

-

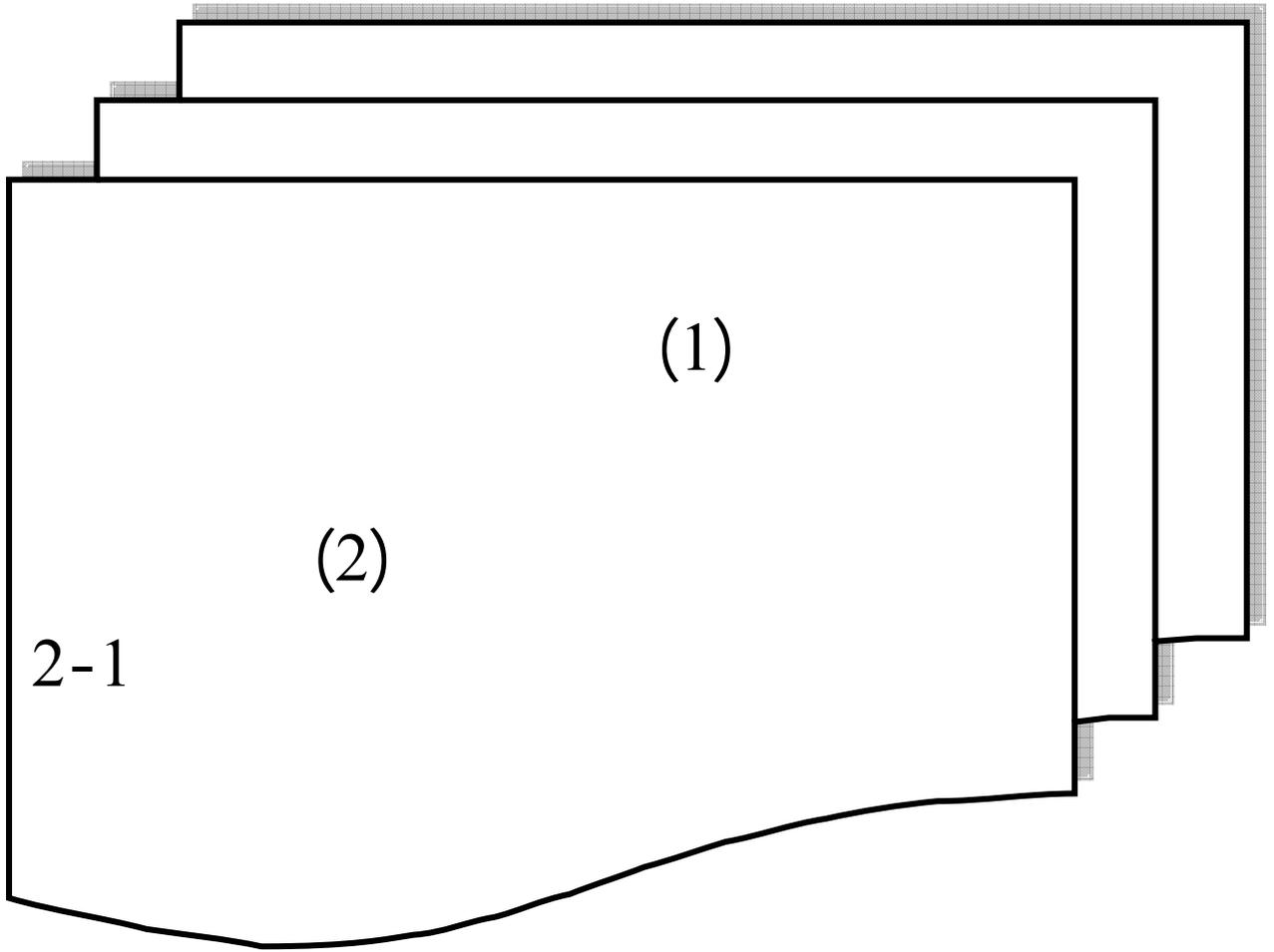
ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الإقتصادية الجزائرية

..

.. ..
.. ..
. .
.. ..

2007-2006

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





•
•

د

د

د

د

.

د

د

د

د

د

.

د

د

د

.

د

د

.

د

.

د

.

د

د

د

.

د

د

د

د

.



.



.

()

.

د

د

د

.

د

د

د

د

د

د

)

د

(

د

.

د

د

د

||

||

د

د

.

()

.

.

د

د

.

•
•

•

•

•

•

•

•

•

•
•

•
•

•

•

•
•

•

•
•

•

•
•

•
•
0

•

.

:

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

.



:

د

د

:

د

د

.

.

د

.

د

)

(

.

-1

-2

-3

-4



⋮

⋮ () ⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

:Ø

:Ø

Marketing

:

Ø

1929

¹1900

()

(GATT)

(...)

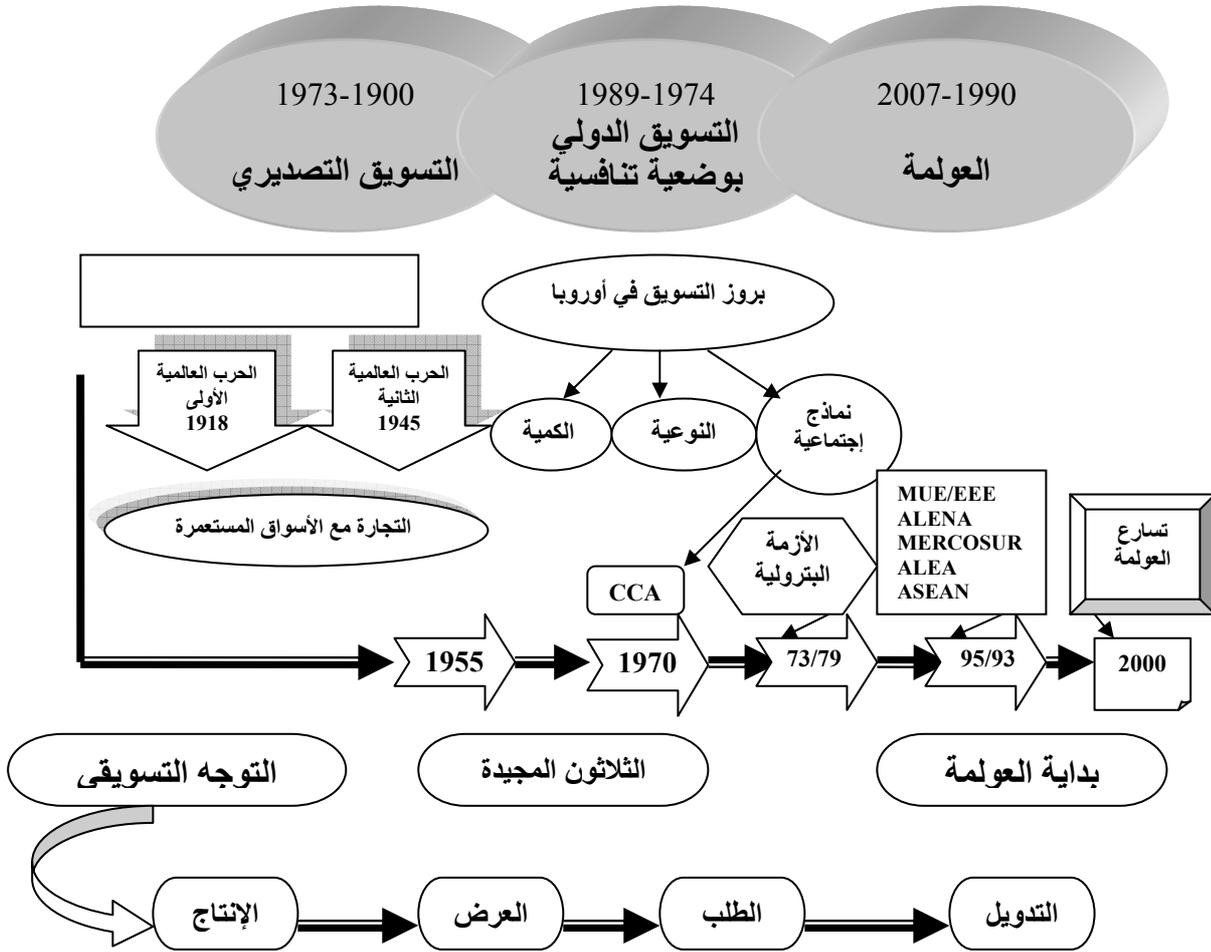
¹ Claude DEMEURE, **Marketing** (Paris, Editions DALLOZ, Editions 04, 2003), p.01

∅

: (1973-1900) .1

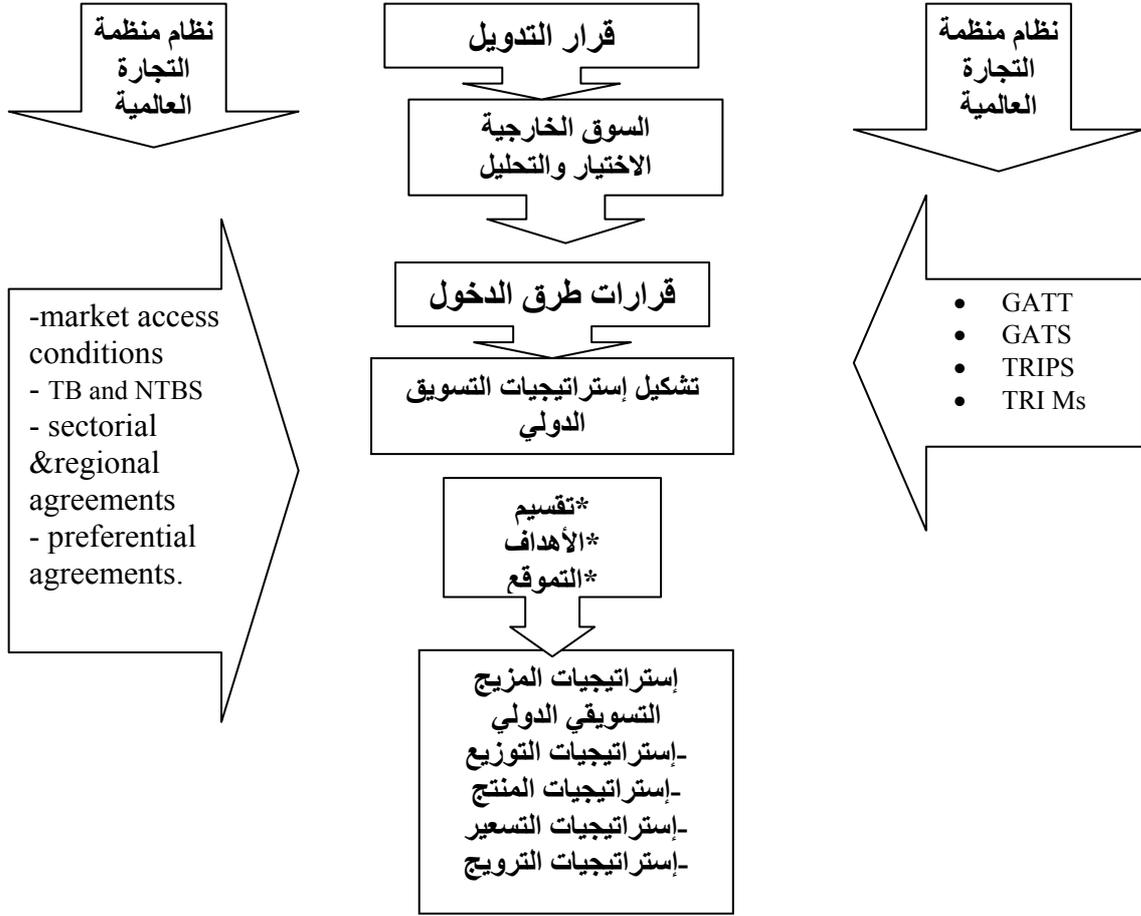
: (1990-1974) .2

: (1990) .3



source : Charles, Crove , *Marketing International*, (Bruxelles, Deboeck et Larcier,1999),.p.22

(" (GATT, GATS, TRIPS ...)



Site : <http://www.hec.unige.ch/recherches/publications/cahier/2002/2002-01.pdf>-p05
Jean-Emile Denis, **Taking International Marketing Decisions under WTO Rules**,
(Geneva, university of Geneva, 2002).

- GATT : General Agreement on Tariffs and Trade
- GATS : General Agreement on Trade in Services
- TRIPS : Agreement on Trade-related aspects of Intellectual Property rights
- TRIMs: Agreement on Trade-related Investment Measures

:

∅

.1

س .
 .
 :
 س .

.2

س .
 س .
 س .
 س .
 س .
 س .
 س .

س .
 :
 س .
 س .

.3

:01

	1920	
"	1950	
" "		
"		

31. (2003) .

:

" (Philip KOTLER) : .1

1"

" (Claude DEMEURE)

2"

" STANTON

3"

¹ -نقلا عن طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال** كيف تواجه تحديات القرن 21؟(القاهرة ، المؤلف، 2002)، ص،20

² -Claude DEMEURE, **Marketing**, 4eme éditions (Paris, , éditions Dalloz, , 2003), p.05

³ - محمد عبيدات، هاني الضمور وشفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**. (عمان؛ دار وائل للنشر، ط1، 1999)، ص.ص.77-78

Marie)

:

.2

" (Cammille DEBOURG et autre

1 "

2 "

» Kahler

3"

" Bradley

¹-Marie Cammille Debourg , et al , **Pratique du Marketing**, 2^{ème} éditions, (Alger, Editions BERTI 2004), p.385.

²-عبد السلام، أبو قحف. **بحوث التسويق والتسويق الدولي** (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2004)، ص.135.

³-نقلا عن يحي، سعيد، علي عيد. **التسويق الدولي والمصدر الناجح**. (القاهرة ، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1997)، ص.22.

1 "

PALIWODA

2 "

.1

.2

¹- يحيى، سعيد علي عيد. المرجع السابق، ص، ص. 23، 24

² المرجع نفسه، ص. 22

.3

:

()

.4

/

:

»

1»

∅

:

.1

:

.2

:

(NESTLE)

¹رولاند، كالوري، وآخرون. المنافسة العالمية وديناميات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية. ترجمة عبد الحكم الخزامي، (القاهرة، دار الفجر، 2003)، ص.129.

()

د

د

د

د

.

د

د

د

.

د

:

.3

د

د

د

.

د

د

د

.

د

:

.4

د

د

د

د

.

∅

:

د

.

:

:

1

.

س

1

.

:

.2

س

س

س

س

س

2

.

()

:

.3

س

3

:

.4

س

س

س

.

¹ http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_10.ppt date de visite le 12/11/2006
² : http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_11.ppt date de visite le 12/11/2006
³ : http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_10.ppt date de visite le 12/11/2006

:

Ø

3

3

3

.

:

.1

3

3

3

.

3

3

3

3

3

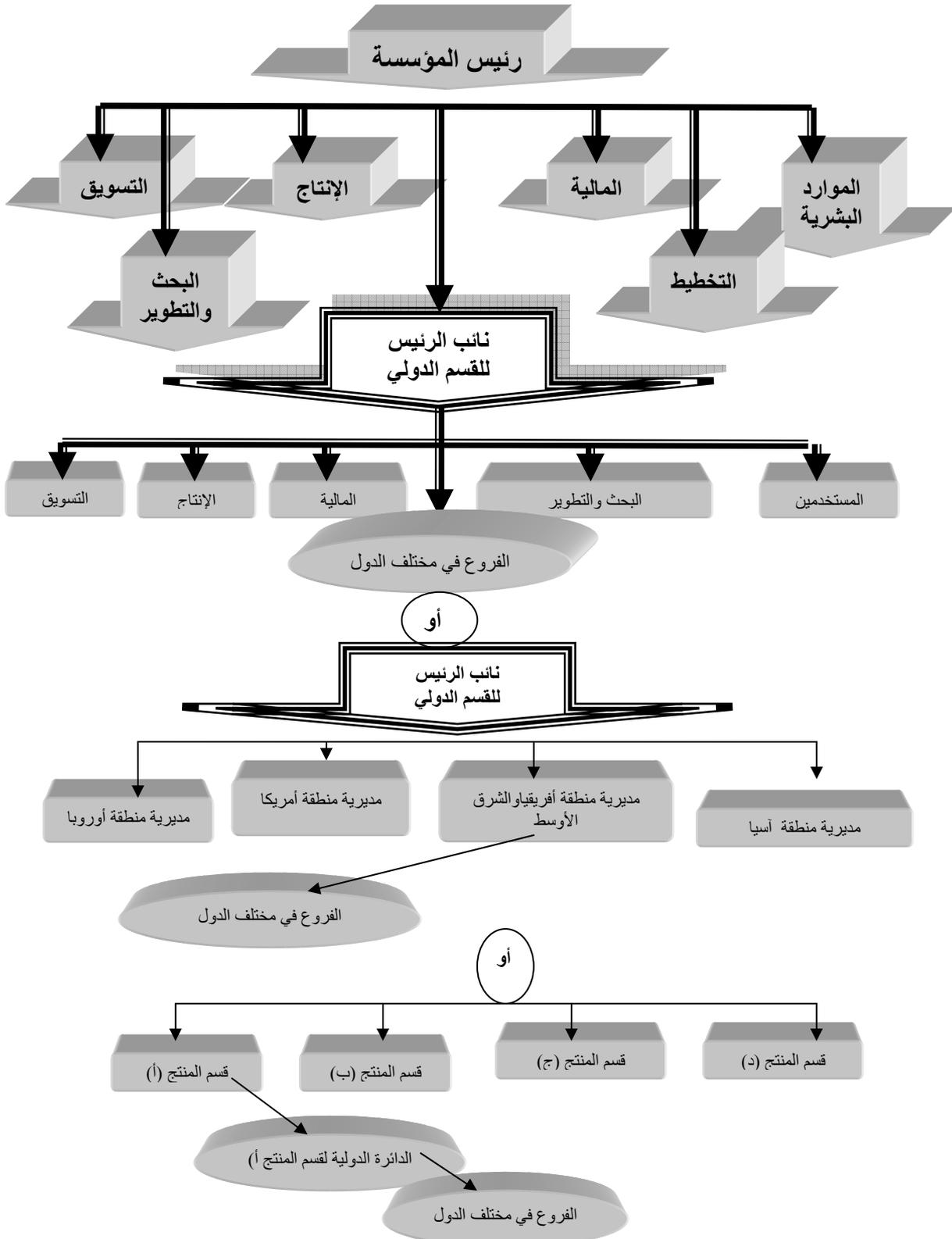
1

.

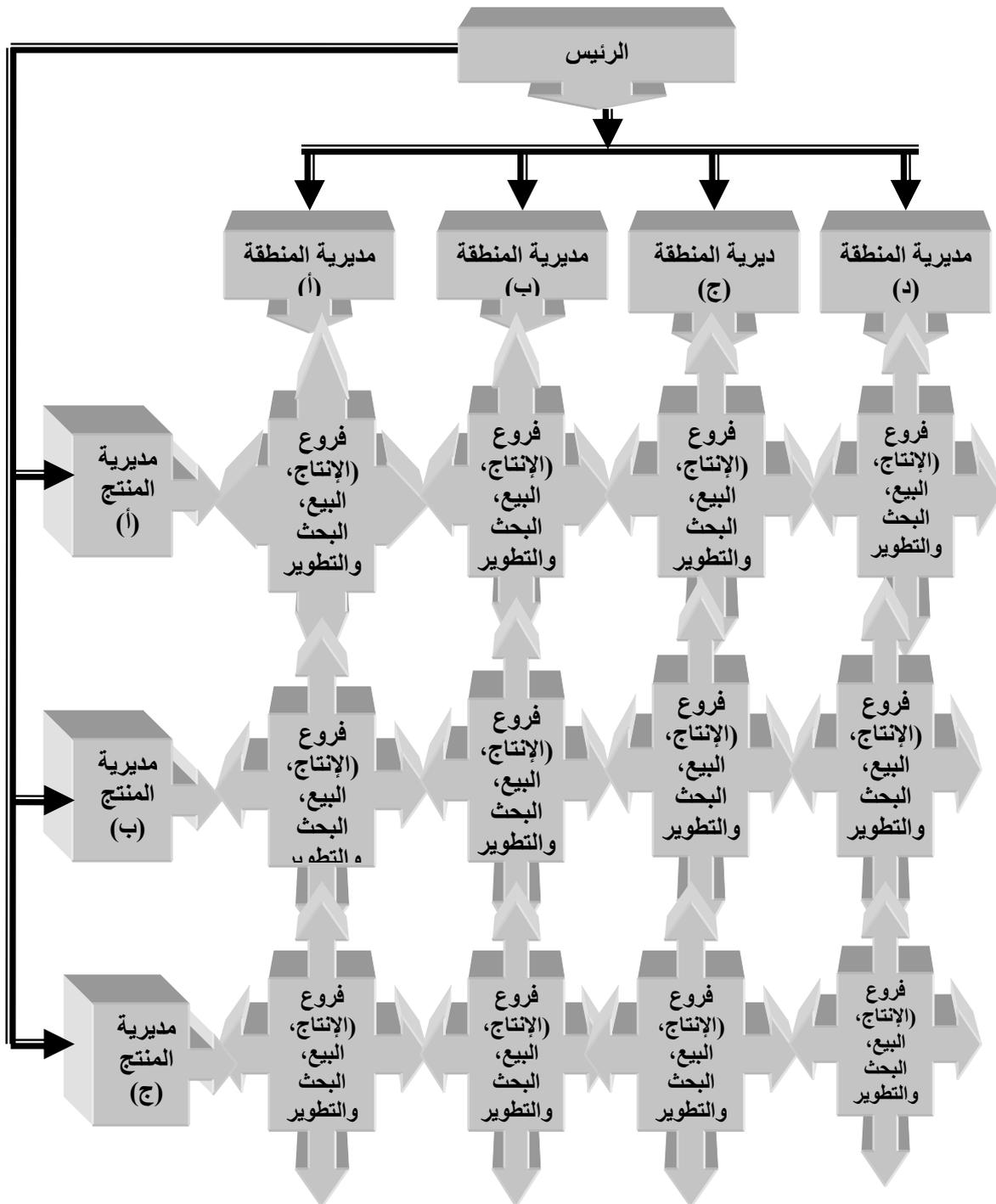
3

.

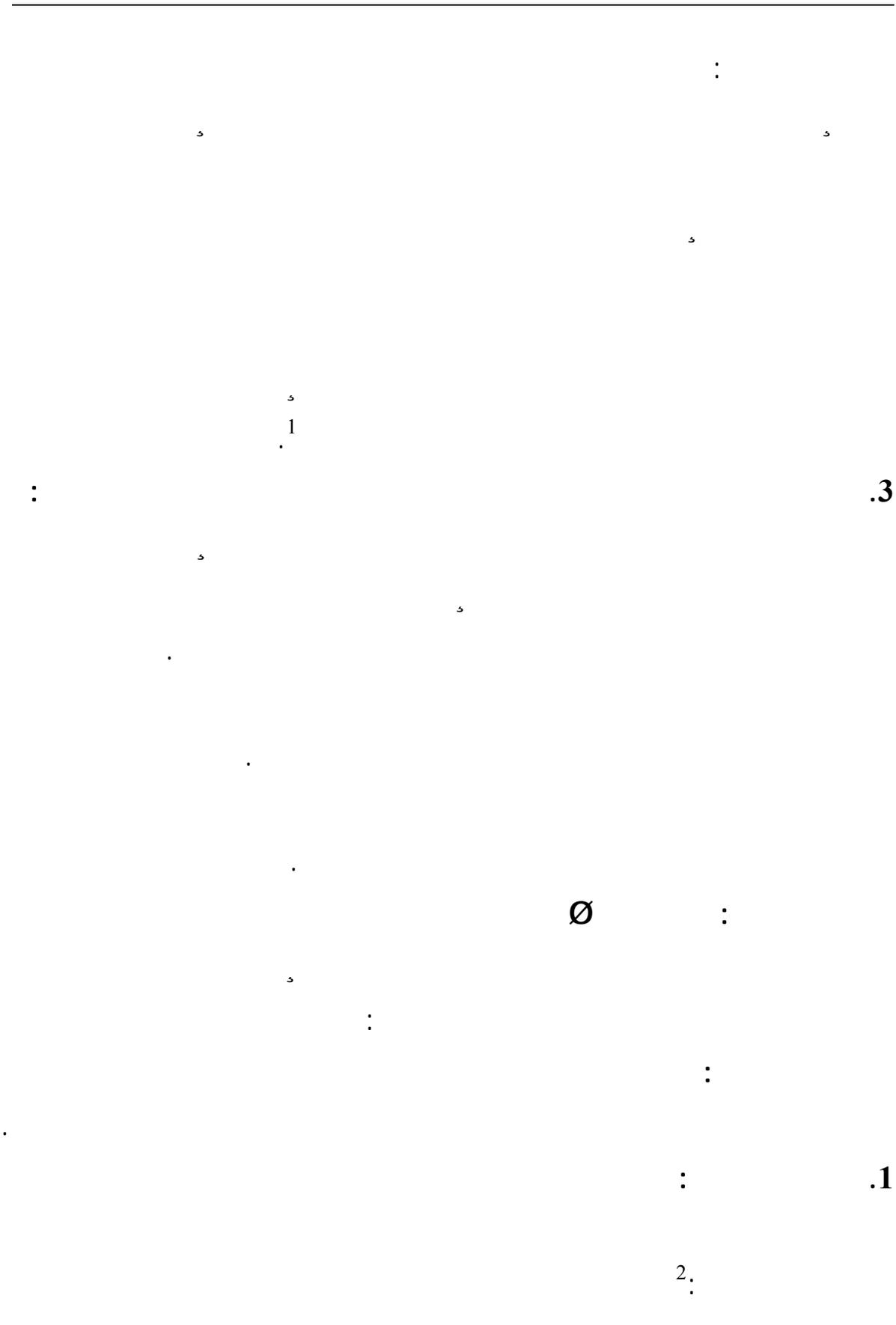
¹ : http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_12.ppt date de visite le 12/11/2006



Site : http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_10.ppt date de visite le 12/11/2006



Source :http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_10.ppt



¹http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/SlidesJCU/mktint_10.ppt

²C. PASCO-BEHLO, OP.CIT, p.158

.2 :

.3 :

Ø .1

1

2

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، (عمان، دار وائل، 2004)، ص.67.

² -طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، المرجع السابق، ص.53

:Ø

»

1»

»

(1917-1832) E.B.TYLOR

2»

»

3»

¹هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص.78

² محمد، أحمد، بيومي. علم الاجتماع الثقافي. (الإسكندرية، ار المعرفة الجامعية، 2002)، ص.120

³ -هيئة تدريس التسويق في كيلوغ، المرجع السابق ص.576

:

∫ ∫

∫

.

∫

.

:

: **.1**

∫

∫

∫

∫

1 .

∫

∫

.

:

.2

∫

∫

∫

.

||

||

∫

∫

∫

∫

∫

²:∅

.3

∫

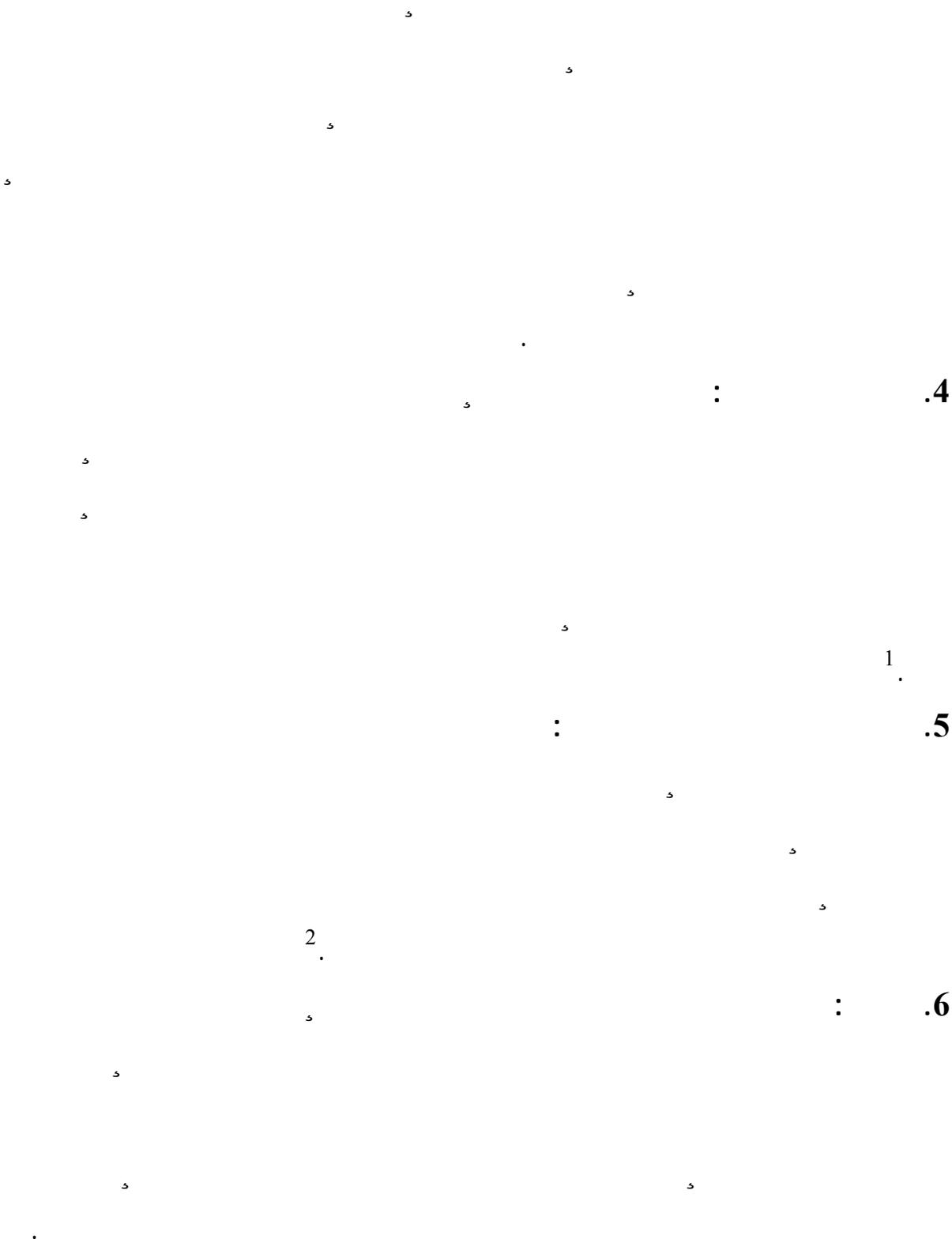
∫

∫

∫

¹ Anne-Gaëlle Jolivot, *ibid*,p.06

² *Ibid*,p.06



¹ Anne-Gaëlle Jolivot, **ibid**,p.08
² **ibid**,p.08

: .7

: .8

: -9

CHANDLER

1

:Ø

Ø .1

: 2

:

)

(

¹ – Mohamed, Seghir Djitli . **Marketing Strategique**. (Alger, Editions Djitli et Eurl IBNSINA, 2001), p.15

² Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 3^{ème} édition (Paris, Editions Dunod, 2000), p30



¹ Corinne Pasco-Berho, op, cit, p30

²Ibid. p30

³ Ibid, p32

:

∅ ∅

:

∅

:

:

∅

∅

∅

∅

.

:¹

∅

:

∅

∅

∅

∅

)

.(

∅

:²

:

∅

∅

.

¹ Ibid. p31

² Corinne Pasco-Berho, op.cit, p.32

5:



Source : Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 3^{ème} édition (Paris, Editions Dunod , 2000), p.31

Ø

Ø :

:

:

:

.1 :

.1 :

∅ .2 :

:∅ .3

∅ .4 :

2 .5 :

.6 :

:

3

343.

¹
² نفس المرجع، ص، 343
³ نفس المرجع، ص، 342

1.

:

2.

:

3:

:

2-3 /

:

1

:1

2.

:

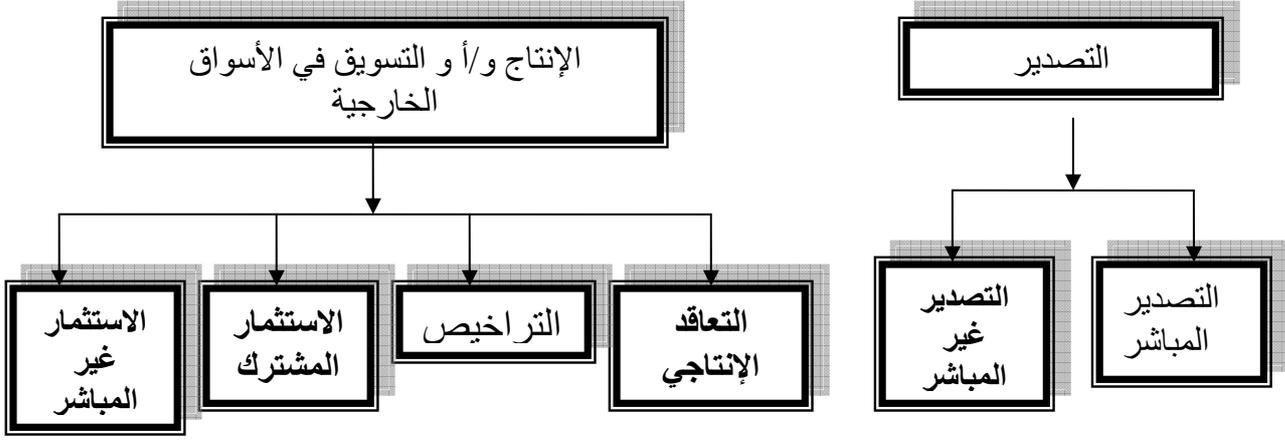
3.

:2

4.

:

:06



341 (2004) 3 :

:

:1

.1

:2

.2

:3

.3

¹أريك، شولتز، لعبة التسويق، تعريب: خالد الكردي، (بيروت، بدون سنة نشر)، ص. 43

²نفس المرجع، ص 43

³نفس المرجع، ص 44

1	:	-1
2	:	-2
2	∅	-3
	:	∅ -4
	:∅	∅ -5
	:	-6
	∅	-7

¹أريك، شولتز، المرجع السابق، ص.43

²-جين، أبلجيت، منفا فكرة وفكرة للأعمال الصغيرة ، تعريب: ضحى الخطيب(الرياض، مكتبة العبيكان، 2005)، ص.64

:

1 .

: .1

د

: .2

د

د

: .3

د

د

د

د

.

: .4

د

د

د

.

: .5

.

.





: .1

س س س س

.

: .2

س س

: .3

1

: :

:

: .1

. س

)

: .2

س(

)

س()

2.(

:

:

:

س

: .1

3

س

: .2

:

:

.

:



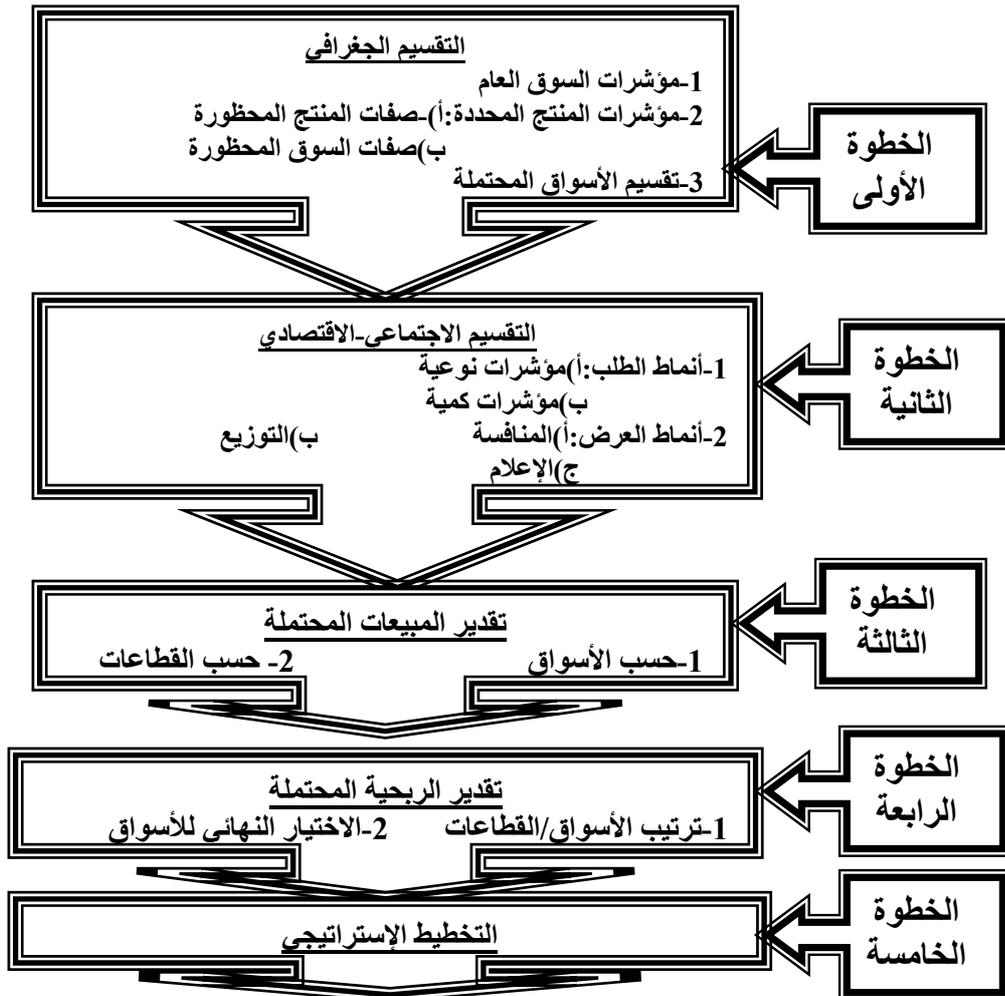
168. س س س 1

169 س س 2

169. س س 3

1. / : /
2. / : /
5. : :

:07



169. () 3 2004)

Ø :

:1

:2

Ø

:3

:4

:

:

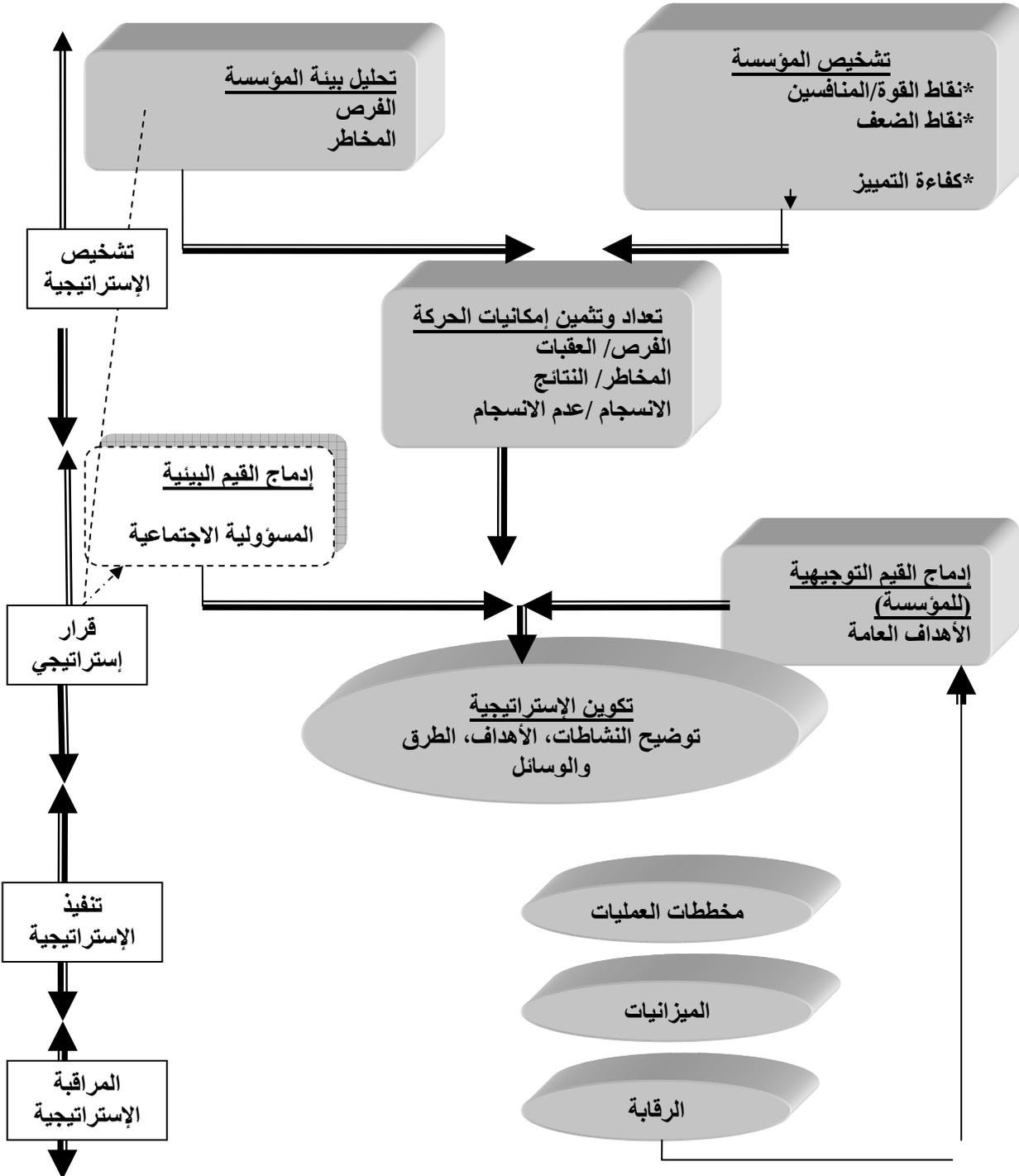
:

¹ C. PASCO-BERHO, op.cit , p.20

² Ibid. p.20

³ Ibid. p.20

⁴ Ibid. p.21



Source : Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 3^{ème} édition (Paris, Editions Dunod, , 2000), p22



.

.

.

.

.

.

.

.

.

.



•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

:Ø

:Ø

Ø 1

1.

:°() .1

:° ° .2

:° .3

:° 4

° :5

¹ Marie Camille Debourg, et autres, **Pratique du Marketing** 2eme Edition (Alger, Bertiditions, 2004), p.605

5

• 5 5

: 1 :

• /

2

:

:

:

.1

• •

:

.2

5

•

:3

:

•

:

.1

5

:

.2

•

•

:

.3

4

:

•

•

¹ Marie Camille Debourg, et autres Op. Cit, p604

² Ibid., p. 604

³ ibid, p.605

⁴ Ibid, p.605

:1 :

:2 :

5

3"

7

4"

" LESTER.C.THUROW

5"

: 1

"

WIPO

¹ ibid.

² ibid, p.606

³ - روبرت، بي غروس وآخرون، كلية تندر بيرد تبحث في إستراتيجية العولمة، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، (الرياض السعودية، مكتبة العبيكان، 2001)، ص.385

⁴ - المرجع نفسه، ص.385

⁵ - المرجع نفسه، ص.385

:

∅

.

:¹

∩

∩

()

.

:

2

:

:

.

()

:

()

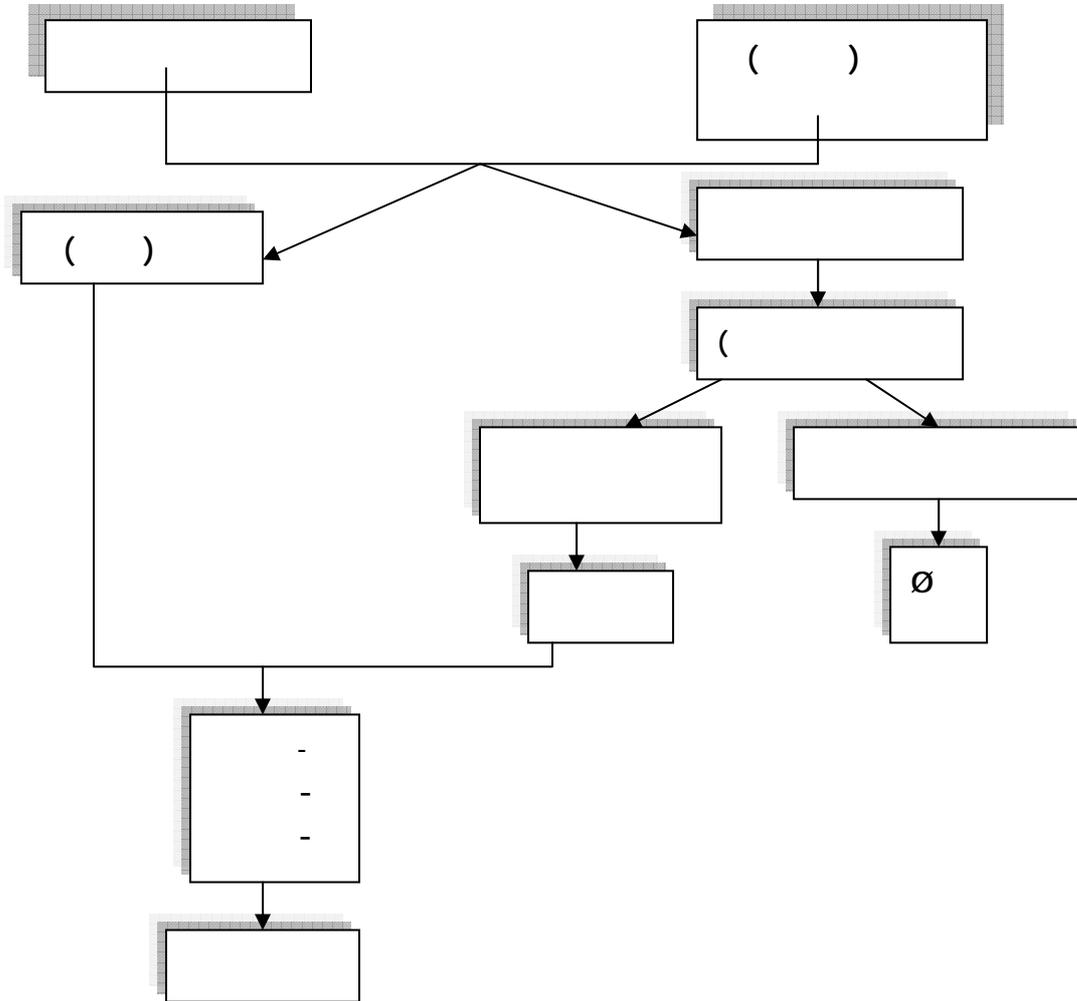
.

∩

¹ Ibid. p.102

:09

()



Source: Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 3^{ème} édition (Paris, Editions Dunod , 2000), p.103

:

1"

"

":

1

2"

¹ – روبرت، بي غروس، المرجع السابق، ص. 400

² – Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, **PRATIQUE DU MARKETING**, (Alger, Algérie, éditions Berti, 2004), p. 138

1"

" :

:2

3

:

3

3

.2

:

.1

:

.2

3

:

.3

:

Ø

.4

3

3

3

¹ -IBID , p.138

² Claude DEMEURE, **marketing**, (Paris, Editions Dalloz, 2003), p.127

³ Ibid , p.127

.5 :

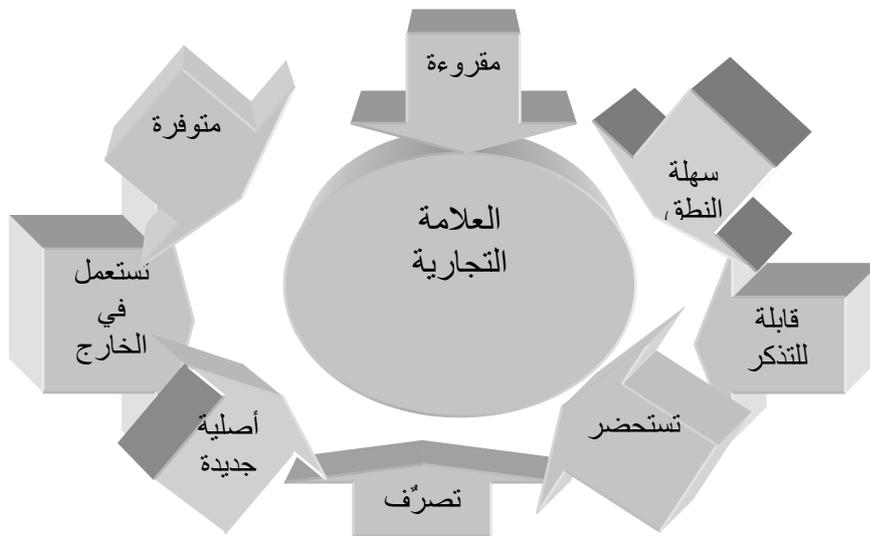
.6 :

.7 :

(Danone) (Nescafé.....Nestlé)
(Danette Danino Danao Dany)

.8 :

:10



Source : Claude DEMEURE, **marketing**, (Paris, Editions Dalloz, 2003), p.127

:

3

3

:02

-	-	-	=	:
-	-	-	=	:
	-	3	=	:
-		3	3	:
			3	

Source : Sophie RIEUNIER, et Autres, **le Marketing Sensoriel :du point de vente**(Paris, éditions Dunod, 2004), p.156

:

3

||

3

1"

3

3

.

.

¹ –Eric, Delattre, (**les changement de nom des entreprises**), (L'expansion Management Review, Septembre1999.)p.p, 107-114

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

∅ :∅

⋮

⋮

⋮

∅ :∅ -1

1

⋮

⋮

⋮

⋮

-2

⋮

⋮

¹ روبرت .ج. غراهام، راندل ل. إنجلاند، تكوين البيئة المناسبة للمشاريع الناجحة، بحث في كيفية إدارة المشاريع، تعريب: أيمن الطباع (الرياض، السعودية ، مكتبة العبيكان،2002)،ص.268

-3

:

د

د

-4

:

1

-5

:2

د

.

:

-6

3

¹ - روبرت ج. غراهام، راندل ل. إنجلاند، تكوين البيئة المناسبة للمشاريع الناجحة: بحث في كيفية إدارة المشاريع. تعريب: أيمن الطباع (الرياض، السعودية : مكتبة العبيكان، 2002)، ص. 258

² - المرجع نفسه، ص. 258

³ - ، المرجع نفسه، ص. 259

.

:

س

:

:

.1

)

س

س

س

س

س

(

س

1.

,

س

:

.2

)

س

س

(

.

س

:

.3

س

:

.4

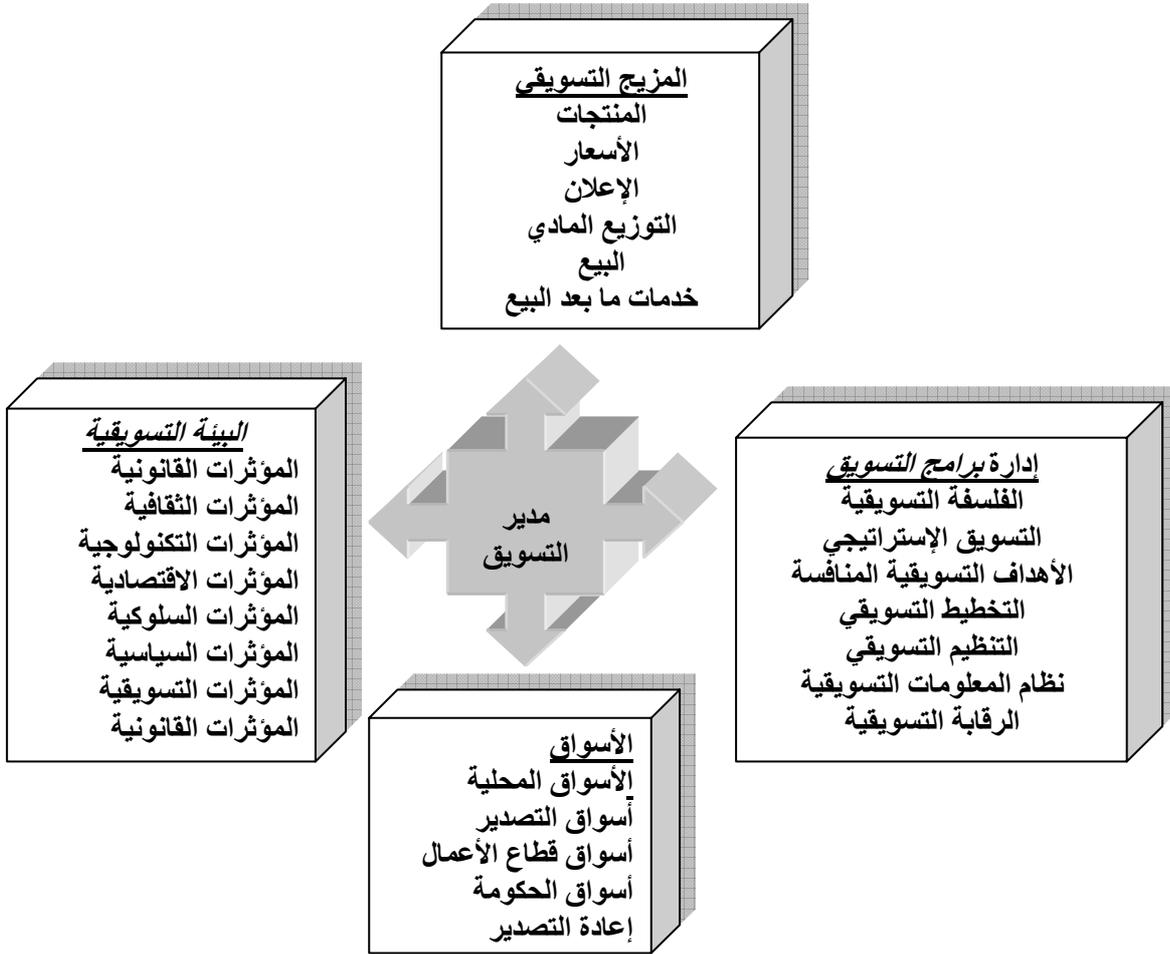
2.

,

109 (2005 . . .) .

109

1
2



108. (2005). (.

:

.

.

:∅

:

:

.1

س

1

س

س

:

∅

.2

:

2

س

س

:

.3

س

:

س

3

س

س

:

.4

س

.

4

س

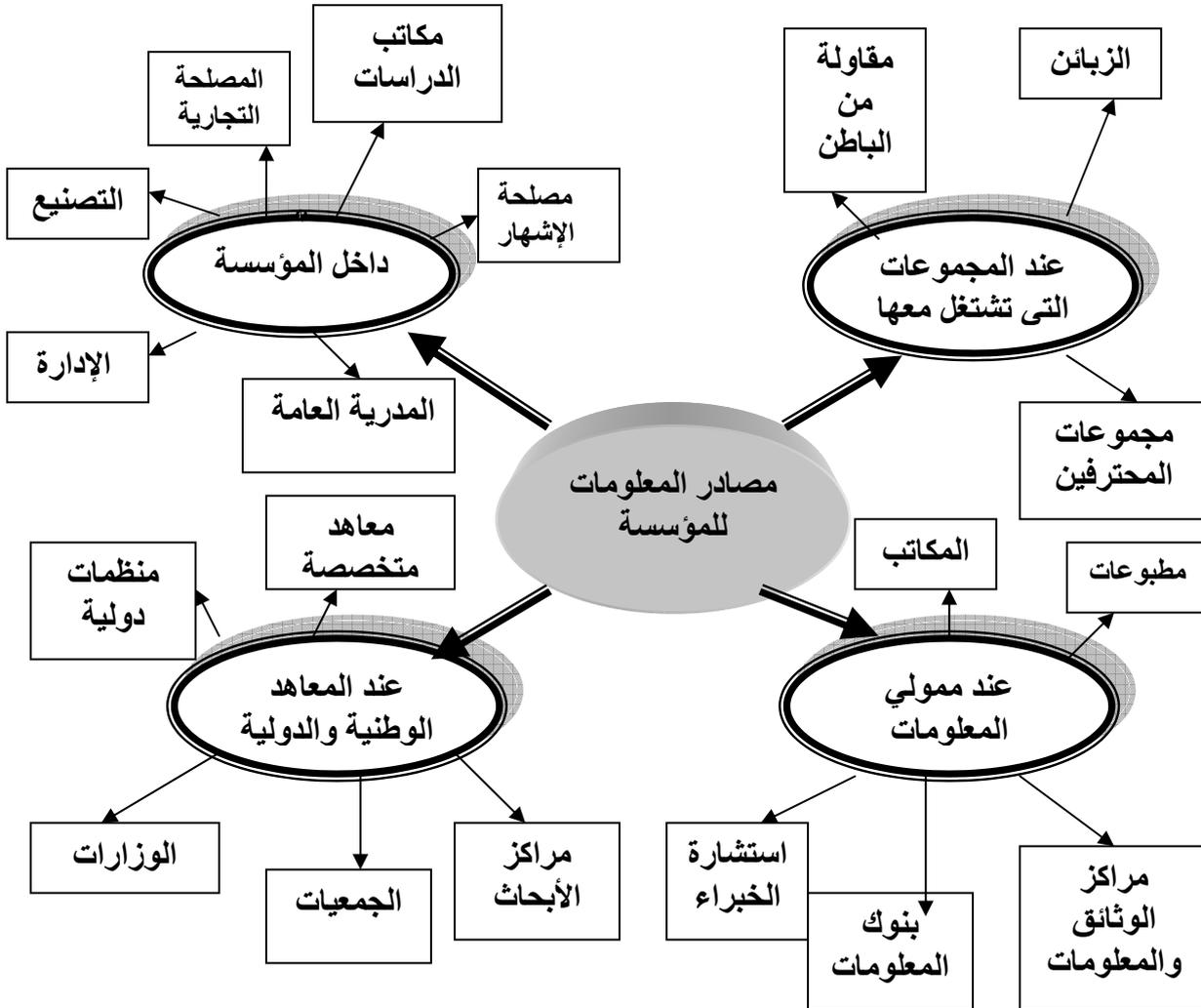
س

س

س

.

¹ ibid, p.74
² ibid, p.74
³ ibid, p.76
⁴ ibid, p.75



Source: Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 3^{ème} édition (Paris, Editions Dunod , 2000), p.75

:

:

د

د

د

د

.

:Ø

"

1"

.

"
:

د

2"

Õ Õ Õ Õ

"

Õ

د

3"

Õ Õ Õ Õ

"

Õ Õ

Õ

د

¹ - فرانك، فيور. إنشاء مشروع تجاري عبر الإنترنت. (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003)، ص.16

² -Brenda , Kienan . **E-commerce stratégies et solutions.** traduits par : Frederik Rutkouski, (Paris, Microsoft Press, 2001), p.04

³ ORACLE Corporation, 1997, " Oracle Electronic Commerce Strategy ", An Oracle White Paper, March, http://http://www. Oracle.com:81/initiative/ecommerce/ html/ecommerce_ wp.html

1

2

E-mail, Electronic Data Interchange (EDI)

Electronic Funds Transfer (EFT)

3

4

5

Philip KOTLER

World Wide Web

6

7

¹ Sterling Commerce, Inc. us, <http://http://www.sterlingcommerce.com/abts/ebsc-01.html>

² World Trade Organization (WTO)

³ Department of Defence, 1997, "why EC" D.O.D, Oct. 6, <http://http://www.acq.osd.mil/ec/whyec.html>

⁴ European Commission, 1998, "The Electronic Commerce" July, <http://http://www.ispo.cec.be/e-commerce>

⁵ - يوسف، أحمد، أبو فارة. التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. (عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2004)، ص.135

⁶ يوسف، أحمد أبو فارة. المرجع السابق، ص.21

⁷ نفس المرجع، ص.22

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

: (Electronic Data Interchange) -9

(1

ō ō ō :

:

ō ō ō :

ō

ō ō ō : (2

:

س

1.

¹ يوسف، أحمد أبو فارة. المرجع السابق، ص-ص. 31، 33

õ õ õ õ

õ

õ õ õ

õ

õ õ õ õ õ

õ õ

õ õ

õ õ

õ õ

õ õ

:

∅

:

:

¹:

.1

¹إريك، شولتز، المرجع السابق، ص 138

.2

:

د

1

:

∅

د

∅

.3

.

:

.4

د

2

:

.5

د

3

:

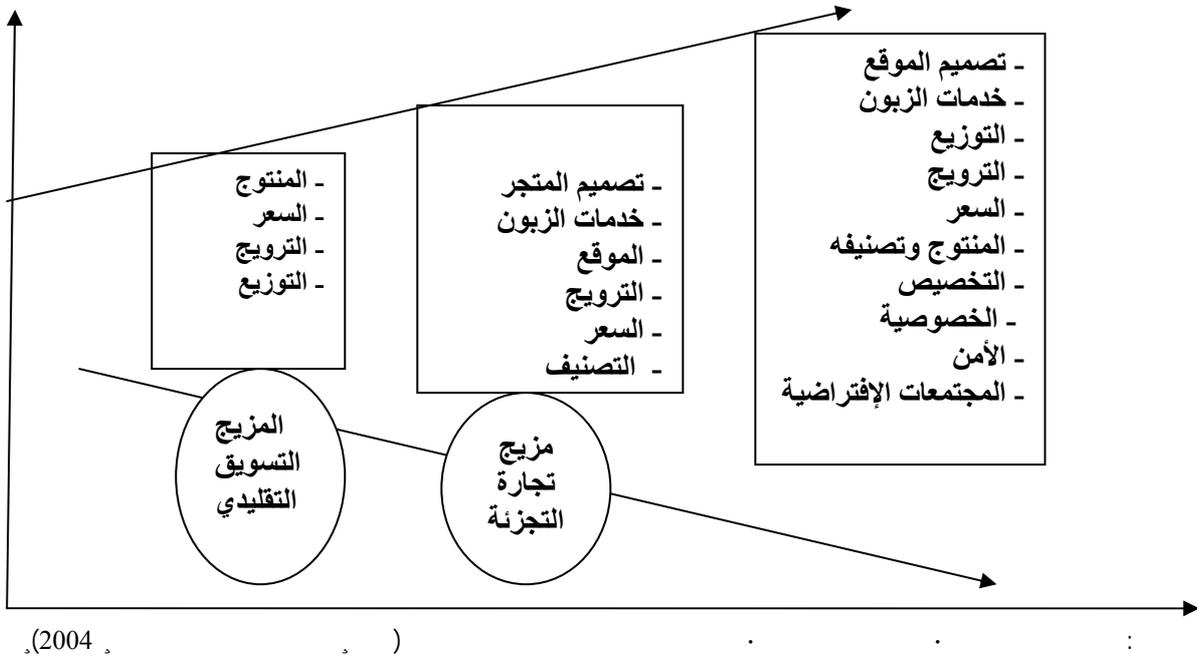
.6

¹فرائك، فيور. المرجع السابق، ص.38
² المرجع نفسه، ص.38
³المرجع نفسه، ص.39

Ø :

1

:13



142.

:

Ø

2

د

.

:

-

د

.

:

-

.

:

-

.

د

»

د

د

1»

د

2.

:3

:

-

د

.

-

:

د

د

¹ - فرانك فيور ، المرجع السابق ،ص.18
² - المرجع نفسه،ص.222

5

)

5

5

(

:

-

.

.

:

:4

:

¹(BUSINESS TO CONSUMER) (B2C)

Õ

Õ

Õ

Õ

5

5

5

5

Õ

Õ

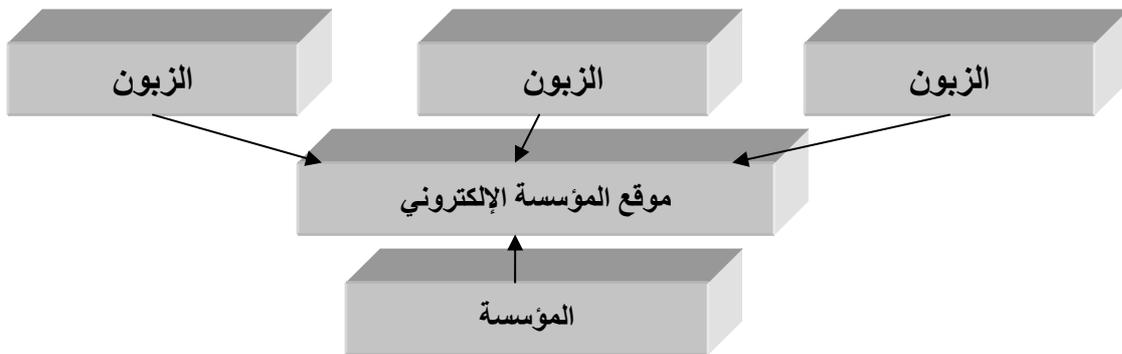
Õ

¹ – BRENDA, Kienan, **E-commerce, stratégies et solutions**, traduit par : frederic rutkowski, (Paris, Microsoft press, 2001), p.14

0 0 0
0 0

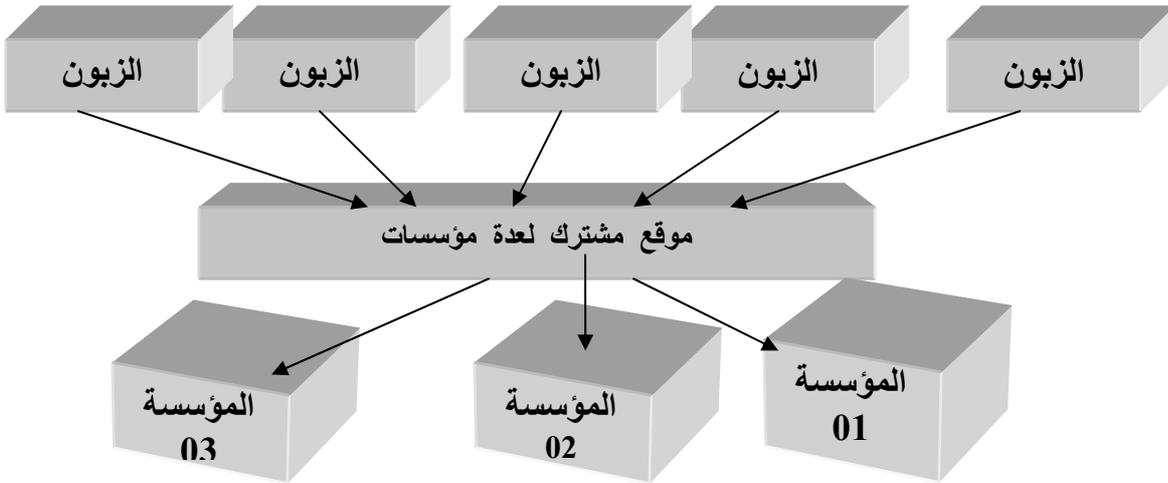
: (1)

14



Source : Brenda.KIENAN, **E-Commerce- Stratégies et Solutions**, Traduit Par : Frederic Rutkowski, (Paris: , Microsoft Press, 2001), p.15

: Ø -(2)



BRENDA, Kienan, E-commerce: stratégies et solutions, traduit par : frederic rutkowski, (paris, Microsoft press, 2001), p.16

(BUSINESS TO BUSINESS) (B2B)

⊖

⊖ ⊖

⊖

1

(Business to Government)

∅

-3

⊖ ⊖ ⊖ ⊖ ⊖

⊖

⊖ ⊖

⊖ ⊖

⊖

¹ BRENDA, Kienan , Ibid, p.17

1 .

(Consumer to Government)

.4

ō ō

2 .

3 :

:5

-

-

-

-

-

:6

ō ō ō

ō ō

ō ō ō ō

4

ō

:

ō ō ō ō ō

ō

ō

ō ō

ō

¹ Ibid, p.18

² Ibid, p.18

³فرانك فيور، المرجع السابق،ص.102
⁴يوسف، أحمد أبو فارة. المرجع السابق، ص. 67

â

õ õ õ

õ

:

-

õ õ

õ

õ

õ

õ

õ

1.

-

-

-

-

-

-

-

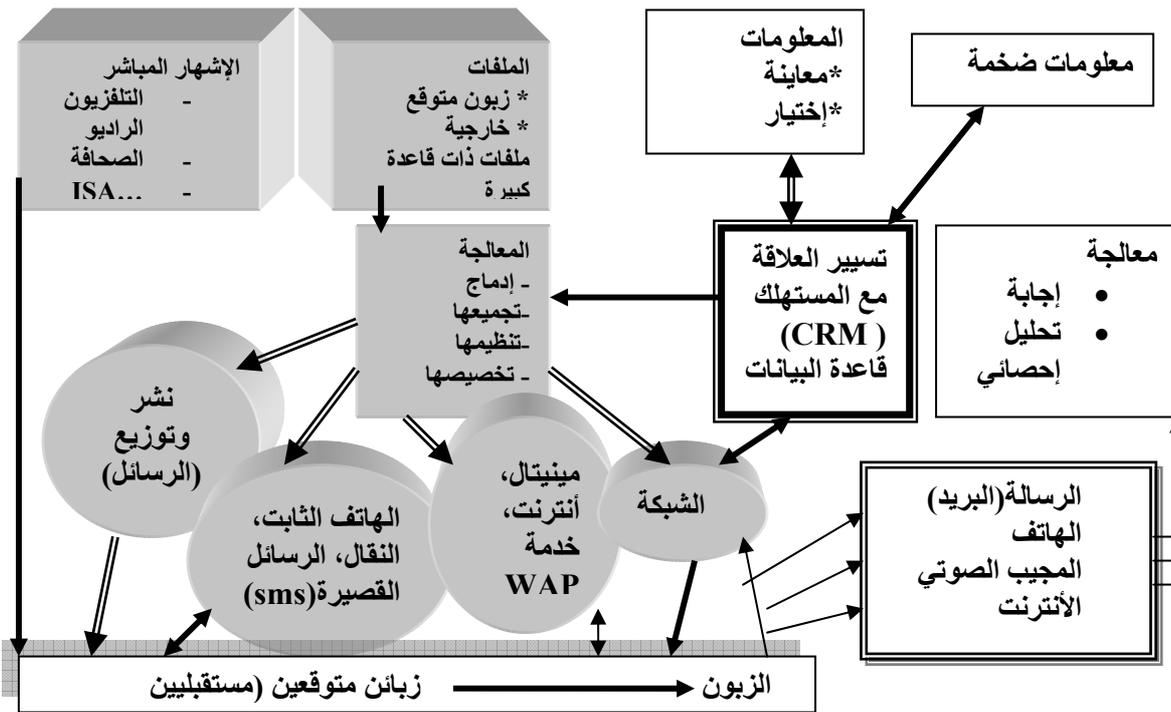
-

¹ يوسف، أحمد أبو فارة. المرجع السابق، ص.65

1

2

16

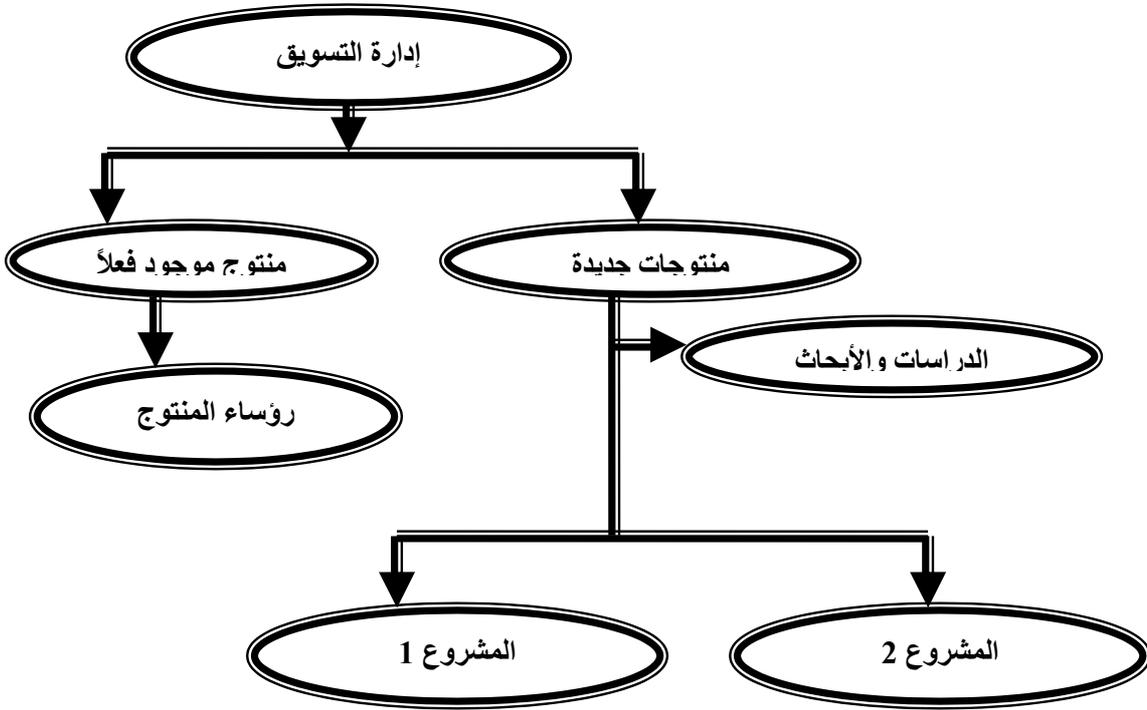


Source : Pierre Desmet, **Marketing direct**, (Paris, éditions dunod, 2eme édition, 2001), p.92

¹ - فرانك فيور، المرجع السابق، ص. 221

² Pierre, DESMET. **Marketing Direct : Concepts et Méthodes**, 2eme éditions (Paris, Dunod, , 2001), p.5

:17



Source : J.P.Helfer ، **Politique Commerciale**. (Paris ،librairie Vuibert،1987) ، p.21

:Ø

1.) :
- (
- 1 .
- 2 .
- 2
- 3 .
- 3 .

¹ J.P. HELFER، **Politique Commerciale**، (Paris, Librairie Vuibert، 1987) ، p.24

² ibid. p24

³ ibid. p25

: .4

1.

: .5

3

: .6

3

3

3

2.

.

: .7

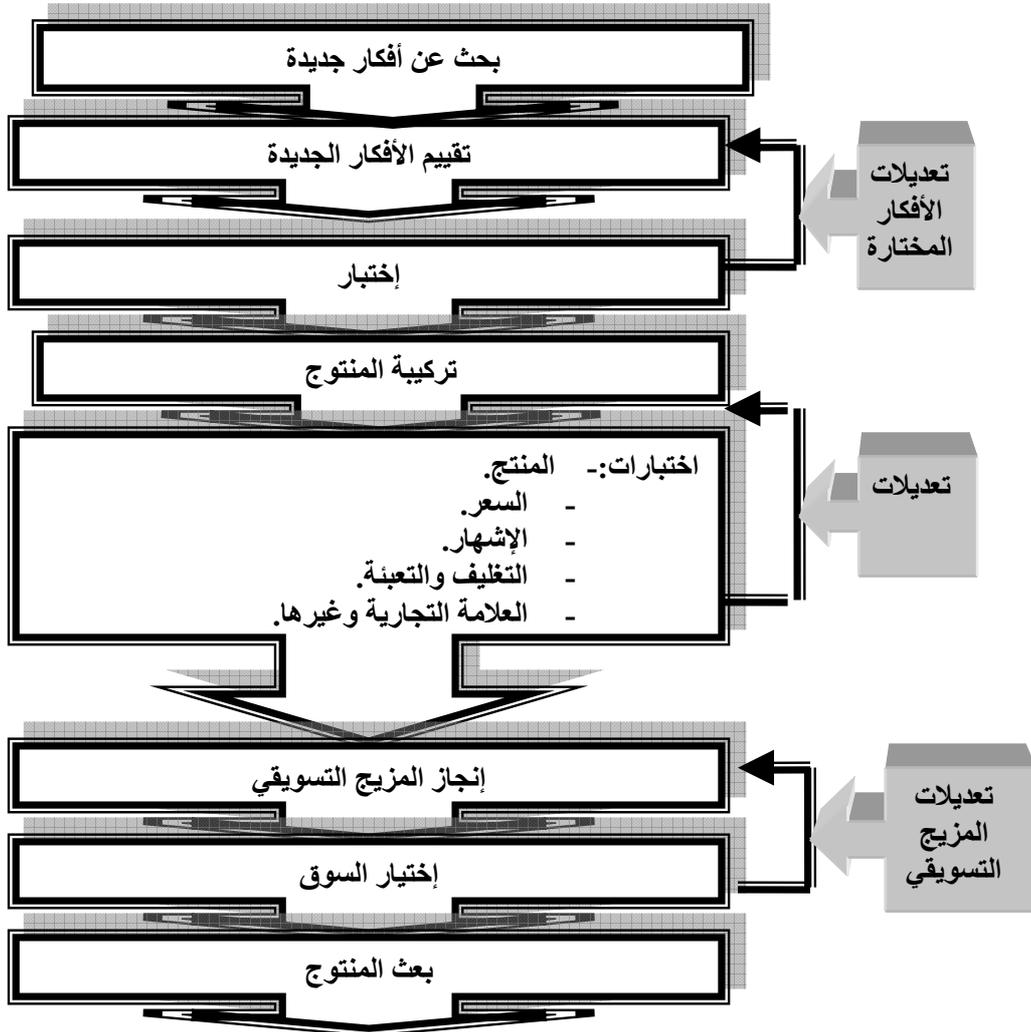
3

.

¹ ibid. p25

² J.P. HELFER op. cit , p25

:18



Source : J.P .HELFER, 'Politique Commerciale', (Paris, Libraire Vuibert, 1987), p.17

∅ :

:

∅

.1

2. :

1.)
3. Ø :
(

4. :
2

5. :
1. " :
3"

¹ إريك، شولتز. المرجع السابق، ص.63
² إريك، شولتز. المرجع السابق، ص.64
³ . المرجع السابق، ص.60

.2

.1

-

-

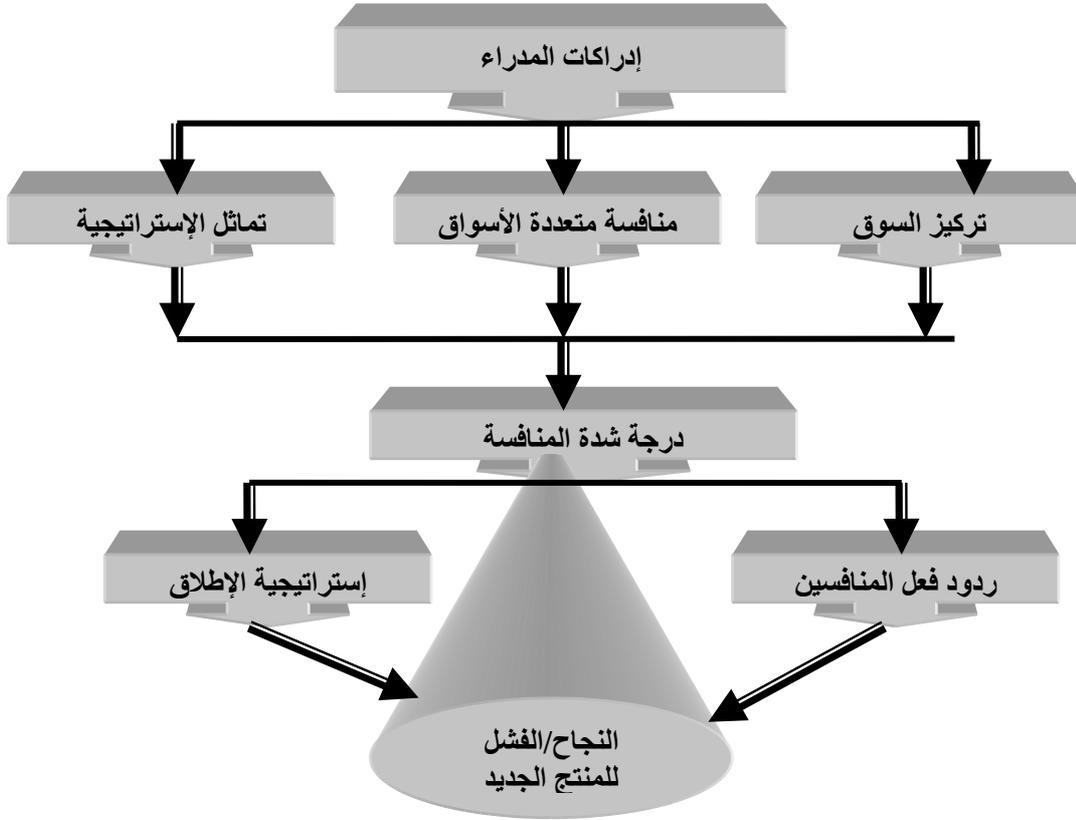
-

.2

0

.3

:19



المصدر : p.19 (J.P. HELFER, Politique Commerciale, (Paris, Libraire Vuibert, 1987).

:

د

:

.1

د

د

1

¹ إريك، شولتز. المرجع السابق، ص.67

.2 :

.3 :

.4 Ø :

1 .
: .5

:

.1 :

2 .

3

-1

()

:

-

¹ نفس المرجع، ص.67

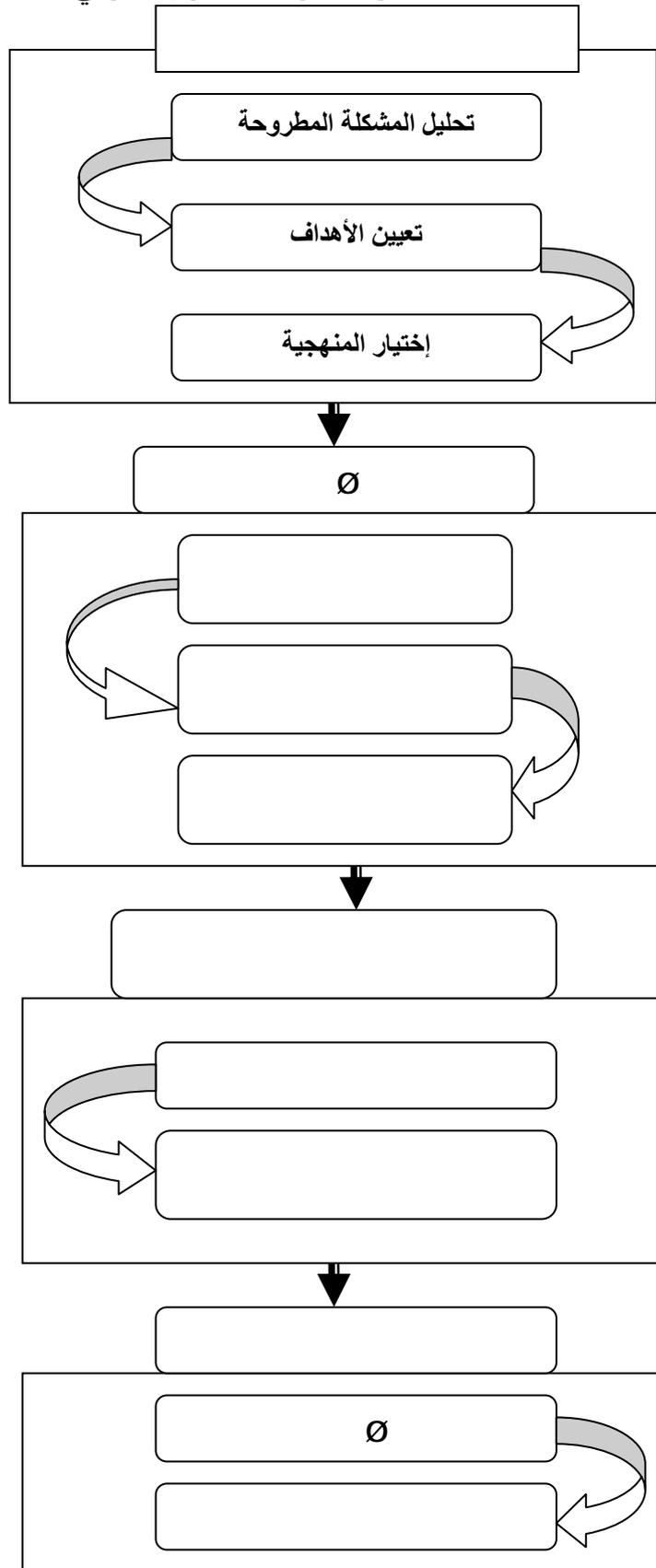
² Sylvie Martin, Jean-Pierre Vedrine, **Marketing :Les Concepts clés** (Alger, éditions Chihab, 1996), p.42.

³ –Corinne, PASCO. **Commerce International**, (Paris, : éditions Dunod, 4eme éditions, 2002), p.15

	:	-
	:	2
1.	:	
س	:	-1
س		
.	(
	:	-2
س		
.	()
	:	-3
.		
	:	-4
.		
	.	

¹ Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, Marketing :Les Concepts clés (Alger, éditions Chihab, 1996), p.p43-46

الشكل 20
خطوات دراسة السوق الدولي



∅

1.

: .1

)

.(

: .2

: .3

د

"

Time

()

and Cost

2"

...

:

:

: .1

: .2

: .3

¹ Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, Ibid, p.51

² ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2002-2003)، ص.368



.

.

:

∅ ∅ .4

.

:

.5

.

:

.6

.

:

∅

:

.

:

.1

.

:

∅ ∅ .2

.

:

.3

o

.

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

» BARTELL AND GHASHEL

» 2»

3»

¹ د. محمد، صالح، المؤذن. **مبادئ التسويق**. (عمان، الأردن: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، 1999)، ص. 29.
² رولاند، كالوري وآخرون. المنافسة العالمية. ترجمة عبد الحكم، أحمد، الخزامي، (القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص. 132

³ رولاند كالوري، المرجع نفسه، ص. 254.

1»

:Ø

:Ø

Eric Schultz

2»
د

¹ - جين، أبلجيت. *منافسة فكرة وفكرة للأعمال الصغيرة*. تعريب: ضحى الخطيب، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2005)، ص. 223.

² - إريك، شولتز. *لعبة التسويق*، المرجع السابق، ص. 84.

)

-

.(

-

د

د

د

.

.

د

)

د

د

:

:

(

د

د

د

د

1

.

.1 :

د

د

د

د

د

د

.

.2 :

د

د

د

د

د

د

.

.3 :

د

د

د

د

د

.

.4 :

د

د

د

)

د

(

د

د

.

1.

:

(

د

د

د

.

:

(

د

د

.

:

(

د

د

.

د

د

د

.

¹إريك شولتز، المرجع السابق، ص184

% 60 HEWLET PACKARD

2

¹ -إريك، شولتز. لعبة التسويق، كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب. تعريب خالد الكردي، (بيروت، دار الراتب، بدون سنة نشر)، ص.83

² -فيليب كوتلر، دون إياكوبوتشي، المرجع السابق، ص.452

د

.

د

د

د

د

د

د

”

.

1”

د

د

د

:

:

1. () : ()

.

.

د

د

2. :

د

2.

3. :

() ()

د

.

(

د

)

:

4.

3(

د

¹ - فيليب كوتلر، دون إياكويوتشي، المرجع السابق، ص. 456.
² المرجع نفسه، ص. 466.
³ المرجع نفسه، ص 465

) .5

1:(

: .6

)

.(

:

:

2:

:

.1

:

.2

..

:

.3

..

3:

:

¹المرجع نفسه، ص.465
²إريك شولتز، المرجع السابق، 241
³المرجع نفسه، ص 242

1. () :°

س

0 .2

0 .3

...

س

1"

...

2" ...

:

: .1

س

.2

:

¹ -غروس.بي، روبرت، المرجع السابق،ص.139
² - المرجع نفسه، ص.139

.3

.4

.5

.6

.1

. 20

¹جين أبلجيت، المرجع السابق، ص.347
²— روبرت ي. غروس، وآخرون. المرجع السابق، ص.159

:o

.2

.o

.3

:o

.4

ROWNTREE

)

NESTLE

(LION)

(EIGHT)

01

⁰¹ رولاند، كالوري وآخرون. المنافسة العالمية. ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي (القاهرة،: دار الفجر للنشر و الإظهار، 2003)، ص.214.

)
(

1»

¹ روبرت، ي غروس، المرجع السابق، ص.247

:

:04

<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p>	-01
<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p>	-02
<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">()</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">.</p>	-03
<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">)</p> <p style="text-align: center;">(</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">.</p>	-04

265 (2001) :



• :

♫

♫

♫

•

:Ø

♫

♫

•

: .1

:

•
Ø .2

♫

•

: Ø .3

•

.4 :

1 .

: -5

: .6

: .7

: .8

. ()

:

¹إريك شولتز، المرجع السابق، ص.77

1.1

:

(

(

(

(

2.2

(HARDWARE AND SOFTWARE)

2.3

92. ¹

²فيليب كوتلر، دون إيكوبوتشي، وآخرون، المرجع السابق، ص. 241.

•

:

1

1»

¹ - محمد، الباشا، نظمي شحادة، وآخرون. مبادئ التسويق الحديث، (عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000)، ص.36

1»

»

)

»

2»

:

-

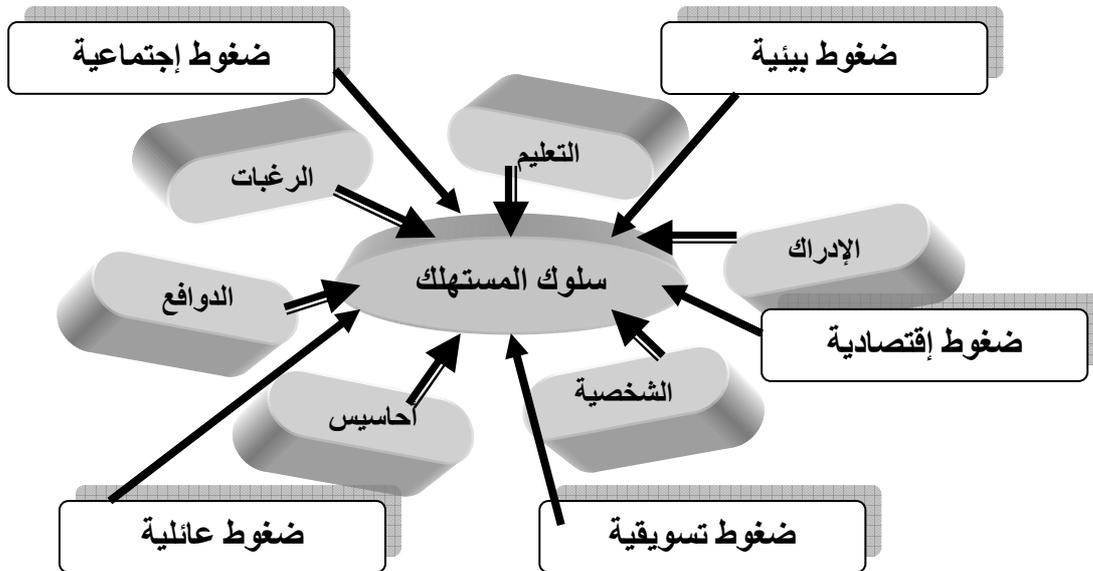
-

-

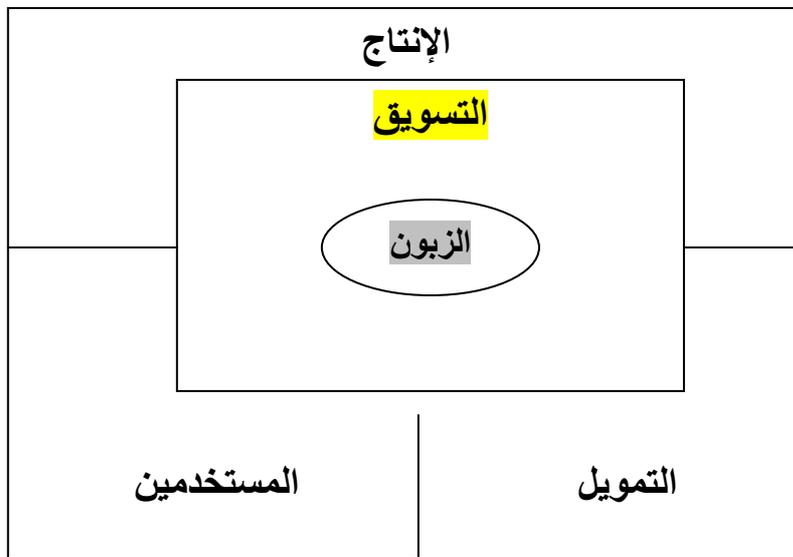
-

¹ فيليب كوتلر، دون إياكوبوتشي، وآخرون، كلية كيلوغ تبحث في التسويق، المرجع السابق، ص. 257.

² - المرجع نفسه، ص. 259.



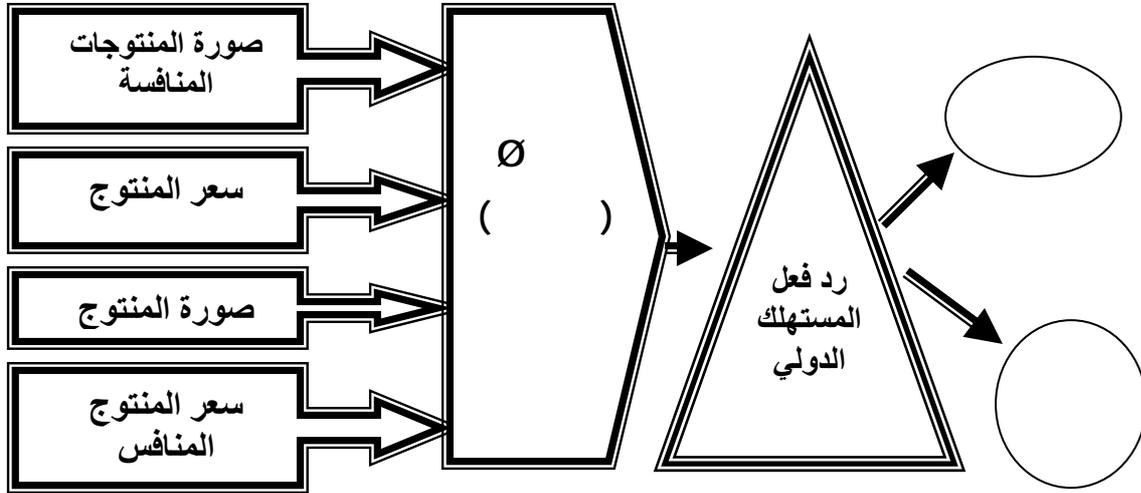
المصدر: محمد الصيرفي، إدارة التسويق (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2005)، ص. 116



Source : Corinne Pasco-Berho, Marketing International, (Paris, éditions dunod, 3eme édition, 2000), p.42:

:

Ø .4



J.P.HELPER, Politique commerciale (Paris, vuibert, 1987),p.87 :

5. :
" (Dickson)

1" ()
2"

6. :

:

BASIC: -(1)

: REACTIVE : -(2)

¹ -محمد الصيرفي، إدارة التسويق، (الإسكندرية ، مؤسسة حورس الدولية، ط1، 2005)، ص.298.
² -المرجع نفسه، ص.298.

1:

(3)-

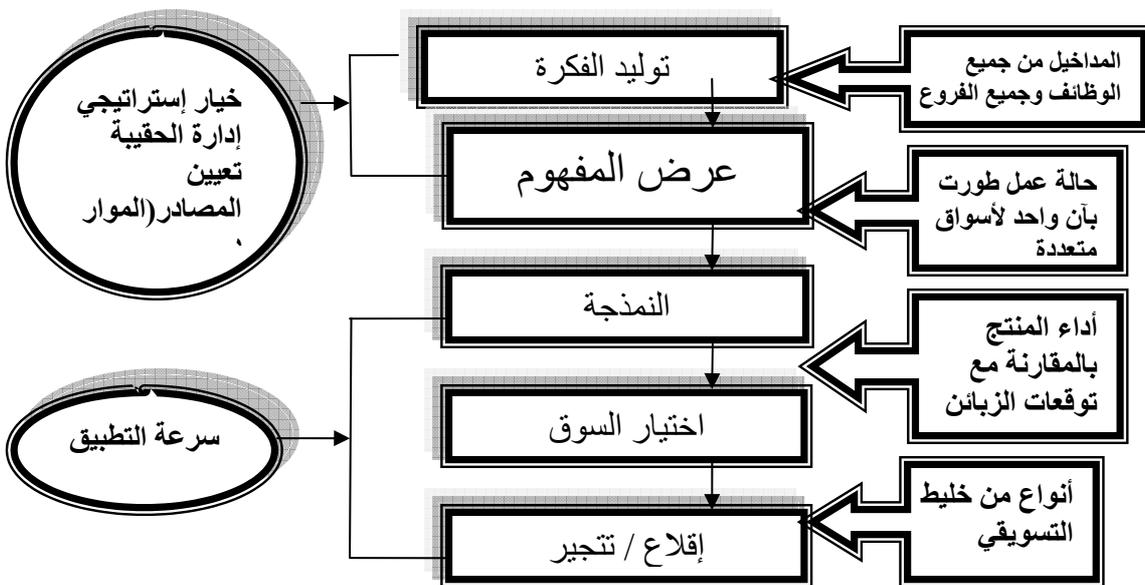
: PROACTIVE :

(4)-

: PARTNERSHIP :

(5)-

:37



228. (2001)

1- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص.83

1):(:
.

:"
1"
"
2"
:"
3"
"

4"

% 40

5(4-3)

¹ روبرت، ي غروس، المرجع السابق، ص، ص. 231، 232
² - نفس المرجع، ص. 232
³ روبرت، ي غروس، المرجع السابق، ص. 232
⁴ نفس المرجع، ص. 232
⁵ - روبرت ي. غروس، إستراتيجية العولمة، المرجع السابق، ص. 227

:

∅

∅

:

∅

(1

(2

(3

:

"

-1

1"

()

()

":

¹ روبرت غروس، المرجع السابق، ص. 224.

1»

/ " /

2»

/

.2

3

/

:

/

∅

¹ نفس المرجع، ص. 225.
² نفس المرجع، ص. 225.
³



5

5

.

•

•

5

5

5

5

.

•

(5 5)

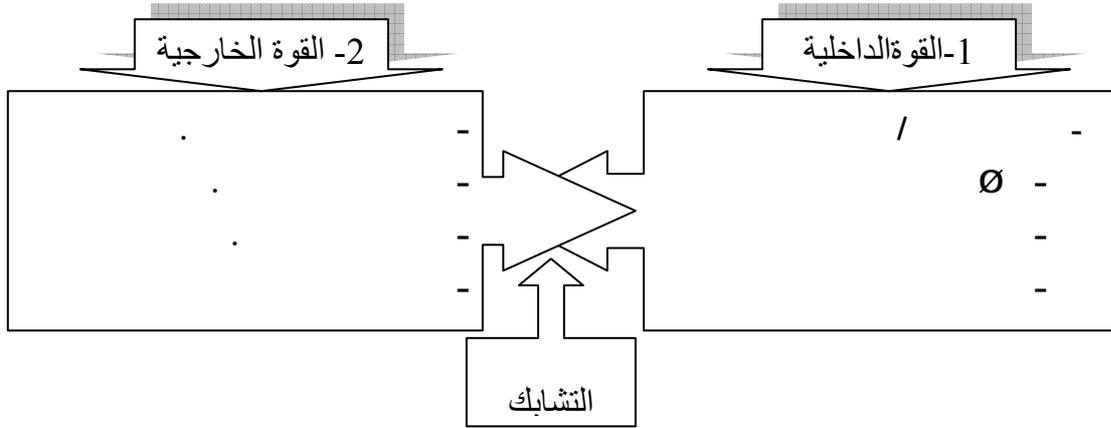
•

•

.

•

.



المصدر: فيليب، كونتر، دون إياكوبوتشي، وآخرون. كلية كيلوغ تبحث في التسويق: ترجمة د. إبراهيم، يحي، الشهابي(الرياض: مكتبة العبيكان، 2002)، ص.230

•

:

•

:

∅

:

.1

"....."

د

1"

:

:

.2

.3

.4

)

د

د

.(

¹ رولاند كالوري، وآخرون، المرجع السابق، ص.136

.5

:

:

)

(

125

1

⁰²(

)

)

.(

02 رولاند، كالوري وآخرين؛ المنافسة العالمية وديناميات التفاعل من الممارسة إلى النظرية ترجمة : عبد الحكم أحمد الخزامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر القاهرة 2003)، ص.157

():

:

VOLVO

FORD

)

(FIAT)

.(

)

10

¹نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد. التسويق، مفاهيم معاصرة. (عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003)، ص.31



" REAL JACOB
1"

¹ Real JACOB, la PME « apprenante » information, connaissance, interaction intelligence", (Québec, institut de recherche sur les PME, 2000), p.20

∅ :∅

:∅

:(PME)

" .1

250 01

500

2

1"

": .2

2"

¹ - المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، لجنة آفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية. تقرير مشروع من أجل تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، (الدورة العشرين الكاملة، جوان 2002)، ص.15

² - ماجدة، العطية. إدارة المشروعات الصغيرة. ط2 (عمان، الأردن: دار المسيرة، 2004)، ص.15

05

Ø)	(
	70		500
	300		300
	200		300
	200		100
	100		50
			50
			50

55-56

Ø .1 :

"73%

"1

.2 :

.3 :

()

"2

¹ المرجع نفسه، ص.32

² - ماجدة العظيمة، المرجع السابق، ص.121

...

1^o

õ õ õ õ
õ õ õ õ õ õ - -
.()

: Ø **.1**

õ õ õ õ õ õ õ -1
õ õ õ õ õ õ -
.()

õ õ õ õ õ õ õ -2
õ õ õ õ õ õ õ

õ õ õ õ õ õ -3

¹ - المرجع نفسه ، ص. 125

\tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} -4
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}

\tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} -5
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}

: \emptyset

\tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} -1
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}

%25 %15

\tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} -2
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}

\tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} -3
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O}
 \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O} \tilde{O})

.(

õ õ õ õ õ õ -4
õ õ õ õ õ õ

õ õ õ õ õ õ -5
õ õ õ õ õ õ õ õ

õ õ õ õ õ õ **õ õ** -6
õ õ õ õ õ õ
õ õ õ õ
õ õ õ õ õ õ

õ õ

õ õ õ õ õ õ -8
õ õ õ õ
õ õ õ õ

õ õ õ õ -9
õ õ õ õ õ
õ õ õ õ õ õ
õ õ õ õ õ õ õ õ

$\tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	-10
$\quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$	-11
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	-12
$\quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$	
$\quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$.2
$\quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$.1
$\tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O}$	
$\quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	
$\quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O} \quad \quad \tilde{O}$	

¹ Frédéric Le ROY, Olivier TORRES, « La place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des PME internationales ».pdf, p.07

Õ Õ Õ Õ Õ Õ

1.

Õ Õ Õ Õ .3
Õ Õ Õ Õ Õ Õ
Õ Õ Õ Õ Õ
Õ Õ Õ Õ

Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ .4

Õ Õ Õ Õ Õ Õ .5

Õ Õ Õ Õ .6
Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ
Õ Õ Õ Õ

2.

Õ Õ Õ Õ Õ .7
Õ Õ Õ Õ Õ Õ
Õ Õ Õ Õ Õ Õ Õ
Õ Õ Õ Õ Õ

3.

¹ Commission Européenne, l'Internationalisation des PME (Luxembourg, observatoire des PME européennes, 2003, no.04), p.30

² Ibid, p31

³ Ibid, p.31

Õ	Õ		Õ	Õ	Õ				.8
Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ				
								1.	
	Õ	Õ		Õ	Õ				.9
Õ	Õ		Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	.10
	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ		.11
Õ	Õ	Õ	Õ						
	Õ	Õ	Õ	Õ		Õ	Õ	Õ	.12
Õ	Õ	Õ	Õ	Õ					.13
Õ	Õ	Õ		Õ					
Õ	Õ	Õ	Õ	Õ		Õ			.14
	Õ	Õ		Õ	Õ				.15
Õ	Õ		Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	Õ	.16

¹ Commission Européenne, l'Internationalisation des PME (Luxembourg, observatoire des PME européennes, 2003, no.04), p.35

1.

$$\begin{aligned} & \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} : \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad .1 \\ & \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \\ & \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \\ & (\bar{O} / \bar{O}) \quad \bar{O} \quad \bar{O} \\ & \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \\ & \bar{O} \quad \bar{O} \\ & \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \quad \bar{O} \end{aligned}$$

: .2

: .3

: .4

¹ Ibid, p.p, 65-68

5

5

.

:

.5

5

5

||

||

.

:

.6

5

5

:

-

.

-

.

-

.

-

.

.

-

:Ø

.1

5

5

.

:

.2

∅ :

1.:

: .1

: .2

: .3

إ

¹ -ماجدة العطية. إدارة المشروعات الصغيرة. المرجع السابق، ص، ص. 21-22

.4 :

.5 :

.6 :

.7 :

.8 :∅

()
()

1 .

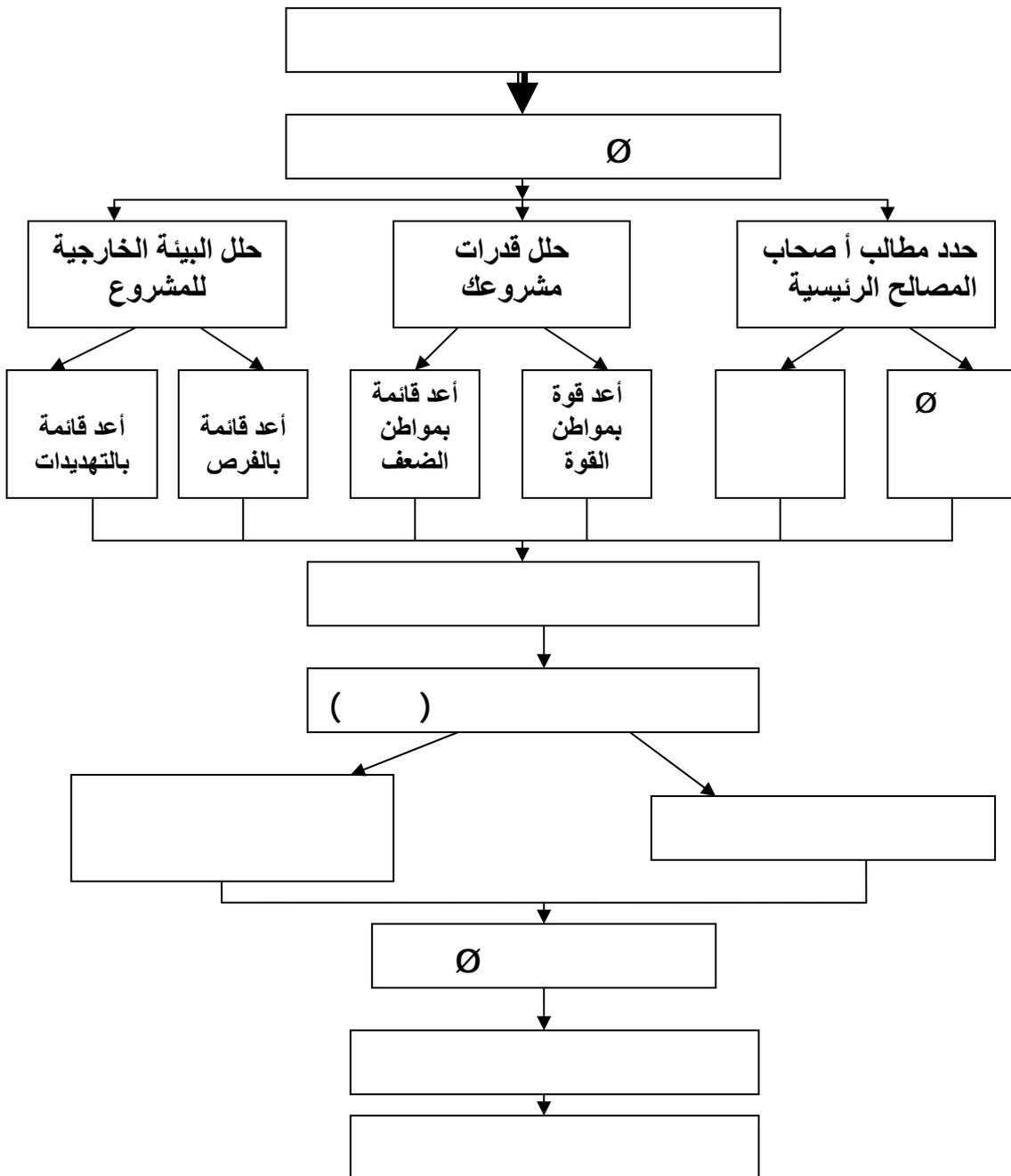
:

3
 3
 1;
 : -1
 () : Ø -2
 3)
 3
 : -3
 3 3 3
 3
 : -4
 3
 :Ø -5

-6 :

-7 :

:39



113. (2003,) :

La charte de Bologne
2000

2005

1

99.75

-1

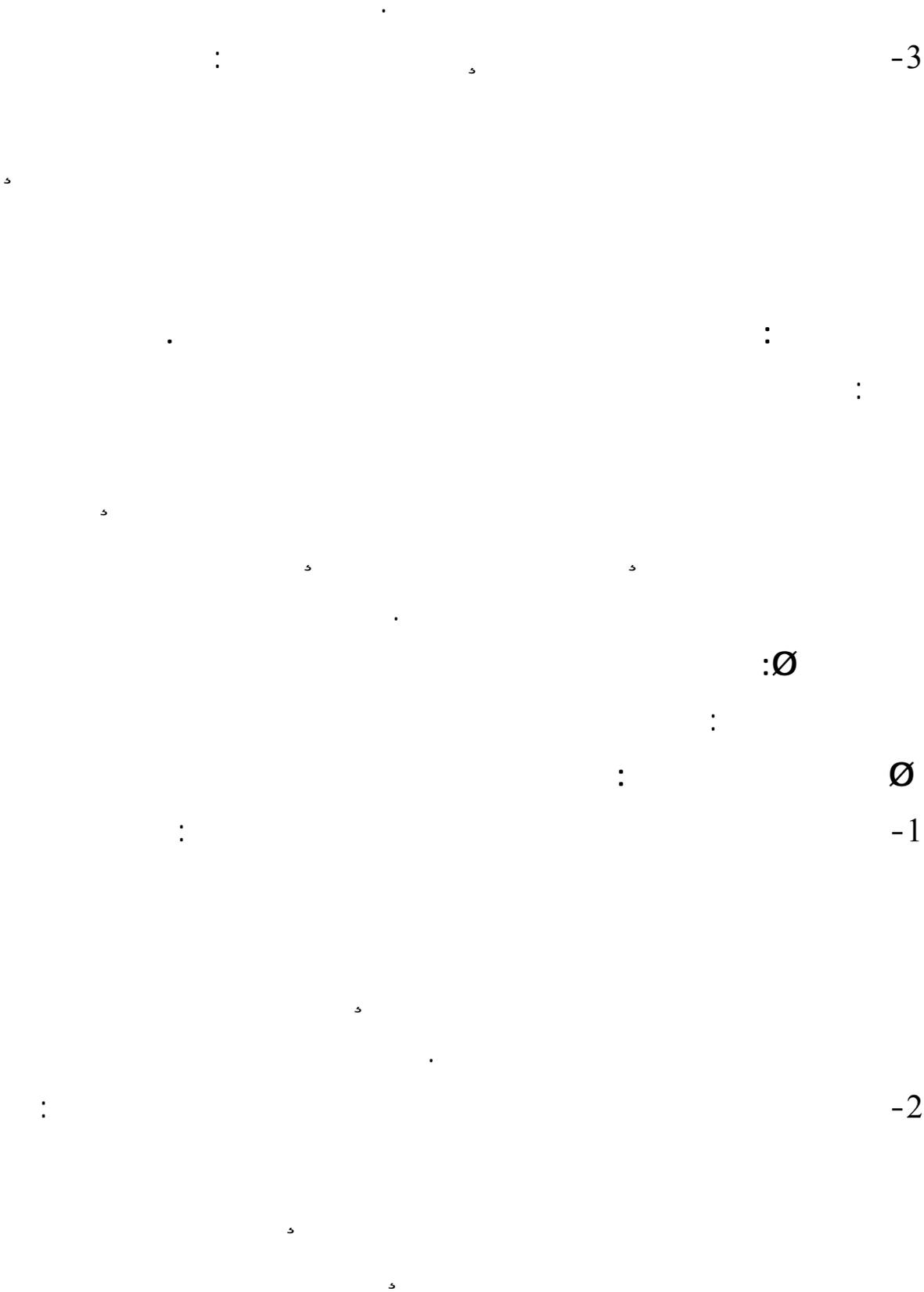
2.(

:()

-2

¹ – Ministère de la PME et de l'artisanat, « **Bulletin d'information économique 2005** » <http://www.pmeart-dz.org/fr/bulletin2005.php>.

² المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، المرجع السابق، ص.18



		1.	
:			-3
	.		
:			-4
	.		
		:	-5
	.		
:			-6
	.		
:			-7
	.		
		:	-8
	.		

¹ Commission Européenne, l'Internationalisation des PME (Luxembourg, observatoire des PME européennes, 2003, no.04), p.37

1 .

-9

-10

.2

-

-

¹ Commission Européenne, l'Internationalisation des PME , ibid, p 33

² - روبرت، ج، غراهام، راندال، ل، إنجلاند، تكوين البيئة المناسبة للمشاريع الناجحة، تعريب: أيمن الطباع، (الرياض ، مكتبة العبيكان، 2002)، ص.24،

•

:

-

•

•

•

:

، كل منها

لديه ما يميزه ويدفع المؤسسة إلى تبنيه وهذه الخيارات هي:

:

:1

:

-

•

•

-

:

:2

•

•

:

:3

•

•

:4

()

o o

o

(B-)

1: :5

: -1

: -2

¹ ONUDI , « développement des systèmes productifs locaux et de réseaux des PME :guide sur les consrtruims d'exportation » (vienne, autreche, organisation des nations unies pour le développement industriel ,2003),p. 05

: -3

•

•

:

1, -1

•

: -2

•

: -3

2

: -4

: -5

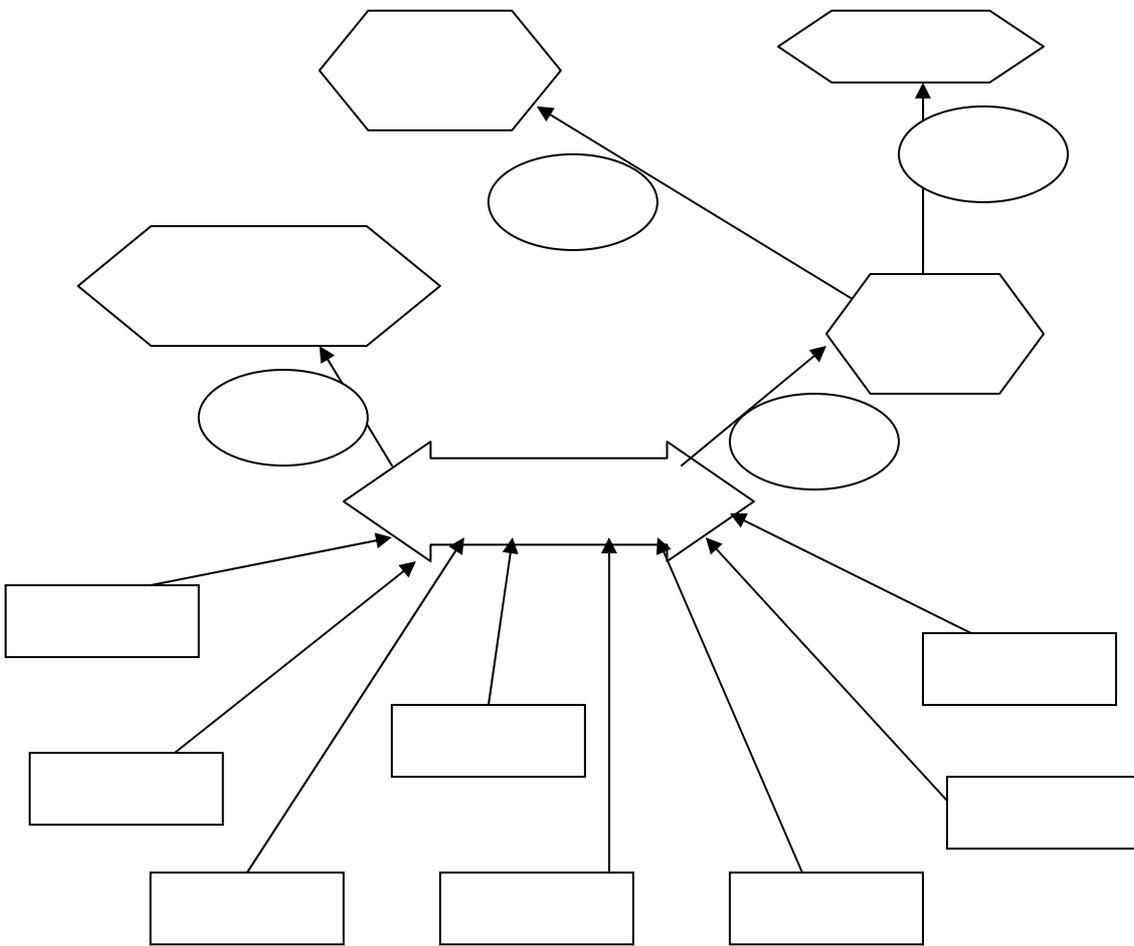
3

¹ ibid, p08
² ONUDI, ibid, p 07
³ ibid, p07

: -6

: -7

40



¹ ONUDI , « développement des systèmes productifs locaux et de réseaux des PME :guide sur les :المصدر
consrtruims d'exportation » (vienne, autreche, organisation des nations unies pour le développement
31industriel ,2003),p.05

.

د د د

()

: -1

د

: -2

د

د

: -3

د د

: -4

.

:

.

5

5

5

.

:Ø

5

5

1.

:

:

.

.1

2

.

:

.2

5

5

¹ Commission Européenne, l'Internationalisation des PME , ibid, p 34

² ibid, p35

.3

.4

1

()

¹ ibid, p34

(NTIC) Ø

: -1

: -2

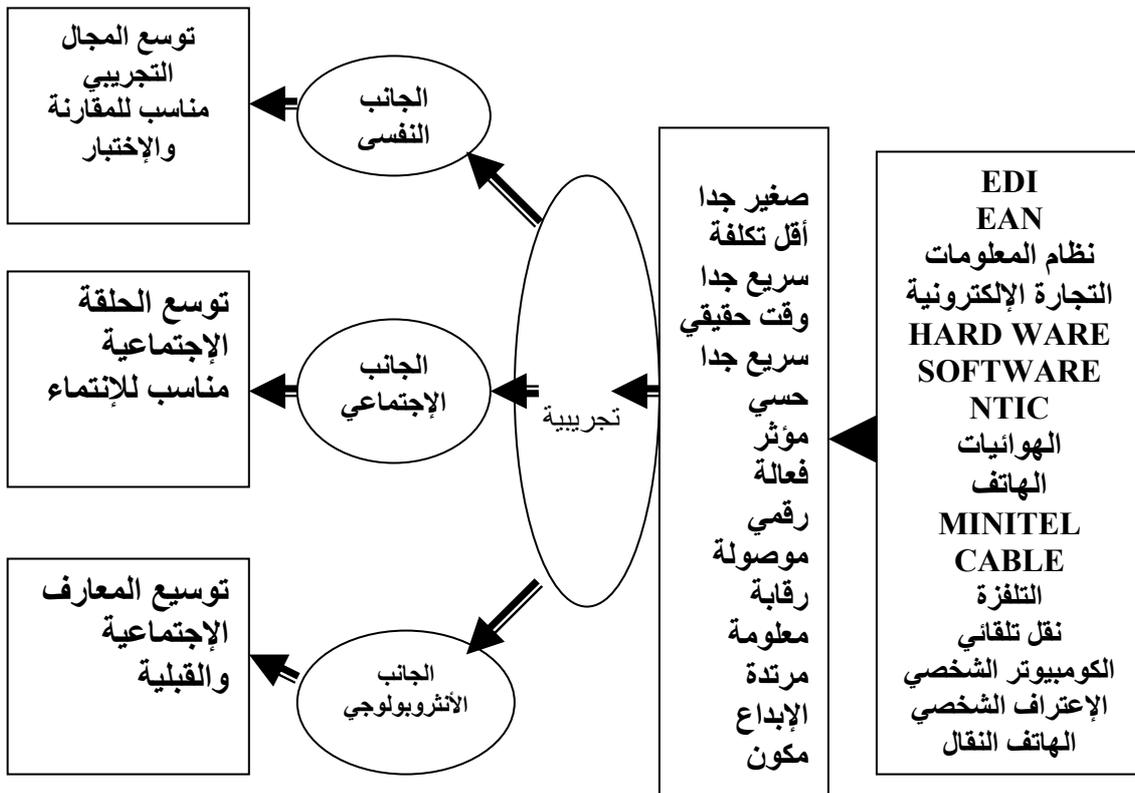
: -3

:¹ -4

¹ Annie, MUNOS." NTIC, firmes et individus: Eden ou débâcle ?". op.cit, p 009

:41Ø

Ø



Source : Annie, MUNOS." NTIC, firmes et individus: Eden ou débâcle ?". (Venise, Italie, congrès sur les tendances du marketing; Uninersita ca'foscari, Venezia 24 novembre 2000). P07

Martine BOUTARY, Marie-Christine

.

د -

. -

: -

. -1 -

-2 -

. . 80

:

: -

د د

. د
: -

د

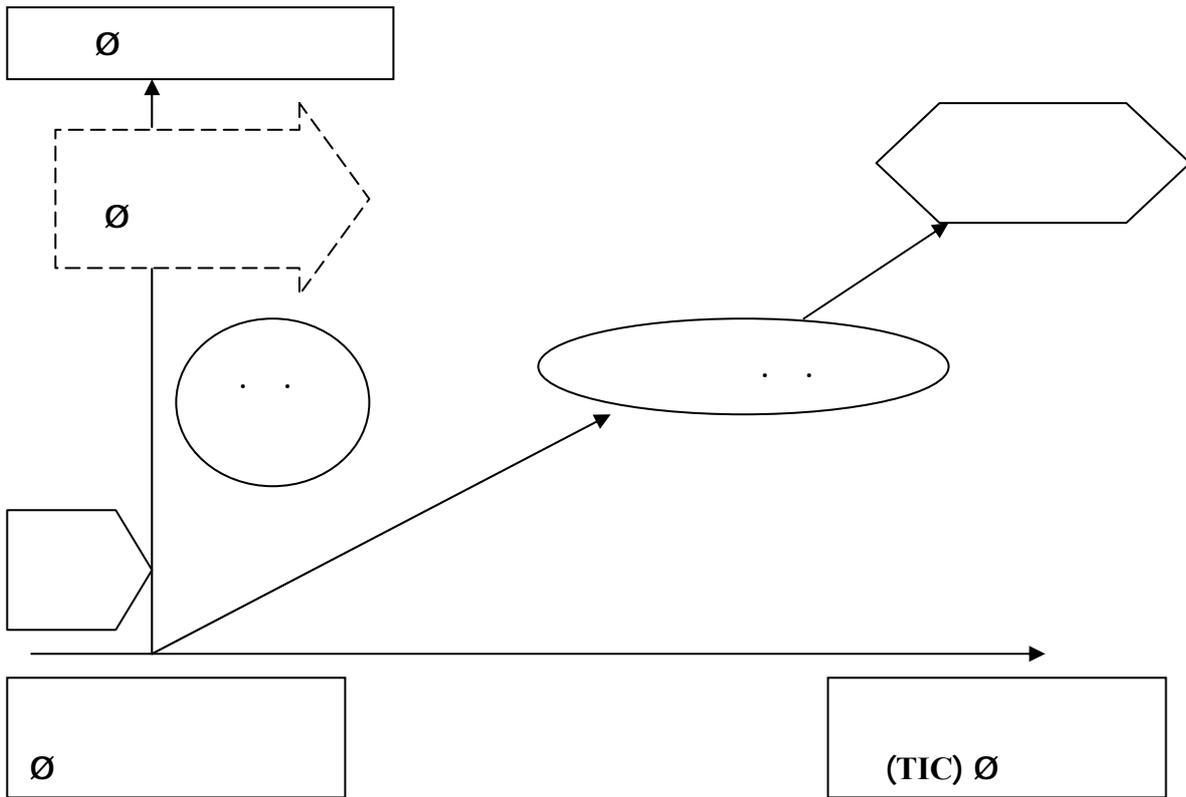
. -

. . -

.

.1

:47



DES PME exportatrices aux PME globales :apports des TIC (montreal colloque, afme juin06),p.08:

¹—محمد هيكل،مهارات إدارة المشروعات الصغيرة،(القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية،2003)،ص.111

: Ø

س

س

س

س

س

.

س

-

س

-

.

س

س

.

س

س

س

س

.

∴

∴

1. ()

.

∴

∴

∴

∴

∴

∴

.

.

∴

∴

.

∴

.

∴

∅

∴

∴

∴

∴

∴

∴

∴

∴

د " :

1"

د د د د

د :

(12.5 48/6)

د د د د د د :

د

:

08	
06	
01	
06	
05	
02	
28	

:

¹ – مورييس، أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. (الجزائر، الجزائر: دار القصة، 2004)، ص. 326.

2007

.

:

♫

.

.

:

1

°

2

°

3

°

4

°

.

:

♫

.

.

∅

∅

:

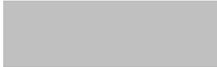
♫

♫

♫

	SBGE	01
		02
	ENAJUC -	03
		04
	SARL TAHRAOUI	05
		06
		07
		08
		09
		10
	ERCE -	11
	SAFILCO- -	12
		13
		14
		15
	ADVANCED DESIGH	16
	COTONIERE DE L'EST -	17
		18
	MATELAS SOUF	19
	GE RAM BEL	20
	ROYALE MONDIALE	21
		22
		23
	EMB-BAG-SPA	24
	" " : -	25
	MACS	26
	E.T.E	27
		28

27	50	//			01
//	26	//	//		02
700	98	//			03
100	200	//			04
300	100 50	//			05
800	24		//	()	06
273	160	//			07
48	32		//		08
//	1024		//		09
200	49	//			10
3.5	460	//			11
//	366	//		//	12
250	170	//			13
20	24	//			14
//	08	//		()	15
1	08		//		16
20	354	//			17
20	18	//			18
//	35		//	//	19
//	57		//	//	20
//	78	//			21
//	17		//	//	22
//	12		//		23
//	250-51		//	//	24
1055.095.907	285	//		//	25
10	100		//		26
//	05	//			27
//	25	//		//	28



د

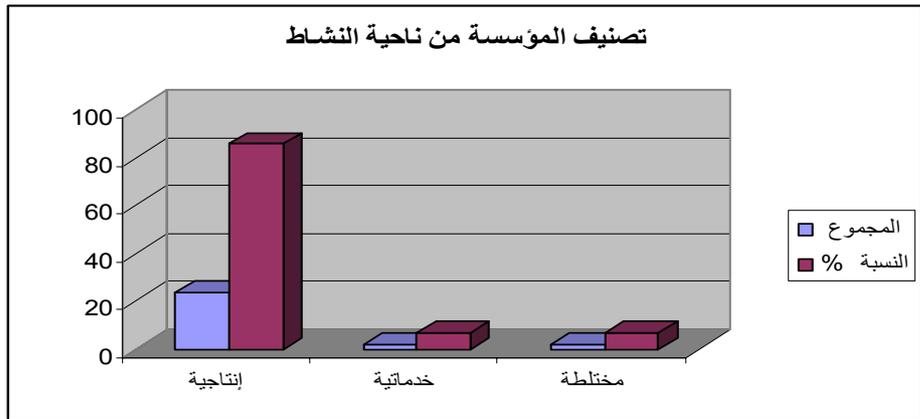
د

د

د

:

02	02	24	
7.14	7.14	85.72	%



:



:

-

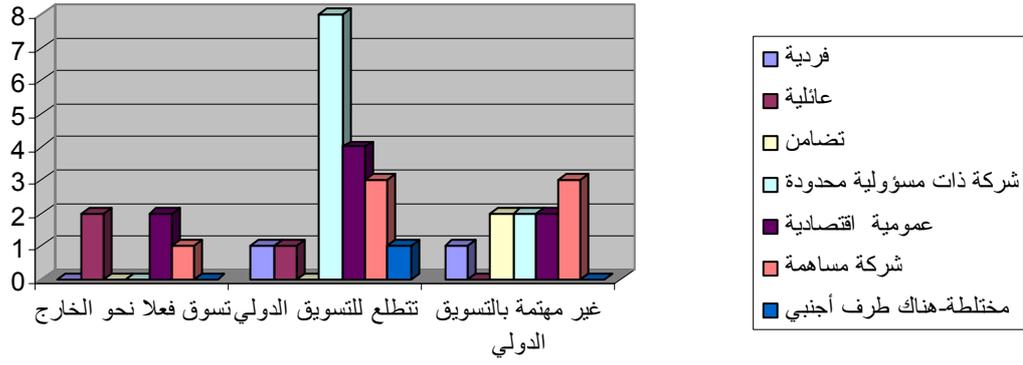
د

د

:

-							
00	01	02	00	00	02	00	
01	03	04	08	00	01	01	
00	03	02	02	02	00	01	
01	07	08	10	2	03	02	

الإطار القانوني للمؤسسة

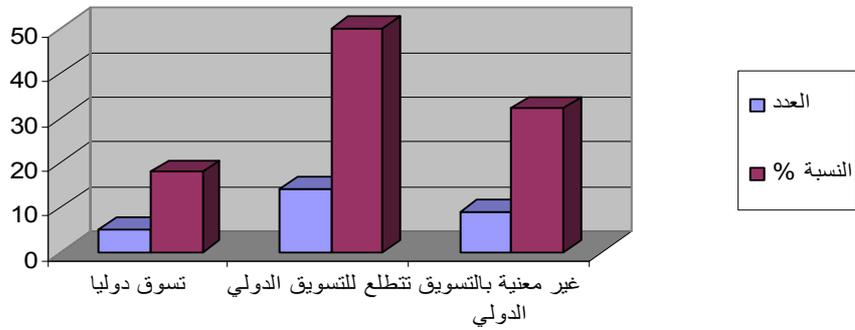


Ø

0 - (1)

السؤال رقم 01	العدد	النسبة %
تسوق دوليا	05	17.86
تتطلع للتسويق الدولي	14	50
غير معنية بالتسويق الدولي	09	32.14

الإهتمام بالتسويق الدولي

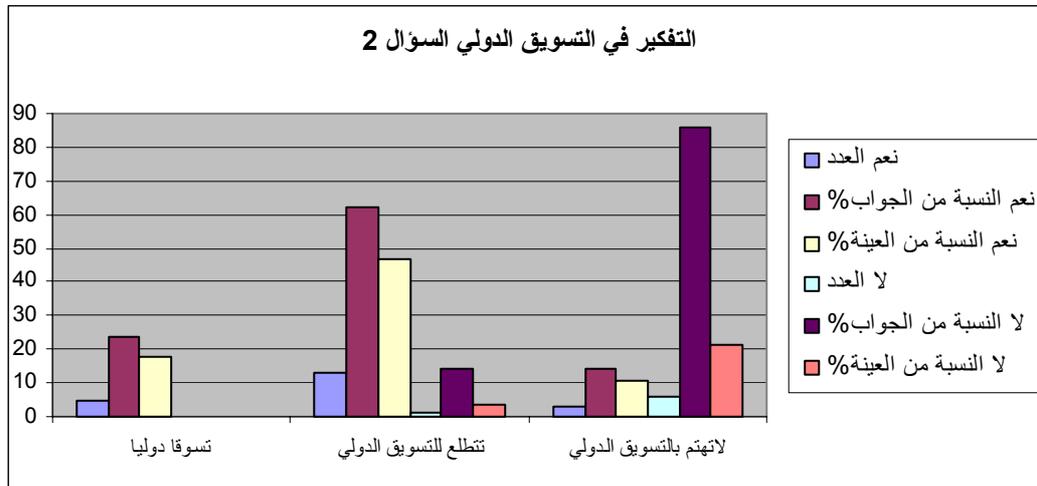


(50)

(67.86)

(2)-

السؤال رقم 02	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب %	العدد	النسبة من الجواب %
تسوقا دوليا	05	23.81	00	00
تتطلع للتسويق الدولي	13	61.90	01	46.49
لا تهتم بالتسويق الدولي	03	14.29	06	85.71
المجموع	21	100	07	100



61.90)

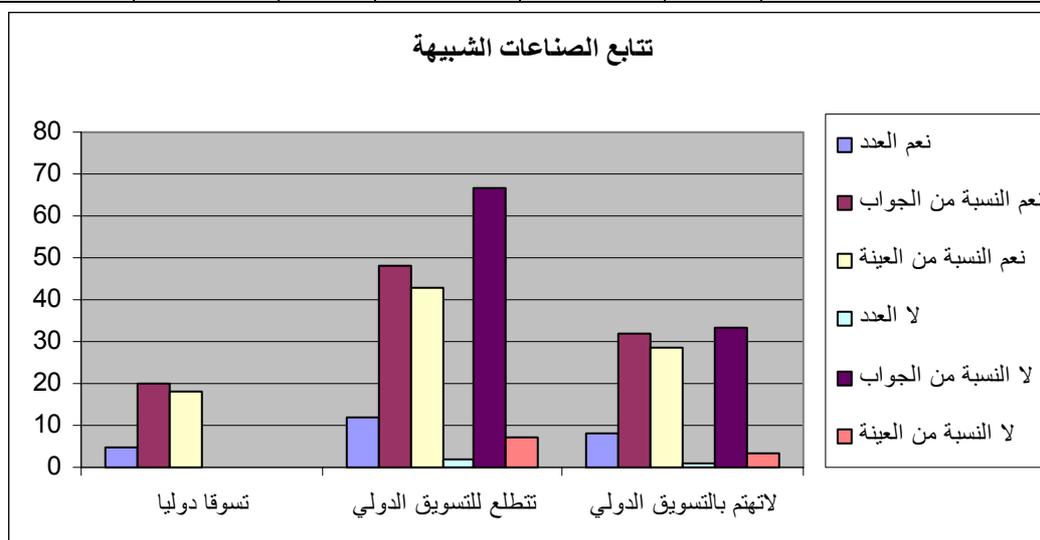
(

)

(85.71

0 - (3

السؤال رقم 03	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب
تسوقا دوليا	05	20	00	00
تتطلع للتسويق الدولي	12	48	02	66.67
لا تهتم بالتسويق الدولي	08	32	01	33.33
المجموع	25	100	03	89.29



(85.71)

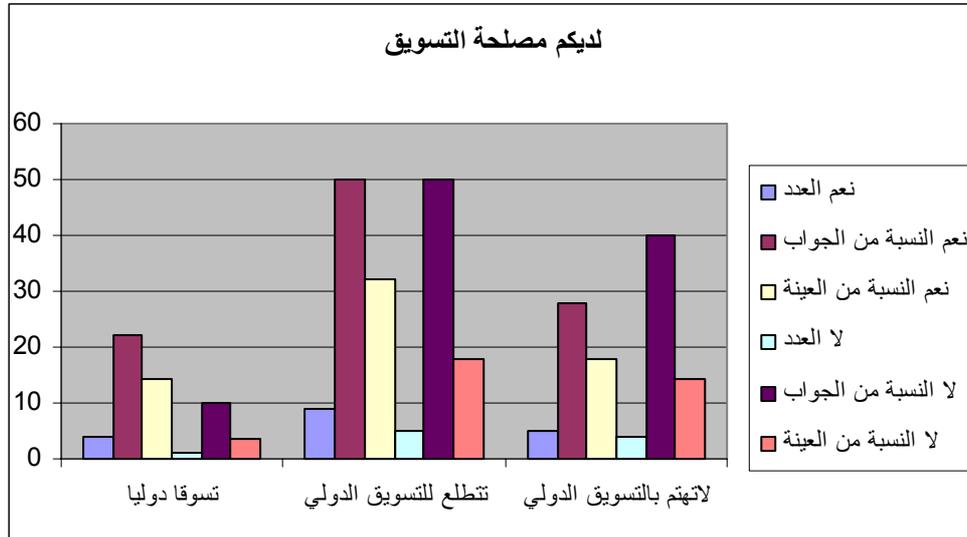
(89.28)

(88.69)

o (4)

:

لا		نعم		السؤال رقم 04	
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد
3.57	10	01	14.28	22.22	04
17.86	50	05	32.14	50	09
14.29	40	04	17.86	27.78	05
35.72	100	10	64.28	100	18

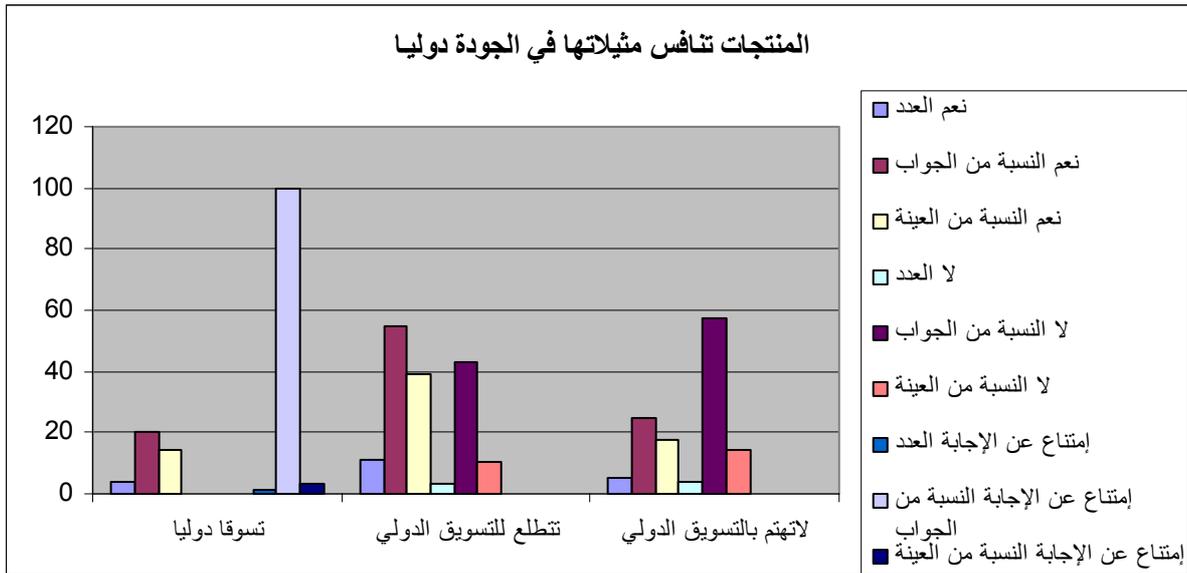


:

د

.

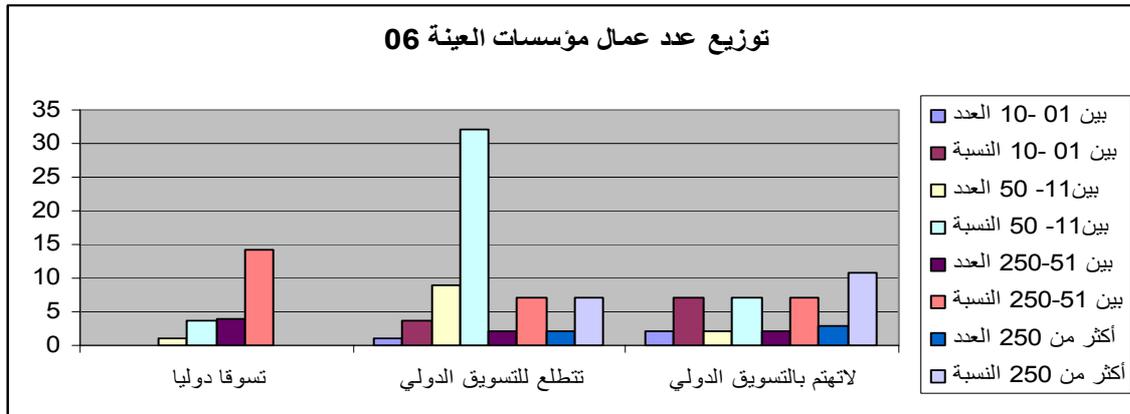
إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 05
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
3.57	100	01	00	00	00	14.29	20	04	تسوقا دوليا
00	00	00	10.71	42.86	03	39.28	55	11	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	14.29	57.14	04	17.86	25	05	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	25	100	7	71.43	100	20	المجموع



(71.43)

0 (6)

250		250-51		50 -11		10- 01		06
00	00	14.29	04	3.57	01	00	00	
7.14	02	7.14	02	32.15	09	3.57	01	
10.71	03	7.14	02	7.14	02	7.14	02	
17.66	05	28.57	08	42.66	12	10.71	03	



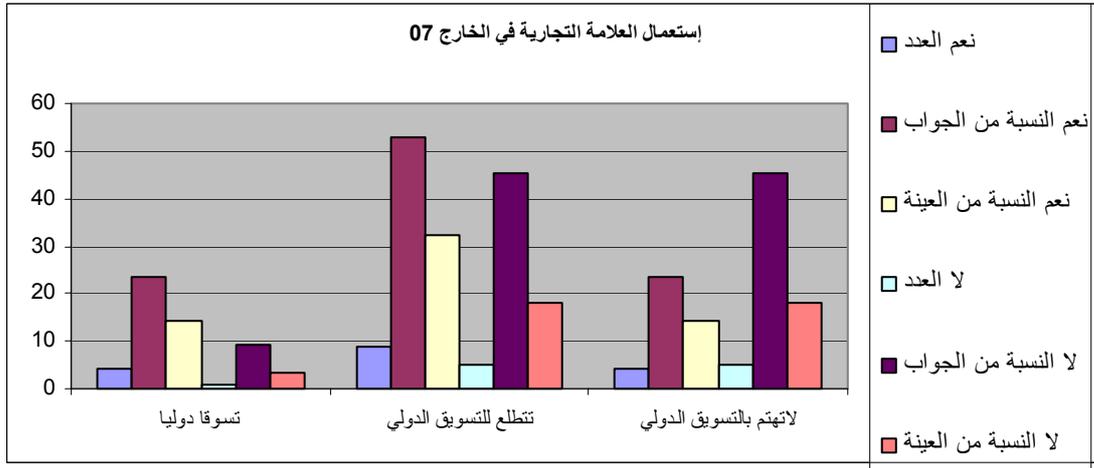
82.14

()

-(7)

:

لا			نعم			السؤال رقم 07
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
3.56	9.10	01	14.29	23.53	04	تسوقا دوليا
17.86	45.45	05	32.14	52.94	09	تتطلع للتسويق الدولي
17.86	45.45	05	14.29	23.53	04	لا تهتم بالتسويق الدولي
39.28	100	11	60.72	100	17	المجموع



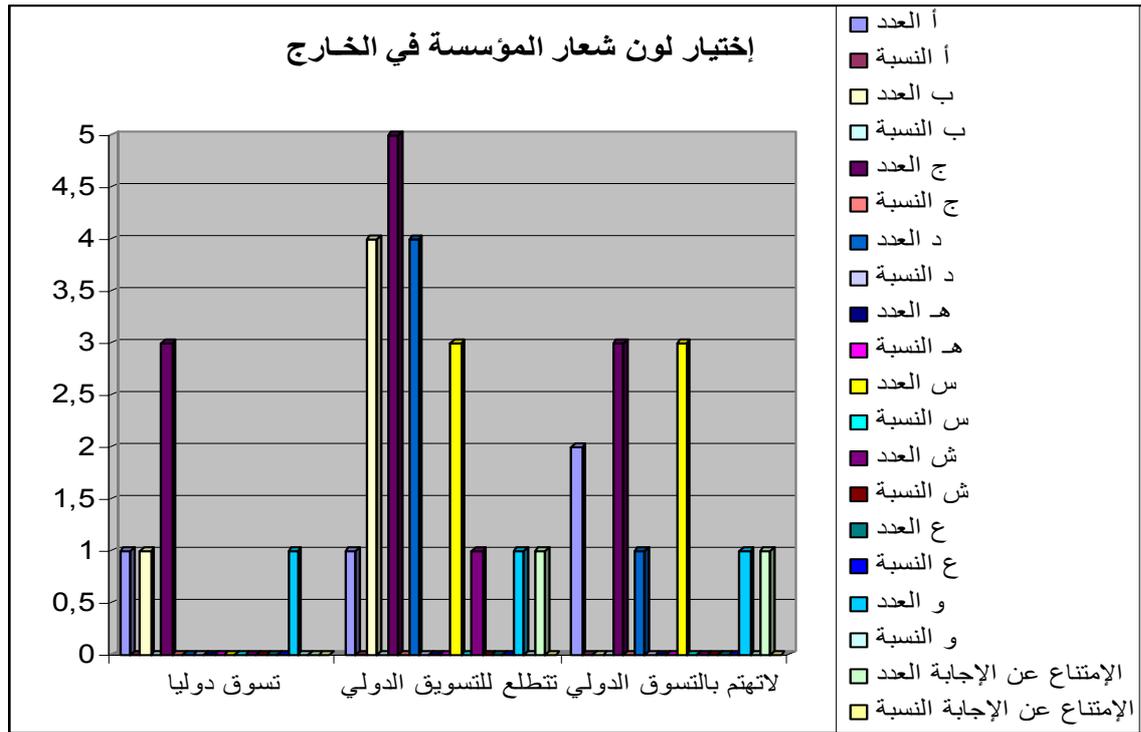
(60.72)

0 - (8)

(70 02)

0									08 Ø	
00	00	00	00	10.71	03	3.58	01	3.58	01	تسوق دولياً
00	00	14.29	04	17.86	05	14.29	04	3.58	01	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	3.58	01	10.71	03	00	00	7.26	02	
00	00	17.86	05	39.28	11	17.86	05	14.29	04	

									08 Ø	
00	00	3.58	01	00	00	00	00	00	00	تسوق دولياً
3.58	01	3.58	01	00	00	3.58	01	10.71	03	تتطلع للتسويق الدولي
3.58	01	3.58	01	00	00	00	00	10.71	03	
7.26	02	10.71	03	00	00	3.58	01	21.43	06	



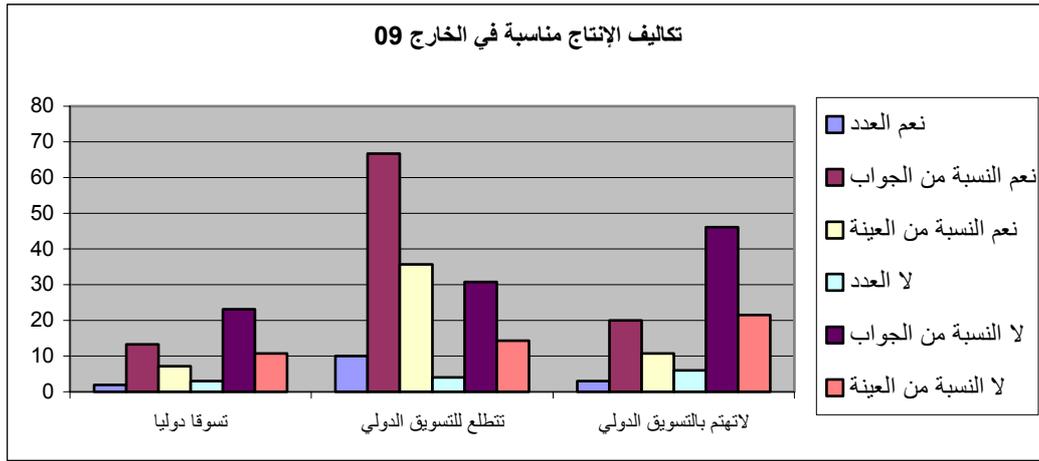
(0)

02

0

(9)-

السؤال رقم 09	نعم		لا		العدد
	النسبة من الجواب	النسبة من العينة	العدد	النسبة من الجواب	
تسوقا دوليا	13.33	7.14	03	23.08	02
تتطلع للتسويق الدولي	66.67	35.72	04	30.77	10
لا تهتم بالتسويق الدولي	20	10.71	06	46.15	03
المجموع	100	53.57	13	100	15



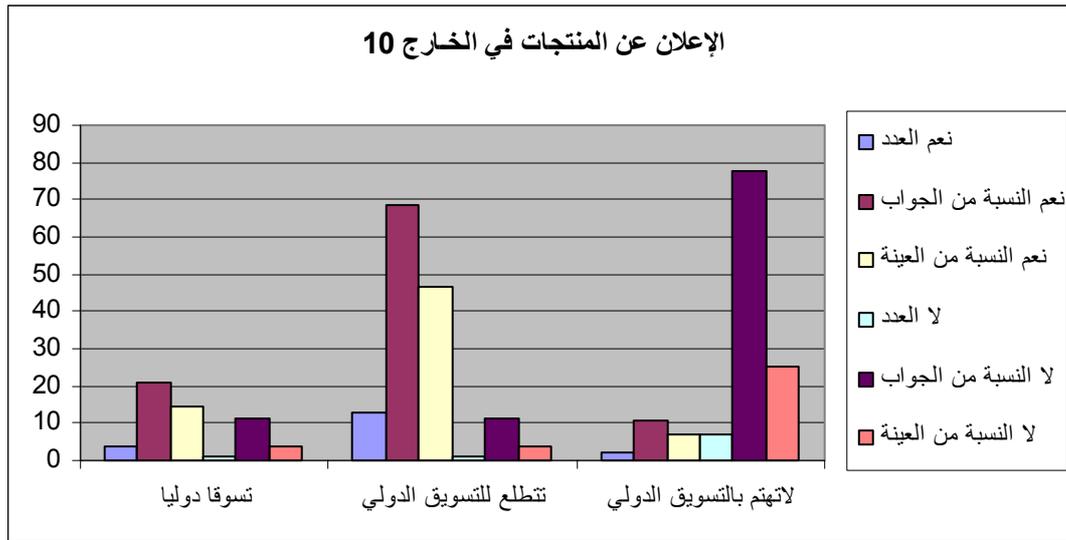
(46.43 53.57)

(21.43)

()

o (10)

السؤال رقم 10	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب
تسوقا دوليا	04	21.05	01	11.11
تتطلع للتسويق الدولي	13	68.42	01	11.11
لا تهتم بالتسويق الدولي	02	10.53	07	77.78
المجموع	19	100	09	100

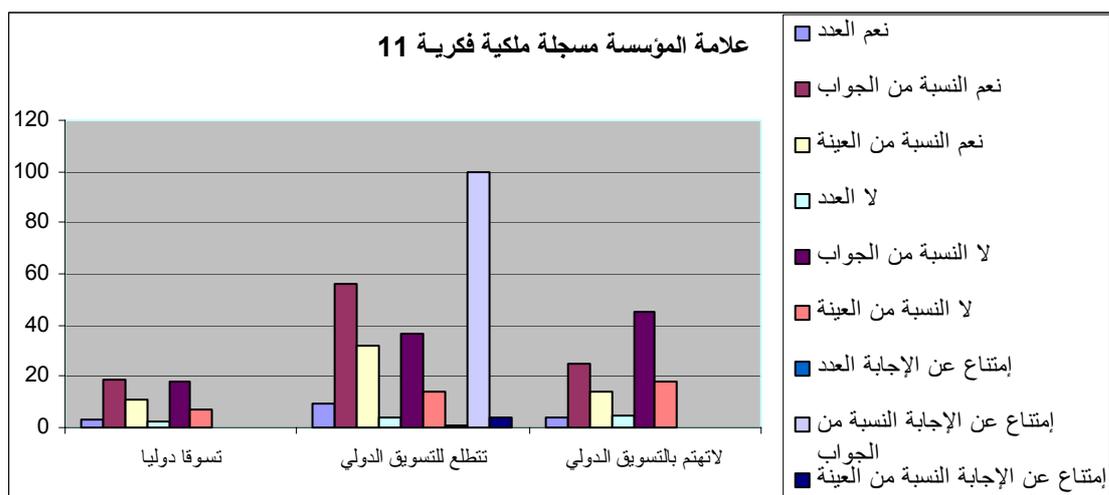


(67.86)

(89.45)

(11)

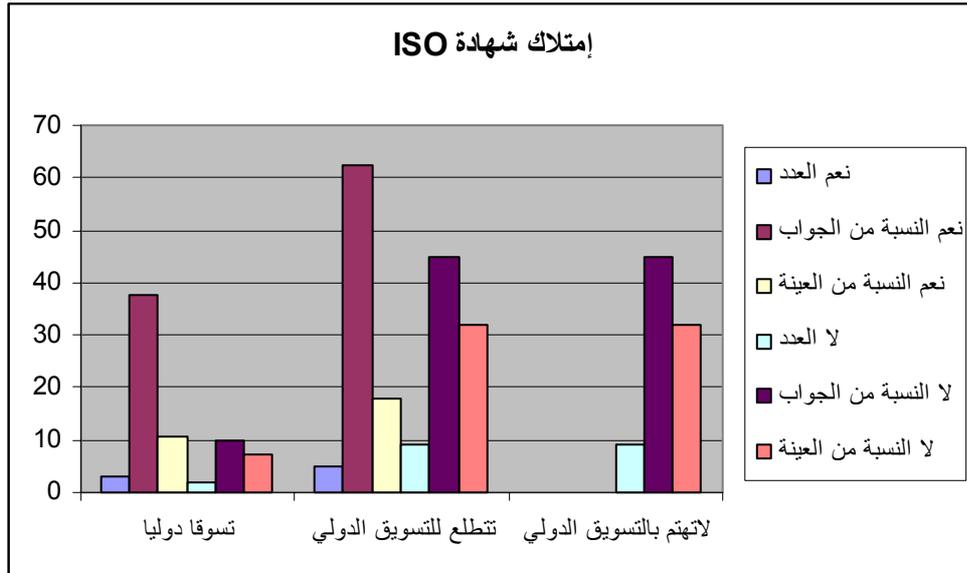
إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 11
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	7.14	18.18	02	10.71	18.75	03	تسوقا دوليا
3.57	100	01	14.29	36.37	04	32.14	56.25	09	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	17.86	45.45	05	14.29	25	04	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	39.29	100	11	57.14	100	16	المجموع



o ISO - (12)

(ISO)

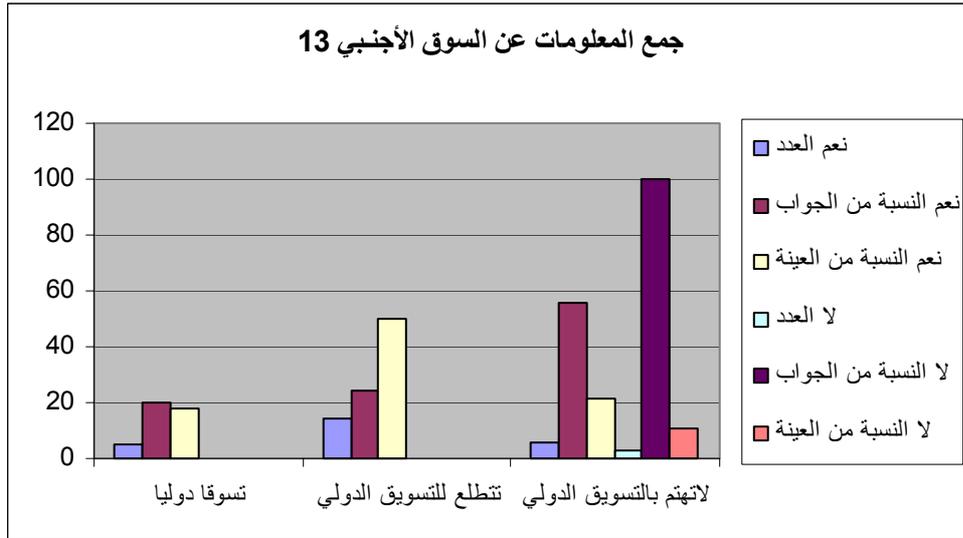
السؤال رقم 12		نعم		لا	
العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	العدد	النسبة من الجواب
03	37.5	02	10.71	10	7.15
05	62.5	09	17.86	45	32.14
00	00	09	00	45	32.14
08	100	20	28.57	100	71.43



ISO (28.57)

o - (13

السؤال رقم 13	نعم		لا		العدد	النسبة من الجواب	النسبة من العينة
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب			
تسوقا دوليا	05	20	00	17.85	00	00	00
تتطلع للتسويق الدولي	14	24	00	50	00	00	00
لا تهتم بالتسويق الدولي	06	56	03	21.43	100	100	10.72
المجموع	25	100	03	89.28	100	100	10.72



:

(89.28)

د

0 (14-

د

د

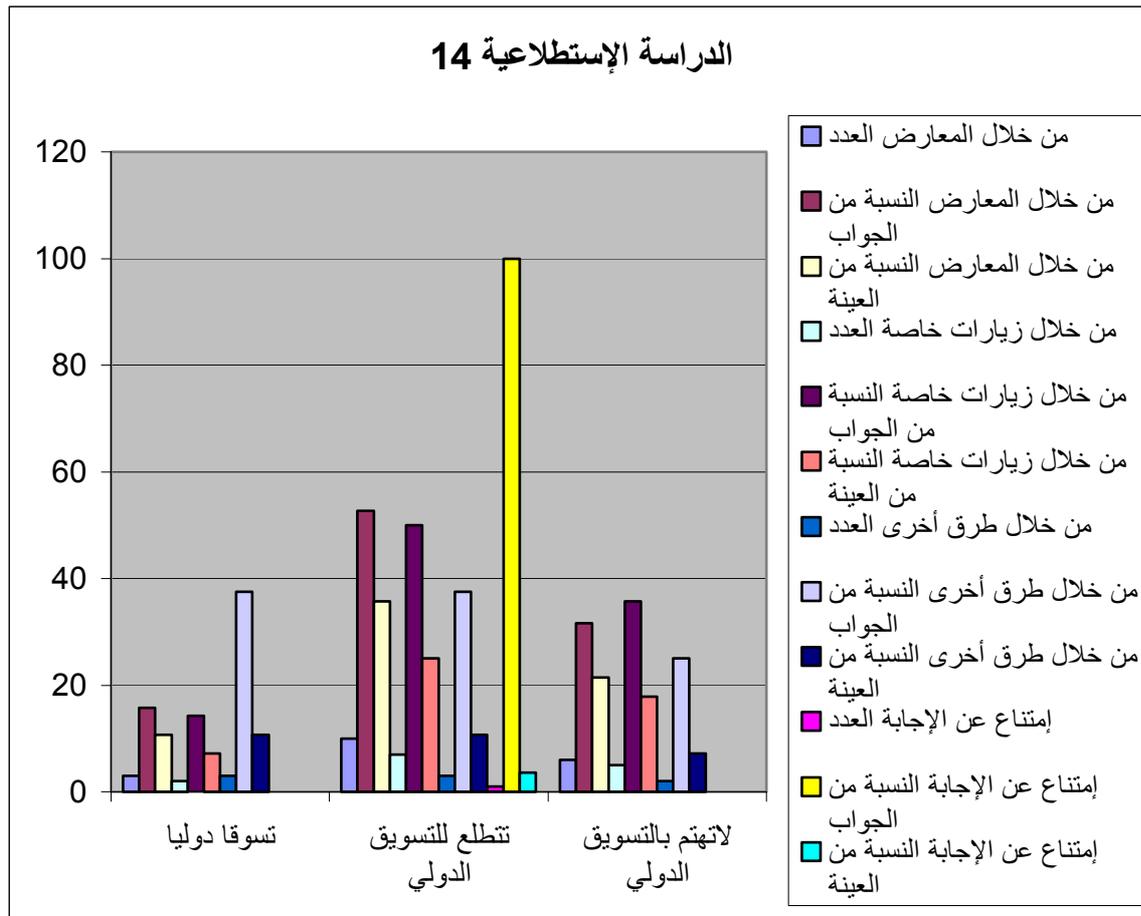
د

د

د

:

إمتناع عن الإجابة			من خلال طرق أخرى			من خلال زيارات خاصة			من خلال المعارض			السؤال رقم 14
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	10.71	37.5	03	7.14	14.29	02	10.71	15.79	03	تسوقا دوليا
3.57	100	01	10.71	37.5	03	25	50	07	35.71	52.63	10	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	7.14	25	02	17.86	35.71	05	21.43	31.58	06	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	28.57	100	08	50	100	14	67.85	100	19	المجموع

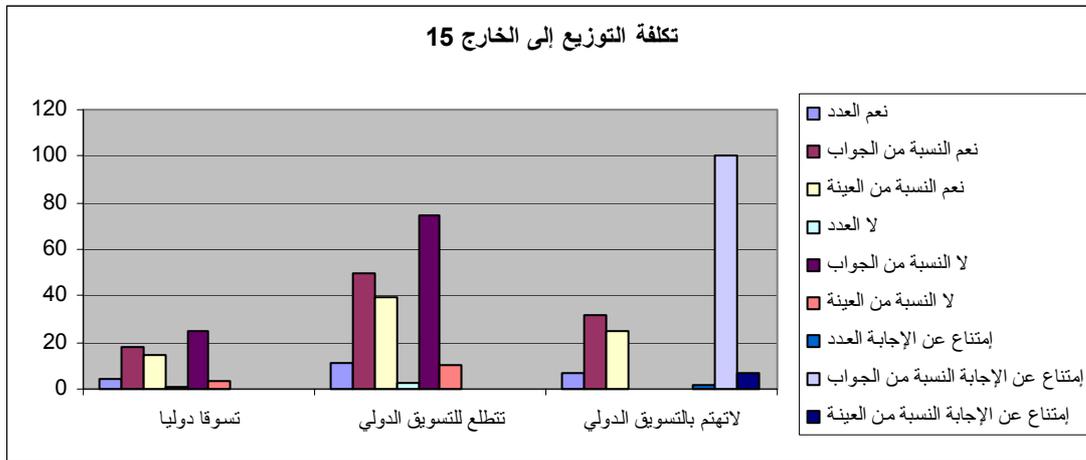


(67.85)

(50)

()

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 15
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	3.57	25	01	14.29	18.18	04	تسوقا دوليا
00	00	00	10.71	75	03	39.29	50	11	تتطلع للتسويق الدولي
7.14	100	02	00	00	00	25	31.82	07	لاتهتم بالتسويق الدولي
7.14	100	02	14.28	100	04	78.58	100	22	المجموع



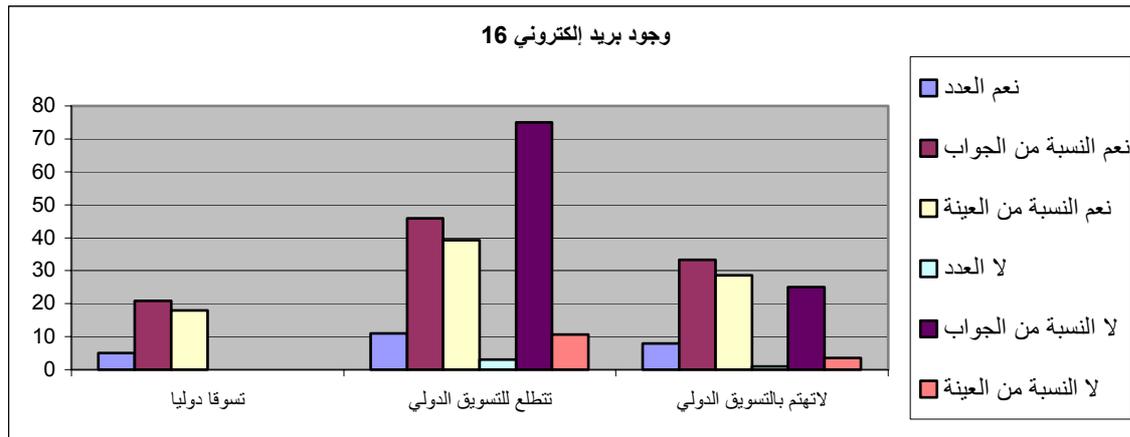
5/4

(

) 78.58 في

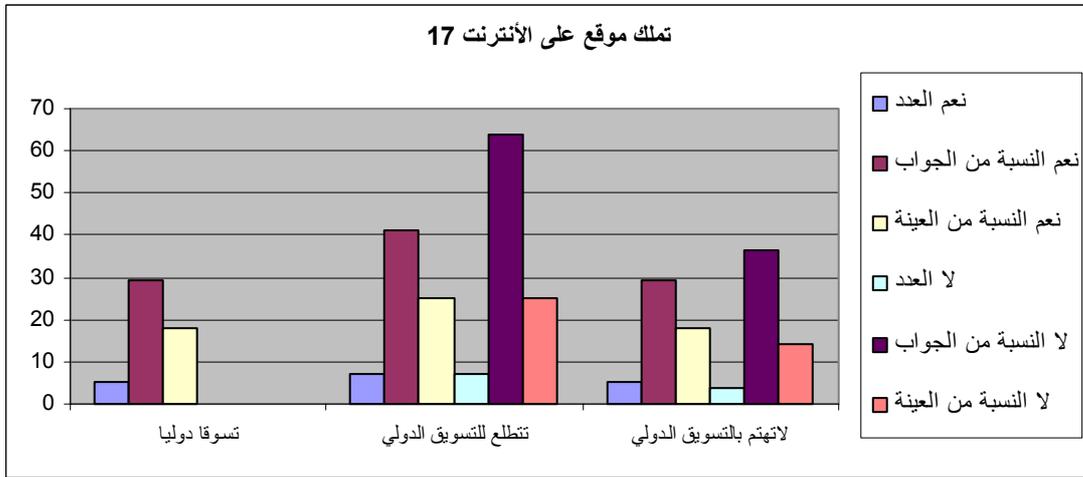
(أي 80 في المئة)

لا			نعم			السؤال رقم 16
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	17.86	20.83	05	تسوقا دوليا
10.71	75	03	39.29	45.83	11	تتطلع للتسويق الدولي
3.57	25	01	28.57	33.34	08	لا تهتم بالتسويق الدولي
14.28	100	04	85.72	100	24	المجموع



(85.72 في المئة)

لا			نعم			السؤال رقم 17
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	17.86	29.41	05	تسوقا دوليا
25	63.64	07	25	41.17	07	تتطلع للتسويق الدولي
14.28	36.36	04	17.86	29.41	05	لا تهتم بالتسويق الدولي
39.28	100	11	60.72	100	17	المجموع



:

د

د

0

o

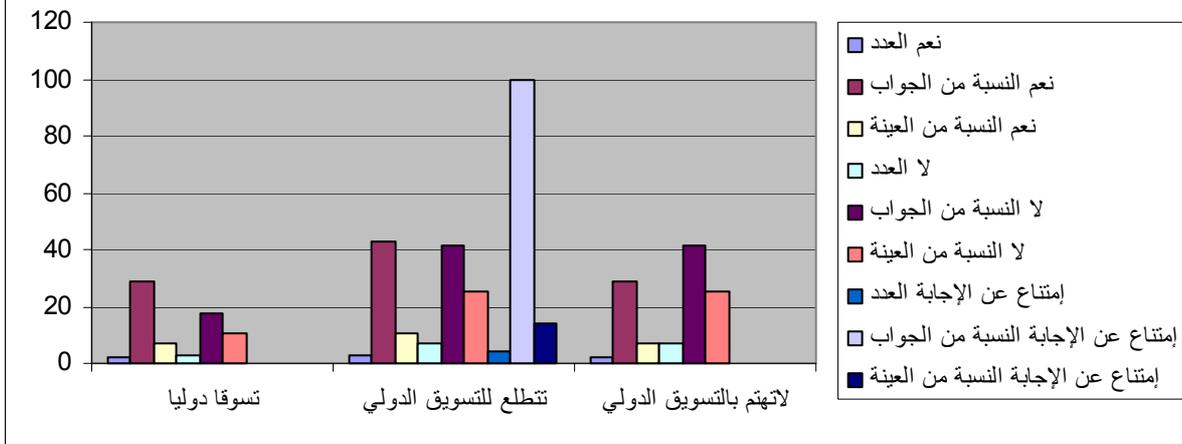
o

()

-(18)

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 18
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	10.71	17.64	03	7.14	28.57	02	تسوقا دوليا
14.29	100	04	25	41.18	07	10.72	42.86	03	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	25	41.18	07	7.14	28.57	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
14.29	100	04	60.71	100	17	25	100	07	المجموع

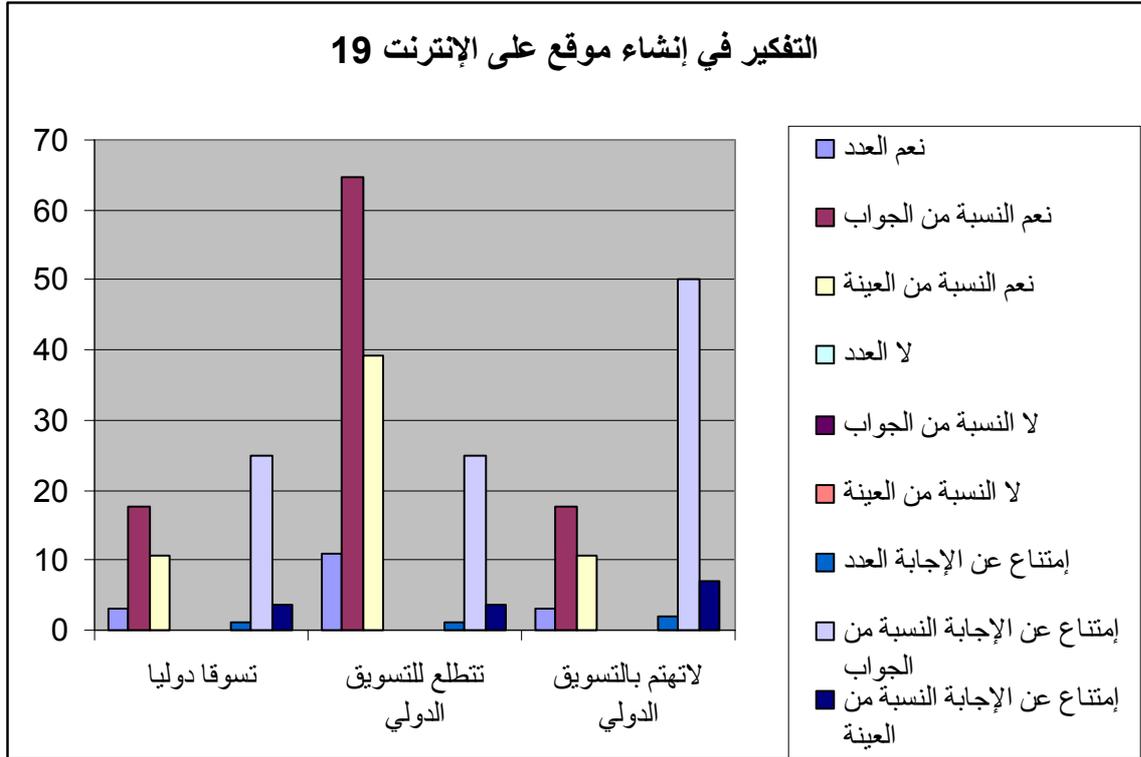
التفكير في بيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني 18



(25)

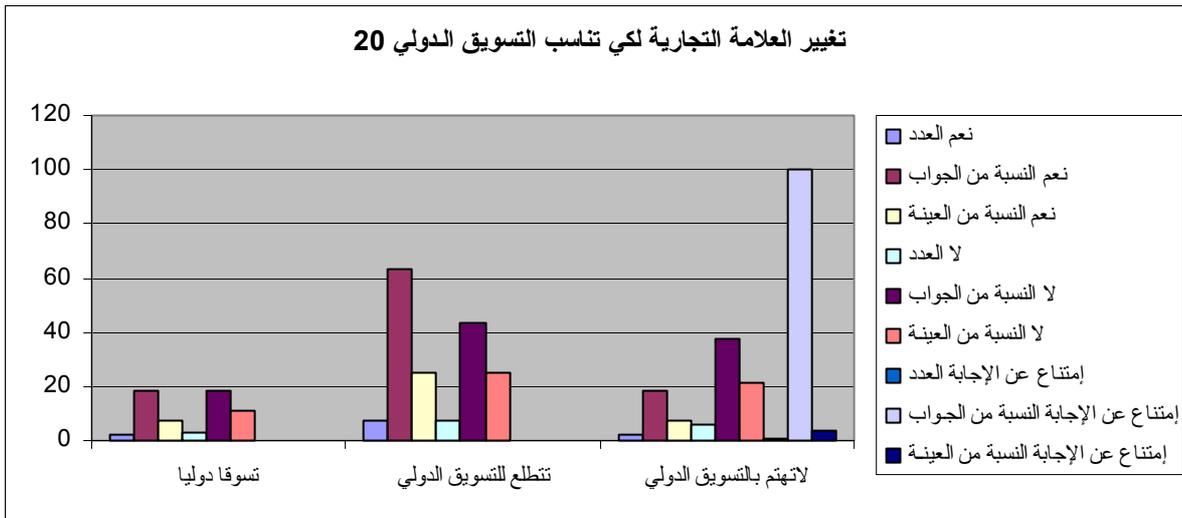
د
:

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 19
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
3.57	25	01	00	00	00	10.71	17.65	03	تسوقا دوليا
3.57	25	01	00	00	00	39.29	64.70	11	تتطلع للتسويق الدولي
7.14	50	02	00	00	00	10.71	17.65	03	لاتهتم بالتسويق الدولي
14.29	100	04	00	00	00	60.71	100	17	المجموع



(20)-

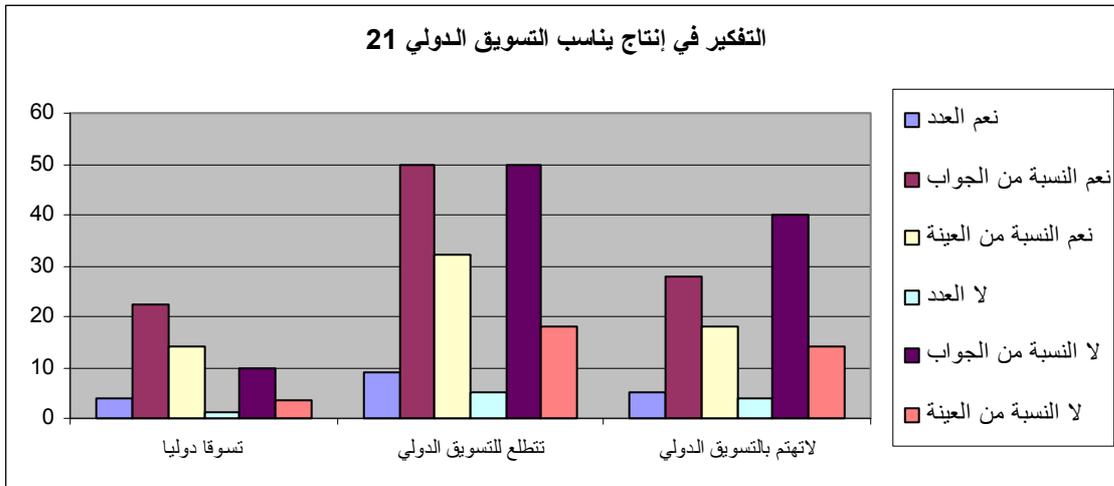
السؤال رقم 20	نعم			لا			إمتناع عن الإجابة		
	العدد	النسبة من الجواب	النسبة من العينة	العدد	النسبة من الجواب	النسبة من العينة	العدد	النسبة من الجواب	النسبة من العينة
تسوقا دوليا	02	18.18	7.14	03	18.75	10.71	00	00	00
تتطلع للتسويق الدولي	07	63.64	25	07	43.75	25	00	00	00
لا تهتم بالتسويق الدولي	02	18.18	7.14	06	37.5	21.43	01	100	3.58
المجموع	11	100	39.28	16	100	57.14	01	100	3.58



57) (39.28)

o (21-

السؤال رقم 21	نعم		لا		العدد	النسبة من العينة
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب		
تسوقا دوليا	04	22.22	01	10	3.56	14.29
تتطلع للتسويق الدولي	09	50	05	50	17.86	32.14
لا تهتم بالتسويق الدولي	05	27.78	04	40	14.29	17.86
المجموع	18	100	10	100	35.71	64.29



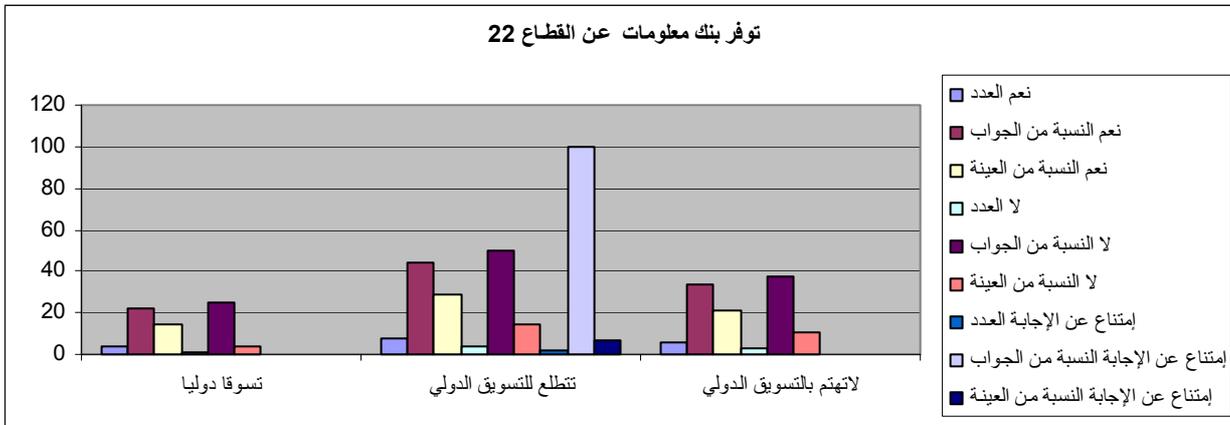
(64.29)

5/4

0 - (22)

14 13

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 22
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	3.57	25	01	14.29	22.22	04	تسوقا دوليا
7.14	100	02	14.29	50	04	28.57	44.45	08	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	10.71	37.5	03	21.43	33.33	06	لا تهتم بالتسويق الدولي
7.14	100	02	28.57	100	08	64.29	100	18	المجموع



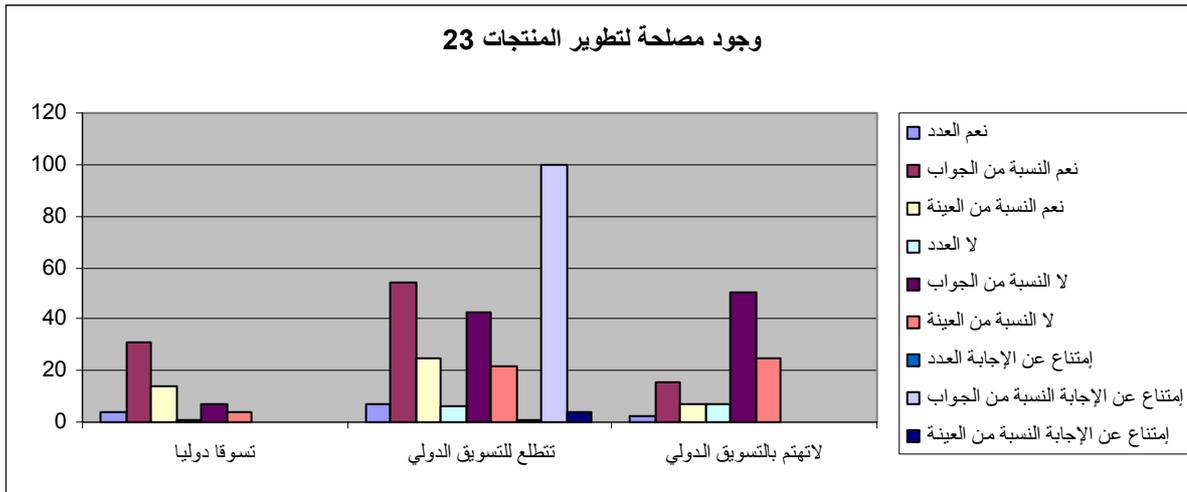
(64.29)

o - (23)

()

:

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 23
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	3.57	7.14	01	14.29	30.76	04	تسوقا دوليا
3.57	100	01	21.43	42.86	06	25	53.84	07	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	25	50	07	7.14	15.38	02	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	50	100	14	46.43	100	13	المجموع



(46.43)

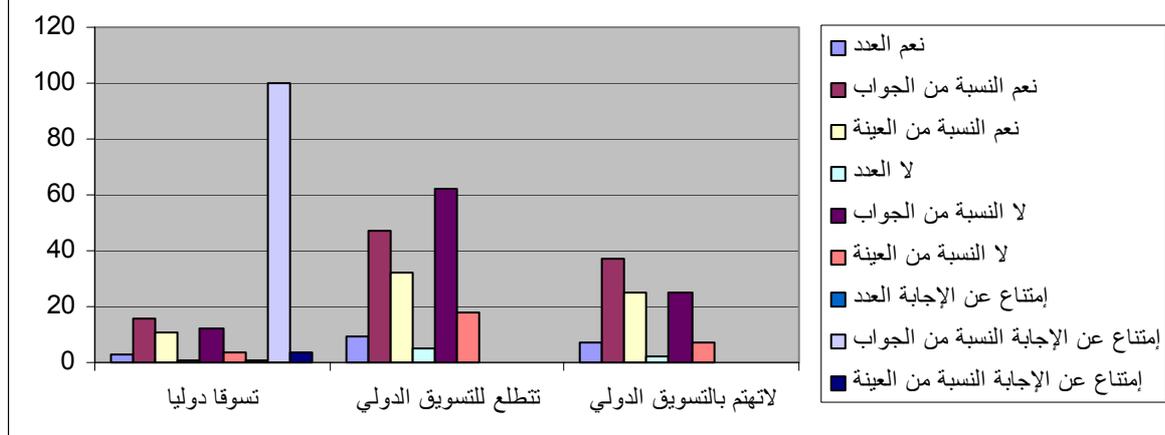
o - (24

()

:

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 24
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
3.57	100	01	3.57	12.5	01	10.71	15.79	03	تسوقا دوليا
00	00	00	17.86	62.5	05	32.15	47.37	09	تتطلع للتسويق الدولي
00	00	00	7.14	25	02	25	36.84	07	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	28.57	100	08	67.86	100	19	المجموع

تفضيل إنتاج منتج موحد لكلاسوق 24

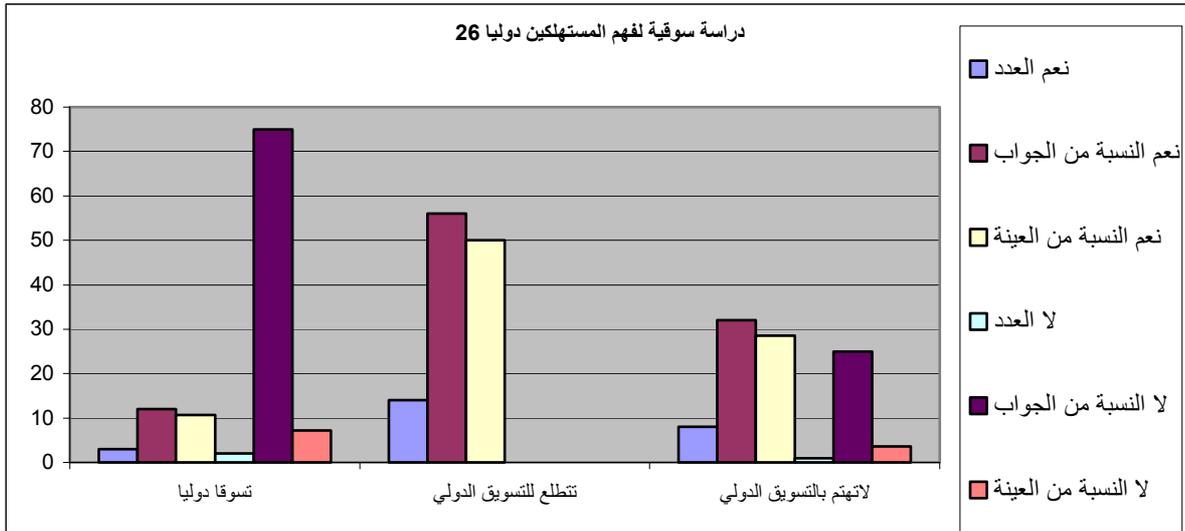


(67.86)

0 - (5)

															25 Ø	
7.15	02	00	00	7.15	02	3.57	01	7.14	02	10.71	03	14.29	04	14.29	04	
14.28	04	10.71	03	10.71	03	10.72	03	14.29	04	10.71	03	39.28	11	25	07	
14.28	04	7.15	02	10.71	03	00	00	3.57	01	3.58	01	32.14	09	10.71	03	
35.71	10	17.86	05	28.57	08	14.29	04	25	07	25	07	85.71	24	50	14	

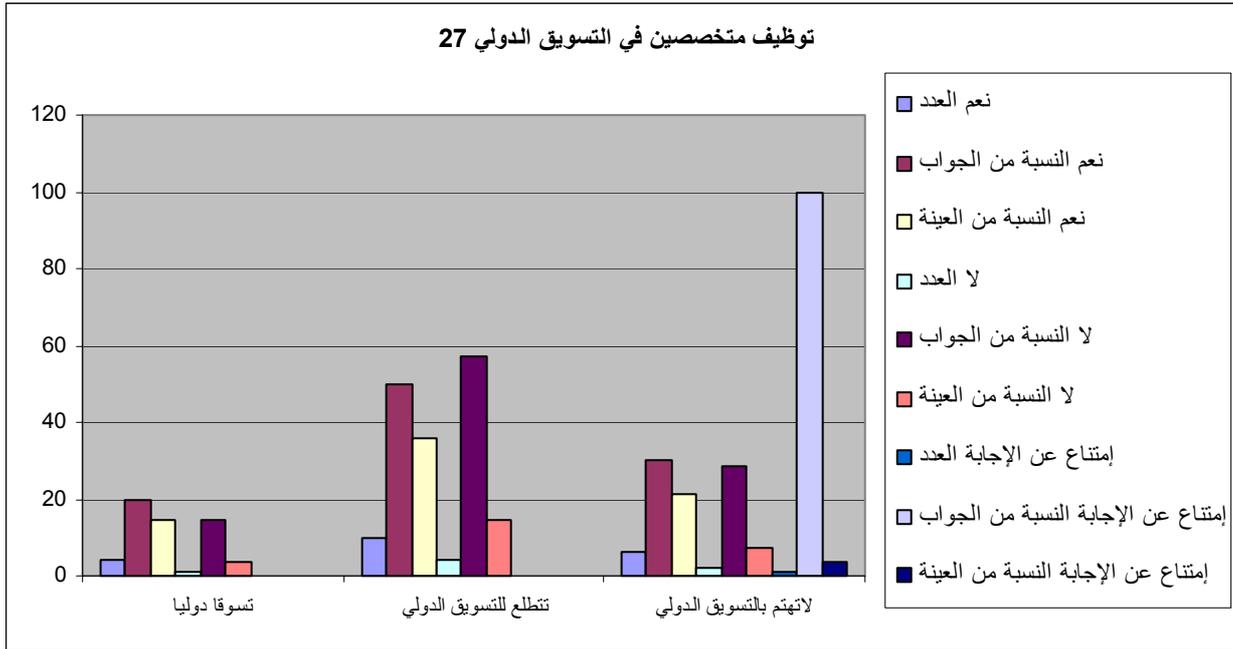
السؤال رقم 26	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب
تسوقا دوليا	03	12	02	75
تتطلع للتسويق الدولي	14	56	00	00
لا تهتم بالتسويق الدولي	08	32	01	25
المجموع	25	100	03	100



(89.29)

إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 27
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	3.57	14.29	01	14.29	20	04	تسوقا دوليا
00	00	00	14.29	57.14	04	35.71	50	10	تتطلع للتسويق الدولي
3.57	100	01	7.14	28.57	02	21.43	30	06	لا تهتم بالتسويق الدولي
3.57	100	01	25	100	07	71.43	100	20	المجموع

توظيف متخصصين في التسويق الدولي 27

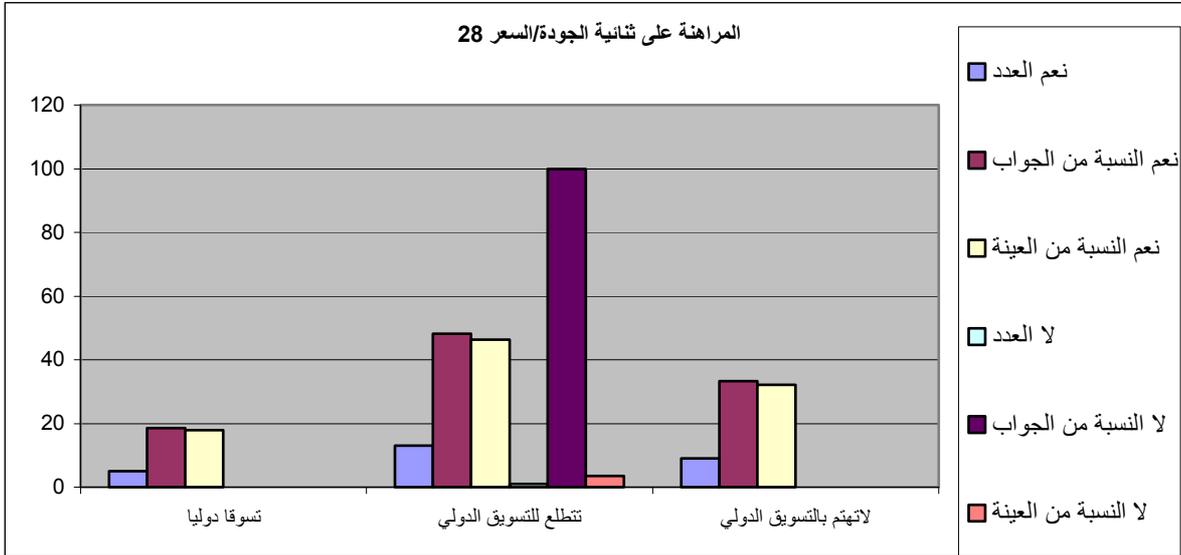


28) - / °

25

/

السؤال رقم 28	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة
تسوقا دوليا	05	18.52	00	17.86
تتطلع للتسويق الدولي	13	48.15	01	46.43
لا تهتم بالتسويق الدولي	09	33.33	00	32.14
المجموع	27	100	01	96.43



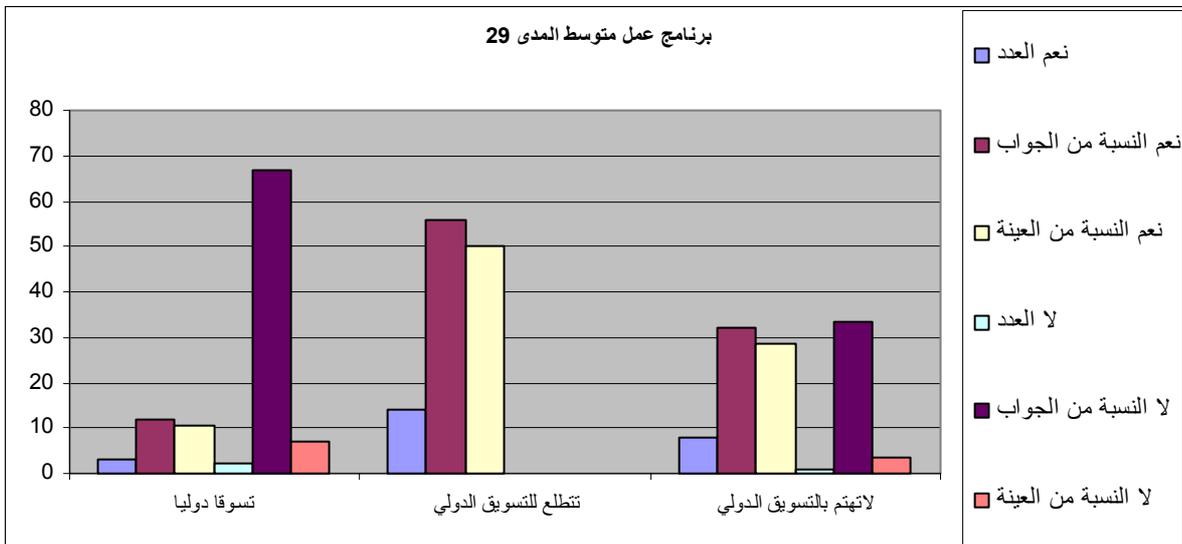
/

96.43

()

:

السؤال رقم 29		نعم		لا	
العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	العدد	النسبة من العينة
03	12	02	10.71	66.67	7.14
14	56	00	50	00	00
08	32	01	28.58	33.33	3.57
25	100	03	89.29	100	10.71



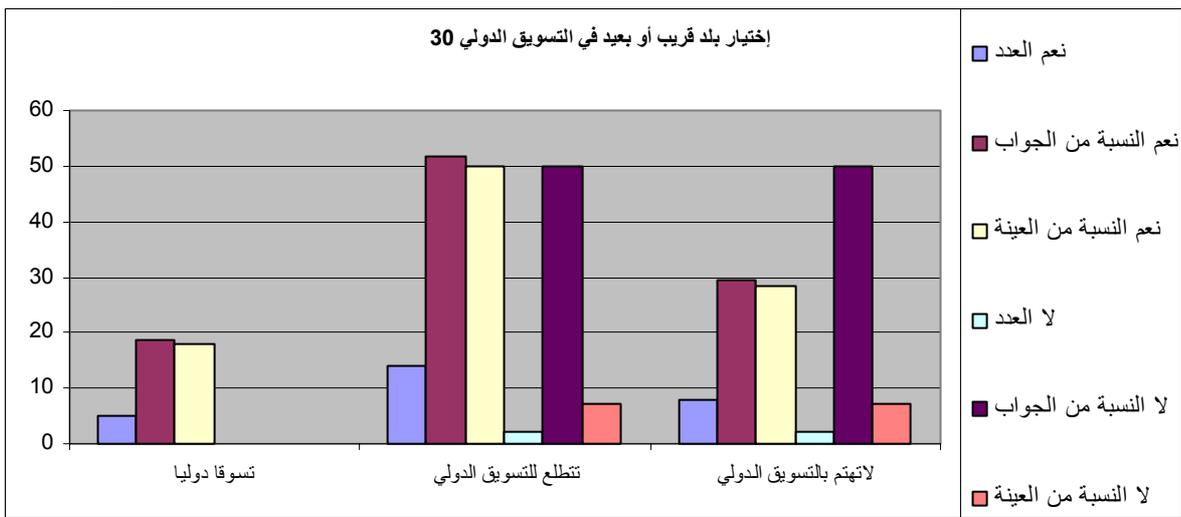
:

(89.29)

5/2

(30)-

السؤال رقم 30	نعم		لا	
	العدد	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من الجواب
تسوقا دوليا	05	18.52	00	17.86
تتطلع للتسويق الدولي	14	51.85	02	50
لا تهتم بالتسويق الدولي	08	29.63	02	28.56
المجموع	27	100	04	96.42



(96.42)

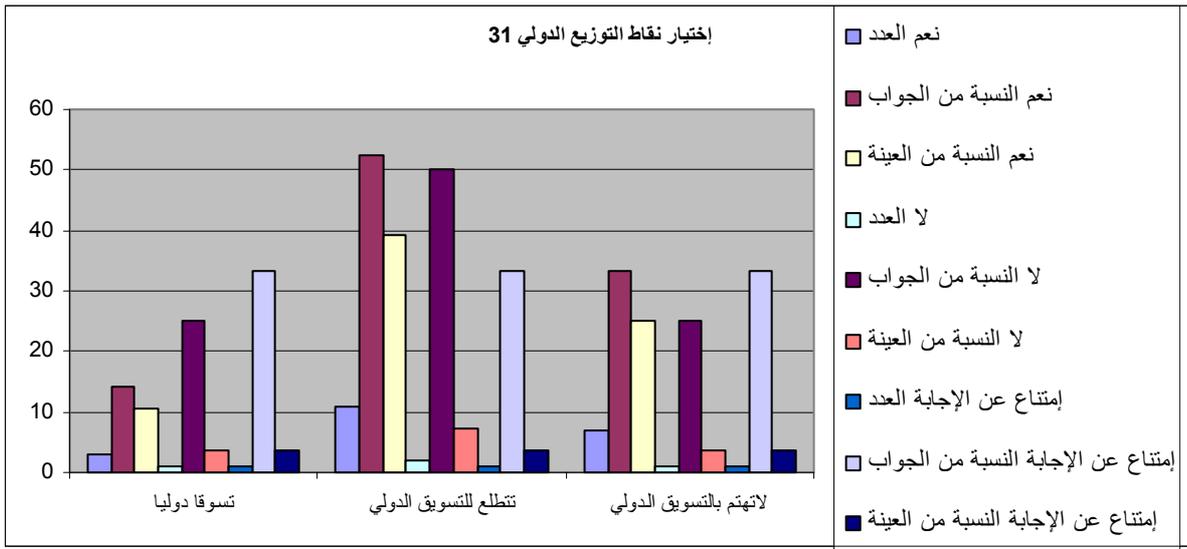
(31)-

()

()

:

									السؤال رقم 31
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
3.57	33.33	01	3.57	25	01	10.71	14.29	03	تسوقا دوليا
3.57	33.33	01	7.15	50	02	39.29	52.38	11	تتطلع للتسويق الدولي
3.57	33.34	01	3.57	25	01	25	33.33	07	لا تهتم بالتسويق الدولي
10.71	100	03	14.29	100	04	75	100	21	المجموع



5/3

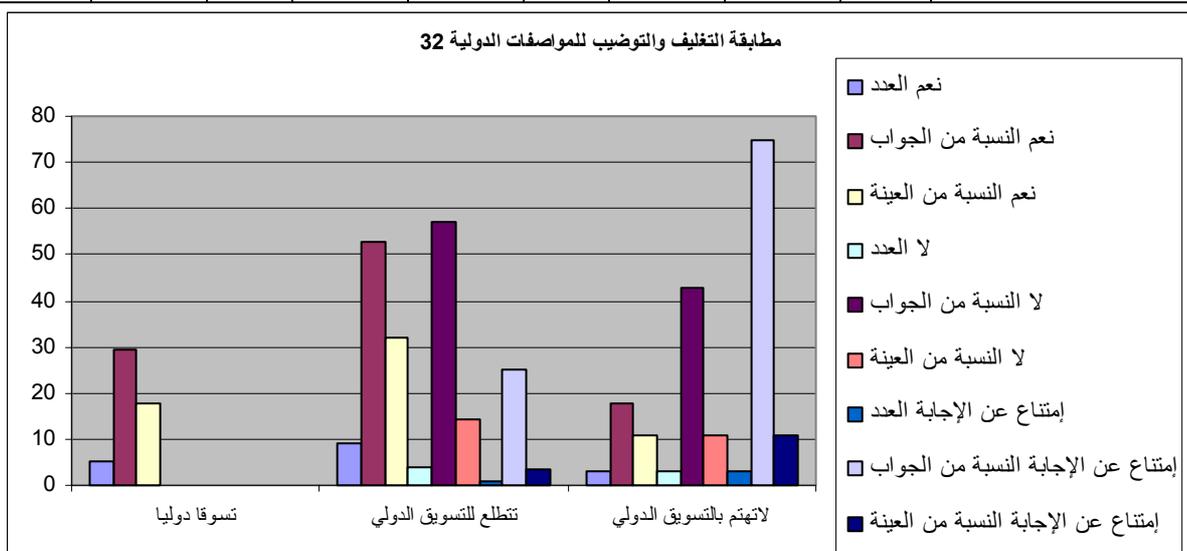
(75)

o - (32

- (...) -

:

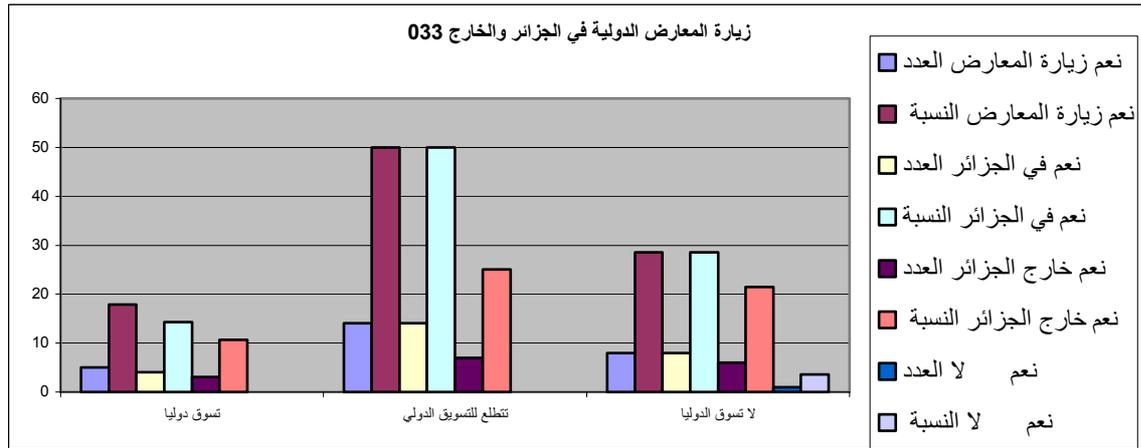
إمتناع عن الإجابة			لا			نعم			السؤال رقم 32
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	00	00	00	17.86	29.41	05	تسوقا دوليا
3.57	25	01	14.29	57.14	04	32.14	52.94	09	تتطلع للتسويق الدولي
10.72	75	03	10.71	42.86	03	10.71	17.65	03	لا تهتم بالتسويق الدولي
14.29	100	04	25	100	07	60.71	100	17	المجموع



(60.71)

- (33)

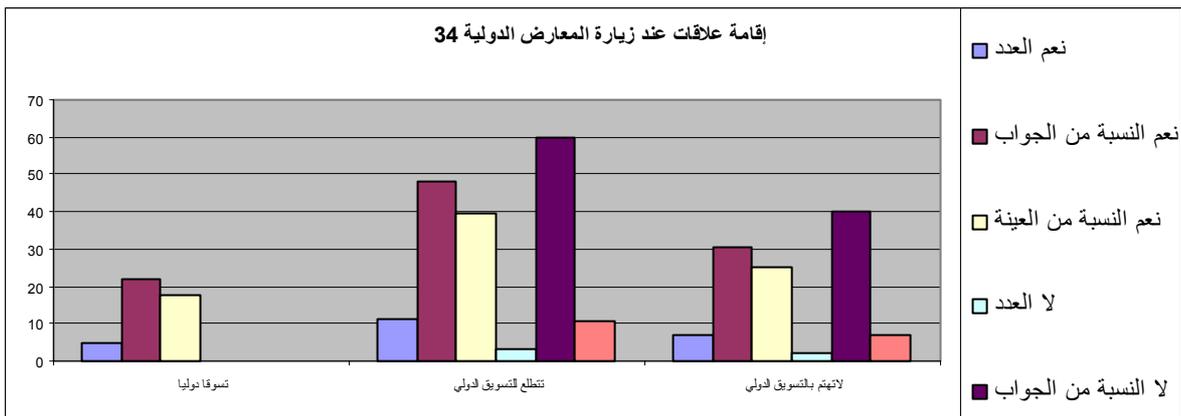
								33
00	00	10.71	03	14.29	04	17.85	05	
00	00	25	07	50	14	50	14	
3.57	01	21.43	06	28.57	08	28.57	08	
3.57	01	57.14	16	92.86	26	96.42	27	



(96.42) 28 27

()

لا			نعم			السؤال رقم 34
النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	النسبة من العينة	النسبة من الجواب	العدد	
00	00	00	17.86	21.74	05	تسوقا دوليا
10.72	60	03	39.28	47.83	11	تتطلع للتسويق الدولي
7.14	40	02	25	30.43	07	لا تهتم بالتسويق الدولي
17.86	100	05	82.14	100	23	المجموع



82.14)

•
•

()

•

•

•

()

-

•

•

•

⋮

•

♫

♫

♫

♫

•

♫

•

♫

♫

•

•

•

:

-3

:1-3

:2-3

:3-3

:4-3

.

()

-) · : · _____ · · -1
· (2005 ·
- ·) _____ · · -2
2004 ·
-) _____ · · -3
· (2004 ·1 ·
-) · : · _____ · · -4
· (2003-2002 ·
-) · _____ · · -5
· (2005 ·1 ·
-) _____ : _____ · · -6
· (2004 ·
- ·) · _____ · · · · -7
· (2000 ·1 ·
- ·) · _____ · · -8
· (2000 ·
- (1999 · · ·) · _____ · · -9
- (2002 · · ·) · _____ · · -10
- (2005 · · ·) _____ · · -11
- (2004 ·3 · · ·) · _____ · · -12
- _____ : _____ · · -13
(2006 · · ·) · _____
- 2004 ·2 · · ·) · _____ · · -14
- (2002 · · ·) · _____ · · -15
-) · : · _____ · · -16
· (2001 ·1 ·
- : ·) _____ · · -17
· (2002 ·

· · ·)· _____ · · · · ·	-18
· · · · · (2003·	
· · · · ·	-19
· · · · · (· · · · ·)·	
· · · · ·) ¹²¹ _____	-20
· · · · · (2002·	
· · · · ·) _____	-21
· · · · · (2001 1 ·	
· · · · ·)· _____	-22
· · · · · (1999 ·1 ·	
· · · · ·)· _____	-23
· · · · · (1997 ·1 ·	
· · · · · _____	-24
(2002· · · · ·)	
· · · · · _____	-25
· · · · · (2001· · · · ·)·	
1 · · · · ·)· _____	-26
· · · · · (2003·	
· · · · · _____	-27
· · · · · (2003 ·1 · · · · ·)	
· · · · · _____	-28
· · · · · (2002 · · · · ·)	
·(2003· · · · ·)· _____	-29
· · · · · _____	-30
· · · · ·)· _____	
· · · · · (2002	
· · · · ·	

1- CROVE, Charles. **Marketing International**, (Bruxelles, Belgique, Deboeck et larcier, 1999

2- BRUDEY, Nathalie& DUCROCQ, Cédric **LA Distribution**, (Paris, France, librairie Vuibert, 3eme éditions, août2000).

3- DEBOURG , Marie Cammille et autres. **Pratique du Marketing**, (Alger, Algérie, éditions BERTI, 2eme éditions, 2004

- 4- DEMEURE, Claude. **Marketing**. (Paris, France, Editions Dalloz, Editions04, 2003)
- 5- DELATTRE, Eric. (**les changement de nom des entreprises**), (l'expansion management review, septembre1999.)
- 6-Desmet, Pierre. **Marketing direct : concepts et méthodes**. (Paris, France, dunod, 2eme éditions, 2001.
- 07 JOLIVOT, Anne-gaëlle. **culture et marketing : vers une convergence des cultures**, (paris, France,2006).
- 8- HELFER J.P. **Politique Commerciale**. (Paris·France· librairie vuibert·1987).
- 9- KIENAN, Brenda . **E-commerce stratégies et solutions**, Traduits Par :Frederik rutkouski, (Paris, France, Microsoft Press, 2001).
- 10- MARTIN, Sylvie VEDRINE, Jean-Pierre. **Marketing :les Concepts Clés**(Alger,Algérie,éditions chihab,1996).
- 11- PASCO, Corinne. **Commerce International**, (Paris, France, éditions dunod, 4eme éditions, 2002).
- 12- PASCO-BERHO, Corinne. **Marketing International**. (Paris, France, éditions dunod, 3eme édition, 2000).
- 13- RIEUNIER, Sophie et Autres. **le Marketing Sensoriel :du point de vente**. (Paris, France, éditions Dunod, 2004
- 14- DJITLI, Mohamed Seghir. **Marketing Strategique**, (Alger, Algerie, Editions Djitli et Eurl ibnsina, 2001.
- 01- JACOB, Real. la PME « apprenante » information, connaissance, interaction intelligence, (Québec, canada, institut de recherche sur les PME, 2000).
- 02- MENVIELLE, William, PETTIGREW, Denis, PERREAULT Jocelyn. « **la synergie communicationnelle de l'entreprise ou comment intégrer internet dans la stratégie de communication de l'entreprise :une étude de cas exploratoire en PME**. (Québec,CANADA, institut de recherche sur les pme, cahier de recherche cr.04-02),p.06
- 03 ommission européenne, l'internationalisation des PME (Luxembourg, observatoire des PME européennes, 2003, no.04.
- 04 ONUDI , « développement des systèmes productifs locaux et de réseaux des PME :guide sur les consrtruims d'exportation » (vienne, autreche, organisation des nations unies pour le développement industriel ,2003

- 05 Khalil ASSALA, PME en Algérie : de la création à la mondialisation (fribourg, suisse, 8eme congrès international francophone en entreprenariat et PME, 25-26-27 oct. 2006).
- 06 -DES PME exportatrices aux PME globales :apports des TIC (montreal colloque, afme juin06).
- 07- annie, munos. « ntic, firmes et individus : Eden ou débâcle ? »¹.(venise, Italie, congrès sur les tendances du marketing, universita ca' foscari, venezia 24novembre 2000
- 01http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahier/2002/2002-01.pdf-
- 02http://http://www.Oracle.com:81/initiative/ecommerce/tml/ecommerce_wp.html
- 03<http://http://www.sterlingcommerce.com /abts/ebsc-01.html>
- 04<http://http://www.acq.osd.mil/ec/whyec.html>
- 05<http://http://www.ispo.cec.be/ecommerce>
- 06http://www.hec.unil.ch/faculty/jusunier/cases_mac/transp_mktint/slidesjcu/mktint_10ppt
- 07 Boutary, Martine & Monnoyer Marie-Christine & st- Pierre, Josée « le role des tic sur le degre d'exportation des pme : une étude exploratoire » www.iae-toulouse.fr/files/183_pdf.pdf le 13/11/2006

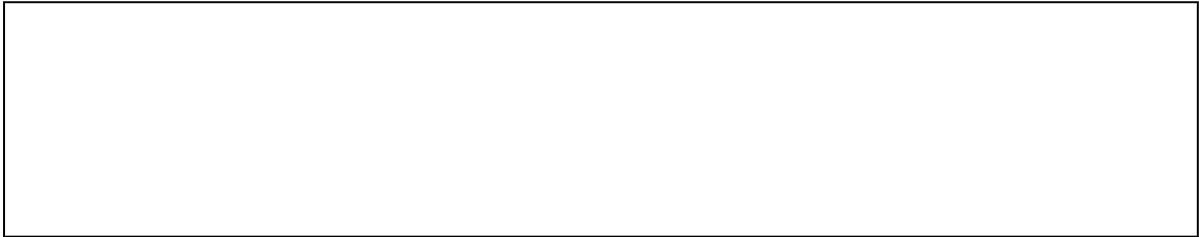
قائمة الجداول

14	01
54	02
119	03
150	04
170	05

-



:



:

:

: .

2007

