

**المحاضرة رقم 01: التعريف بالتسويق الدولي ومحيطه****مقدمة:**

يقال بأن العالم تحول إلى قرية صغيرة وهذا ما سمي لاحقا بظاهرة العولمة، التي كانت نتاج الثورة الكبيرة الحاصلة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال والتطورات الكبيرة لوسائل النقل ما ترتب عنه زيادة رهيبية في معدلات ومستويات المبادلات التجارية بين مختلف دول العالم وهو ما يسمى التجارة الدولية.

تتطلب هذه التجارة توظيف وسائل تسمح لها بالوصول إلى أهدافها التجارية وترسيخ موضعها التنافسي وهو ما يسمى بالتسويق الذي نعرفه كما يلي:

- هو عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم والتطورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عملية التبادل القادر على الوصول لأهداف المؤسسة.

كما عرف كوتكر فيليب بالتعريف الثاني:

- التسويق هو العملية الإدارية والاجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على رغباتهم من خلال استعمال الأدوات التي يتيحها هذا العلم.
- تعرف الجمعية الأمريكية التسويق: بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع، أي أنه جميع أنواع الأنشطة الضرورية لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، ويعاب على هذا التعريف أنه يهمل دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما أنه يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط.

يؤدي التسويق دورا حيويا في حياتنا اليومية، فنحن نمارس نشاطا تسويقي عندما نقوم بشراء سلعة معينة ، و نفاضل بين الأنواع المختلفة منها، وعندما نشاهد إعلانا من خلال وسائل الإعلانات المختلفة، وعندما نجيب على أسئلة نعبر عن رأينا في سلعة أو خدمة معينة، ولا يقتصر النشاط التسويقي على الأفراد بل يمتد ليشمل المنظمات بمختلف أنواعها وكذلك المجتمع بشكل عام.

أما التجارة الدولية فتتعلق بالقواعد المنظمة لانتقال وتبادل السلع والخدمات بين الدول في نطاق الأقاليم والمناطق التجارية الإقليمية، حيث برز جهد دولي لتنظيم التجارة الدولية منذ أربعينات القرن العشرين، تبلور بوضع الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات المعروف بـ "الجات" أو "GATT" ، التي أريد في ذلك الوقت أن تكون أداة إنشاء منظمة عالمية

للتجارة، يستكمل فيها مثلث التنظيم النقدي والتجاري العالمي الى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، وبعد نحو خمسين عاما من وضع اتفاقية الجات، وبعد ثماني جولات للمفاوضات التجارية بين الدول، تأسست في عام 1995 منظمة التجارة العالمية كنتيجة لجولة الاورغواي الشهيرة، وبدأت اتفاقياتها بالنفوذ .

وتغطي اتفاقيات التجارة العالمية القواعد المنظمة لتحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات، الى جانب نظام تسوية منازعات التجارة الدولية، والنظام القانوني للجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية والاستثمار الدولي.

وعلى الصعيد القانوني فان التجارة الدولية لا تخضع فحسب إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية بل الى حزمة ، عريضة من الاتفاقيات والبروتوكولات والأعراف الدولية أبرزها: الوثائق الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري (اليونسترال)، واتفاقيات الأقاليم الجمركية، والأسواق المشتركة، والأعراف وقواعد هيئات التجارة الدولية المختلفة، وفي مقدمتها غرفة التجارة الدولية، طبعاً الى جانب الاتفاقيات التجارية الثنائية.

أما على الصعيد الوطني فان تشريعات الاستيراد والتصدير والجمارك والمناطق الحرة، والغرف التجارية والصناعية ، وتشريعات نقل التكنولوجيا والخدمات المالية، والاستشارية، والنقل البحري والجوي واللوجستيك التي تتصل بالتجارة الدولية إلى جانب القواعد المنظمة لها في القانون التجاري الخارجي او القواعد الخاصة بما يعرف بتشريعات التجارة.

## 1- تعريف التسويق الدولي: هناك العديد من التعاريف إلا أن أبسطها هو:

يعرفه عمرو خير الدين بأنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، و تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، و تحديد ما يرغب المستهلك.

- النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية، مخترقاً كل القيود والحوجز البيئية الموجودة في الأسواق الجديدة.
- هو النشاط الذي يختص بإنجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين، الأول يقوم بتصدير المنتجات والثاني يقوم بشراء المنتجات ويسمى المستورد.

## 2- تطور النشاط التسويقي الدولي: هو التسويق الدولي بعدة مراحل أبرزها ما يلي:

- **مرحلة التبادل التجاري:** هي المرحلة التي بدأت فيها المؤسسات الأجنبية خلال 50 من القرن الماضي بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية وقد دامت هذه المرحلة إلى غاية 60 الستينات من نفس القرن.
- **مرحلة التجمعات الاقتصادية:** ظهرت هذه التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثل زيادة حجم السوق ونمو الأعمال ومن أهم هذه التجمعات: السوق الأوروبي المشترك و التجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية.
- **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة:** تميزت هذه المرحلة بظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي نشطت التجارة الدولية في بداية الثمانينات من خلال نفاذها إلى الأسواق الخارجية.
- **مرحلة السوق العالمي:** بدأت منذ 1985 مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات وأصبحت المنتجات متسمة بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.
- **مرحلة التجارة الدولية:** بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية المعروفة GATT وهي تهدف إلى النفاذ للأسواق دون قيود من الدول المضيفة ويغير اسم الاتفاقية إلى منظمة التجارة الدولية WTO.
- **مرحلة التجارة الالكترونية:** مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنكبوتية التي أصبحت مشاعة بين المؤسسات، المنظمات والأفراد. أتاحت الانترنت فرصة كبيرة بأن تصبح كل مؤسسة قادرة على إعطاء الصفة الدولية للتجارة.

**المحاضرة رقم 02: دراسة السوق الدولي**

تحول نشاط معظم مؤسسات العالم إلى نشاط دولي جعل من قطاع دراسات السوق الدولي من أهم القطاعات حيث أنه يحقق ما يزيد عن 30 % من معدل نمو كل سنة.

هذا يعني وجود وتنظيم جماعات ومنظمات ومؤسسات خاصة تعمل على دراسة الأسواق الدولية وتقديم خدمات بالمستوى المنتظر والمطلوب من طرف المستهلكين الدوليين.

**1- سوق دراسات السوق الدولي:**

في بيئة التجارة الدولية المتنامية أصبحت دراسات السوق الدولية متزايدة من حيث معدل التكرار والأحجام وهناك 5 عوامل أساسية دفعت إلى هذا التزايد وهي:

- تزايد المسافات الجغرافية والثقافية بين المؤسسة وزبائنها.
- التعقيد الكبير للتنبؤ بتغيرات الطلب.
- سرعة التغيرات البيئية الدولية.
- تعقد سلوك المستهلك الأجنبي.
- التكاليف الكبيرة والمتزايدة الناتجة عن إرسال المنتجات الدولية.

**2- ظروف إجراء دراسات السوق الدولي:**

بالرغم من التوجيهات العامة للسوق والتي تضع دراسات السوق في قمة الاهتمامات الخاصة للمؤسسة إلا أن هناك قيدين أساسيين تواجههما المؤسسة:

- العائد من الدراسة وضرورة انجازها.
- قيد تكلفة الدراسة والميزانية الواجب تخصيصها لذلك.

ومن أجل دراسة سوق دولية ناجحة على المسير طرح 4 أسئلة:

- هل المعلومات المتوفرة لدينا مناسبة وكافية لاتخاذ القرار؟
- هل القرار الذي سوف تتخذه المؤسسة قرار مصيري (مهم)؟
- هل القيمة المتحصل عليها من المعلومات الإضافية (الناتجة عن دراسة السوق الدولي) أعلى من التكاليف المطلوبة لدراسة السوق؟
- هل تملك المؤسسة الوقت الكافي قبل اتخاذ القرار؟

من المستحسن إجراء دراسة السوق انطلاقاً من الخطة التي يكون فيها المعلومة المتوفرة غير كافية.

القيمة المتوفرة في المعلومة الإضافية أكبر من تكاليفها شرط أن يكون القرار مهم بالقدر الكافي ويسمح بالحصول على نتائج قبل وقت اتخاذ القرار.

### 3- إجراءات دراسة السوق الدولي:

انطلاقاً من اللحظة التي تجزم بها المؤسسة بضرورة إجراء دراسة السوق يتوجه متخذ القرار القسم الداخلي لدراسة السوق (إذا كان للمؤسسة قسم خاص بذلك، بحسب هذا الأخير يتقدم ما يسمى بمشروع الدراسة أو اقتراح دراسة والتي هي عبارة عن وثيقة تحتوي ما يلي:

- محتوى الدراسة (Le contexte).
- طريقة المعاينة.
- التحليل والتقرير.
- الأجل.
- مختلف الإجراءات المتعلقة بالدراسة.
- التكاليف.

### 4- مراحل دراسة السوق الدولي:

تصميم مراحل دراسة السوق على المستوى الدولي لا يختلف في شيء عن تصميم دراسة السوق على المستوى المحلي حيث تبدأ تحديد إشكالية الدراسة المعاينة، تصميم قائمة الأسئلة، جمع المعلومات، تحليل وفرز البيانات وفي الأخير تقديمها على شكل تقرير نهائي.

في كل مرحلة من المراحل نطرح مشكل تعقد المتغيرات وكثرتها بالمقارنة بدراسة سوق محلية.

### 5- مصادر المعلومات: يمكن ايجاد 3 فئات رئيسية من مصادر المعلومات في دراسات السوق:

- **مصادر المعلومات الأولية: Données primaire** وهي المصادر التي توفر لنا المعلومات الأولية الناتجة عن الاستجواب المباشر أو الملاحظة وعادة ما تجمع لتغطية الحاجة للمعلومات في إطار دراسة خاصة.
- **مصادر المعلومة الثانوية:** هي عبارة عن مصادر تجمع وتوفر معلومات موجودة، جمعت أو كانت نتيجة تراكم المعارف السابقة للمؤسسة.
- **المصادر المبرمجة:** هي عبارة عن مصادر تعتمد كذلك عن المعارف السابقة للمؤسسة موضوعة في إطار نموذج (إحصائي أو غير ذلك) يمكننا من محاكاة مختلف السيناريوهات لوضعية تسويقية معينة.

**ملاحظة:** مجموع هذه المعلومات يمكن الحصول عليها إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية للمؤسسة الموظفة في إطار دراسة السوق.

### 6- معادلة البيانات:

مهما كانت إشكالية الدراسة على المستوى الدولي ستقع في الأخير في ورطة مقارنة النتائج بين الأسواق الدولية وعليه يجب أن ينتج عن دراسة السوق الدولي معطيات قابلة للمقارنة. من أجل ذلك احترام ما يسمى بمبدأ معادلة البيانات والتي تتطلب:

- **معادلة البناء:** تتعلق باختيار نفس المفهوم الذهني القاعدي للدراسة المتعلق بمنتج أو خدمة معينة.
- **معادلة القياس:** يجب التأكد أن المقاييس المستعملة في قائمة الاستقصاء هي نفسها وقابلة للمقارنة من سوق لآخر مثل: عند استعمال سلمات (مثل سلم ليكرت أو أوزقود (...)) يجب أن تكون موحدة مثل ما هو موضح في الشكل:

غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
-----------------	-----------	----------	-------	-------------

### Echelle traduite (équivalence de traduction) française :

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	D'accord	Très d'accord
----------------------	--------------	-----------	----------	---------------

### Echelle traduite (équivalence de traduction) anglais :

Strongly disagree	Disagree	Indecided	Agree	Strongly agree
-------------------	----------	-----------	-------	----------------

**ملاحظة:** في إطار معادلة القياس يجب مراعاة معادلة الترجمة فأحيانا تكون الترجمة صحيحة لغويا إلا أنها من ناحية المفهوم لا تحقق مبدأ المعادلة فعندما نترجم جيد بالفرنسية Bon وبالانجليزية Goog أو Very Good ، لغة صحيحة لكن بالنسبة للمجتمع الأمريكي فإن المصطلحين متعادلين من حيث المفهوم أي يمثلان نفس الرأي، وهذا قد يخل بنتائج الدراسة.

- **معادلة المعاينة:** تطرح هذه المعادلة سؤالين رئيسيين:

أولاً: ما هو المجتمع المستهدف من الدراسة في كل سوق؟

ثانياً: هل العينات المختارة في كل سوق هي قابلة للمقارنة؟

بمعنى آخر من أجل الحصول على معادلة المعاينة على الباحث اختيار مجتمعات دراسة قابلة للمقارنة واستعمال نفس طرق المعاينة في كل سوق.

- **معادلة التنفيذ:** ويتعلق معادلة التنفيذ بالدرجة الأولى بإجراءات وأدوات جمع البيانات المستعملة (المسح عن طريق البريد، التحقيق وجها لوجه، الهاتف، الخ...)، ولكن قد يصعب استخدام نفس الإجراءات والأدوات في كل البلدان التي تستهدفها المؤسسة، فعلى سبيل المثال، يكون استخدام الدراسات الاستقصائية الهاتفية مشروطاً في المقام الأول بعدد المشتركين (نسبة للعدد الإجمالي للسكان) وبحالة شبكة الهاتف وجودتها. وإذا كان من المتوخى إجراء مقابلات هاتفية بمساعدة الحاسوب، يجب توفر البنية التحتية والمعدات المناسبة.

**المحاضرة رقم 03: التطور الدولي للمؤسسة**

يأخذ التطور الدولي للمؤسسة أشكال مختلفة حسب الهياكل والموارد المتاحة لدى المؤسسة.

**1- أشكال التواجد الدولي للمؤسسة:**

● **التصدير:** عبارة عن بيع المنتج لمنتجات المؤسسة إلى المستهلك في بلد آخر، هذا النوع من التواجد الدولي ملاحظ بكثرة في المجال الصناعي وعند المؤسسات المبتدئة في مجال التجارة الدولية.

**ملاحظة:** في الواقع نجد نوعين من التصدير: تصدير مباشر وتصدير غير مباشر، وهذا الأخير يتم عند وجود وسيط دولي بين المنتج والمستهلك النهائي والذي قد يكون إما زبون تجاري للمؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، قد تكون الأسواق التي تصلها المنتجات من خلال التصدير غير مباشر غير متضخم فيها وغير مخطط لها بسبب جهل المؤسسة المنتجة لتواجد منتجاتها في البلد المعني.

● **تجمع المصدرين:** يتمثل تجمع المصدرين في إنشاء مؤسسة مشتركة بين مجموعة من المصدرين، هذا الشكل من أشكال التواجد الدولي يمنح التبيان لكل المنخرطين فيه وهو تقسيم التكاليف المرتبطة بالتصدير، وعليه فهو مختار عادة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يشترط في مجمع المصدرين أن تكون الأهداف موحدة ويفضل أن تكون المنتجات إما في نفس النوع أو متكاملة.

● **التصدير الكنغري:** هو شكل آخر من التعاون الدولي والذي يتلخص في البحث عن ممثل للمؤسسة في السوق الدولي المختار من أجل توزيع منتجات المؤسسة في هذا البلاد مقابل عمولة (تصدير كنغري بسيط)، أو تبادل سلع وخدمات في البلد الأصلي للمؤسسة (تصدير كنغري متقاطع).

وفي الحالتين يشترط أن تكون المنتجات المعنية موجهة لنفس الصنف من المستهلكين.

**مثال:**

مؤسسة في بلد 1 تنتج الأوراق.

مؤسسة في بلد 2 تنتج السيالات والأقلام.

في حالة تصدير كنغري بسيط: منتجات الأوراق توزع من قبل المنتج 2 في البلد 2 مقابل عمولة.



في حالة تصدير كنغري متقاطع: توزع السيارات والأقلام في البلد 1 من طرف منتج 1 والأوراق توزع في بلد 2 من طرف المنتج 2.

### • اتفاقية الترخيص: (La licence):

هي عبارة عن اتفاقية تربط بين مانح الترخيص والمستفيد من الترخيص من خلال منحه حق إنتاج واستعمال العلامة التجارية و/أو توزيع المنتج، يمكن أن يكون المقابل من الترخيص إما ثابت أو متغير حسب رقم الأعمال المحقق يلاءم هذا النوع من التواجد الدولي، المؤسسات التي لا تملك الإمكانيات الكافية للتوسع من خلال الاستثمار المباشر.

### • اتفاقية الامتياز (Franchise):

تشبه اتفاقية الترخيص إلى حد بعيد حيث أن مانح الامتياز يقدم بعض الحقوق للمستفيد من الامتياز مقابل أجر، والفرق بين هذين الشكلين هو أن الامتياز تكون الحقوق المتنازل عنها متعلقة أساسا بالعلامة، المهارات و/أو نظم التسيير، ويشترط في المنتجات أو الخدمات التي تقدم فيها الحقوق الامتياز أن تكون ذات طابع معياري وذات إجراءات انتاجية بسيطة مما يجعلها سهلة الاستنساخ مثل: الفنادق، كراء السيارات، صالونات الحلاقة، الأكل السريع،... الخ.

يقدم هذا النوع من التواجد الدولي فضل تحقيق إنخفاض في التكاليف على المستفيد من الامتياز بالإضافة إلى أنه يستفيد من خبرة وشهرة المؤسسة المانحة للامتياز.

### • الشراكة (Joint ventrière):

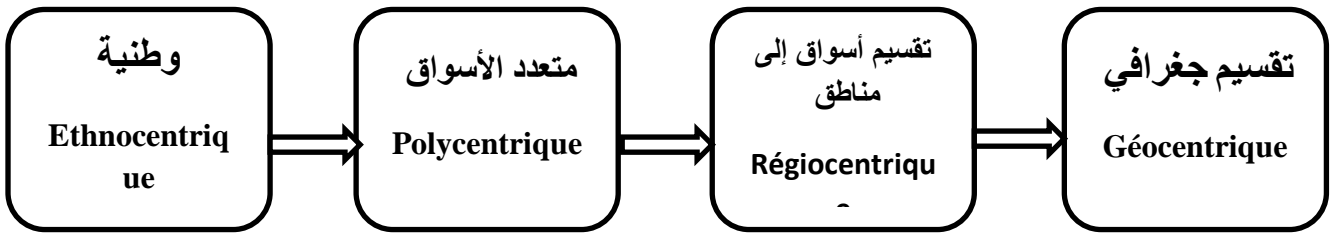
تتمثل في إنشاء مؤسسة بهوية قانونية جديدة من طرف شخصين أو أكثر والتي تختلف مساهمة كل واحد من الأطراف حسب بنود الاتفاق المبرم بينهم، وبالتالي فإن الشراكة هي وسيلة للاستثمار في بلد أجنبي قد يمنع الأجانب من امتلاك مؤسسات مثلا.

### • الاستثمار المباشر (أكبر مخاطرة):

هو الشكل الأكثر مخاطرة لأنه يفرض على المؤسسة توظيف مبالغ كبيرة من أجل شراء مؤسسات موجودة، أو إنشاء مؤسسة (من عدم) تسمح هذه الطريقة رغم درجة مخاطرتها من التحكم بالأنشطة في البلد المضيف إلى أبعد درجة.

**المحاضرة رقم 04: نظام تطور نشاط المؤسسة الدولي**

عادة ما يكون تطور نشاط المؤسسة الدولي على غرار تطور الشخص الطبيعي تدريجي باستثناء حالات خاصة "قليلة" لمؤسسات تسمى (Born global) المولودة الدولية. المؤسسة هي عبارة عن نظام (مجموعة من الأشخاص) ذوي ثقافات واعتقادات محلية وطنية وقد تتحول إلى دولية إذا فتحت على الأسواق الخارجية وبالتالي فإن المؤسسات تتعلم وتكتسب الخبرة والمهارات التسويقية على المستوى المحلي لتنتقل لو شاءت إلى مستوى دولي، من هذا يمكن أن نستنتج مجموعة من الأشكال التي يأخذها تطور المؤسسة الدولي كما يلي:

**شكل التطور المنطقي لنشاط مؤسسة**

- 1- المؤسسة المحلية "المتركزة حول ذاتها" (Ethnocentrique): هي مؤسسة تركز نشاطها وكل جهوداتها حول سوقها المحلي وثقافتها المحلية ولا تفكر إلا نسبة لهذا السوق وتعتبر السوق الخارجي كمنفذ للسلع والتي لا يمكن بيعها في السوق المحلي.
- 2- المؤسسة المتعددة المراكز (Polycentrique): هي مؤسسة تعتبر الأسواق المتواجدة فيها متساوية الأهمية وتأخذ بعين الاعتبار الاختلافات وخصوصيات الأسواق الأجنبية فتتبنى تفكير "بلد ببلد" "Pays par pays" تقوم بمنتجات تتماشى مع خصائص البلدان التي تريد الدخول لأسواقها "Produit adapté" وهذا ما يؤدي بها إلى تكييف منتجاتها بما يتناسب مع متطلبات الأسواق الأجنبية.
- 3- المؤسسة ذات التمركز الإقليمي (Régiocentrique): هي مؤسسة تقسم الأسواق العالمية إلى مجموعات متجانسة "Homogènes" من حيث الحاجات والرغبات حيث يمكن أن تطبق استراتيجية تسويقية معيارية بالنسبة لكل مجموعة "إقليم"، وهنا لا يمكن التحكم في حجم الإقليم فهو متغير حسب معيار تقسيم المستعمل (مثلا: معيار الدخل: إقليم دخل مرتفع – منخفض – متوسط).

مثال: تقسيم بعض المؤسسات للسوق الكلي (Marché global international) إلى إقليم: أوروبا – إفريقيا – الشرق الأوسط – أمريكا الشمالية – آسيا... الخ.

4- المؤسسة ذات التمرکز الجغرافي الكلي (Géocentrique): وهي المؤسسات التي

تفكر وتخطط على المستوى الكلي من خلال وضع استراتيجيات تهدف إلى تعظيم وضعيتها التنافسية على المستوى الدولي، بحيث أنها تقوم بحساب حصتها السوقية بالمقارنة بالسوق الدولي لا بالسوق المحلي – فيما يتعلق بالتسويق تبحث إلى جعل منتجاتها معيارية إلى أبعد مدى ممكن.

(المعياري يحدد اقتصاديات السلم، التكاليف الثابتة للوحدة تنخفض Standard، يسهل التسيير وعملية التحكم في الأسواق، تحقيق أسعار تنافسية).

من أجل تحقيق اقتصاديات السلم والتحكم في التكاليف واكتساب مراتب تنافسية محترمة، أغلب المؤسسات تتطور مرحلة بمرحلة انطلاقاً من التفكير المتمركز على الذات، إلى أن تصل إلى مرحلة التمرکز الجغرافي الكلي.

ملاحظة: المؤسسات ذات التمرکز الجغرافي الكلي هي مؤسسات نادرة في الواقع حيث أن هذا النوع من التفكير والتواجد الدولي يتطلب انسلاخ مسيري المؤسسة من انتماءهم الجغرافي الأصلي (التوقف عند اعتبار أنفسهم جزائريين، مصريين، فرنسيين، صينيين،... الخ) واعتبار أنفسهم Citoyen du monde مواطنين عالميين بدون ميولات لا عرقية ولا عنصرية ولا خلفيات سياسية، وإلا فإن هذه المؤسسة لا تعتبر مؤسسة ذات تمرکز جغرافي كلي).

**المحاضرة رقم 05: التسويق الاستراتيجي الدولي**

من أهم القرارات التي تجد المؤسسة نفسها مضطرة لاتخاذها هو:

- هل سادخل الأسواق الدولية بصفة معيارية أو بتكييف عرضها؟

فالتسويق الدولي هو نهاية منطقية لتدويل نشاط المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة ستعمل في عدة أسواق في نفس الوقت، وهذا يعني أنها ستطرح نفس التساؤل، هل سأستعمل بتسويق كلي (Marketing global) أو بتسويق محلي "مكيف حسب خصائص كل سوق" (Marketing local).

1- **التسويق الكلي:** هو عبارة عن تسويق عالمي يتخذ أنشطة تسويقية على مجال جغرافي واسع من السوق العالمي.

فيصبح التسويق معياري لا تعني أن كل الأنشطة التسويقية هي نفسها في كل الأسواق الدولية التي تنشط فيها المؤسسة، وإنما في كل معيارية هناك درجة متفاوتة من التكيف.

وهذا يعني أن التسويق الكلي هو التفكير في استراتيجيات تسويقية بصفة مجملية دون الأخذ بمبدأ التسويق المحلي.

2- **التسويق المحلي "التكيف":** وهو أن تقوم المؤسسة بتغيير استراتيجياتها وسياساتها التسويقية حسب ما يتناسب مع الأسواق الدولية التي تعمل فيها.

• **مميزات التسويق الكلي:** من وجهة نظر داخلية بالنسبة للمؤسسة يمنح التسويق المعياري الكلي مجموعة من المزايا هي:

- استغلال مبدأ التآلف والتكامل في المؤسسة "Synergie" (استغلال خبرة في سوق 1 و 2 للمشاكل خاصة في سوق 5) يتم ذلك من خلال تبادل الأفكار بين الإطارات التسويقية العاملة في الفروع المختلفة للمؤسسة وتسهيل تبادل في اليد العاملة المؤهلة، فمثلا العامل في مؤسسة دولية ذات استراتيجية معيارية يكون جاهزا وقابلا للنشاط في أي فرع من فروع المؤسسة.

- عقلنة الإجراءات التسويقية (Rationalisation) برامج التكوين، دراسات السوق ومجمل الأنشطة المتعلقة بالتخطيط، كل هذا يكون أسهل وأكثر فعالية إذا تم بصفة معيارية وكان نفسه في كل فروع المؤسسة.

- مراقبة الأنشطة بصفة أحسن، تنفيذ الأنشطة المعيارية يمنح المؤسسة إمكانية أكبر في المراقبة عكس ما إذا كان النشاط خاص بكل بلد.

- تنسيق أنشطة استهداف الأسواق، الأنشطة التسويقية وخاصة الاتصالية منها ذات الطابع المعياري يمكن من الدخول في اتصال مع الزبائن المؤسسة المستهدفين بنفس

الطريقة ومن خلال نفس الحوامل. (الحامل الاتصالي Support de communication) مثلا: حوامل مسموعة، حوامل مقروءة، حوامل مسموعة مقروءة مثلا جريدة).

وبنفس الطرق والمناهج وهذا ما سيسمح من رفع فعالية وتأثير هذه الأنشطة.

- استعمال مقارنة معيارية للأسواق الدولية قد تسمح بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال توزيع هذه الأخيرة على عدد أكبر من الأسواق الدولية.

• **عيوب الاستراتيجية المعيارية:** أكبر عيب لاتباع استراتيجية معيارية يكمن في نقص الاستقلالية عند الفروع المحلية، وهذا ما قد يخلق شعور سيء عند المسيرين المحليين حيث أنهم سيصبحون مجرد منفذين لبرامج وقرارات اتخذت في أماكن أخرى، وحرموا من حقهم في اتخاذ قراراتهم الخاصة، كما أن المنظمات ذات البعد المعياري، هي منظمات تفتقر للمرونة وهي بالتالي غير قادرة على التكيف مع الأحداث على المستوى المحلي.

### 3- العوامل أو المعايير الخارجية المؤثرة على درجة معيارية التسويق:

على المؤسسة الدولية أن تأخذ بعين الاعتبار عدد كبير من المتغيرات الخارجية خلال تحديدها للسياسة التسويقية التي تريد اتباعها، وهنا تظهر عوامل ومتغيرات تقرب وتختزل الفروقات الموجودة في المحيط الدولي للمؤسسة، وتساهم في فهم أحسن للسوق الأجنبي، مما ينتج عنه وضع استراتيجية معيارية، هذه العوامل تسمى عوامل التقارب (Convergente) وبالعكس هناك عوامل تخلق الانحرافات وتضع الحواجز بين الأسواق تدفع المؤسسة إلى تكيف سياستها التسويقية وتسمى عوامل الفروقات. (Divergente)

- **عوامل التقارب في الأسواق:** وهي:
  - تكنولوجيا الاتصال.
  - تكنولوجيا النقل.
  - عولمة المؤسسات التي تسهم في تكوين ثقافة استهلاكية مشتركة.
  - السياسة وعلى رأسها خلق بمناطق اقتصادية مشتركة.
  - التطور السوسيوديمغرافي مثل: شيخوخة الشعوب، انخفاض عدد أفراد العائلة وغيرها.
- **عوامل الاختلاف بين الأسواق:** وهي:
  - مستوى تطور البلد.
  - سياسات التي تدفع نحو عوائق المؤسسات الأجنبية.

- سياسة الحماية: الممارسة في بعض الدول والتي تمنح المؤسسة المحلية الأولوية في النشاط الاقتصادي.
- الاختلافات الاستهلاكية والثقافية للأشخاص.
- الاختلافات الثقافية التي تعتبر من أصعب العوائق المعيارية ومن أهمها دفعا نحو التكيف.

#### 4- تقسيم السوق والاستهداف والتموقع الدولي:

##### • تقسيم السوق واختيار الفئة المستهدفة على المستوى الدولي:

تقسيم السوق الدولي يهدف إلى تكوين جماعات من المستهلكين ذوي الحاجات والرغبات المتقاربة وتكوين ما يسمى بفئات متجانسة " Homogène " إلا أن الجماعات هنا مكونة على نطاق جغرافي موزع وخارج الحدود الجغرافية للبلد الأصلي وهذا ما يتطلب اتباع ثلاث مراحل وهي:

**المرحلة الأولى:** تتمثل في الاختيار أو الانتقاء الكلي " Macro Sélection " والتي يتم فيها اختيار سوق أو عدة أسواق دولية (دولة أو مجموعة من الدول الأجنبية).

**المرحلة الثانية:** هي مرحلة الانتقاء الجزئي " Micro Sélection " والتي يتم فيها تقسيم الأسواق المختارة في المرحلة الأولى إلى أجزاء أو فئات سوقية وفق معايير تقسيم السوق التي تنوي المؤسسة استعمالها، تتم هذه العملية باحترام نفس إجراءات تقسيم السوق المحلية، فقد تكون معايير تقسيم السوق إما سويسرو ديمغرافية، أو جغرافية، أو سلوكية، أو إجتماعية ثقافية،... إلخ.

**المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار الأجزاء أو الفئات السوقية المتماثلة من حيث الحاجات والرغبات المتواجدة في مجموعة الدول المختارة في المرحلة الأولى واتخاذ القرار حول نوع استراتيجية تقسيم السوق التي سنحاول من خلالها المؤسسة إشباع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة بالأمزجة التسويقية المناسبة.

##### • التموقع على المستوى الدولي: le Positionnement

التموقع هو المكانة التي تحتلها علامة المؤسسة أو المنتج في ذهن المستهلك أو ما يسمى بصورة العلامة "L'image de marque" يتعلق التموقع على المستوى الدولي كما هو الحال على المستوى المحلي بثلاث عوامل هي:

1- نوعية وجودة المنتج (مميزاته).

2- انتظارات المستهلكين وتوقعاتهم.

3- تموقع المنتجات المنافسة.

من خلال التموقع المختار تستنتج المؤسسة بطريقة منهجية ومنطقية مجموع الإجراءات التسويقية والمزيج التسويقي الدولي الواجب اتباعه والذي يمكن من الوصول إلى تموقع حقيقي مطابق للتموقع المراد الوصول إليه.

وبصفة عامة التموقع المعياري يتطلب من المؤسسة جعل كل عناصر المزيج التسويقي معيارية وموحدة في مجموع الدول التي تعمل فيها المؤسسة والعكس في حالة التموقع الخاص (مكيف بكل دولة والذي يتطلب تخصيص مزيج تسويقي لكل سوق).

اختيار الاستراتيجية التسويقية المعيارية أو الخاصة هو إذا قرار ناتج عن الإجابات المتحصل عليها من عدة أسئلة هي:

- ما هو التموقع المختار على المستوى الدولي؟
- ما هي درجة المعيارية أو التكييف المختارة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؟
- ما هي درجة تجانس الحاجات والرغبات في الأسواق المختارة؟.

**المحاضرة رقم 06: عناصر المزيج التسويقي الدولي****1-6- استراتيجية المنتج الدولي:**

تسير الاستراتيجيات وسياسات المنتج على المستوى الدولي يشترط تقديم منتجات قابلة على تلبية حاجات المستهلكين منى جنسيات مختلفة بثقافات وسلوكيات متباينة بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بصورة المنتجات السوقية وإعطائها أسماء تجارية (علامات) تميزها عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق الدولي (إكسابها ميزة تنافسية).

- هل تقدم المؤسسة منتج معياري أو منتج خاص بكل سوق؟

عند تحديد الاستراتيجية الدولية للمنتج على المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بحاجات ورغبات المستهلكين المحليين (في السوق الدولي المستهدف) والتكاليف المترتبة على التكيف المحتملة للمنتج.

بصفة عامة تكيف المنتج مستحق عند المستهلك المحلي (لأن التكيف يعني الاقتراب أكثر من حاجاته ورغباته) إلا أنه يتطلب زيادة التكاليف الخاصة بالتطوير والانتاج.

من المستحيل تحديد درجة المعيارية أو التكيف الخاصة بمنتج معين من المستوى الدولي دون التعرف على الإطار الخاص بالمؤسسة المنتجة له، حيث يتحكم في هذا القرار مجموعة من المعايير هي:

- 1- نوع المنتج.
- 2- الكميات المنتجة (اقتصاديات السلم).
- 3- الأسواق المستهدفة (وخصائصها ودرجة اختلافها من سوق إلى آخر).
- 4- انتظارات حاجات متطلبات ورغبات المستهلكين المستهدفين وكذا تفضيلهم ومعايير اختيارهم (مثل مستهلكين يفضلون المنتجات المحلية عن المنتجات الأجنبية) من أجل اتخاذ القرار الصحيح يجب على المؤسسة الحصول على مجموعة من المعلومات التي تمكنها من قياس والمفاضلة بين المعيارية أو التكيف من خلال التشخيص (Diagnostique) والبحث عن نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات المتعلقة بكل استراتيجية واختيار الاستراتيجية الأكثر ملاءمة للمؤسسة، يجمع المنتج مجموعة من الخصائص التي ستخضع إما للبقاء على حالها أو التغيير (التكيف).

يمكن تقسيم الخصائص المتعلقة بالمنتج الدولي إلى:

- الخصائص الملموسة للمنتج: وهي تلك المتعلقة بالشكل، اللون، الطعم، التصنيف، المواد المستعملة، الحجم،...إلخ.



- **الخصائص غير الملموسة للمنتوج:** تتمثل في مجموعة الرموز المرتبطة بالمنتوج مثل: معاني الألوان المستعملة، معنى العلامة، الرسومات والكلمات الموجودة على الغلاف، نوع التصاميم المختارة،...إلخ.

**ملاحظة:** من المهم الأخذ بعين الاعتبار بأن هناك تقاطع بين المكونات الملموسة وغير الملموسة للمنتوج (عنصر واحد موجود في الخصائص الملموسة وفي الخصائص الغير ملموسة مثل العلامة) فمثلا التصميم والألوان تنتسب إلى العناصر الملموسة والغير ملموسة في نفس الوقت.

### ● تأثير البلد المنشأ "effet made in":

اهتم المسوقون منذ حوالي 30 سنة بتأثير البلد المنشأ على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ومما لا شك فيه تأثير البلد المنشأ (effet made in) موجود ومبرهن عليه حيث أنه قادر على تغيير رأي المستهلكين وتوجيهه عند عملية تقييم واختيار المنتجات.

أظهرت الدراسة بأن المستهلكين مستعدين لدفع حتى 30 % أكثر للحصول على سيارة من نفس الطراز بنفس الامتيازات والفرق الوحيد هو أن الأولى مصنوعة في الوم.أ والثانية في الفلبين، في حين أن المنتجات الكهرومنزلية من علامة ألمانية أو يابانية تفقد من 30 إلى 40 % من قيمتها إذا كانت مصنوعة في كوريا، كل هذا لا يعني أن هناك تأثير ثابت حيث أنه متغير حسب العديد من الاعتبارات المتعلقة بالمستهلك والقطاع الذي ينتمي إليه المنتج وصورة بلد المنشأ ما هي إلا واحدة من الاعتبارات والمعايير الخاصة بتقديم المنتج.

تأثير بلد المنشأ هو حصيلة لعمل مشترك ما بين القطاعات المطروحة في السوق والتي بدورها تخدم صورة المؤسسات التي أنتجتها لنخلص بصورة البلد المنشأ والتي بدورها ستقدم صورة عامة لبلد منشأ لقطاع معين، إلا أنه من الضروري أن تستند هذه الصورة (الخاصة بالقطاع) إلى صورة البلد المنشأ في القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث خلصت الدراسات إلى أنه وبصفة عامة المستهلكين في الدول المصنعة تفصل المنتجات المحلية على المنتجات المستوردة والعكس صحيح في الدول النامية، حيث يتوجه المستهلكين عادة نحو المنتجات المستوردة والمنتجة في الدول الصناعية الكبرى.

من جهة أخرى نلاحظ أن تأثير البلد المنشأ يتغير حسب أصناف المنتجات والبلد الذي صنع فيه من هنا نجد أن بعض المنتجات يكون فيها تأثير البلد المنشأ كبير وخاص، بينما يضعف تأثيره في منتجات أخرى.

لا يمكن أن نتجاهل كذلك بأن تأثير معيار البلد المنشأ لا يحدد قرار الشراء لوحده وإنما يعمل على مجموعة من المعايير الأخرى مثل: العلامة التجارية، صورة المؤسسة، السعر، الضمانات.

### • العلامة التجارية الدولية:

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في إعطاء هوية لمنتوج معين وتجعله متميز عن المنتجات المنافسة تتكون عادة من اسم (والذي يكون ذو معنى لغوي أولاً) بالإضافة إلى رمز.

**وظائف العلامة التجارية وجودتها:** تعتبر العلامة من الأصول التي تخلق قيمة مضافة للمنتوج لدى المستهلك والتي في حالة نجاحها تصبح من المقومات المالية للمؤسسة التي تتفاوض عليها من أجل فتح حق الامتياز والاستغلال، فالمستهلك مرتبط أكثر بالعلامات من ارتباطه بالمؤسسات، وهو قادر على دفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتوج علامة تجارية معينة، كما أنه قد تتفوق صورة العلامة على صورة المؤسسة في حد ذاتها، وخير مثال على ذلك ما قام به المجمع الدولي BSN عندما أخذ اسم علامة تجارية لمنتوجه أكثر شهرة وهي علامة Danone.

بالنسبة للمستهلك تلعب العلامة التجارية مجموعة من الوظائف هي:

- 1- تسمح بالتمييز بين المنتجات وتتميز كل منتوج.
- 2- تقديم صورة للمستهلك فمثلاً: نوع السيارة التي أركبها أو علامة الساعة التي ألبسها تسمح بتصنيف للطبقة استهلاكية معينة.
- 3- تقدم العلامة ضمان لجودة ونوعية المنتوج.

كل هذه الوظائف لا تتوقف في الحدود الجغرافية بل العكس تستعمل العلامة كضمان لجودة المنتوج والمؤسسة على المستوى الدولي ومجموع القيم المضافة المحققة في كل بلد على حدة يوصل ما يسمى رأسمال العلامة (Le capital marque)، والذي يتضمن أو يقاس بالشهرة، الولاء، درجات الرضا، الارتباطات الذهنية للعلامة (تموقع العلامة).

### • مزايا وعيوب العلامة التجارية المعيارية:

العلامة التجارية الدولية هي علامة يحمل اسمها الشعار الخاص بها، رسوماتها، وكل إشاراتها الرمزية، نفس المعنى في كل الأسواق الدولية التي تنشط فيها المؤسسة ومن أهم المزايا التي تقدمها هذه الاستراتيجية هو تسهيل العملية التسويقية في كل فروع المؤسسة باعتبار أن العلامة الدولية هي أساس التسويق الدولي، مثال: كوكاكولا، Mc dmalds-

SONY-IBN كل هذه العلامات لم تكن لتصبح بالحجم والنجاح الذي حققته لو أنها لم تخر هذه الاستراتيجية حيث أنها حققت قيمة من خلال تجميع الاستثمارات الاتصالية والتسويقية في مختلف الدول التي يعمل فيها على المدى الطويل بالنسبة للمستهلكين العلامة الدولية هي وسيلة لتسهيل وتمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة المتواجدة في الأسواق الدولية.

عادة ما تكون العلامة التجارية مصممة للاستعمال على المستوى المحلي وجعلها علامة دولية يعتبر من المهام الصعبة، فالعلامة المحلية تسمح بمراعاة واحترام السوق المحلي خاصة فيما يتعلق بالمعنى والايماءات المرتبطة بها.

بالإضافة إلى صعوبات تدويل العلامة يأتي مشكل التكاليف المرتفعة والتعقيدات الخاصة بالإطار القانوني لتسيير العلامة التجارية الدولية، وعليه يجب البدء بالبحث عن اسم علامة غير مستعمل وغير مسجل عن المستوى الدولي والتأكد من غياب أي نوع من المشاكل المتعلقة بالعلامة المختارة ومن ثم تسجيل العلامة والبحث عن التغطية القانونية المناسبة لذلك.

## 2-6- استراتيجية التسعير الدولي:

يتلخص التسعير الدولي في سؤالين رئيسيين هما:

1- ما هو السعر الذي سيعرف به المنتج أو الخدمة للمستهلك المستهدف في السوق الكلي؟

2- ما هو السعر الذي ستطلبه لتحويل المنتجات والخدمات ضمن نفس المجمع؟

يمكن الإجابة عن السؤال 1 في إطار تحديد الأسعار للمستهلك النهائي أما السؤال فيتعلق بتحديد الأسعار ما بين أصل وفروع المؤسسة متعددة الجنسيات.

- **تحديد الأسعار للمستهلك النهائي:** إنتاج سلعة أو خدمة معينة ما هو إلا عنصر من بين العناصر المؤثرة في تحديد السعر النهائي، فسعر البيع الذي يحدده المنتج حسب تكاليفه إضافة إلى هوامش ربح معينة، والذي يصبح قاعدة لتحديد سعر المنتج عند مروره بمختلف الوسطاء المتدخلين في عملية المتاجرة، وعليه فإن خصائص التسعير وعليه فإن خصائص التسعير على المستوى الدولي، لا تتضمن ..... تحديد السعر فقط وإنما تتمثل في أهم الاختلافات في كيفية تقدير التكاليف الإضافية، التغيرات في هوامش الربح المحددة وفق المنافسة، الوسطاء، القدرة الشرائية للمستهلكين النهائيين، تموقع الدولي المختار بل والتغيرات في أسعار الصرف.

● **التكاليف الإضافية:** بيع المنتج في الأسواق الدولية ينتج بالضرورة تكاليف أعلى من بيعه على المستوى المحلي وهذا ما يسمى بالتكاليف الإضافية وينتج من 4 معايير هي:

❖ **التكاليف الهيكلية الدولية:** يحدد البدء في ممارسة النشاط الدولي تقوم المؤسسة بتوظيف أموال تجعل من وجودها ممكن ويكون ذلك بدرجات متفاوتة حسب إمكانيات المؤسسة، وبالمقابل نجد أن هذه الاستثمارات تتطلب إجراء دراسات سوق، رحلات استكشافية، مفاوضات، والتطلع لآراء المستهلكين من أجل حماية استثمارات المؤسسة.

❖ **التكاليف المتعلقة بالمبادلات الدولية:** المتمثلة في مصاريف النقل، التأمين، التخزين، التخليص الجمركي ومختلف الضرائب والرسوم.

❖ **التكاليف الإضافية الناتجة عن المصاريف البنكية الخاصة بالمعاملات التجارية:** اعتماد مستندي الشيك.

❖ **حسب درجة معيارية المنتج:** يمكن أن يكون هناك مصاريف إضافية خاصة بتكييف المنتج مع متطلبات السوق.

● **الهوامش التجارية (الأرباح):** القاعدة العامة هي أن الهامش التجاري للمنتج هو المعدل الأدنى المسموح به كعائد على رؤوس الأموال الموضفة، إلا أنها يمكن أن تصبح مرآة عاكسة القدرة الشرائية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، الوضعية التنافسية، أو التدابير الجبائية السائدة، السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك هو حاصل لكل التكاليف والهوامش الخاصة بكل الوسطاء المتدخلين في عملية التوزيع.

● **التموقع الدولي:** يمكن لبعض المنتجات أن تستغل تأثير بلد المنشأ الايجابي من خلال اختيار تموقع دولي مختلف عن التموقع المحلي وهذا يعني بالضرورة تحديد أسعار مختلفة، بصفة عامة التموقع المختار من طرف المؤسسة يفرض عليها مجال سعري معين يعكس مستوى وجودة التموقع المختار.

● **تغير أسعار الصرف:** رقم أعمال وأرباح المؤسسة التي تحقق رقم أعمالها في الخارج مرتبط بقوة تغير أسعار الصرف بين عملة المنتج وعملة البلد الذي يباع فيه.

● **أسعار التمويل أو أسعار التنازل (Prix de transferts):** الهدف الرئيسي من أسعار التنازل (أسعار التحويل) هو قياس وتقييم المبادلات الخاصة بالسلع والخدمات ما بين الفروع والمؤسسة الأم و أو الفروع فيما بينها وهذا يعني أن أسعار التحويل تستعمل في مقارنة ومراقبة المردودية عند مختلف الوحدات المكونة للمجمع، على المؤسسات تحديد أسعار التحويل على أساس أن كل فرع هو مؤسسة مستقلة ماليا وفي حالة منافسة حرة والتي تحدد أسعارها بكل حرية في السوق المستهدف (في حدود درجة المعيارية المفروضة).

- إضافة إلى الأهداف الأساسية المذكورة سابقا تهدف أسعار التحويل إلى تحقيق أهداف ثانوية مرتبطة بتعظيم الربح وزيادة المردودية والتي تتمثل في:

- تقليص الضرائب.
- تقليص تكاليف الجمركة.
- تفادي العوائق التجارية التي تضعها بعض الدول.
- موازنة معدلات التضخم من بلد إلى آخر أو من منطقة إلى أخرى.
- التقليص والحد من الأخطار السياسية.

القاعدة الأساسية لتحقيق هذه الأهداف هي اللعب على أسعار التحويل بحيث أنها تحقق أعلى مردودية في البلد الذي تتوفر فيه الشروط الملائمة.

### • التجارة الموازية:

وضعنا في الجزء الأول من الدرس الأسباب التي تجعل اختلاف في الأسعار التي تحمل نفس الخصائص ونفس مستوى الجودة من بلد إلى آخر، وهذا الاختلاف في الأسعار قد يؤدي إلى انتقال غير متحكم فيه للسلع والخدمات من بلد إلى آخر، وعيله يمكن القول بوجود تجارة موازية انطلاقا من اللحظة التي نجد فيها بنفس المنتج، بنفس العلامة، نفس الخصائص لكن بسعيرين مختلفين وفي سوق واحد، يكون هذا ناتج عن انتقال غير مخطط للسلع إما من طرف خواص أو تجار فتتلخص التجارة الموازية لدى الخواص أثناء رحلاتهم السياحية مثلا أما عند التجار فتتمثل في اقتناء سلع بكميات قليلة أو متوسطة وبيعها في أسواق أخرى.