

العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة
للمنتجات غير النفطية

إعداد
نور الهدى حداد

المشرف
الأستاذ الدكتور فتحي عاروري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
الأعمال الدولية

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

يونيو، ٢٠٠٩

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع: التاريخ: ١٨/٠٦/٢٠٠٩

نموذج رقم (١٨)
اقرار والتزام بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها
وتعليماتها لطلبة الماجستير والدكتوراة

أنا الطالبة: بورا الهدي حداد الرقم الجامعي: 8060071
التخصص: تجارة دولية الكلية: إدارة الأعمال

عنوان الرسالة / الأطروحة: العوامل المؤثرة في الأداء التهديري للشركات
الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية

اعلن بأني قد التزمت بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة باعداد رسائل الماجستير
والدكتوراة عندما قمت شخصيا" باعداد رسالتي / اطروحتي بعنوان: العوامل المؤثرة في
الأداء التهديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي / اطروحتي
هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة
اعلامية، وتأسيسا" على ما تقدم فانني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في
الجامعة الأردنية بالغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي
أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

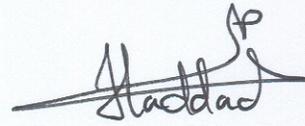
التاريخ: / 08 / 2009

توقيع الطالب: Staddad

الجامعة الأردنية

نموذج تفويض

أنا نور الهدى حداد ، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع: 

التاريخ: 11 / 08 / 2009

التاريخ: / /

الجامعة الأردنية
كلية الدراسات العليا

نموذج رقم (27)
تسليم رسالة ماجستير جامعية للمكتبة

الدكتور مدير المكتبة

تحية طيبة وبعد،،،

لقد ناقش الطالب / الطالبة: نور الهدى حداد ورقمه الجامعي: 8060071
تخصص الماجستير: تجارة دولية
يوم: الأربعاء الموافق: 2009/07/29، وكانت النتيجة ناجحاً.

عنوان الرسالة (باللغة التي كتبت بها الرسالة)

العوامل المحيثة في الأداء التهديري للشركات الصناعية البنائية
المهددة للمنتجات غير النفطية

نرجو استلام النسخة الورقية التي تمت الموافقة عليها في صيغتها النهائية من قبل المشرف ولجنة المناقشة، ونسخة من الرسالة على القرص المضغوط (CD)، وذلك لإيداعها في المكتبة حسب الأصول.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

نائب عميد كلية الدراسات العليا

رئيس قسم التخصص
أو نائب رئيس لجنة الدراسات العليا
في كلية التخصص

المشرف

التوقيع: [Signature]
التاريخ: / /

التوقيع: [Signature]
التاريخ: 2009/11/10

التوقيع: [Signature]
التاريخ: 2009/11/10

مواصفات الاقراس المدمجة الخاصة بالرسائل الجامعية

- ان يضم القرص المدمج كافة المعلومات الواردة في النسخة الورقيه من الرسالة وذلك ضمن ملف واحد.
 - ان يكون ترتيب الرسالة على القرص حسب ترتيب النسخة المطبوعة ورقيا.
 - ان يحتوي القرص على صورة (save as jpg) عن اجازة الرسالة موقعة وموثقة من اعضاء لجنة المناقشة ومعتمدة من قبل الجامعة.
 - تخزين الرسالة في ملف آخر على شكل (Acrobat reader PDF) لتسهيل تفعيل الرسالة على شبكة الانترنت ضمن قاعدة الرسائل الجامعية كاملة النص.
- علماً أنه لن يكون بالامكان توثيق أي رسالة غير مطابقة للمواصفات المذكورة أعلاه.

ب

نوقشت هذه الرسالة (العوامل المؤثرة على الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية
المصدرة للمنتجات غير النفطية) بتاريخ ٢٤/١٠/٢٠١٤م...

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....

الأستاذ الدكتور فتحي عاروري، مشرفاً و رئيساً
كلية إدارة الأعمال - الجامعة الأردنية

.....

الأستاذ الدكتور هاني الضمور، عضواً
كلية إدارة الأعمال - الجامعة الأردنية

.....

الدكتورة بثينة المحتسب، عضواً
كلية الاقتصاد - الجامعة الأردنية

.....

الأستاذ الدكتور عبد عبد الحميد خرابشه، عضواً
الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية.

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع..... التاريخ ٢٤/١٠/٢٠١٤م

.

:

:

.

.

	: -
	: -
	: -
	.

		(-)
		(-)
		(-)
		(-)
		(-)
		(-)
		(-)
		(-)

		(-)

Multiple

Simple Regression

)
T-test (
Regression

.()

:

-

-

-
-
-
-
-
-
-

- :

()

.()

;

%

%

).

(

: : -

:

(

(

(

(

: : -

:

: -

.

: -

-

-

: : -

:

() -

-

: : -

: : -

:

-

-

-

-

-

: : -

(Independent Variables)

.(Dependent Variable)

:

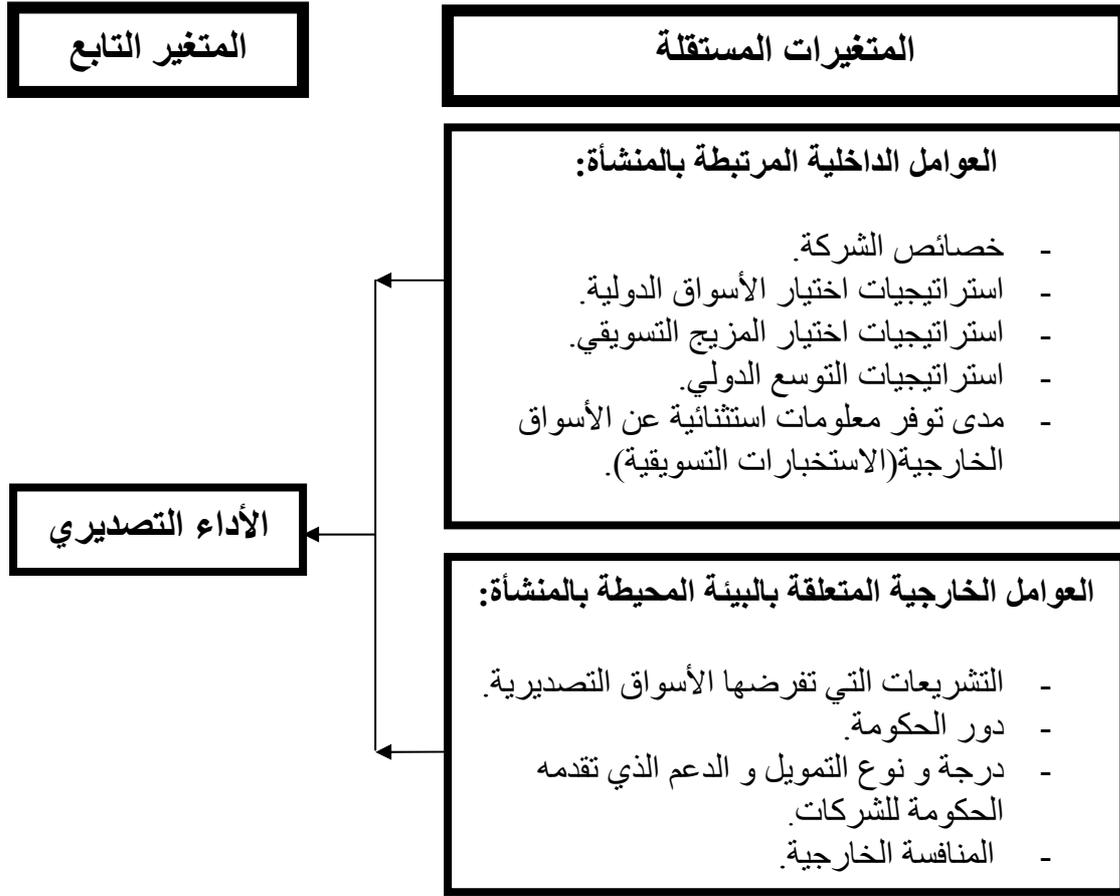
()

()

()

().

(-)



(-)

:

:8-1

:

:

: - -

:

()

.(

.(

-)

()

:

(

.(-)

: (

()

()

:

.(Kotler,) (2003)

.(-)

()

: (

Market)

"

"

(Concentration

(Market Spreading)

.()

()

.()

:()

(

.()

(-)

^

:

: - -

:

(

.(-)

:

(

.()

.()

:

(

.()

-)

.(

:

(

() .(2003 Ferrell Pride)

.(-)

:

:-

:- -

.()

(Bilkey,1982)

()

:

:

:H0

:

:H0(1-1)

)

(

:H0(2-1)

)

:H0(3-1)

(

استراتيجيات التوسع الدولي

:H0(4-1)

مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق

:H0₍₅₋₁₎

الخارجية(الاستخبارات التسويقية)

:

:H0₂

:

:H0₍₁₋₂₎

:H0₍₂₋₂₎

:H0₍₃₋₂₎

:H0₍₄₋₂₎

:

:H0₃

:

: -

:

: - -

" () -

"

:

-

-

-

-

" () "

%

-

-

" () "

:

:

:

:

:

:

:

:

)

(

)

(

)

(

" () -

"

:

:

:

:

-

-

:

" () -

"

)

(

:

-

-

()

:

" ()

"

)

.(

:

)

:

;

:

;

.(

:

)

(

:

-

" () -

"

)

;

:

)

(

()

.(

:

-

-

-

()

" ()
" ()
(/)

Relationships among Organizational ": (Koh,1990)

" Marketing Strategy and Export Performance Characteristics

(Hsieh,1993) -

Determinates of Export " (Lages & Melwar,1999) -
Performance and Moderating Effect of Marketing Program
"Adaptation

(

:

)

(

(Sengupta, Castaldi,2002) -

:

:

(Eva,2009) -

:

:

-

-

-

: : -

: : - -

;

:

%

(-)

(-)

: - -

-:

(Secondary Data) -

:

(Primary Data) -

: - -

: - -

:

%

%

:	:	-	-
:)	-	
.	(
		:T-test	-
	:Simple Regression		-
	:Multiple Regression		-
	..		
	:()	-

. : -
. : -
. : -
. : -

: -
:

()

"

.()"
.()"

":

: -

(Krugman and Obstfeld, 2006)

()

(Absolute Advantage)

)

(

:

:(

)

-
-
-

):

(

:

-

:

-

/

(

)

/

:

-

()

:

-

:

:

-

:(Exporting)

-

-

:

.(Johnson, 2002).

(Kotler and Armstrong, 2001)

(

)

Passive

Exporting

Active Exporting

.() .

: - -

Pulling

Pushing Factors

Factors

()

(-)

.()

(-)

.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-

() :

:(Nelson, 2009)

-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Quotas

: : - -

)

:() (

-١

-٢

-٣

.() .

:

-

:

: - -

.() :

-

:

-

-

:

-

-

-

-

-

:

-

-

-

-

-

-
 .
 -
 .
 -
 :
 -
 -
 :
 -
 : - -
 ,
 , .%
 , %
 , %
 , % %
 , %
 , %
 (-) %
 ,
 (-)

--	--	--	--

%		%	
%		%	:
%		%	.
%		%	.
%		%	.
%		%	.
%		%	.

%

%

-)

(

(-)

% -	,	,	
%	,	,	
% -	,	,	
			%

:

:

•

%

()

%

%

)

.% (

%

%

:

: - -

%

%

(-)

(-)

%	%	%	%	

:

:

-

(-)

(-)

--	--	--	--	--	--	--

%	%	%	%	%	%	

:

-

:

-

-

:

:

-

():

-

-

-

-

:

()

-

-

-

():

-

-

:

-

-

:

-

-

-

-

-

-

:

: - -

" " " "

:()

: -

: -

:

() . ()

: -

"

.() "

()

(Product) :4P's

.(Place)

(Promotions)

(Price)

: ()

:

:

:

:

:

:

: - -

: -

:()

:

.(Product Invention)

2001) (Kotler&Armistrong

:

(Kotler&Armistrong, 2001)

.(Straight Product Extension)

:

(Kotler&Armistrong, 2001)

.(Product adaptation)

:

() .

:

:

-

:

-

:

-

:

-

(

) (Higgins et al, 2008)

:

-

:

-

-

-

: -

: -

() . : -
 " " ()
 .() ()

: (Jain)

: -

: -

: -

: -

: -

() ()

.() :

: -

:

-١

-٢

-٣

-٤

:

-

-١

-٢

-٣

-٤

:

-٥

-٦

:

-

:

-

:

-

-١

-٢

-٣

-٤

) : -
(

.()

.(Jain, 2000)

: -

.() :

-
-
-
-

.(Albaum,1998)()

(Naidu and Prased,1994)

.() (Dalli,1994).

:() : -

)

:(

:

:

:

:

:

()

(Boughanmi et al, 2007)

	:	:	-
(Kotler,2000)			
		:	
		:(Tariff)	-
	:		
%			-
.% %			-
		:(Quota)	-
		:(Embargo)	-
		:(Exchange Controls)	-
		:(Non-Tariff Trade Barriers)	-

: -

:()

(Promote)

(Impede)

(Compete)

:
World Trade Organization(WTO)

-١

United Nation Conference on Trade And

-٢

:Development(UNCTAD)

-٣

General Agremment on Tariffs (GATT)

-٤

:and Trade

: -

:

: ()

: ()

:

-

-

-

:

()

" "

-

-

-

-

-

-

-

-

%

: : -

:

).

.(

.(Albaum et al, 1994)(Competitive Position)

: : -

) .(Bilkey,1982)

(Koh

()

) :

(

: (Ogumoku, 2004)

(Ganguli, 2007) .

(SPSS)

()

:

:

-

(validity)

(-)

(,)

.(Sekaran) ()

()

:(-)

--	--	--	--

: -

: (-)

%		
%		-
%		-
%		
%		

(-)

(-)

(-)

: -

(-)

% ,		
%		-
%		-
%		

%		
---	--	--

*

(-)

-

-

:

-

(-)

%		
%		
%		
%		
%		
%		

(-)

:

-

(-)

%		
%		-
%		-
%		-
%		-
%		-

%		
---	--	--

(-)

-

:

-

(-)

%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		
%		

(-)

:

-

(-)

%		
%		-
%		-

%		
%		

(-)

:

(-)

%		
%		-
%		-
%		-
%		
%		

(-)

-

.

:

(-)

%		
%		-
%		-
%		

%		
---	--	--

(-)

)

.(

:

(-)

%		
%		
%		
% ,		
%		
%		

(-)

:

(-)

%		
%		-
%		
%		

(-)

:

(-)

%		
%		
%		

(-)

:

(-)

%		
%		
%		
%		
%		

(-)

.()

(-) : (-) -

%		%		%		%
%		%		%		% -%
%		%		%		%
%		%		%		

(-)

%

%

:

(-)

--	--	--

%		%
%		% -%
%		% -%
%		% -%
%		%
%		

(-)

%

%

:

-

(-)

%		%
%		% -%
%		% -%
%		% -%
%		

(-)

%

:

(%)

-

(%)

-

(% ,)

%

%

%

%

)

.(

%

%

.%

%

%

:

"

"

:

- ■
- ■
- ■

(-)

(-)

				-
				-

(()

- ()

) :

()

()

1

: ()

()

: ()

()

()

()

()

: -

(t)

(t)

(t)

(t)

(H0)

(H0)

.(Ha)

:

:

:(H0₁)

:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + \dots + bx_i$$

() (Xi) (Y)

:X3 . :X2 . :X1

:X6 . :X5 . :X4

:X9 . :X8 . :X7

:X11 . :X10 .

:X13 . :X12

:X15 . :X14 .

:X17 . :X16 .

) :X18 .

:

.(

- (x4) + (x3) + (x2) - (x1) - - =Y

(x10) + (x9) + (x8) + (x7) + (x6) - (x5)

- (x15) + (x14) + (x13) - (x12) + (x11) -

.(x18) + (x17) + (x16)

(-)

(-)

Adjusted R ²	R ²		SIG	F	F

(-)

:

(= F)

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

(SIG)

: (Ha)

:Ha₁

.% =R²

:

)

:H0₍₁₋₁₎

(

(Y)

()

:(Xi)

:X3

:X2

X1

:X6

:X5

:X4

:X9

:X8

:X7

:X11

: X10

:X13

:X12

:X14

:

$$(x6) - (x5) - (x4) + (x3) + (x2) - (x1) = Y$$

$$(x11) + (x10) + (x9) + (x8) + (x7) +$$

$$(-) .(x14) + (x13) - (x12) +$$

(-)

Adjusted R ²	R ²		SIG	F	F

(-)

: (= F)
 (SIG) (H0)

(H0) , (SIG)

(H0) : (Ha)

) : **Ha(1-1)**

(

:
 : ()

: H₀

()

$$Y = a + b(x)$$

(x) b Y

(x) - =

. () (-)

Adjusted R ²	R ²		Sig	T	T
				- ,	-

(-)

: (-- T)
 (SIG) (H0)

(H0) .

(H0)

(SIG)

(Ha)

:()

:H₀

: ()

(x)

b

Y

:

$$(x) + =$$

.()

(-)

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
-				,	,

(-)

:

$$(= T)$$

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

(SIG)

(Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

:

(x)

$$(x) + =$$

.() (-)

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
				,	

(-)

: (= T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)
 (Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

: (x)

(x) - =

() (-)

Adjusted R ²	R ²		Sig	T	T
				-	-

(-)

: (- = T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)

(Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

:

(x)

(x) + =

.()

(-)

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
				,	

(-)

:

(= T)

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

,

(SIG)

(Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

:

(x)

(x) + =

.() (-)

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
				,	

(-)

: (= T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)
 (Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

: (x)
 (x) + =
 .() (-)

Adjusted R ²	R ²		Sig	T	T
				,	

(-)

: (, = T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)

(Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

:

(x)

(x) - =

.()

(-)

Adjusted R ²	R ²		Sig	T	T
				, -	-

(-)

:

(-- T)

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

, (SIG)

(Ha)

:()

:H₀

b

Y ()

:

(x)

$$(x) + =$$

$$.() (-)$$

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
				,	,

(-)

: (= T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)
 (Ha)

:()

:H₀

b Y ()

(x)

:

$$(x) + =$$

$$.() (-)$$

Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
				,	,

(-)

: (= T)
 (SIG) (H0)

(H0) , (SIG) (Ha)

:H0(1-2)

) Y ()
) x b a ()
 : ()
 (-) .(X) + - =Y
 (-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

: (, = T)
 (SIG) (H0)

(H0) , (SIG) (Ha)

:Ha(1-2)

:

v.

) **:H0(1-3)**

(

) Y ()

) x b a (

:

(-) .(X) + - =Y

(-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

:

(= T)

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

(SIG)

: (Ha)

)

:Ha(1-3)

(

:

:H0(1-4)

) Y ()

) x b a (

:

$$(-) \cdot (X) + - = Y$$

(-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

: (= T)
(SIG) (H0)

(H0) (H0) (SIG) : (Ha)

:Ha₍₁₋₄₎

:

:H0₍₁₋₅₎

()

) Y () X b a ()

: ()

$$(-) \cdot (X) + - = Y$$

(-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
---	---	-------------------------	----------------	--	-----	---	---

		R ²					
	-						

(-)

(SIG) : (= T) (H0)

(H0) (H0) (SIG)

: (Ha)

:Ha₍₁₋₅₎

()

:

:(H0₂)

) Y ()

:X1 X (

:X3 . :X2 .

: . :X4 .

.(X4) + (X3) + (X2) + (X1) + - =Y

(-)

(-)

Adjusted R ²	R ²		SIG	F	F

(-)

: (= F)
 (SIG) (H0)

(H0) .
 (H0) (SIG)

: (Ha)

:Ha₁

:

:H0₍₂₋₁₎

) Y ()

) x b a (

:

(-) .(X) + - =Y

(-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-		0,31				

(-)

: (= T)
 (SIG) (H0)

(H0) .

(H0) (SIG)

: (Ha)

:Ha₍₂₋₁₎

:

:H0₍₂₋₂₎

Y ()
 () x b a ()
 :
 (-) .(X) + - =Y
 (-)

b	A	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

:

(= T)

(SIG)

(H0)

(H0)

(H0)

(SIG)

: (Ha)

:Ha₍₂₋₂₎

:

:H0₍₂₋₃₎

$$Y = a + b(X - \bar{X})$$

(-)

b	a	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

: (= T)
(SIG) (H0)

(H0) (H0) .
(H0) (SIG)

: (Ha)

:Ha₍₂₋₃₎

:

:H0₍₂₋₄₎

) Y ()
() x b a (:
(-) .(X) + - =Y
(-)

b	a	Adjusted R ²	R ²		sig	T	T
	-						

(-)

: (9,21= T)
 (SIG) (H0)
 (H0) .
 (H0) , (SIG)
 : (Ha)
:Ha(2-4)
 .
 :
:(H0₃)
 .
) Y ()
 : :X1 :) X ()
 :X5 :X4 :X3 X2
 :X8 :X7 :X6
 :X10 :X9
 :X12 :X11
 :X14 :X13
 :X16 :X15
 : X18 :X17
 :X19 :) (()
 :X21 :X20
 : .(:X22
 (X3) + (X2) + (X1) - - =
 + (X8) + (X7) + (X6) - (X5) - (X4) +
 (X13) - (X12) + (X11) - (X10) + (X9)
 -(X18) + (X17) + (X16) - (X15) - (X14) +

(-) .(X22) + (X21) + (X20) + (X19)

(-)

Adjusted R ²	R ²		SIG	F	F

(-)

: (= F)
(SIG) (H0)

(H0)

(H0)

(SIG)

: (Ha)

()

:(Ha3)

: -

%

%

%

%

%

% .

% .

% .

% .

% .

(Naidu and Prased, 2004)

% .

%

% .

%

٨٠

%

: : -

-

-

-

-

-

-

-

Schlenegemilich and)

)

(Crook, 1988

.)

-

Schlenegemilich and Crook,)

(1988

()

()

: -

:

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

(...)

:

-

-

-

-

-

-

:

:-

:

-٥

-٦

-٧

-٨

-٩

-١٠

() .

- () " " .()
- ()
- ()
- (/)
- () .()
- .()
- .()
- () .()
- () ()
- ()
- ()
- :() .
- ()
- :() .
- () .()

- () () .() •
- () .() .() •
- () .() •
- () .() •
- () : .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •
- () .() •

- Aaby.NE and Slater, S.1989. **Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988.** International Marketing Review, Vol.6, No.4, 7-26.
- Albaum,G,Standskov and Dowd.1990. **International Marketing and Export Managements.** Addison- Wesley Publishing Co.Workongham.
- Bilkey, W.J. 1985. **Variables Associated with The Export Profitability.** Journal of International Business Studies. 13,39-55.
- Boughanmi, Houcine. Al-Mandehri, Abdulwarith. Al- oufi, Hmid.Omezzine, Abdellah, 2007. **Determinante of Fish Export Performance in Oman: a Firma Level Analysis,** Journal of International Food and Agribusiness Marketing, Vol19, 22.
- Cateora. Philip R and Graham. John L. 2007. **International Marketing,** 13th edition, McGrow-Hill. New York.
- Cravens.David W and Piercy.Nigel F. 2006. **Strategic Marketing,** 8th edition, McGrow-Hill. New York.
- Daniels.John.D and Radebaugh.Lee H.Sullivan.Daniel P.2007. **International Business” environment and operations”** 11th edition, Person Prentice Hell, New jersey.
- Ganguli, Shirdhendu.2007. **Export Performance Analyze of Business Groups and Stand alone Organizations in the Indian Iron and Steel Industry,** Jornal of international business,Vol 2.42-43.

- Higgin, David.M and Mordhost, Mads.2008. **Reputation and Export Performance: Danish butter exports and the British market 1880-1914**. Business History.vol 50.187.
- Hill, Charles W.L.2005. **International Business: competing in the global market**, 5th edition, Mc Grow Hill, NY.
- Johnson, Thomas.E.2002. **Import and Export procedures and documentation**, 4th edition, Ama Con,NY.
- Kotler,Philip and Armstrong, Gray.2001.**Principle of Marketing**, 9th edition, Pentice Hall,NJ.
- Koh, A, C. 1990. **Relationships among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance**, International Marketing Review,8(3),46-60.
- Lages L. and , Melewor, T.C.(1999,June). **Determinates of Export Performance and Moderating Effect of Marketing Program Adaptation**. Research paper, warwick business school,NO 317.
- Nelson, Carl,A.2009. **Import/Export**,4th edition, Mc Grow Hill,NY.
- Ogumoku, Gabriel and Ng, Simone.2004. **Factors Influencing Export Performance in International Marketing**, International Journal of Managemant, Vol 21,174.
- Paul R. Krugman and Maurice Obstfeld.2003.**International Economic, Theory and Policy**, 7th edition, Pearson International Edition, NY.
- Pride.William,M and Ferrell.O.C.2003. **Marketing Concepts and Strategies** , 12th edition, Houghton Milffiln Company, Boston.

- Subhash, Jain C.2000. Marketing planning and strategy, 6th edition, College Publishing, Ohio.

:

www.mincommerce.gov.dz :

•

:

•

www.pmeart-dz.org

www.algex.dz :

•

www.caci.dz :

•

www.ons.dz :

•

www.promex.dz:

•

.....

:

/

:

-

:

-

. -

. -

:

-

.

-

(.....)

-

.

-

.

-

-

-

.%...

.%.....

-

:

:

(X)

					:
					-
					.
					-
					.
					-
) /
					.(
					-
) /
					.(
					-
					.
					-
					.() .
					-
					.() -

					-
					-
					-
					-
					:
					-
					-
					:
					-
					-
					-
					-
					:
					-
					-
					-
					-
					-

Questionnaire de l'étude

Université de Jordanie
Collège des études supérieures
Messieurs directeur de l'entreprise.....

S'il vous plaît de bien vouloir demander à la mobilisation de la résolution sur l'étude des facteurs influant sur les résultats à l'exportation de votre entreprise, cette étude sera présentée à la Faculté des études supérieures à l'Université de Jordanie, afin de compléter les exigences pour l'obtention d'une maîtrise en administration des affaires / commerce international, et note que vous serez traité avec le plus grand secret, les données et elles seront utilisées à des fins de l'étude seulement.

J'Apprécie votre bonne collaboration.
S'il vous plaît accepter mes assurances de respect.

Chercheur:

Nour el Houda Haddad

Jordan University - Faculté des études supérieures

Partie I: informations spécifiques sur l'entreprise

1 - la date de constitution de la société

2 - le capital de la société :.....

3 - l'entité juridique de l'entreprise:

A- SARL. B- EURL . C- SPA. D- ETS. E- Autres.

4 - Nombre de salariés dans l'entreprise:

A - moins de 10. B - 10-30. C - 31-50. D - 51-70. E - 71-90. F – 91-110. G- 110 et plus.

5 - Type du secteur industriel

6 - Nombre d'articles produits par la société :.....

7 - années d'expérience de l'exportation:

A - moins d'un an. B - 1-3 ans. C - 4-6 ans. D - 7-9 ans.
E - 10 ans et plus.

8 - Le nombre de marchés d'exportation et de marché

..Comprennent:

- Les pays arabes. - Les pays européens. - Les pays africains. - États américains. - Autres.

9 - La plupart des exportations vers les pays (choisissent le plus par eux):

- Afrique. - Asie. - Europe. -Amérique. - Autres

10 - Nombre de pièces émises par la société aux marchés étrangers

11 - Votre organisation a-t-elle une section pour l'exportation de

- Oui.

- Non.

12- Quelles sont les unités administratives en charge des opérations d'exportation:

A- L'unité exportation dirigée par un administrateur indépendant de l'exportation.

B- Division de l'exportation d'une autre unité administrative (préciser s'il vous plaît).

C - Les ventes actuelles.

D - Il n'y a pas d'unité fonctionnelle de l'activité à l'exportation.

13 - S'il vous plaît remplir le formulaire suivant, et sur le volume des ventes et le total des ventes à l'exportation pour les trois dernières années, qui sera utilisé pour le calcul de la performance à l'exportation pour votre entreprise.

Annee	2006	2007	2008
Total des ventes en dinars			
Les ventes à l'exportation en dinars			
Le pourcentage des ventes à l'exportation des ventes totales			

14 - Quel est le pourcentage de la société des dépenses de recherche et de développement de l'ensemble des ventes hors d'Algérie ...%.

15 - Quelle est le pourcentage des dépenses sur la promotion de l'entreprise du total des ventes hors d'Algérie%.

Partie II: Cette section comprend un ensemble de mots sur les facteurs affectant l'exportation, s'il vous plaît marquer (X) sur l'option la plus appropriée de votre point de vue:

Designation	D'accord		Neutre	Pas d'accord	
	fort	moyen		moyen	fort

Stratégies pour la sélection du marché:					
1 - La compagnie soutient le processus de commercialisation des possibilités pour la sélection des marchés internationaux.					
2 - la société prend en compte le potentiel et la capacité d'exploiter le marché pour être sélectionné					
3 - prendre en compte les objectifs de l'entreprise dans la sélection des marchés internationaux					
4 - L'entreprise à la procédure de sélection de la méthode de l'expansion du marché / expansion (le choix sera le marché central ou le tremplin vers d'autres marchés).					
5 - La société à la procédure de la méthode de sélection de la baisse du marché international / dépression (la suppression des marchés non prometteurs et d'enquêter davantage sur les marchés émergents).					
6 - La société dans la manière d'élargissement se base sur la stabilité politique dans le pays qui sera un point focal pour la commercialisation					

7 - La société de la manière de l'expansion se basesur la disponibilité des opportunités de marché dans le pays qui sera un point focal pour la commercialisation.					
8 - La société de la manière la contraction se base sur la division géographique. (Indicateurs généraux du marché).					
9 - La société de la manière la répartition se base sur des division sociaux - économique (offre et demande).					
Choix stratégique du marketing mix:					
10 - La société crée une marque pour le produit afin de le distinguer d'autres produits.					
11 - La société procede à l'emballage de ses produits afin de le distinguer des autres sociétés.					
12 - l'entreprise prend en compte lors de l'emballage du produit la facilité d'utilisation par les acheteurs					

13 - la société prend en compte l'impact de distribution long et lent sur l'emballage					
14 - L'entreprise dans la réduction de l'impact du pays d'origine du produit grâce à une augmentation de promotion.					
15 - La société se distingue et différencie ces prix afin de réduire l'impact du pays d'origine.					

16 - La société garantit aux consommateurs que le produit sera leurs aspirations					
17 - La société fournit les mêmes garanties à tous les marchés.					
18 - La société donne des garanties différentes pour s'adapter à chaque marché.					
19 - la société s'appuie sur des distributeurs à fournir un service après-vente, service à la clientèle.					
20 - La société coopère avec les institutions de services spécialisés pour fournir le service requis.					
21 - la société mis en place des centres dans chaque État qui les a délivrées.					
22 - La société augmente les types de produits à travers le développement, ou pour ajouter un nouveau produit.					
23 - La société fait une série de modifications aux produits existants.					
24 - La société Supprime et annule le produit, qui n'atteint pas les objectifs souhaités.					
25 - la société détermine le prix du produit, a base du coût.					
26 - La société détermine le prix de son produit selon la demande dans les pays importateurs					
27 - la société prend en compte l'intensité de la concurrence dans la détermination du prix de leurs produits.					

28 - l'entreprise respecte les lois et les systèmes gouvernementaux du pays d'importation pour la détermination du prix des biens importés					
29 - la société dépend ces représentants de la publicité dans les marchés d'exportation.					
30 - l'entreprise s'implique dans des expositions internationales en vue de définir des marchés de produits des clients de l'entreprise.					
31 - La société publie à la télévision dans l'État d'exportation.					
32 - La société publie sur les journaux dans l'état d'exportation.					

33 - La société publie à la radio dans le pays d'exportation					
34 - La société publie par le biais d'Internet.					
35 - La société publie un magazine pour faire connaître ces produits.					
36 - la société évalue l'impact de l'annonce suite à la procédure de promotion.					
37 - La société apporte des modifications à un message publicitaire.					
38 - La société distribue ses produits par les institutions locales (Algérie).					
39 - la société s'appuie sur la distribution de ses produits elle-même.					

40 - l'entreprise fournit un soutien adéquat pour le canal de distribution dans le marché d'exportation.					
--	--	--	--	--	--

Stratégies pour l'expansion à l'international:

41 - la société suit la stratégie de se concentrer sur les marchés de l'expansion internationale.					
42 - la société suit la stratégie de l'entreprise de déployer sur l'expansion internationale.					

La disponibilité d'une information sur les marchés étrangers (Market Intelligence):

43 - la société s'appuie sur les bases de données publiques dans les marchés d'exportation afin d'obtenir des informations.					
44 - La société se charge de visite personnelle pour recueillir des données.					
45 - la société estime qu'il est difficile d'obtenir des informations sur les marchés étrangers.					
46 - la société inspecte les nouveautés du marché d'exportation afin de fournir de nouvelles informations et en temps opportun.					

Législation imposée par les marchés à l'exportation:

47 - les marchés d'exportation impose des droits de douane sur les produits de la société.					
48 - les marchés d'exportation impose des taxes sur les produits de la société.					

49 - la société évite d'exporter ces produits vers les marchés, qui imposent des droits de douane et les taxes sur les produits importés.					
50 - la société prévoit d'importants documents de la source du produit.					

Le rôle du gouvernement:					
51 - la société a bénéficié de conventions internationales auxquelles le gouvernement est collaborateur avec d'autres pays.					
52 - la société a bénéficié de l'entrée de l'état dans le commerce international des organisations.					

Le degré et le type de financement et de soutien fournis par le gouvernement pour des entreprises:					
53 - le gouvernement finance les activités de la société à accroître ses exportations.					
54 - la société a bénéficié de prêts accordés par l'État à faible taux d'intérêt pour soutenir les exportations ..					
55 - la société à bénéficier des exonérations fiscales accordées par l'Etat pour les produits locaux.					
56 - l'État des programmes à mise en place des agences nationales de soutien aux exportations des entreprises.					

La concurrence étrangère:					
57 - la société se retire des États où la concurrence est sévère.					
58 - La société confronte des concurrents par le biais de la tarification spéciale.					
59 - La société confronte des concurrents par le développement ou l'introduction de nouveaux produits.					
60 - La société apporte des modifications au produit locaux afin de répondre aux concurrents					
61 - la société suit les mouvements de ses concurrents et maintient la disponibilité des informations nécessaires.					

THE FACTORS THAT AFFECT THE EXPORT PERFORMANCE OF THE ALGERIAN NON-OIL PRODUCTS MANUFACTURING COMPANIES

By

Nourelhouda Haddad

Supervisor

Dr. Fathi Arrori, Prof.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the factors that affect the export performance of the Algerian non-oil products manufacturing companies to benefit from these results to help improve the export value of the Algerian non-oil products and to determine solutions to the barriers and problems facing these exports.

The sample of this study is composed of 159 Algerian companies, the primary data were collected after using a designed questionnaire that includes questions in order to determine the dependent and independent variables of the study, and it had been analyzed by using descriptive statistics (repetitions and percentages), correlation methods and Cronbach Alpha.

The most important findings for this study are as follows:

- 1- Both external and internal factors affect the export performance.
- 2- There is a relationship between international extension strategies and the export performance.
- 3- The internal factor that affects the export performance the most is firm characteristics.

- 4- There is a relationship between the company's date of establishment and the export performance.
- 5- The external factor that affects the export performance the most is the external competition.
- 6- There is no relationship between company's capital, type of sector, number of employees and export performance.
- 7- There is a relationship between export experience, number of market to which the company export, providing a special unit for export and export performance.
- 8- There is a relationship between the percentage of the company's expenditures on research and development, the percentage of company's expenditures on promotion of its total sales aboard and export performance.