

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	شكر و تقدير
VII	الفهرس
XII	فهرس الأشكال
XI	قائمة الجداول
XVI	فهرس الملاحق
أ-ي	المقدمة
82-1	الفصل الأول : مفاهيم أساسية التسويق الدولي و التنافسية
2	تمهيد
3	المبحث الاول: تنافسية المؤسسة و مؤشراتها.
3	المطلب الاول: مفاهيم عامة حول التنافسية
11	المطلب الثاني: اشتداد المنافسة و الانتقال من المنافسة المحلية الى المنافسة العالمية
14	المطلب الثالث : مؤشرات التنافسية و مجالات التنافس .
20	المبحث الثاني : الميزة التنافسية مفاهيم عامة
21	المطلب الاول : نشأة المزايا التنافسية و مراحل تطورها .
28	المطلب الثاني : مفاهيم اساسية حول الميزة التنافسية
41	المطلب الثالث : محددات الميزة التنافسية و الانتقال بميزة التنافسية الى الاسواق الدولية
48	المبحث الثالث : مفاهيم عامة حول التسويق الدولي
49	المطلب الأول : مفهوم التسويق و التسويق الدولي
52	المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق الدولي و أبعاده
56	المطلب الثالث: الدوافع و المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي
59	المطلب الرابع : متغيرات بيئة التسويق الدولي
64	المبحث الرابع: مدخل للإستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة
64	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إستراتيجية المؤسسة
72	المطلب الثاني: الإستراتيجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية.
75	المطلب الثالث: مدخل إلى استراتيجيات التسويق الدولي

82	خلاصة الفصل
171-83	الفصل الثاني : استراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية و دورها في و رفع تنافسيتها و تميزها
84	تمهيد
85	المبحث الأول : أساسيات حول تدويل النشاط الاقتصادي للمؤسسة و اختيار الأسواق الدولية
85	المطلب الأول : نظريات تدويل النشاط للمؤسسات الاقتصادية
93	المطلب الثاني : التطورات العالمية الحديثة و أثرها في تدويل نشاط المؤسسة الاقتصادية
103	المطلب الثالث : عملية اتخاذ القرار حول اختيار الأسواق الدولية
108	المبحث الثاني : إستراتيجية التصدير كمدخل لاقتحام الأسواق الدولية
109	المطلب الأول : النقل الدولي ووسائله و المفاضلة بينها
117	المطلب الثاني : وسائل الدفع الدولية و أهميتها
123	المطلب الثالث : بناء الإستراتيجية التصديرية للمؤسسة
130	المطلب الرابع : إستراتيجية التصدير كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية و رفع تنافسية المؤسسة و تميزها
134	المبحث الثالث : التحالفات الإستراتيجية و الاتفاقيات التعاقدية
134	المطلب الأول : ماهية التحالفات الإستراتيجية
139	المطلب الثاني : بناء إستراتيجية التحالف
143	المطلب الثالث : الاتفاقيات التعاقدية الدولية
148	المطلب الرابع : التحالفات الاستراتيجية الدولية و التعاقدات الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية
152	المبحث الرابع : الاستثمار الأجنبي المباشر كآلية لاخترق الأسواق الدولية
153	المطلب الأول : مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر
158	المطلب الثاني : محددات الاستثمار الأجنبي المباشر
161	المطلب الثالث : الحوافز الدولية الممنوحة للاستثمار الأجنبي المباشر
163	المطلب الرابع : الاستثمار الأجنبي المباشر كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية و رفع تنافسية المؤسسة
171	خلاصة الفصل
297-172	الفصل الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسات

الاقتصادية الدولية	
173	تمهيد
174	المبحث الأول : بحوث التسويق الدولي و استهداف العملاء من خلال تجزئة الأسواق و دورها في رفع تنافسية المؤسسة
174	المطلب الأول : بحوث التسويق الدولي كمصدر من مصادر اتخاذ القرار
182	المطلب الثاني : الاستهداف السوقي و البحث عن التميز من خلال بحوث التسويق الدولي قصد رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية
190	المطلب الثالث: استهداف العملاء و تقسيم الأسواق الدولية
195	المطلب الرابع : استهداف العملاء من خلال تجزئة الاسواق الاجنبية و البحث عن المزايا التنافسية
199	المبحث الثاني : إستراتيجية المنتج الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسة
200	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول المنتج الدولي
205	المطلب الثاني : أبعاد المنتج و إشكالية تكييفه و تمييزه في الأسواق الدولية
216	المطلب الثالث : التوجه نحو تجديد المنتجات و تطويرها
222	المطلب الرابع : دور استراتيجيات المنتج الدولي في التميز و رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية
224	المبحث الثالث : استراتيجيات التسعير الدولي
225	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حل التسعير الدولي
233	المطلب الثاني أسس التسعير في الأسواق الدولية
240	المطلب الثالث : البدائل الإستراتيجية للتسعير عبر الأسواق الدولية
244	المطلب الرابع : دور استراتيجيات التسعير الدولي في التميز و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية
247	المبحث الثالث : إستراتيجية التوزيع عبر الأسواق الدولية
247	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول التوزيع الدولي
257	المطلب الثاني : بدائل قنوات التوزيع في السوق الدولية
264	المطلب الثالث : استراتيجيات التوزيع و القرارات المتعلقة بها عبر الأسواق الدولية
272	المطلب الرابع : دور استراتيجيات التوزيع الدولي في التميز و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية
274	المبحث الرابع : استراتيجيات الترويج الدولي

274	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الترويج الدولي
280	المطلب الثاني : المزيج الترويجي الدولي
286	المطلب الثالث : البدائل الإستراتيجية للترويج عبر الأسواق الدولية
293	المطلب الرابع : دور استراتيجيات الترويج الدولي في التميز و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية
297	خلاصة الفصل
385-298	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لشركة بيفا التركية للصناعة الغذائية و صناعة البسكويت و نشاطها في السوق الجزائرية
299	تمهيد
300	المبحث الأول : تعريف بالمؤسسة و السوق الذي تنشط فيه
300	المطلب الأول : سوق الصناعة الغذائية و الأوضاع المحيطة بها
324	المطلب الثاني : نظرة عامة حول شركة بيفا التركية للصناعة الغذائية و صناعة البسكويت
329	المطلب الثالث : الشركة الجزائرية التركية لصناعة البسكويت و الصناعة الغذائية BifaSoAITuBi
336	المبحث الثاني : تحليل التوجه الاستراتيجي لشركة بيفا
337	المطلب الأول : التحليل و التشخيص البيئي لشركة بيفا
341	المطلب الثاني : تحليل swot
344	المطلب الثالث: تحليل النموذج الماسي للميزة التنافسية
349	المطلب الرابع : التوجه الاستراتيجي العام لشركة بيفا
351	المبحث الثالث : استراتيجيات دخول الأسواق الدولية لشركة بيفا
351	المطلب الأول : التطورات العالمية الحديثة و أثرها على تدويل نشاط شركة بيفا
359	المطلب الثاني : إستراتيجية التصدير لمؤسسة بيفا كمدخل لدخول الأسواق الدولية
365	المطلب الثالث : إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر لشركة بيفا في السوق الجزائرية
369	المبحث الرابع : استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي لشركة بيفا
369	المطلب الأول : إستراتيجية المنتج لشركة بيفا
376	المطلب الثاني : إستراتيجية التسعير الدولي لشركة بيفا
377	المطلب الثالث : إستراتيجية التوزيع الدولي لشركة بيفا
380	المطلب الرابع : إستراتيجية الترويج الدولي لشركة بيفا
385	خلاصة الفصل

435-386	الفصل الخامس : تحليل تنافسية مؤسسة بيغا في ظل استراتيجيات التسويق الدولي المنتهجة في السوق الجزائرية
387	تمهيد
388	المبحث الأول : منهجية الدراسة
390	المطلب الأول : أساليب تحليل تنافسية المؤسسة
392	المطلب الثاني : تحديد و قياس مخرجات استراتيجيات التسويق الدولي التي تتبعها شركة بيغا في السوق الجزائرية .
393	المطلب الثالث : أدوات الدراسة القياسية
395	المبحث الثاني : تنافسية مؤسسة بيغا في السوق الجزائرية و مساهمة استراتيجيات التسويق الدولي في رفعها
395	المطلب الأول : تحليل البيئة التنافسية لمؤسسة بيغا في السوق الجزائرية (Bifasoaltubi)
408	المطلب الثاني : قياس تنافسية شركة Bifasoaltubi
417	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات من خلال دراسة قياسية حول اثر استراتيجيات التسويق الدولي في رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية .
418	المطلب الأول : تحديد متغيرات الدراسة
419	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات
334	خلاصة الفصل
436	الخاتمة العامة
441	قائمة المراجع
449	الملاحق