعداد الاستبانة وتأكيد مصداقيتها وثباتها، كما أنه تم توصيف عينة البحث وكذلك إجراء اختبارات مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وكذلك اختبار معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد  $r^2$  وباستخدام برنامج SPSS، وتنوه الباحثة هنا الى انه تم القيام بمراجعة وتأكيد صحة الاستجابات الواردة في الاستبانة الموزعة والقيام بتوكيدها وتجهيزها تمهيداً لتحويلها الى مقياس "كمي" قابل للإدخال الى برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم كذلك استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي واعطاء وزن لكل مستوى من مستويات المقياس وفقاً لما يلي : موافق جداً (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢) ، غير موافق جداً (١) وإدخال البيانات الى البرنامج وفقاً لهذه الأوزان وتأكيد عبارات القياس والاستجابات وذلك ليقاس معاملات الارتباط، كما أن عدد المتغيرات الداخلة في النموذج عدد (٣) متغيرات "٢ متغير مستقل و ١ متغير تابع"، وذلك كما يلي:

## ١- مصفوفة معاملات الارتباط (Pearson Correlation) لمتغيرات البحث:

تم اختبار العلاقة بين متغيرات البحث من خلال استخدام أسلوب معامل الارتباط (Pearson Correlation)، حيث يشير جدول (٤) على نتائج هذا الاختبار والتي أظهرت وجود علاقات ارتباط متفاوتة وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (level = ٠.٠٥).

### جدول (٤)

#### مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	أسلوب سته سيجما	استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات	استراتيجية التسويق الدولي للتسعير	استراتيجية التسويق الدولي للترويج	استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع
أسلوب سته سيجما	١				
استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات	** ٠.٨٥٣	١			
استراتيجية التسويق الدولي للتسعير	** ٠.٨١٣	** ٠.٨٢٠	١		
استراتيجية التسويق الدولي للترويج	** ٠.٧٩٨	** ٠.٧٦٦	** ٠.٧٧٤	١	
استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع	** ٠.٨٠٢	** ٠.٨١٣	** ٠.٧٩٨	** ٠.٨١٥	١

\*\* Significant at the 0.05 Level (2-Tailed)

يتضح من جدول مصفوفة ارتباط Pearson Correlation للعلاقة بين متغيرات البحث الثلاثة أن هناك علاقة ارتباط بين أسلوب سته سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات، استراتيجية التسويق الدولي للتسعير، استراتيجية التسويق الدولي للترويج، استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع حيث جاءت بقيمة ٠.٨٥٣، ٠.٨١٣، ٠.٧٩٨، على التوالي.

بينما جاءت قيم Pearson Correlation بين استراتيجية التسويق الدولي واستراتيجية التسويق الدولي للتسعير واستراتيجية التسويق الدولي للترويج واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع ٠.٨١٣، ٠.٧٦٦، ٠.٨٢٠، ٠.٧٧٤، على التوالي. أما قيمة Pearson Correlation بين استراتيجية التسويق الدولي للتسعير، استراتيجية التسويق الدولي للترويج، استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع بقيم ٠.٧٩٨، ٠.٧٧٤، على التوالي. في حين جاءت قيمة العلاقة بين استراتيجية التسويق الدولي للترويج واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع ٠.٨١٥، وجميعها قيم تدل على وجود علاقة بين متغيرات البحث.

## ٢. اختبار فروض البحث:

### اختبار الفرض الأول

يشير هذا الفرض إلى ما يلي:

" عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب سته سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات " ولإجراء هذا الاختبار تم استخدام معامل ارتباط "كندال"، وكذلك اختبار تحليل التباين بين متغيري أسلوب سته سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات، كما تم استخدام اختبار تحليل الانحدار بين هذين المتغيرين السابق الإشارة إليهم لمعرفة قيمة  $R^2$  ومعنوياتها، ونشير إلى ذلك عبر الجداول التالية:

أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

جدول (٥)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات "

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات	٠.٠٠٩	٠.٨٥٣	أسلوب ستة سيجما

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل " أسلوب ستة سيجما " والمتغير التابع " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات " وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠٥ بين المتغيرين.

ب - تحليل التباين:

جدول (٦)

نتائج تحليل التباين بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات "

اختبار "F"		d.f.	متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان	المتغير المستقل x1
Sig	القيمة	١٣٢	٢٤٨.٩٣٤	٢٢٠١.١٢٨	الانحدار	أسلوب ستة سيجما
٠.٠٠٩	١١٨.٨٥٦		٢.٦٠٣	٣٨٤.٨٦٠	البواقي	

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري أسلوب ستة سيجما ، استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات المشروع، إن قيمة اختبار "F" (١١٨.٨٥٦) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٣٢ ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

ج) تحليل الانحدار:

جدول (٧)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات "

المعنوية	قيمة (t)	Beta	r <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
٠.٠٠٩	٩.٦٧٧	.	٠.٧٢٨	٠.٣٤٦	٢.٨٨١	الثابت
٠.٠٠٩	٠.٣١٩	٠.٠١٦		٠.٠٨٩	٠.٣٧١	X1

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " أسلوب ستة سيجما " و " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات " أن قيمة معامل التحديد (r<sup>2</sup>) تساوي ٠.٧٢٨ وهذا معناه أن أسلوب ستة سيجما تفسر ما قيمته ٧٢% من استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (٠.٣١٩) وقيمة المعنوية تساوي (٠.٠٠٩) وهي دالة إحصائيًا وتعني أن المتغير المستقل " أسلوب ستة سيجما " يؤثر في " استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات "، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض الأول عدم صحة الفرض أي أننا نقبل الفرض البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب سة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات.

### اختبار الفرض الثاني

وينص هذا الفرض على ما يلي: " عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب سة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتسعير". ونوضح دراسة واختبار هذا الفرض من خلال الجداول التالية:

(أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

#### جدول (٨)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " أسلوب سة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتسعير"

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
استراتيجية التسويق الدولي للتسعير	٠.٠٠٦	٠.٨١٣	أسلوب سة سيجما

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل " أسلوب سة سيجما " والمتغير التابع " استراتيجية التسويق الدولي للتسعير " وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠٥ بين المتغيرين.  
ب - تحليل التباين:

#### جدول (٩)

نتائج تحليل التباين بين متغير " أسلوب سة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتسعير"

اختبار "F"	d.f.	متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان	المتغير المستقل x1
Sig	القيمة	١٣٤	٢٤٦.٩١٧	الانحدار	أسلوب سة سيجما
٠.٠٠٦	١١٩.٣٣٢	٢.٧١٢	٣٨٥.٩٣٢	البواقي	

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري أسلوب سة سيجما ، استراتيجية التسويق الدولي للتسعير ، إن قيمة اختبار "F" (١١٩.٣٣٢) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٣٤ ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

(ج) تحليل الانحدار:

#### جدول (١٠)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير " أسلوب سة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتسعير"

المعنوية	قيمة (t)	Beta	r <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
٠.٠٠٦	٩.٤٥٢	.	٠.٦٦١	٠.٣٤٤	٢.٤٨٩	الثابت
٠.٠٠٦	٠.٣١٩	٠.٠١٨		٠.٠٦٩	٠.٣٧٦	X1

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " أسلوب سة سيجما " و" استراتيجية التسويق الدولي للتسعير " أن قيمة معامل التحديد (r<sup>2</sup>) تساوي ٠.٦٦١ وهذا معناه أن أسلوب سة سيجما يفسر ما قيمته

٦٦% من استراتيجية التسويق الدولي للتسعير، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (٠.٣١٩) وقيمة المعنوية تساوي (٠.٠٠٦) وهي دالة إحصائية وتعني أن المتغير المستقل "أسلوب ستة سيجما" يؤثر في "استراتيجية التسويق الدولي للتسعير"، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض عدم صحة الفرض الثاني أي أننا نقبل الفرض البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتسعير.

### اختبار الفرض الثالث

وينص هذا الفرض على ما يلي: "عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للترويج". ونوضح دراسة واختبار هذا الفرض من خلال الجداول التالية:  
(أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

#### جدول (١١)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير "أسلوب ستة سيجما" ومتغير "استراتيجية التسويق الدولي للترويج"

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
استراتيجية التسويق الدولي للترويج	٠.٠٠٠٨	٠.٧٩٨	أسلوب ستة سيجما

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل "أسلوب ستة سيجما" والمتغير التابع "استراتيجية التسويق الدولي للترويج" وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠٥ بين المتغيرين.

ب - تحليل التباين:

#### جدول (١٢)

نتائج تحليل التباين بين متغير "أسلوب ستة سيجما" ومتغير "استراتيجية التسويق الدولي للترويج"

المتغير المستقل x1	البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	d.f.	اختبار "F"
أسلوب ستة سيجما	الانحدار	٢٢١٠٩.٧٦٨	٢٤٦.١٥١	١٣٥	Sig
	البواقي	٣٨٥.٨١١	٢.٧١٣		القيمة
					٠.٠٠٠٨

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للترويج، إن قيمة اختبار "F" (١١٨.٢٢٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٣٥ وبديل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.

ج) تحليل الانحدار:

#### جدول (١٣)

نتائج تحليل الانحدار بين متغير "أسلوب ستة سيجما" ومتغير "استراتيجية التسويق الدولي للترويج"

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	r <sup>2</sup>	Beta	قيمة (t)	المعنوية
الثابت	٢.٦٨١	٠.٣٤٤	٠.٦٣٧	.	٩.٤٤٠	٠.٠٠٠٨
X1	٠.٣٧٦	٠.٠٧٢				

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " أسلوب ستة سيجما " و " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع " أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي ٠.٦٣٧. وهذا معناه أن أسلوب ستة سيجما تفسر ما قيمته ٦٤% من استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (٠.٣٢٢) وقيمة المعنوية تساوي (٠.٠٠٨) وهي دالة إحصائيًا وتعني أن المتغير المستقل " أسلوب ستة سيجما " يؤثر في " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع "، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض عدم صحة الفرض الثالث أي أننا نقبل الفرض البديل "H<sub>1</sub>" ونرفض فرض العدم "H<sub>0</sub>" أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع.

#### اختبار الفرض الرابع

وينص هذا الفرض على ما يلي: " عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع ". ونوضح دراسة واختبار هذا الفرض من خلال الجداول التالية:  
(أ) اختبار معامل ارتباط "كندال":

#### جدول (١٤)

معاملات الارتباط "كندال" بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع "

المتغير التابع	معامل ارتباط "كندال"		المتغير المستقل
	Sig	القيمة	
استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع	٠.٠١١	٠.٨٠٢	أسلوب ستة سيجما

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة الارتباط من خلال معامل ارتباط "كندال" أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل " أسلوب ستة سيجما " والمتغير التابع " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع " وذلك لوجود دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠٥ بين المتغيرين.  
ب - تحليل التباين:

#### جدول (١٥)

نتائج تحليل التباين بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع "

المتغير المستقل x1	البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	d.f.	اختبار "F"
أسلوب ستة سيجما	الانحدار	٢٢١٨٩.٦٠٥	٢٤٨.١١٧	١٣٤	Sig
	البواقي	٣٨٤.٩٥٠	٢.٧٦٥	١١٨.٣٤٦	٠.٠١١

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتبين من الجدول السابق لتحليل التباين بين متغيري أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع، إن قيمة اختبار "F" (١١٨.٣٤٦) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٣٤ ويدل ذلك على صحة وجود علاقة بين المتغيرين.



## ج) تحليل الانحدار:

### جدول (١٦)

#### نتائج تحليل الانحدار بين متغير " أسلوب ستة سيجما " ومتغير " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع "

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	$r^2$	Beta	قيمة (t)	المعنوية
الثابت	٢.٧٣٣	٠.٣٥١	٠.٦٤٣	.	٩.٦٧١	٠.٠١١
X1	٠.٣٨٦	٠.٠٦٧		٠.٠١٣	٠.٣٢٣	٠.٠١١

\* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق لدراسة وتحليل الانحدار بين " أسلوب ستة سيجما " و " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع " أن قيمة معامل التحديد ( $r^2$ ) تساوي ٠.٦٤٣ وهذا معناه أن أسلوب ستة سيجما تفسر ما قيمته ٦٥% من استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في علاقة الانحدار هذه.

كما أن قيمة اختبار "t" تساوي (٠.٣٢٣) وقيمة المعنوية تساوي (٠.٠١١) وهي دالة إحصائيًا وتعني أن المتغير المستقل " أسلوب ستة سيجما " يؤثر في " استراتيجية التسويق الدولي للتوزيع "، وهو تأثير جوهري حيث أن قيمة "t" لم تصل إلى الصفر.

نستنتج من دراسة وتحليل الفرض الرابع عدم صحة الفرض أي أننا نقبل الفرض البديل " $H_1$ " ونرفض فرض العدم " $H_0$ " أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسويق الدولي للتوزيع.

#### ثامناً: ملخص نتائج الدراسة

في ضوء الدراسة التطبيقية السابق تناولها يوجز الباحث النتائج التي استخلصها في النقاط الآتية كما يلي:

- أظهرت النتائج صحة وجود علاقة ارتباط بين ستة سيجما واستراتيجية المنتجات بالشركات الدولية الكويتية حيث وصلت قيمة هذه العلاقة عند مستوى ثقة ٠.٠٥ إلى ٠.٨٥٣ وفقاً لمعامل ارتباط كندال، والامر الذي يدل على ان أسلوب ستة سيجما يساعد الشركات الدولية في صياغة استراتيجية المنتجات.
- اتضح من نتائج الدراسة الحالية انه يجد تأثير جوهري من أسلوب ستة سيجما على استراتيجية المنتجات الدولية وصل الى قيمة ٠.٦٤٣، وهي قيمة جوهرية مما يعنى ان ممارسات أسلوب ستة سيجما بالشركات الدولية الكويتية يؤثر على وضع تلك الاستراتيجية.
- النتائج أوضحت ان أسلوب ستة سيجما يخدم الشركات الكويتية الدولية في وضع وصياغة استراتيجية المنتجات بالأسواق الدولية من حيث تميز المنتجات والتحسين المستمر في جودتها، علاوة على توفيره أسلوب رقابي قائم على الإحصاء وكشف فجوات الأداء والضعف المؤثرة على تصميم ونجاح المنتجات في الأسواق الدولية، وتطوير أداء العلاقات بالعملاء في الأسواق الدولية من خلال تعزيز مستويات جودة المنتجات ومنع الأخطاء.
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية جوهرياً العلاقة الارتباطية بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التسعير في الشركات الدولية الكويتية خاصة انها جاءت بقيمة ٠.٨١٣ عند مستوى ثقة ٠.٠٥، وهو مؤشر على ان اعداد استراتيجية التسعير للشركات الدولية يعتمد على استخدام أسلوب ستة سيجما في تلك الشركات.
- كما ان النتائج أوضحت كذلك في الفرضية الثانية للدراسة الحالية ان قيمة تأثير أسلوب ستة سيجما على استراتيجية التسعير وصلت الى ٠.٦٦١، مما يعنى ان أسس وممارسات أسلوب ستة سيجما تؤثر على وضع الشركات الدولية الكويتية لاستراتيجية التسعير في الأسواق الدولية.
- تبين من النتائج كذلك ان دور ستة سيجما المؤثر على صياغة استراتيجية التسعير للشركات الدولية الكويتية هو توفير مؤشرات إحصائية عن أداء الأسعار في الأسواق الدولية وكذلك تحديد أوجه الضعف في استراتيجية التسعير مما يساعد الشركات الدولية في صياغة استراتيجية تسعيرية مناسبة وفعالة.

٧. ابرزت النتائج ان أسلوب ستة سيجما يسهم في ترسيخ ممارسات وفلسفة التحسين المستمر وتعزيز الجودة وخفض الفاقد وترشيد الأداء، وهي عوامل تساعد الشركات الدولية الكويتية في وضع استراتيجيات التسعير خاصة تلك التي تعتمد على استراتيجية التكلفة واستراتيجية كشط السوق بالأسعار التنافسية.
٨. اتضح من النتائج ان دور أسلوب ستة سيجما يساهم في توفير إحصاءات عن الأداء في الشركات ومعلومات تنسم بالدقة عن بيانات الشركة والرقابة على الجودة، وهي كلها أمور تساعد الشركات الكويتية في التحكم في الأسعار وتحديد سياسات التسعير المناسبة المرنة التي تتوافق وطبيعة المتغيرات في الأسواق الدولية.
٩. اما على مستوى الفرضية الثالثة تبين من النتائج ان العلاقة الارتباطية بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية الترويج في الشركات الدولية الكويتية جاءت بقيمة ٠.٧٩٨ عند مستوى ثقة ٠.٠٥ ، وهو مؤشر ان اعداد استراتيجية الترويج للشركات الدولية يعتمد على استخدام أسلوب ستة سيجما في تلك الشركات.
١٠. ظهر من النتائج ايضاً ان قيمة تأثير أسلوب ستة سيجما على استراتيجية الترويج وصلت الى ٠.٦٣٧ ، مما يعني ان أسس وممارسات أسلوب ستة سيجما تؤثر على وضع الشركات الدولية الكويتية لاستراتيجية الترويج في الأسواق الدولية.
١١. النتائج أوضحت ان أسلوب ستة سيجما يخدم الشركات الكويتية الدولية في وضع وصياغة استراتيجية الترويج بالأسواق الدولية من حيث توفيره أسلوب رقابي قائم على الإحصاء وكشف فجوات الأداء والضعف المؤثرة على تصميم ونجاح المنتجات في الأسواق الدولية، وتطوير أداء العلاقات بالعملاء في الأسواق الدولية من خلال تعزيز مستويات جودة المنتجات ومنع الأخطاء وهي أمور تعد أساس لانطلاق الحملات الترويجية الدولية.
١٢. اتضح من النتائج ان ستة سيجما في بناء الثقة بالشركات الدولية ومنتجاتها وتلبية احتياجات العملاء في الأسواق الدولية عبر تقليل الأخطاء والتحسين المستمر كأساس لبناء استراتيجية ترويجية قائمة على بث الثقة في العملاء وجذب القطاعات الجديدة من الأسواق، وتحسين الصورة الذهنية، والترويج لمزايا منتجات وخدمات الشركات.
١٣. النتائج أظهرت ان ستة سيجما تساهم في عملية الرقابة وتحليل فجوات الضعف في الأداء الامر الذي يسهم في تطوير استراتيجية الترويج من خلال تلك العوامل، خاصة ان استراتيجية الترويج تقوم على دفع العملاء وتوليد القناعة لديهم بخصائص ومزايا منتجات وخدمات الشركة.
١٤. في الفرضية الرابعة تبين ان العلاقة الارتباطية بين أسلوب ستة سيجما واستراتيجية التوزيع في الشركات الدولية الكويتية جاءت بقيمة ٠.٨٠٢ عند مستوى ثقة ٠.٠٥ ، وهو مؤشر ان اعداد استراتيجية التوزيع للشركات الدولية يعتمد على استخدام أسلوب ستة سيجما في تلك الشركات.
١٥. ابرزت النتائج ان قيمة تأثير أسلوب ستة سيجما على استراتيجية الترويج وصلت الى ٠.٦٣٧ ، مما يعني ان أسس وممارسات أسلوب ستة سيجما تؤثر على وضع الشركات الدولية الكويتية لاستراتيجية التوزيع في الأسواق الدولية.
١٦. اتضح من النتائج ان دور أسلوب ستة سيجما في تعزيز ابعاد استراتيجية التوزيع يتمثل في الدور الرقابي على الجودة وكشف نقاط الضعف في أداء استراتيجية التوزيع ووضع أسس التطوير والتحسين المستمر لها في الأسواق الدولية.
١٧. كما ان النتائج عززت دور ستة سيجما في استراتيجية التوزيع التي تتطلب تحديد قنوات التوزيع الدولية المناسبة، ان تحقق قنوات التوزيع المنافع المادية والمكانية والزمنية للعملاء، نظام فعال للتواصل مع الموزعين في الأسواق الدولية لضمان وصول منتجاتها وخدماتها الى العملاء دون حدوث أخطاء او انحرافات ومشاكل في ممارسات استراتيجية التوزيع الدولية.

## تاسعاً: التوصيات المقترحة

يقترح الباحث مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية، والتي من شأنها ان تسهم في تعزيز دور اسلوب ستة سيجما لخدمة استراتيجيات التسويق لدى الشركات الكويتية الدولية:

١. تعزيز الجانب التثقيفي لدى قيادات ومسؤولي الشركات الدولية الكويتية والعاملين تجاه فهم واستيعاب ثقافة ستة سيجما وممارساتها العملية وتهيئة البيئة التنظيمية ووحدات واقسام التسويق على هذه الثقافة.

٢. انشاء قسم متخصص في ممارسات أسلوب ستة سيجما بحيث يدير تلك الممارسات على مستوى الشركة ويكون مركز معلومات واحصاءات في الرقابة وضبط الجودة والتحسين المستمر يغذى اقسام التسويق والمسؤولين عن التسويق الدولي بالشركات.
٣. ان تعمل الشركات على وضع استراتيجية تسويقية عامة تراعى ربط أسلوب ستة سيجما بمؤشرات أداء ضمن استراتيجية المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع بحيث يتم متابعة تلك المؤشرات بصورة دورية ومدى تأثيرها على تحسين تلك الاستراتيجيات.
٤. ان تستفيد الشركات الدولية الكويتية من مزايا ستة سيجما في تطوير استراتيجيات التسويق الدولية للمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع من حيث الرقابة ومستوى الجودة وتحليل نقاط الضعف والتباين في الأداء بالأسواق الدولية.
٥. ضرورة بناء قدرات تنافسية في استراتيجيات التسويق لدى الشركات الدولية الكويتية تعتمد على الجودة المتميزة للمنتجات وقنوات التوزيع والترويج والتسعير وتوفير أساليب تنظيمية وفنية تسهم في منع حدوث الأخطاء في تنفيذ تلك الاستراتيجيات.
٦. ان تركز الشركات الدولية الكويتية في بناء استراتيجيات التسويق للمنتجات والخدمات على تصميمات تنافسية، تحليل عوامل المنافسة المتعلقة بالمنتجات، التطوير في كافة مراحل دورة حياة المنتج بالأسواق الدولية، توفير عنصر المرونة في مواصفات المنتجات وجعلها أكثر جاذبية للعملاء في الأسواق الدولية.
٧. يجب ان توفر الشركات البيئة المناسبة لتعزيز تطبيقها لاستراتيجيات المنتجات في التتميط والتعديل والتطوير لمواكبة تغيرات الأسواق الدولية المفاجئة والاستفادة من وفورات الحجم الكبير لخفض كلفة الانتاج.
٨. من المهم ان تعتمد الشركات الدولية الكويتية على تنويع استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية من حيث استراتيجية التكلفة او الكشط او التسعير الريادي المتميز، لضمان استدامة أدائها في الأسواق الدولية.
٩. ينبغي ان تضع الشركات الكويتية في اعتبارها تأثير التحويلات في الأسواق الدولية على تسعير منتجاتها، بحيث تفعل من الاستراتيجية السعرية القائمة على تحقيق الربحية عبر الأسعار التي ترضى تطلعات القدرات الشرائية للعملاء في الأسواق الدولية.
١٠. يتوجب على مسؤولي التسويق بالشركات الدولية الكويتية تصميم استراتيجية الترويج في الأسواق الدولية بالتركيز على اثاره الرغبات والدوافع لدى العملاء لسد احتياجاتهم، تحسين الصورة الذهنية والتعريف بالمنتجات والخدمات وكسب الثقة.
١١. من الضروري ان يراعى مسؤولي التسويق بالشركات الدولية الكويتية توجيه استراتيجية الترويج الدولية القائمة على بعد الجذب الترويجي لترسيخ القناعة بشراء المنتجات، واستراتيجية الدفع الترويجي لتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية.
١٢. ينبغي ان يضع مسؤولي التسويق بالشركات الكويتية في الاعتبار تحديد استراتيجية توزيع تركز على اختيار قنوات التوزيع الدولية المناسبة لطبيعة منتجاتها وخدماتها والاسعار، تحقيق المنافع المادية والمكانية والزمينية للعملاء في الأسواق الدولية لكسب ثقة الأسواق.
١٣. يتوجب على مسؤولي التسويق بالشركات الدولية الكويتية وضع وتنفيذ استراتيجية توزيع تركز على تقوم على خفض تكلفة التوزيع والشحن، وتحديد انصب الوكلاء والموزعين ووجود نظام اتصال فعال معهم، مع التنويع بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر في الأسواق الدولية.

## عاشراً: التوجهات البحثية المستقبلية المقترحة من الباحث في مجال ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولية

نظرا لأهمية المجال البحثي الحالي والحاجة الى اثناء المكتبة العربية بتوجهات بحثية مستقبلية فان الباحث يقترح الموضوعات البحثية الآتية

١. علاقة ستة سيجما بتطبيق استراتيجية التسعير القائمة على مدخل كشط السوق للشركات الدولية.
٢. تقييم مدى جاهزية الشركات الدولية الكويتية لتطبيق مدخل ستة سيجما على العمليات التنظيمية الداخلية.
٣. علاقة دورة ممارسات ستة سيجما "DMAIC" بالرشاقة الاستراتيجية للشركات الدولية.

## قائمة المراجع

- إبراهيم، محمد عبد المنعم. ٢٠١٩. استخدام منهجية ستة سيجما كمدخل للميزة التنافسية للصناعات الوطنية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مجلد ٢، عدد ٤، ص: ٣٧١-٤٢٨.
- الجزوي، جميلة و حماني، سامية. ٢٠١٥. دور استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة. *المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية*، عدد ٦، ص: ٨٣-١١٨.
- حسان، محمد عبد الله. ٢٠١٧. تطبيق أسلوب ستة سيجما لتحسين أداء أعضاء هيئة التدريس وجودة المخرجات بجامعة الجوف. *ندوة التقويم في التعليم الجامعي مرتكزات وتطلعات*، جامعة الجوف ، مايو ، المملكة العربية السعودية، ص: ١٠٣-١٢٦.
- الحموي، هشام و أحمد، عادل حسين ثابت. ٢٠١٤. استخدام منهج Sigma Six كمدخل استراتيجي لتطوير أداء الإدارة الضريبية. *المؤتمر الضريبي الحادي والعشرين : إعادة بناء المنظومة الضريبية تحقيقاً للعدالة الضريبية والعدالة الاجتماعية - الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب - مصر*، المؤتمر ٢١، المجلد ٢، يونيو، ص: ٣-٣٦.
- خليل، حوراء احسان. ٢٠١٨. مدى إمكانية تطبيق مفاهيم ستة سيجما في تقييم وتحسين مستوى الأداء، بحث تطبيقي في عينة من المصارف الأهلية العراقية في النجف الأشرف. *مجلة مركز دراسات الكوفة*، العدد ٤٩، ص: ٢٣٩-٢٦٨.
- سليم، تهاني بشير محمد. ٢٠١٦. آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر. *مجلة الإدارة التربوية*، س ٣، ع ١١، ص: ٢٢٩-٢٧٥.
- العنبي، كريم سعود و الشمري، رضي بن محيسن. ٢٠١٦. المتطلبات الإدارية والبشرية لتطبيق ستة سيجما في كلية الشرق العربي للدراسات العليا بمدينة الرياض. *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، مجلد ٥، عدد ٩، ص: ١-٢٨.
- عطير ، ربيع. ٢٠١٨. مدى استخدام مفاهيم ستة سيجما ستة نموذج دميك لتطوير العمليات الإدارية التربوية. *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*، مجلد ١٤، عدد ١، ص: ٨٥-٩٨.
- كامل محمد الحواجرة، حسين علي الزيود، سليمان إبراهيم الحوري وعنبر إبراهيم شلاش. ٢٠١٤. أثر دعم الإدارة العليا والتزامها في مؤشرات إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر المديرين ورؤساء الأقسام: دراسة حالة مدينة سحاب الصناعية. *المجلة الأردنية في إدارة الاعمال*، المجلد ٧، العدد ٧، ص: ٥٥٧-٥٧٦.
- Ali A. P., Hamid R.H., Reza A. G.2013. The Reduced Profiteering Quality as a Cause of Sanction in the Airline Companies of Iran (The Case of Zagros Airline Company). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 28 June, pp:576-583.
- Anna K. & Neil A. M.2019. How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, April, pp: 108-121.
- Brian W. J., Morgan S., Kevin L.2015. Performance effects of early and late Six Sigma adoptions. *Journal of Operations Management*, 36, May, pp: 244-257.

- Chan S. Y., Kong C. L., Lee C. T., Su H., Subhan M.2012. A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 65, 3 December 201, pp:1054-1059.
- Chih-Wen W.2016. The international marketing strategy modeling of leisure farm. **Journal of Business Research**, 69, 4, April, pp: 1345-1350.
- Ching-Hsin W., Kuen-Suan C., , Kim-Hua T.2019. Developing a fuzzy green supplier selection model using six sigma quality indices. **International Journal of Production Economics**, Volume 212, June, pp: 1-7.
- Christian F., Christina S., Maureen B. R., Susan F.2014. International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. **Journal of Business Research**, 67, 5, May, pp: 837-846. David A. G.2010. Understanding multi-level institutional convergence effects on international market segments and global marketing strategy. **Journal of World Business**, 45, 1, January, pp:59-67.
- Daniela S. L.M., Marly M. C.2016. Critical success factors for Six Sigma projects. **International Journal of Project Management**, 34, 8, November, pp :1505-1518.
- Eva N., Vladimira S., Stefan K.2017. Six Sigma and Dynamic Models Application as an Important Quality Management Tool in Railway Companies. **Procedia Engineering**, 187, 2017, pp: 242-248.
- Fernando F., Debora B., Valter M.2015. Implementation Analysis of Lean Sigma in IT Applications. A Multinational Oil Company Experience in Brazil. **Procedia Computer Science**, 55, pp:1221-1230.
- Francesco P., Athanasios A. P., Marcello R., Marco F.2018. Marketing strategies of Port Authorities: A multi-dimensional theorization. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 111, May, pp:199-212.
- Itzhak G.2016. Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. **Industrial Marketing Management**, 57, August, pp: 148-158.
- Itzhak G.2019. The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. **Journal of Business Research**, 105, December, pp: 214-226. .
- Javad M.2012. Application of Six-Sigma in Educational Quality Management. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 47, 2012, pp: 1358-1362.
- Jeroen M., Joran L.2012. An analysis of the Six Sigma DMAIC method from the perspective of problem solving. **International Journal of Production Economics**, 139, 2, October, pp:604-614.

- Jessica G. F., Helder G. C., Fernando T. F.2017. Impacts of Lean Six Sigma over organizational sustainability: A survey study. **Journal of Cleaner Production**, 156, 10 July, pp: 262-275.
- Johanna H., Peter G.2013. Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. **International Business Review**, 22, 6, December, pp: 1008-1020.
- Kramat H., Zhen H., Naveed A., Muzaffar I., Syed M. T..2019. Green, lean, Six Sigma barriers at a glance: A case from the construction sector of Pakistan. **Building and Environment**, 161, 15 August, pp:340-355.
- Kuen-Suan C., Ching-Hsin W., Kim H. T., Shun-Fung C.2019. Developing one-sided specification six-sigma fuzzy quality index and testing model to measure the process performance of fuzzy information. **International Journal of Production Economics**, 208, February, pp: 560-565.
- Lana L. B., Drazen B., Mariza K.2014. International Marketing Strategies for Croatian Construction Companies. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 119, 19 March, pp: 503-509.
- Man Y., Peter G.2017. Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. **Industrial Marketing Management**, 64, July, pp: 147-160.
- Man Y.2018. International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. **International Business Review**, 27, 5, October, pp: 1045-1056.
- Mehmet A. S., Asya A.2018. Does being international make companies more sustainable? Evidence based on corporate sustainability indices. **Central Bank Review**, 18, 2, June, pp:61-68.
- Muzaffer E., Muhemmetali. T., Aihemaituoheti W.2016. The Effects of Six Sigma Approach on Business Performance: A Study of White Goods (Home Appliances) Sector in Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 229, 19 August, pp: 444-452.
- Noelia J. A. & Diana A. F.2019. Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. **International Business Review**, 28, 4, August, pp: 647-659.
- Paolo C., Chiara F. D. B., Massimo F.2019. Quality of institutions and productivity of State-Invested Enterprises: International evidence from major telecom companies. **European Journal of Political Economy**, 58, June, pp: 102-117.

Pavel A. P. & Sarbu R.2014. Integrating Six Sigma with Quality Management Systems for the Development and Continuous Improvement of Higher Education Institutions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 143, 14 August, pp: 643-648.

Pierre R. B., Leyland F. P., Kirk P., Daniel S.2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, 55, 3, May–June, pp:261-271.

Revti R. S., Thao K. N., Dave C.2018. Exploitation Strategy and Performance of Contract Manufacturing Exporters: The Mediating Roles of Exploration Strategy and Marketing Capability. **Journal of International Management**, 24, 3, September, pp:271-283.

Sardantakos, S. 1998. **Social Research Methods**, London: McMillan Press. Ltd, p. 95.

Seong H. Y., Yongjae K., Minki K.2019. Quality-adjusted international price comparisons of mobile telecommunications services. **Telecommunications Policy**, 43, 4, May, pp:339-352.

Shane M., Constanza B., Keith J. P., Marilyn H., Rumintha W.2016. Internet marketing capabilities and international market growth. **International Business Review**, 25, 4, August, pp: 820-830

Vinh N. L., Brett S., Long T. V. N.2018. Work integrated learning in international marketing: Student insights. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 26, 2, May, pp: 132-139.

## الاستبيان

الأخ الفاضل الأخت الفاضلة

بعد التحية

يطيب لي أن أشكركم على استجابتكم الكريمة نحو إنجاز هذا البحث مقدرين لكم تعاونكم الصادق، كما يرجى الإحاطة أن هذه الاستبانة تتضمن عدد من البنود التي تقيس عناصر أسلوب ستة سيجما واستراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، حيث يقوم هذا البحث في الأساس على ما تبدونه سيادتكم من آراء ومقترحات بناءة. كما نؤكد لسيادتكم على أن كل ما تدلون به من آراء في هذه الاستبانة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

اولاً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بأسلوب ستة سيجما

م	الفقرات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جداً (١)
١	تشجع ستة سيجما على تحقيق التميز في الأداء التسويقي					
٢	تساهم ستة سيجما في تحديد المسار الصحيح لممارسات التسويق					
٣	توفر ستة سيجما نظام فعال للرقابة على أداء الشركة ومنع الانحرافات					
٤	تعزز ستة سيجما من استخدام الشركة لأدوات القياس والتحليل الإحصائي في الجودة والاداء					
٥	تمكن ستة سيجما من تحديد البيانات والمعلومات اللازمة للتحسين في أداء الشركة وتطويره					
٦	تربط ستة سيجما بين احتياجات العملاء بالأسواق والأداء المطلوب تحقيقه وفق إحصاءات السوق					
٧	تساهم ستة سيجما في تحديد الحد الأدنى والاعلى من الأداء المطلوب تحقيقه في ضوء ظروف بيئة العمل وبيئة الاسواق					
٨	تعتبر ستة سيجما أداة تحليلية تعتمد على قراء الأرقام والإحصاءات لتحديد الاختلافات بين مستويات الأداء والجودة					
٩	تساعد ستة سيجما في إيجاد حلول غير تقليدية لمشكلات العمل بالشركة وتحسين الأداء التنظيمي					
١٠	تتيح ستة سيجما أدوات للرقابة على الأداء وكشف الفجوات والاختفاء					
١١	توفر ستة سيجما تغذية مرتدة عن نتائج الأداء والعمل على تحسينها					
١٢	تتيح ستة سيجما للشركة إمكانية تحديد نقاط الضعف واسبابها					
١٣	تمكن ستة سيجما من ضبط الرقابة على الجودة والإنتاجية					



ثانيًا: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات

م	الفقرات	موافق جدًا (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جدًا (١)
١	تهتم الشركة بوضع تصميمات تنافسية لمنتجاتها وخدماتها					
٢	تعمل الشركة على تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار وفق احتياجات السوق الدولي					
٣	تعمل الشركة على تحليل عوامل المنافسة المتعلقة بالمنتجات في الأسواق الدولية					
٤	تحدد الشركة تحليل لنقاط القوة والضعف في أداء منتجاتها بالأسواق الدولية					
٥	تعتمد الشركة استراتيجية تقوم على التطوير في كافة مراحل دورة حياة المنتج بالأسواق الدولية					
٦	تعمل الشركة على جعل منتجاتها وخدماتها أكثر جاذبية للعملاء في الأسواق الدولية					
٧	تضع الشركة مرونة في مواصفات منتجاتها لتناسب مع التغييرات في الأسواق الدولية					
٨	تتخذ الشركة القرارات الاستراتيجية المناسبة لدخول منتجاتها الأسواق الدولية الجديدة					
٩	تقوم الشركة بتحليل البيئة الدولية التكنولوجية والاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية والتنافسية المؤثرة على منتجاتها ووضعها في الاعتبار					
١٠	تراعى الشركة مستويات الجودة في مدخلات المنتجات والخدمات بشكل متناسب مع طبيعة الأسواق الدولية					
١١	تهتم الشركة بتطوير سياسات التمييز والتبیین وتطوير العلامات التجارية لمنتجاتها بما يعزز من وجودها في الأسواق الدولية					
١٢	تعزز الشركة من جوانب الابتكار في نوعية خدماتها ومنتجاتها في الأسواق الدولية					
١٣	تراعى الشركة استراتيجية تتميط المنتجات للاستفادة من وفورات الحجم الكبير					
١٤	تراعى الشركة استراتيجية تعديل وتطوير المنتجات للحفاظ على حصتها السوقية					

ثالثاً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الدولي للتسعير

م	الفقرات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جداً (١)
١	تستخدم الشركة تنوع في تحديد استراتيجية التسعير المناسبة وفقاً للتغيرات في الأسواق الدولية					
٢	تطبق الشركة استراتيجية قيادة السوق في تسعير منتجاتها وخدماتها					
٣	تضع الشركة سياسات مناسبة لمواجهة التحول المفاجئ في الأسعار بالأسواق الدولية					
٤	تضع الشركة في اعتبارها العوامل المختلفة المؤثرة على تحديد السعر المناسب لمنتجاتها في الأسواق الدولية					
٥	تأخذ الشركة في اعتبارها وضع أسعار مناسبة للتصدير في الأسواق الدولية					
٦	تستخدم الشركة استراتيجية التسعير القائمة على تكلفة المنتجات والخدمات التي تقدمها للأسواق الدولية					
٧	ترعى الشركة استراتيجية التميز السعري في الأسواق الدولية					
٨	تحدد الشركة أسعارها في الأسواق مراعاة للقدرة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة					
٩	تستخدم الشركة استراتيجية كشط السوق والريادة السعرية كأحد توجهات سياسات التسعير الدولية					
١٠	تلجأ الشركة الى تطبيق استراتيجية التسعير المبني على النفاذ للأسواق الجديدة					
١١	تهتم الشركة بان تسهم سياسات التسعير في مراعاة العائد على الاستثمار وتحقيق الأرباح					
١٢	تأخذ الشركة في الاعتبار تأثير الحماية الوطنية في الأسواق الدولية على وضع السعر المناسب لمنتجاتها وخدماتها					
١٣	ترعى الشركة التباين بين أسعار التحويل في الأسواق الدولية المختلفة عند وضع سياسات تسعير المنتجات والخدمات					

رابعاً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الدولي للترويج

م	الفقرات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جداً (١)
١	ترعى الشركة في تصميم استراتيجية الترويج في الأسواق الدولية التركيز على اثاره الرغبات والدوافع لدى العملاء لسد احتياجاتهم					
٢	تعمل الشركة على تفعيل دور استراتيجية الترويج في الأسواق					

م	الفقرات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جداً (١)
	الدولية وفق المراحل المختلفة لدورة حياة منتجاتها وخدماتها					
٣	تأخذ الشركة في اعتبارها ان تتناسب استراتيجية الترويج مع طبيعة الأسواق والمتغيرات المتلاحقة بها					
٤	تركز استراتيجية الترويج على تحسين الصورة الذهنية والتعريف بالمنتجات والخدمات وكسب الثقة بالأسواق الدولية					
٥	يبني الشركة استراتيجية الترويج في الأسواق الدولية اخذة في الاعتبار التعريف بالمنتجات وتنمية الأسواق والربحية					
٦	تعتمد الشركة في استراتيجية الترويج الدولية على الجذب لأدوار الوسطاء والموزعين تجاه ترسيخ القناة بشراء المنتجات					
٧	تعتمد الشركة في استراتيجية الترويج الدولية على الدفع بجهود وادوار الوسطاء والموزعين الترويجية والبيعية					
٨	تقوم استراتيجية الترويج الدولية على نظام متكامل للاتصالات الترويجية في الأسواق مع كافة الأطراف المعنية بالمنتجات والخدمات					
٩	تعتمد استراتيجية الترويج لدخول الأسواق الدولية على الإعلان وجهود البيع الشخصي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج ومزاياه					
١٠	تركز استراتيجية الترويج للحفاظ على الحصة السوقية الدولية على الإعلانات التذكيري وتنشيط المبيعات والمهرجانات والاكازيونات					
١١	تعزز استراتيجيه الترويج الدولية على تركيز الجهود لجذب القاعات والأسواق الجديدة لتنمية الحصة السوقية					
١٢	تعمل استراتيجية الترويج لمواجهة المنافسة مع نفس المنتجات والخدمات في التركيز على الإعلانات المكثفة وتنشيط المبيعات والهدايا والجوائز					
١٣	ترعى الشركة في تصميم استراتيجية الحملات الترويجية الدولية متغيرات خصائص المستهلك ونوع السوق والثقافة واللغة والمنافسين					
١٤	تأخذ استراتيجية الترويج خصائص وقنوات الإعلان الدولي ومضمون الرسالة الموجهة للأسواق الدولية					

### خامساً: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الدولي للتوزيع

م	الفقرات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق جداً (١)
١	تعمل استراتيجية التسويق بالشركة على تحديد قنوات التوزيع الدولية المناسبة لطبيعة منتجاتها وخدماتها والأسعار					
٢	تركز استراتيجية التسويق على ان تحقق قنوات التوزيع المنافع المادية والمكانية والزمنية للعملاء في الأسواق الدولية لكسب ثقة الاسواق					
٣	تعمل الشركة على وضع استراتيجية تقوم على خفض تكلفة التوزيع والشحن مراعاة لظروف الأسواق الدولية					
٤	تطبق استراتيجية التوزيع نظام فعال للتواصل مع الموزعين في الأسواق الدولية لضمان وصول منتجاتها وخدماتها الى العملاء					
٥	تطبق الشركة استراتيجية توزيع مناسبة لادارة المخزون والنقل في الأسواق الدولية بصورة سلسة					
٦	تنوع استراتيجية الشركة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر وفقاً لطبيعة المتغيرات بالأسواق الدولية					
٧	تعتمد الشركة في إدارة استراتيجية التوزيع على الوسطاء بالأسواق الدولية وبناء الثقة وتوطيد العلاقات معهم					
٨	تعمل الشركة على تنوع قنوات التوزيع في الأسواق الدولية وفقاً لما يحقق اكبر منفعة للعملاء والشركة في الأسواق					
٩	تتهدم الشركة بوضع سياسات ضمن استراتيجية التوزيع لاختيار قنوات التوزيع المناسبة					
١٠	تعتمد استراتيجية التوزيع بالشركة على عقود واتفاقيات الوكالة الدولية					
١١	تراعى استراتيجية التوزيع بالشركة التنوع في أنماط الوكالة والموزعين والوسطاء لتحقيق توافق وانسجام مع طبيعة الأسواق والعملاء					
١٢	تعتمد الشركة في بناء استراتيجية التوزيع على مصادر لمعلومات وبيانات موثوقة عن الوكلاء والموزعين في الأسواق الدولية					
١٣	تتهدم الشركة بوضع معايير وضابط لاختيار الوكلاء والوسطاء والموزعين في الأسواق الدولية لضمان الثقة في منتجاتها وتحقيق موقف تنافسي					