



## أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية<sup>1</sup>

د. عادل خير الله بن عبد الله<sup>2</sup> د. فايزة خير الله بن عبد الله<sup>3</sup>

كلية الدراسات التجارية- بدولة الكويت

### ملخص البحث

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية واستشراف تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة: المنتج والسعر والترويج والتوزيع على تعزيز القدرة التنافسية لممارسات أنشطة التسويق الدولي. أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية، وكذلك بين كل بُعد من أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع وبين القدرة التنافسية لمؤسسات القطاع الخاص الكويتية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ . وأوصت الدراسة أن يهتم مسؤولو المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق الدولية، وتنمية مهارات مسؤلي المؤسسات الكويتية تجاه بناء مزيج تسويقي دولي مناسب للأسواق المستهدفة، مع تعزيز القدرة التنافسية من خلال الأبعاد الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي وتطويرها بشكل مستمر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الدولي- المزيج التسويقي الدولي- المنتج- التسعير- الترويج - التوزيع - القدرة التنافسية - مؤسسات القطاع الخاص بالكويت.

### 1- مقدمة

يسهم البعد التسويقي في التأثير على مدى استطاعة المؤسسة الدخول الى الأسواق الدولية وتقديم منتجاتها وخدماتها الى تلك الأسواق بشكل متميز ومتفرد عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة، ويكون ذلك من خلال ان تعمل المؤسسة التي تنوى الدخول الى الأسواق الدولية 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 اجل التأكد من قدرتها على العمل فيها وتقديم الخدمات والمنتجات التي تحتاجها تلك الأسواق وذلك من حيث بحوث التسويق وأنظمة المعلومات

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2019/11/5، وتم قبوله للنشر في 2020/1/10.

<sup>2</sup> أستاذ مشارك بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب-كلية الدراسات التجارية بدولة الكويت  
(fayza\_abdullah@hotmail.com)

<sup>3</sup> أستاذ مشارك بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب-كلية الدراسات التجارية بدولة الكويت  
(fayza\_abdullah@hotmail.com)

التسويقية في تلك الأسواق الدولية وكذلك بناء المزيج التسويقي الدولي المناسب لطبيعة وظروف المستهلك والمنافسة في تلك الأسواق.

لذلك تؤثر تلك الأنشطة التسويقية على قدرة المؤسسة على التعامل مع العملاء والأسواق وكذلك التغلب على المنافسة التي تتواجد في الأسواق الدولية مما يتعين عليها ان تعزز من قدرتها التنافسية بشكل مناسب لطبيعة تلك المنافسة وخاصة من خلال تطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي لمنتجاتها وخدماتها من حيث طبيعة المنتجات ومواصفاتها او السعر التنافسي والترويج والاعلان وكذلك التوزيع والوصول الى المستهلك في تلك الأسواق.

حيث تحتاج المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية الى أنشطة مناسبة ومتميزة تتعلق بالتسويق الدولي للعمل على الاستمرار في تلك الاسواق، حيث تظهر أهمية ذلك في حالة ان كانت تلك المنتجات تتواجد مع منتجات او خدمات مشابهة لها وتنافسها.

وهناك العديد من المؤسسات في الكويت التي تعمل في الأسواق الدولية ومن ثم فهي تحتاج الى ان يكون لديها درجة معينة من ممارسات التسويق الدولي المبنية على نمط ومكونات محددة مناسبة من المزيج التسويقي الدولي، لذلك تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية.

## 2- أهمية الدراسة

- هناك عدة جوانب تكتسب منها الدراسة الحالية أهميتها وذلك كما موضح بعد:
- تتضح أهمية الدراسة الحالية من أهمية موضوع المزيج التسويقي الدولي وأهمية دور التسويق الدولي والقدرة التنافسية حيث انها باتت موضوعات بحثية مهمة في ظل المتغيرات الراهنة التي تعيشها بيئة الاعمال على المستوى الدولي.
  - تنطلق أهمية الدراسة من أهمية قطاع الاعمال بدولة الكويت خاصة الشركات الدولية الكويتية التي تقوم بالتصدير والعمل في الأسواق الخارجية كونها أحد القطاعات التي تسهم في تحسين مؤشرات التنافسية للدولة وتعزيز الاقتصاد والتصدير في ظل وجود رؤية تنمية طموحة للكويت.
  - أهمية الدراسة الحالية تتضح من خلال انها من الممكن ان تسهم في تقديم نتائج تساعد المؤسسات الكويتية الدولية على تعزيز بناء المزيج التسويقي الدولي وقدرتها التنافسية وتحديد اهم عناصر تلك القدرة التي يجب التركيز عليها بالشكل الذي يساعد في دخول الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة.

## 3- الإطار النظري

### 3-1 الإطار النظري للتسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي ممارسات وانشطة تقوم بها المؤسسات لأجل التعرف على العوامل والمتغيرات وابعاد السلوك الشرائي لدى المستهلكين إضافة الى 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 (Sandclemente, 2017).

يعد التسويق الدولي احد اهم الأدوات التي تعمل من خلالها المؤسسات ذات البعد والطبيعة الدولية التي تخرج عن نطاق الأسواق المحلية حيث يكون التسويق الدولي وسيلة مهمة لان تتفهم من خلالها المؤسسات طبيعة المستهلك وطبيعة المنافسة وطبيعة الخدمات والمنتجات التي تطلبها تلك الأسواق (Markus, et al., 2018).

وهو ما فرض على ممارسات وانشطة التسويق الدولي ان تقوم بأدوار مبنية على اعتبارات تلك العوامل والمتغيرات بشكل يساعد المؤسسة الدولية والقائمين على إدارة أنشطة التسويق على استيعاب وتفهم عناصر السلوك الشرائي لدى المستهلكين، هذا الى جانب استطاعة المؤسسة ان تفسر وتتفهم مواصفات وخصائص الاحتياجات التي تتولد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية ومن ثم العمل على توفير كافة تلك الخصائص والمواصفات في المنتجات والخدمات التي يتم طرحها في الأسواق الدولية بصورة مناسبة لتلك الاحتياجات والسلوكيات (Sandclemente, 2017).

ان ممارسات التسويق الدولي من الضروري ان 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 الامر الذي يضع امام المؤسسة التي تنوى الدخول الى الأسواق الدولية فرصاً مختلفة تمكنها من تحسين العوائد والارباح وتحسن من مكانتها في الأسواق (Stefan, et al.,2016).

ان ذلك يفرض على المؤسسات ومسئولي التسويق في الأسواق الدولية ان يكون لديهم نظام ومصادر متطورة تتعلق بتدفق المعلومات (Chih-Wen, 2016) خاصة تلك التي تتصل بكل ما يستجد في لأسواق الدولية وطبيعة ومكونات المنافسة ومتابعة كل ما يؤثر على استراتيجيتها التسويقية وممارسات نشاط التسويق في أسواق تلك الدول، الامر الذي يتعين على مسئولو المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية ان تهتم بالبناء الهيكلي التنظيمي المناسب لادارة التسويق والوحدات المؤسسية المسؤولة عن ممارسة مهام وادوار التسويق مما يعنى ان إدارة التسويق من الضروري ان يكون لديها بناء تنظيمي مناسب لممارسات نشاط التسويق الدولي ويخدم سرعة وسهولة الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء والمنتجات والخدمات لدى المنافسين بالأسواق الدولية (Anna and Neil, 2017).

لذلك نجد ان 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 حصص سوقية أكبر من المنافسين في مجال عمل المؤسسة من خدمات ومنتجات (Jessica, and David, 2015).

ان من عوامل نجاح ممارسات التسويق الدولي التي تتعلق باكتساح الأسواق والتفوق على المنافسين ( Ali, et al., 2014) ضرورة القيام بتحديد دقيق لمكونات البيئة التسويقية وافراز التحديات التي تتعلق بمجال معين

علاوة على ان المنافسين المحليين في تلك الأسواق ينبغي ان تتفوق عليهم الشركات الدولية التي تدخل الى الأسواق المحلية، كما ان توجه المؤسسات للعمل في الأسواق الدولية يعتبر وسيلة مساعدة على توزيع الفائض لديها من المنتجات ومنفذاً لتوسيع حجم مبيعاتها خارج حدود الدولة التي تعمل فيها.

### 2-3-2 الإطار النظري للمزيج التسويقي

يعبر مفهوم المزيج التسويقي عن مجموعة العناصر التي تسعى المشروعات او الشركات من خلالها الى 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).

ان المزيج التسويقي بشكل عام يعد من الأدوات التي تترجم الاحتياجات في الأسواق وكذلك تترجم خصائص وقدرات المؤسسة ومخرجاتها (Bibiana, et al., 2017) (Markus, et al., 2018) سواء كانت من حيث الخدمات او المنتجات وهو يعد وسيلة مهمة تلبى من خلالها المؤسسة احتياجات الأسواق والعملاء وتوفير الخدمات والمنتجات في الأماكن المناسبة وفي التوقيت المناسب وبوسائل دعائية واعلانية وترويجية مناسبة لطبيعة الأسواق والعملاء والمنافسة.

كما ان المزيج التسويقي يعتبر أداة مهمة لدى المؤسسة تستطيع بواسطتها ان تقوم بتلبية احتياجات الأسواق وتطلعات الفئات والشرائح المختلفة من العملاء في تلك الأسواق، وذلك من خلال قيامها بتوفير المنتجات والخدمات (Ali, et al., 2014)، ومن خلال المزيج التسويقي تستطيع المؤسسات ايضاً ان تقوم ببناء قدرات تنافسية معينة نتيجة انها استطاعة ان تطور مزيجاً تسويقياً ملائماً يمكنها من التفوق على المنافسين في نفس المجال (Lien, et al., 2018).

ان المزيج التسويقي يلعب دوراً مهماً مؤثراً في الأسواق الدولية تجاه المساهمة في بناء وتعزيز صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية التي تدخل الى الأسواق الدولية خاصة انها تعد بمثابة زائر جديد بمنتجات او خدمات لم يتم التعامل معها من قبل (Giuseppe, et al., 2016)، اذن التأثير المهم جداً هنا من جانب بناء المزيج التسويقي الدولي يؤثر على بناء الثقة لدى العملاء في الأسواق خارج نطاق الدولة القومية ويؤدي الى بناء العلاقات الوثيقة بين العلامة التجارية التي يعززها المزيج التسويقي وبين الشرائح المختلفة المستهدفة في الأسواق الدولية (Alexander, et al., 2018).

انه من المهم ان تختار المؤسسة العاملة في الأسواق الدولية مواصفات لمكونات المزيج التسويقي الدولي الذي يتم من خلاله دخول تلك الاسواق والوصول الى العملاء (Giuseppe, et al., 2016) وتقديم الخدمات والمنتجات، لذلك تعمل المؤسسات على ان تصيغ مواصفات لتنميط المنتج وفق المواصفات الدولية بشكل منسجم مع ابعاد 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.

### 3-3 الاطار النظري للقدرة التنافسية

تتمثل القدرة التنافسية في 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 او تسويقية او موارد مادية ومالية او 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).

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

كما ان بناء القدرة التنافسية للمؤسسات او المشروعات يكون من زوايا تتعلق بالتطوير وبحوث السوق ورضا العملاء وتحقيق أهداف الربحية للمنظمة (Lisiana, et al., 2017) الامر الذي يعنى ان تمتلك المؤسسة قدرات وامكانيات على احداث التطوير المستمر وان تقوم باجراء البحوث المناسبة في الأسواق لتكون على دراية ووعى مستمر بطبيعة تلك الأسواق والاستعداد لكل ما يستجد فيها من خلال التطوير في قدرات المؤسسة.

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

### 4- الدراسات السابقة

#### 1-4 التسويق الدولي

أوضحت نتائج دراسة (Lien, et al., 2018) و(Stefan, et al., 2016) ان الأسواق العالمية حيث تمتلئ وتعج بالكثير من المؤسسات الدولية والتي تتنافس فيما بينها في الأسواق الدولية الامر الذي يوجد تفاوت بينهم في مستويات ادوارهم واداءهم بتلك الأسواق من اجل ان يتمكن من الحفاظ على التواجد المستمر في تلك الأسواق والعمل على اكتساب المزيد من العملاء وزيادة الحصص التسويقية هذا بالطبع استوجب عليها تحديات في ممارساتها بتلك الأسواق خاصة المتعلقة بنشاط التسويق الدولي.

اشارت نتائج دراسة (Man and Peter, 2017) ان أسس فلسفة التسويق الدولي تقوم على عدة أنواع من الممارسات والأنشطة التي تعمل على استهداف المستهلكين وعملاء ذوى طبيعة خاصة تتأثر بالبيئة التي ترتبط

بطبيعة الدولة التي ينتمي إليها وما تحتويه هذه البيئة من عوامل متغيرات ومواصفات معينة، بل وسلوكيات وثقافات مختلفة تؤثر في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في تلك الأسواق.

وتشير نتائج دراسات كل من (Ali, et al., 2014) التي اهتمت ببحث سبل وادوات تمكين المؤسسات من العمل في الأسواق الدولية حيث أوضحت تلك الدراسات ان المؤسسات التي تعمل في الأسواق الدولية عليها ان تهتم برفع وتحسين مستويات الأداء التسويقي لها، مع الاخذ في الاعتبار مناسبة ذلك الأداء لطبيعة الدول التي تعمل بها ومن خلال تطوير أنشطة تسويقية مناسبة لخصوصية وطبيعة الأسواق الدولية بصورة تستوعب كافة المتغيرات والتحديات المتواجدة بها سواء كانت من ناحية ثقافية او اجتماعية او تشريعية او سياسية او قانونية الى غيره من اطر البيئة التي يعمل فيها نشاط التسويق الدولي.

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

انضح من نتائج دراسة (Maria and Antonella, 2017) ان المرونة التسويقية تتحقق من خلال ان تقوم المؤسسات ضمن ممارسات التسويق الدولي بأبحاث التسويق للوقوف على طبيعة تلك الأسواق (Shane, et al., 2016) وان تركز نشاط بحوث التسويق على استشراف كافة المتغيرات والابعاد المختلفة التي تتعلق بطبيعة السوق او العملاء إضافة الى التعرف على الثقافة والتقاليد والعادات التي تتعلق بسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق، مع الاهتمام بدراسة المؤشرات الاقتصادية والاحصائية عن طبيعة تلك الأسواق وطبيعة المنافسة فيها.

ابرزت نتائج دراسة (Silvia and Rajshekhar, 2016) انه امام ممارسات وانشطة التسويق الدولي مجموعة من التحديات، التي من أهمها التطوير المؤسسي المناسب لإعطاء المؤسسة قدرة على التكيف والمرونة مع طبيعة الأسواق الدولية التي تعمل بها خاصة ان هناك أمشاط من المنافسة الشديدة في تلك الأسواق من شركات ومؤسسات منافسة وهو ما يتطلب من الشركات العمل على وضع وتطبيق استراتيجيات لحسن توظيف إمكانياتها وبناء قدرات ومزايا تنافسية تتفوق على المنافسين لها.

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

توصلت نتائج دراسة كل من (Sash and Michael, 2017) ان صورة أنشطة وممارسات التسويق الدولي في الأسواق الخارجية من الضروري ان تأخذ في اعتبارها بعض الأمور التي تعطى خصوصية لبعض الشرائح المستهدفة في الأسواق الدولية خاصة اذا كانت تلك الشرائح تتطلع الى توفير مواصفات تتعلق بالمسئولية

الاجتماعية تقدمها المؤسسات العاملة في أسواقها، مما يفرض على المسوق الدولي ان يراعى تلك الاعتبارات وربطها في مواصفات منتجاته وخدماته، وان يكون لديه أسلوب مستمر للعمل على استكشاف وتحديد الاحتياجات لدى العملاء من الفئات الخاصة التي لديها توجهات محددة في احتياجاتها مثل مؤيدي المنتجات الخضراء الى غيرهم من العملاء من طالبي الخصائص والمواصفات المعينة من اجل التغلب على المنافسين.

توصلت دراسة (Itzhak, 2016) ان الاهتمام بممارسات وانشطة التسويق الدولي تنطلق من بعد مهم وهو يتعلق بوجود فرص للتوسع في حجم المبيعات بالأسواق الخارجية التي تتضمن شرائح وفئات من العملاء الذين لديهم نوايا للتعامل مع خدمات ومنتجات المؤسسة، بالإضافة الى وجود مزايا أخرى تتعلق بفروق الأسعار وزيادة الكثافة السكانية وضخامة الأسواق من الجانب الجغرافي والسكاني بشكل يعنى زيادة الطلب على منتجات تلك الشركات في الأسواق خارج الحدود القومية.

#### 2-4 مكونات وإبعاد المزيج التسويقي الدولي

تشير نتائج دراسات كل من (Wesley and Roberto, 2018) (Chan, et al., 2012) الى المؤسسات تقوم ببناء وصياغة المزيج التسويقي الدولي في ضوء اعتبارات واسس تتعلق بما يحقق لها ان تتجاوز المستويات الأدنى للمزايا والقدرات التنافسية لدى الآخرين في الأسواق الدولية التي تعمل بها المؤسسة، بحيث يكون المزيج التسويقي أداة مرنة لدى الشركة تتحكم في تغيير مكوناته ومواصفاتها في ضوء درجة من المرونة التي لا تعيق تفوقها التنافسي ويمكنها من الاستحواذ على شريحة وحصص سوقية كبيرة.

توصلت نتائج دراسة (Bibiana, et al., 2017) (Justin and Sunil, 2018) الى ان تعمل المؤسسات على صياغة وبناء المزيج التسويقي الدولي في ضوء مجموعة من العوامل التي تنطلق من تلك خصوصية وطبيعة الأسواق الخارجية، هذا بجانب عوامل ومتغيرات منوعة تفرض على المؤسسات صياغة عناصر المزيج التسويقي الدولي بشكل مناسب متوافق مع تلك المتغيرات والعناصر وبحيث يساعد المزيج التسويقي المؤسسة على تلافى تأثير التحديات المفاجئة في الأسواق الدولية، مع وجود مرونة كافية في مكوناته الاربعة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

أكدت نتائج دراسة كل من (Doaa, et al., 2017) على انه يجب ان 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 على استدامة العمل في تلك الأسواق الامر الذي يفرض على المسوق الدولي ان يقوم باتخاذ الإجراءات التي تضمن بناء مزيج تسويقي تنافسي لديه القدرة على الاستمرار في ظروف التغيرات السياسية المؤثرة.

كما تشير نتائج دراسة كل من (Abdullah, et al., 2016) الى ان الشركات الدولية التي تعتمد على بناء مزيج تسويقي دولي مناسب لطبيعة الأسواق التي تعمل بها تحتاج الى ان تصيغ المزيج التسويقي في ضوء اذا كانت تلك الأسواق تتطلب استراتيجيات مناسبة تتفق مع البيئة وخاصة ما يتعلق بالمنتجات الخضراء المتوقعة مع البيئة والتسويق الأخضر خاصة ان هناك خصوصية لدى احتياجات العملاء في هذه الأسواق هاذا الامر يفرض

على عناصر المزيج التسويقي ان تراعى البعد البيئي، مما يعنى ان ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولى من الضرورى ان يتضمن عناصر مناسبة لتوجهات التسويق البيئي الأخضر في الأسواق الدولية وبما يناسب عملاء هذا النوع من التسويق وخصائصهم وتوجهاتهم.

توصلت نتائج دراسة الدولية (Sabri and Osman, 2016) ان يراعى عند بناء المزيج التسويقي الدولى تأثيرات الازمات التسويقية المختلفة التى من الممكن ان تحدث في الأسواق بحيث تكون صياغة الشركات للمزيج التسويقي متضمنة عناصر تعزز من بناء قدرات التغلب على الازمات التسويقية ومواجهة الاشاعات التى قد تتسبب في حدوث ازمة مؤثرة على سمعة الشركات في الأسواق حيث من المهم ان تتوافر لدى عناصر لمزيج التسويقى كل الضمانات التى تمكنه من السيطرة على تلك الازمات والتركيز على قوة مواد الترويج والاعلان والعلاقات العامة في تلك الأسواق.

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

توصلت نتائج دراسات كل من (الضمور والخورى، 2009) (Bibiana, et al., 2017) ان الشركات العاملة في الأسواق الدولية تحتاج ان تراعى في تصميم مكونات وابعاد وتفصيل عنصر السعر ان يكون هناك تناسب مع طبيعة التكاليف التى تختلف وفق سعر العملة وكذلك تكاليف الضرائب والرسوم التى تفرضها الدولة والمقارنة مع الأسعار لدى المنافسين وسعر التكنولوجيا التى تقدمها الشركة بشكل تنافسي عن الشركات الأخرى، حيث تؤثر تلك العناصر على سعر خدمات ومنتجات الشركة في الأسواق الدولية عن تأثير نفس العناصر على خدمات ومنتجات الشركة الدولية في الدولة الام او الأسواق المحلية التى تعمل فيها.

أظهرت نتائج دراسة (Giuseppe, et al., 2016) بخصوص ابعاد ومكونات عنصر الترويج وممارسات المسوق الدولى في بنائه لعنصر الترويج المناسب في الأسواق الدولية عدة اعتبارات يتم في ضوئها صياغة ابعاد عنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي الدولى وذلك من خلال ان 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 التى تقوم على أسس ملائمة لطبيعة المستهلكين والعملاء في الأسواق الدولية التى تعمل فيها المؤسسات.

كما ابرزت نتائج دراسة كل من (Norsyaheera, et al., 2016) أبعاد ومكونات عنصر التوزيع في الأسواق الدولية كأحد عناصر المزيج التسويقي الدولى حيث يتأثر بطبيعة جغرافية الدولة التى تعمل بها الشركات التى تقوم بتصدير منتجاتها الى تلك الأسواق بجانب كلفة التوزيع والنقل ومدى توافر تسهيلات يمكن ان تنتهزها



الشركة في خفض كلفة التوزيع وضمان انسياب منتجاتها وخدماتها الى العملاء بسهولة ويسر هذا طبعاً بجانب قوة شبكة الموزعين التي تقوم الشركة باعتمادهم لأجل نشر منتجاتها في مستويات التجزئة في الأسواق الدولية.

### 3-4 القدرة التنافسية

تشير نتائج عدة دراسات الى 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 دراسة الهامة التي تركز عليها المؤسسات وتعمل على تعزيزها وتوفير كافة الإمكانيات من أجل ترسيخها والاستفادة منها وخاصة في ظل التحول الكبير بين المؤسسات وفي كافة المجالات فيما يخص جوانب المنافسة والصراع على امتلاك الأسواق والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، حيث بات التنافس في الأسواق خاصة الدولية والعالمية سمة رئيسية تواجه كافة مجالات الاعمال.

اظهرت نتائج دراسات (Margarida, et al., 2018) (Ranjith, 2016) انه من المهم للمؤسسات ان تكون لديها رؤية استراتيجية لأجل تحقيق التحول المناسب لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لديها، بحيث تركز تلك الرؤية الخاصة بالقدرة التنافسية على عنصر استدامة والتفوق (Timothy, et al., 2016) وذلك لضمان الاستمرار في المجال وتقديم الخدمات والمنتجات الملائمة لطبيعة الأسواق والمنافسة والحرص على تقديم الأداء الابتكاري والمزايا والخصائص المتفردة في منتجاتها او خدماتها بشكل يتفوق على المنافسين، وبذلك نجد هنا ان جوهر القدرة التنافسية للمؤسسة يركز على بعدى الاستدامة والتفوق.

اتضح من نتائج دراسات (Sakda, 2017) (Elena and Silvia, 2016) أن القدرة التنافسية 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 وكفاءات العاملين، ان القدرة التنافسية ترتبط بعدة عناصر مهمة لأنشطة التسويق والمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لعملائها حيث تستطيع المؤسسة ان تبني قدرتها التنافسية في ضوء احد او جميع تلك العناصر بشكل يميزها عن الاخرين.

وتشير نتائج دراسة كل من (Sandra, et al., 2017) الى زاوية و جانب اخر يتعلق بمجالات القدرة التنافسية للمؤسسات الا وهو 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 وتوظيف الموارد المتاحة لتعظيم المخرجات دونما حدوث اية تكاليف جديدة، والاهتمام بالبعد الابتكاري في جميع ابعاد المؤسسة ومخرجاتها بحث يتم توظيفه في تحقيق التفوق على المنافسين.

و ابرزت نتائج دراسات (Ranjith, 2016) (Bernardina, et al., 2018) ان بناء القدرة التنافسية لدى المؤسسات يتطلب منها ان يتم التركيز على مجموعة من الابعاد الداخلية للمؤسسة خاصة تلك المتعلقة بالموارد البشرية وتنظيم العمل والعمليات والتسويق والبنية التحتية والابتكار بحيث تقوم المؤسسة بتحقيق افضل الممارسات المرتبطة بكل بعد من تلك الابعاد، مع التركيز على العوامل التي تسهم في تحقيق القيمة

المضافة المتميزة وتحد من مخاطر ممارسة الاعمال وتأثير المنافسة مما يضع المؤسسة في موضع تنافسي افضل من المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال.

وتشير نتائج دراسات دراسة كل من (Tammy, et al., 2018) (Vladimir and Evgeniy, 2015) الى انه من الممكن ان تظهر القدرة التنافسية للمؤسسات في شكل بيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق الخارجية وعلى 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 ان مفهوم القدرة التنافسية في هذا المدخل يركز على التفوق والنمو وإنتاج السلع والخدمات بتفوق والاحتفاظ بالحصصة السوقية في الأسواق المختلفة وزيادتها من خلال زيادة الإنتاج.

حددت نتائج 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، سعر منخفض، عرض جيد للسلعة، امتلاك تكنولوجيا متطورة، بيع المنتجات في الأسواق الخارجية، زيادة الحصصة السوقية، التفوق على المنتجات والخدمات الأجنبية المنافسة في الأسواق الخارجية.

## 5- مشكلة البحث

تشير العديد من الادبيات الى ان العمل في الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسات ان تطور مكونات وعناصر متميزة للمزيج التسويقي لديها خاصة اذا كانت المؤسسة تعمل على توفير منتجات يمكن تصديرها الى الأسواق الخارجية وتحقيق اسهامات في تنمية الصادرات لدى الدول عبر أنشطة التسويق الدولي (Stefan, et al., 2016) (Itzhak, 2016)، والمزيج التسويقي المناسب حتى تتمكن من دخول الأسواق الدولية (Kenneth and Tony, 2018) (Giuseppe, et al., 2016). (Ali, et al., 2014) خاصة بالاعتماد على القدرة التنافسية (Diego and Marcelo, 2018)

وتولى دولة الكويت ضمن خططها التنموية اهتمامات بتهيئة بيئة الاعمال وتوفير كافة الإمكانيات للمؤسسات الكويتية خاصة تلك التي تعمل في داخل وخارج الدولة وفي الأسواق الدولية، كما ان الباحث قام بالرجوع الى عدة تقارير عن حجم الصادرات لدولة الكويت والتي تصدرها الإدارة المركزية للإحصاء وبنك الكويت المركزي وغرفة تجارة وصناعة الكويت ووجد وجود تذبذب في ارقام حجم الصادرات وعدم استقرارها او تطورها بالشكل المطلوب ولذلك لتعزيز دور القطاع الخاص في تحقيق التنمية وزيادة مكانة دولية<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من ذلك التوجه لدى دولة الكويت، الا انه مازال هناك بعض أوجه القصور التي تعاني منها المؤسسات الكويتية تجاه الدخول بالمنتجات في الأسواق الدولية خاصة ان مجالات عمل تلك المؤسسات في أنشطة تلبى فقط احتياجات السوق المحلي ولا تتسم بالقدرة التنافسية التي تؤهلها للدخول الى الأسواق

<sup>1</sup> يمكنكم الاطلاع على موقع الأمانة العامة للمجلس الأعلى للتخطيط بدولة الكويت على الشبكة العنكبوتية للتعرف على ركائز خطة التنمية لدولة الكويت ورؤيتها.

كما يمكنكم الاطلاع على التقارير الصادرة عن غرفة تجارة وصناعة الكويت وكذلك الإدارة المركزية للإحصاء وبنك الكويت المركزي  
<https://www.csb.gov.kw> <https://kuwaitchamber.org.kw> <https://www.cbk.gov.kw>

الدولية، هذا بجانب ان تلك المشروعات لا تقوم بممارسات تتعلق بالتسويق الدولي او الاهتمام بالأنشطة المتعلقة به والمزيج التسويقي الذى يمكنها من الدخول الى الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها الى تلك الأسواق<sup>1</sup>.

كما قام الباحث من اجل بلورة وتحديد المشكلة بعمل دراسة استطلاعية مع عدد من مديري الشركات لاستيضاح بعاد المشكلة وأسباب عدم القدرة على مواجهة المنافسة ومجهودات الشركات لدخول السوق الدولية، حيث اتضح للباحث وجود بعض أوجه القصور المتعلقة بصياغة المزيج التسويقي، وحدثت تغيرات مفاجئة تتطلب احداث مرونة في المزيج، علاوة على ان الجهود المؤسسية للشركات ما تزال تحتاج الى المزيد من التطوير في المزيج التسويقي بما يتناسب مع طبيعة المنافسة في الأسواق الدولية.

لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى الاتي:

**ما أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولى للمؤسسات الكويتية على قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية؟**

وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات التالية:

- ما أثر ممارسة المؤسسات الكويتية لأنشطة التسوق الدولى على قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية؟
- ما أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولى من حيث عنصر المنتج على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية؟
- ما أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولى من حيث عنصر التسعير على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية ؟
- ما أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولى من حيث عنصر الترويج على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية ؟
- ما أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولى من حيث عنصر التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية ؟

## 6- أهداف الدراسة

هناك عدة محاور تنطلق منها اهداف الدراسة الحالية، حيث تتركز تلك الاهداف في الجوانب التالية:

1. تحديد العلاقة بين المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة المزيج التسويقي الدولى والقدرة التنافسية للشركات الدولية.
2. بناء وتحديد الخطوط العريضة لإبعاد استراتيجية التسويق الدولى في ضوء الدراسات السابقة التي يتم تناولها في البحث.
3. تحديد ابعاد دخول الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة في الأسواق في ضوء الأطر العلمية التي اوضحتها الدراسات السابقة.
4. تحديد شكل ومضمون ابعاد المزيج التسويقي الدولى والتي تساهم في تعزيز القدرات التنافسية للشركات الدولية.

<sup>1</sup> قام الباحث بمقابلة عينة ميسرة من مسئولي الشركات الكويتية التى تهتم بالعمل في الأسواق الدولية وكذلك مجموعة من المسئولين في غرفة تجارة وصناعة الكويت للوقوف على ابعاد المشكلة التى تواجه الشركات الكويتية في الأسواق الخارجية.

5. وضع مجموعة من المقترحات التي من الممكن ان تساعد في تفعيل دور المزيج التسويقي لتحسين القدرة التنافسية للشركات الدولية بالكويت.

## 7- فروض الدراسة

في ضوء ابعاد المشكلة البحثية والاهداف التي تسعى الدراسة الحلية الى تحقيقها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال التسويق الدولي والمزيج التسويقي والقدرة التنافسية، (Wesley and Roberto, 2018) (Bernhard, et al., 2018) (Stefan, et al., 2016) (Ali, et al., 2014) (Shane, et al., 2016) (Giuseppe, et al., 2018) (Sash, and Michael, 2017) (Chan, et al., 2012) (Bernardina, et al., 2018) (Kurt, 2016) (Timothy, et al., 2016) (Vladimir and Evgeniy, 2015) (Diego and Marcelo, 2018) (2009) (الضمور والخوري،

تم صياغة الفروض التي تلاءم المشكلة والاهداف البحثية للدراسة ومن ثم تتضمن الفرضيات المراد اختبارها الاتي:

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

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

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.

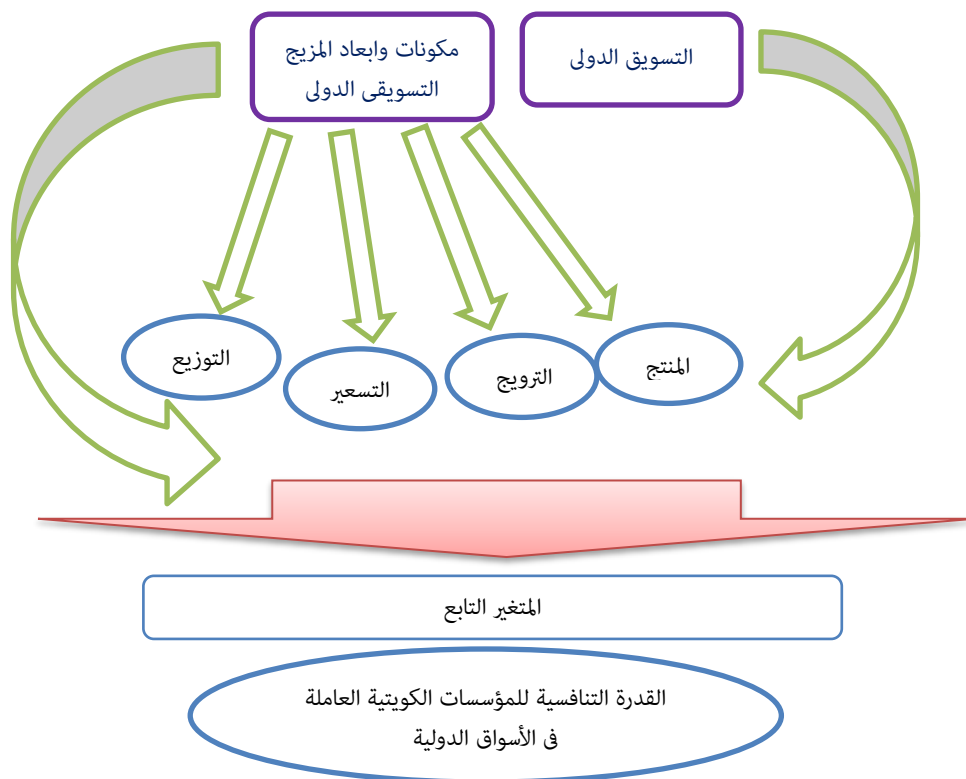
H01.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

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

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

H01.5 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

ويشير الباحثان من خلال الشكل التالي الى العلاقات بين متغيرات الدراسة:



شكل 1: العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

## 8- منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على استخدام الأسلوب العلمي للمنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي والتسويق الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

## 9- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات العاملة في دولة الكويت والتي تتخذ طابع دولي في مجال عملها الجغرافي وتوزيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق المحلية والدولية، وكذلك بعض المسؤولين في غرفة تجارة وصناعة الكويت ممن لهم صلة بالمؤسسات الكويتية التي تعمل في نطاق جغرافي محلي ودولي وتركز على الأسواق الدولية.

## 1-9 عينة الدراسة

استخدم الباحثة 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.

## 2-9 وحدة المعاينة

المدرء في الشركات الكويتية العشرة وكذلك المدرء المسئولين في غرفة تجارة وصناعة دولة الكويت عينة قدرها 116 مفردة.

جدول 1: توزيع حجم عينة البحث

م	توزيع حجم العينة على الشركات الدولية الكويتية	العدد	%
1	شركات دولية في مجال الاتصالات	27	23.3
2	شركات دولية في مجال البترول	35	30.1
3	شركات دولية في القطاع الخدمى	31	26.7
4	غرفة التجارة والصناعة الكويتية	23	19.9
	الإجمالي	116	100

## 3-9 أسلوب سحب العينة

وتم ذلك من خلال الاتصال وتنسيق موعد مناسب والالتزام بالموعد وإتاحة الفرصة كاملة وبحياد تام للعينة لتعبئة الاستبانة وتوفير أدوات اتصال هاتفي وبريد الكتروني للرد على ايه استفسارات تجاه الاستبانة.

## 10- تصميم أداة الدراسة

قام الباحثة بتطوير اداة الدراسة في ضوء الرجوع الى بعض الدراسات السابقة حيث توضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول 2: تصميم أداة الدراسة

محاوَر أداة الدراسة	فقرات القياس	الدراسات المرجعية
المزيج التسويقي الدولي	7	(Markus, et al., 2012) (Chan, et al., 2014) (Ali, et al., 2014) (Lien, et al., 2018) al, 2018)
التسويق الدولي	9	(Stefan, et al., 2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج	7	(Wesley and Roberto, 2018) (Shane, et al., 2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر السعر	7	(الضمور والخورى، 2009) (Alexander, et al, 2018)
المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج	8	(Bernhard, et al, 2018) (Giuseppe, et al., 2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع	8	(Justin and Sunil, 2018) (Sash, and Michael, 2017)
القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية	10	(Margarida, et al, 2016) (Timothy, et al., 2016) (Kurt, 2016) (Tammy, et al, 2018) (Vladimir and Evgeniy, 2015) al, 2018) al, 2018)

الصدق والثبات لأداة الدراسة: تشير الجداول ارقام 4&3 الى نتائج الصدق والثبات ونسبة الاستجابة

جدول 3: معاملي الثبات والصدق لمحاور أداة الدراسة

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

جدول 4: 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%

## 11- نتائج الدراسة

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

### 11-1 اختبار الفرضية الأولى

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مكونات وإبعاد المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح جدول 5 & 6 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.824\*\*) مما يعنى معنوية العلاقة وان مكونات وإبعاد المزيج التسويق الدولي ترتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقية قدرها (68%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 68% من التغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في

الأسواق الدولية ترجع الى ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي، وهو وما يتفق مع دراسات كل من ( Ali, et al., 2014) (Chan, et al., 2012) (Giuseppe, et al., 2016) خاصة فيما يتعلق بالدور المهم للمزيج التسويقي الدولي في تمكين منتجات وخدمات المشروعات من دخول الأسواق والتصدير اليها مما يعزز من قدرة المشروعات التنافسية في تلك الأسواق خاصة في الجوانب التي تحقق يحقق المنفعة للعملاء والاستمرار في الأسواق الدولية وهي أوجه مهمة للقدرة التنافسية (Vladimir and Evgeniy, 2015) (Ranjith, 2016).

جدول 5: 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 6: 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 المقدرّة $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
68%	**0.0011	431.823	**0.003	2.933	0.343	ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي
			**0.003	20.656	0.846	

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

## 2-1-1 اختبار الفرضية الثانية

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: H01.1 " 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 جدول 7 و 8 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (\*\*0.761) مما يعنى معنوية العلاقة وان 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 ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (58%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 58% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى أنشطة التسويق الدولي، حيث يشير كل من الى ان أنشطة التسويق حيث تؤكد دراسات كل من (Stefan, et al., 2016) (Sancllemente, 2017) على ان التسويق الدولي يسهم في تفهم مواصفات وابعاد المتغيرات المؤثرة في الصادرات الى الأسواق الخارجية ، ويعد احد الأدوات التي من خلالها تتمكن المؤسسات بواسطتها من بناء نظام معلومات تسويقية مهم



(Itzhak, 2016)، وتحديد ابعاد الاحتياجات وسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق وهي أمور مهمة لتصدير منتجات المؤسسات الدولية (Maria, and Antonella, 2017).

جدول 7: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين 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 8: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير التسويق الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره $\beta_i$	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).

### 3-11 اختبار الفرضية الثالثة

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: H01.2 "لا توجد علاقة بين عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح جدولي 9 و10 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة ايجابية طردية تساوى (0.857) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر- المنتج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات ودخول تلك الأسواق والمنافسة فيها، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (73%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 73% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج، حيث يشير كل من الى ان المنتج حيث تؤكد دراسات كل من (Shane, et al., 2016) (Bibiana, et al., 2017) على ان المزيج الدولي للمنتج الذى يحقق التصدير ودخول الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسة ان تركز على ابعاد المواصفات والجودة والتعبئة والتغليف إضافة الى التمييز والتبيين والضمانات والصلاحيات (Giuseppe, et al., 2016).

جدول 9: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ابعاد 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 10: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير ابعاد 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		المعاملات المقدره $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
73%	**0.009	400.838	**0.002	2.412	0.369	ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج
			**0.002	20.021	0.822	

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

#### 4-11 إختبار الفرضية الرابعة

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: H01.3 "لا توجد علاقة بين عنصر السعر والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح جدولي 11&12 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.837) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر- السعر يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (70%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 70% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر السعر، حيث يشير كل من الى ان التسعير حيث تؤكد دراسات كل من (Bibiana, et al., 2017) (الضمور والخورى، 2009) على ان المزيج الدولي للسعر يركز على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء (Vladimir and Evgeniy, 2015) ويخدم استراتيجية 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 11: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية.

العلاقة	معامل الارتباط (r)	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 12: 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		المعلمة 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).

### 5-11 اختبار الفرضية الخامسة

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: H01.4 "لا توجد علاقة بين عنصر- الترويج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية". ويوضح جدولي 13 و14 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.773) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر الترويج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (60%) الامر الذي يعنى ان ما قيمته 60% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى ابعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج، حيث تؤكد دراسات كل من (Giuseppe, et al., 2016) (Bibiana, et al., 2017) على ان المزيج الدولي للترويج يحسن من الأداء التنافسي للتصدير في الأسواق الدولية والتأثير على العملاء، و من خلال توفير المعلومات والمواصفات والمناافع 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 13: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

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

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

جدول 14: 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 <sup>2</sup>	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلّمة المقدرة R	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 عنصر الترويج
			**0.009	13.563	0.689	

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

### 11-6 اختبار الفرضية السادسة

وتنص هذه الفرضية على ما يلي: H01.5 "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 الجدول 15 و 16 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.781) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر التوزيع يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (61%) الامر الذي يعنى ان ما قيمته 4% من التغيرات فيالقدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع، حيث يشير كل من(Sash and Michael, 2017) الى ان المزيج الدولي للتوزيع يساعد المؤسسات الدولية من الانتشار في الأسواق وتحسين الوضع التنافسي لها من خلال الأساليب التي يتم بها توصيل المنتج او الخدمة الى العملاء او الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية (Norsyaheera ,et al., 2016)، ومدى السهولة في الدخول والانتشار في الأسواق دون اية أعباء تكاليف كبيرة(Elena and Silvia, 2016).

جدول 15: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية

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

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

جدول 16: 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 $R^2$	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلومات المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
	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 17: مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة إبعاد 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)

## 12- دلالات النتائج والتوصيات المقترحة تجاه مكونات وإبعاد المزيج التسويقي الدولي

### والقدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية

- تبين من نتائج الدراسة الحالية ان هناك عدة دلالات مستخرجة من تلك النتائج يوضحها الباحث في شكل توصيات مقترحة وهي كما يلي:
- ان توفر الشركات البيئة المناسبة لتعزيز تطبيقها لاستراتيجيات المنتجات في التنميط والتعديل والتطوير لمواكبة تغيرات الأسواق الدولية المفاجئة والاستفادة من وفورات الحجم الكبير لخفض كلفة الإنتاج.
  - توصى الدراسة الحالية في هذا الخصوص ان يهتم مسئولي المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق الدولية التي يمكن التصدير اليها المنتجات والعمل فيها يعتمد على استراتيجية لدخول أسواق جديدة تعتمد على استراتيجية للسعر المتميز للثفوق على المنافسين.
  - ان تركز الشركات الدولية الكويتية على استراتيجيات التسويق للمنتجات والخدمات على تصميمات تنافسية، تحليل عوامل المنافسة المتعلقة بالمنتجات، التطوير في كافة مراحل دورة حياة المنتج بالأسواق الدولية.

- من المهم ان تعتمد الشركات الكويتية على استراتيجيات التسويق الدولي التي تركز على الجودة المتميزة للمنتجات وقنوات التوزيع والترويج الفعالة التي تزيد من الاقبال على شراء منتجاتها وخدماتها وتعزز من ثقة المستهلك الدولي.
- ينبغي ان تعتمد الشركات الدولية الكويتية على تطور المزيج التسويقي بحيث يتيح تنوع استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية من حيث استراتيجية التكلفة او الكشط او التسعير الريادي المتميز، لضمان استدامة أداؤها في الأسواق الدولية.
- يجب ان تراعى الشركات الدولية الكويتية في تصميم المزيج التسويقي الدولي ان يركز على استراتيجية الترويج في الأسواق الدولية القائمة على اثاره الرغبات والدوافع لدى العملاء لسد احتياجاتهم، تحسين الصورة الذهنية والتعريف بالمنتجات والخدمات وكسب الثقة.
- من الضروري يراعى مسؤولي التسويق بالشركات الدولية الكويتية في تصميم المزيج الترويجي توجيه استراتيجية الترويج الدولية القائمة على بعد الجذب الترويجي لترسيخ القناعة بشراء المنتجات، واستراتيجية الدفع الترويجي لتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية.
- ينبغي ان يضع مسؤولي التسويق بالشركات الكويتية في الاعتبار تحديد استراتيجية مزيج التوزيع الدولي ان تركز على اختيار قنوات التوزيع الدولية المناسبة لطبيعة منتجاتها وخدماتها والاسعار، تحقيق المنافع المادية والمكانية والزمنية للعملاء في الأسواق الدولية لكسب ثقة الأسواق.
- تقترح الدراسة على المؤسسات الحكومية المسؤولة عن الشركات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية الخارجية خاصة غرفة تجارة وصناعة الكويت ان تقدم الدعم اللازم لتلك الشركات من حيث المعلومات التسويقية ومنافذ التوزيع الدولية، كما توصي الدراسة بان 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.

### 13- الدراسات المستقبلية المقترحة في مجال المزيج التسويقي الدولي والتسويق الدولي

#### والقدرة التنافسية للمؤسسات

- لمواصلة الجهود البحثية في هذا الموضوع يقترح الباحث بعض الأبحاث المستقبلية التي يمكن للباحثين القيام بها:
- أثر المزيج التسويقي الأخضر للشركات الدولية على توجهات المستهلكين في الأسواق الدولية.
  - المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقته بتنمية صادرات الشركات الدولية.
  - أثر استخدام الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركات الدولية.
  - أثر العلامة التجارية للشركات على تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.

## المراجع

### أولاً : المراجع باللغة العربية

- الضَمور، هاني حامد؛ الخوري، جمانا ادوارد.(2009). أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد 35، العدد 1.
- بن جليلي، رياض.(2010). تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات، *سلسلة جسر التنمية*، الإصدار 93، مايو، المعهد العربي للتخطيط الكويت.

### ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

- 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*, 35, 428-433.
- Alexander, R. S.; Justin, P.; Desislava, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85 (April), 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*, 150 (15), 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*, 69 (5), 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), 123-136.
- Barkhatov, V.; Pletnev, D.; Campa, A. (2016). Key Success Factors and Barriers for Small Businesses: Comparative Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221 (7), 29-38.
- Bernardina, A.; Antonio, A.; Marianna, S.(2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25 (January), 41-52.
- Bernhard, S.; Lukas, M.; Johannes, H. (2018). International strategy's effects on retailers' local implementation and performance. *International Business Review*, 27 (3), 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*, 187, 498-503.
- Bon-Gang, H.; Lei, Z.; Joanne, S. H. T. (2017). Green business park project management: Barriers and solutions for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 153 (1), 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*, 65 (3), 1054-1059.
- Charalambous, M.; Peter, J.; Panayides, F. S.; Smith, M. (2015). Implementation of Food Safety Management Systems in small food businesses in Cyprus. *Food Control*, 57 (Nov), 70-75.
- Chih-Wen,W. (2016). The international marketing strategy modeling of leisure farm. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1345-1350.
- Diego, B., & Marcelo, S. H. (2018). Guidelines for designing and using collaborative-competitive serious games. *Computers & Education*, 118 (March), 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*, 3 (1), 47-69.
- Elena, G., & Silvia, A. (2016). Framing the Competitive Behaviors of Niche Players: The Electric Vehicle Business Ecosystem Perspective. *Social and Behavioral Sciences*, 221 (7) 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*, 6 (2), 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*, 69(5), 1550-1555
- Itzhak, G. (2016). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. *Industrial Marketing Management*, 57 (August), 148-158.



- Jayaram, J.; Dixit, M.; Motwani, J. (2014). Supply chain management capability of small and medium sized family businesses in India: A multiple case study approach. *International Journal of Production Economics*, 147 Part B, (January), 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*, 91(4), 610-626.
- Justin, P., & Sunil S. (2018). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (January), 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*, 84 (March), 114-124.
- Kenneth, A. Y., & Tony, W. T. (2018). Competitive pressure on the rate and scope of innovation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 150 (June), 162-181.
- Kurt, W. M. (2016). The National Heart, Lung, and Blood Institute Small Business Program: A Comprehensive Ecosystem for Biomedical Product Development. *JACC: Basic to Translational Science*, 1 (7), 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*, 26 (March).
- 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*, 140 Part 1, (1), 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*, 64 (July), 147-160.

- Margarida, A. N.; Lisa, R.; Charles, A. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study .*Tourism Management*, 64 (February), 324-334.
- Maria, K., & Antonella, Z. (2017) Synergies and tensions between and within domestic and international market activities of firms. *International Business Review*, 26 (5), 942-958.
- Markus, B., Christoph, T., Arne, F. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 13 (April).
- Nell, C.; Huang-Horowitz. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review*, 41 (3), 345-353.
- Norsyaheera, A.W.; Lailatul, F. A.; Siti, A. M.; 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*, 37, 366-371.
- Ranjith, V. K. (2016) Business Models and Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37, 203-207
- Renata, M. and Veronika, D. (2015). Approach to Risk Management Decision-Making in the Small Business. *Procedia Economics and Finance*, 34, 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*, 235(24), 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*, 4 (October), 225-238.
- Sanclemente,T. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *OSpanish Journal of Marketing - ESIC*, 21 (1), 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*, 167 (20), 723-738.
- Marcelino-Sadaba, S.; Perez-Ezcurdia, A.; Angel, M.; Lazcano, E.; Villanueva, P. (2014). Project risk management methodology for small firms. *International Journal of Project Management*, 32 (2), 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*, 18 (September), 110-126.
- Shane, M.; Constanza, B.; Keith, J. P.; Marilyn, H.; Rumintha, W. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25 (4), 820-830.
- Ding, S.; Jia, C.; Wu, Z.; Yuan, W. (2017). Limited attention by lenders and small business debt financing: Advertising as attention grabber. *International Review of Financial Analysis*, 49 (January), 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*, 69 (6), 2040-2051
- Stefan, S.; Philipp, G.; Ulrike, M. (2016) Configuration and coordination of international marketing activities. *International Business Review*, 25 (2), 535-547.
- Stephen, J.; Hartwell, P. H.; Johns, N.; Fyall, A.; Ladkin, A.; Hemingway, A. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60 (June), 466-477.
- Tammy, D.; Zvi, D.; Dawit, Z. (2018). Competitive facility location with random attractiveness Short communication *Operations Research Letters*, 46 (3), 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*, 69 (November), 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*, 27, 177-185.

Wesley, J. J., & Roberto, M. C. (2018). Unit pricing and its implications for B2B marketing research Short communication. *Industrial Marketing Management*, 69 (February), 32-39.

## ملخص البحث باللغة الإنجليزية

### 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.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

بن عبد الله، عادل خيرالله؛ بن عبد الله، فايزه خيرالله (2020). أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات- دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، 57(1)، 203 - 231.

مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية متاحة على:

**بوابة بنك المعرفة المصري**

**Egyptian Knowledge Bank (EKB)**

**<https://acjalexu.journals.ekb.eg/>**

للسادة الراغبين في النشر في

**مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**

(مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية سابقا)

يمكن ارسال الأبحاث على البريد الإلكتروني الرسمي للمجلة

**[JAS.AU@alexu.edu.eg](mailto:JAS.AU@alexu.edu.eg)**