

الفصل الأول:

ماهية التسويق الدولي

مراحل تطوره، تعريفه، أهدافه، دوافعه، مبادئه وأسس

الفصل الأول

ماهية التسويق الدولي

تمهيد

مقاربة موضوع التسويق الدولي بمختلف متغيراته وإستراتيجياته المتباينة يستوجب تحديداً مسبقاً للعديد من المفاهيم ذات الصلة وبخاصة في التعرف عن الفرق بين مفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة وذلك من خلال دراسة المزيج التسويقي بمختلف مكوناته.

سنحاول، إذن، من خلال هذه المطبوعة المقترحة الإمام بمفهوم التسويق الدولي بمختلف أبعاده حيث سنستعرض أكثر التعريفات قبولاً، المقترحة حتى الآن، المتعلقة به محاولين مقارنة ذلك مع تعريفات التسويق الشائعة، والبحث في أوجه التباين والتشابه بينهما. ثم ننتقل إلى دراسة مكونات البيئة التسويقية بملف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها. ثم نحول تركيزنا إلى التعرف على مختلف الأشكال البديلة أمام الشركة الراغبة في غزو الأسواق الخارجية كشكل التصدير والتراخيص وغيرها والتي يتم الاختيار منها بطريقة مدروسة وبناءً على مجموعة من المعايير. أما الجزء الأخير فسوف يتمحور موضوعه حول مكونات المزيج التسويقي في بعده الدولي لنلاحظ هل فيه إمكانية بالنسبة للمنشآت أو الشركات للسيطرة (إمكانية التفاعل) على المتغيرات البيئية المحتملة والمتداولة دولياً كما هو الشأن محلياً.

1-1 ماهية التسويق الدولي وأبعاده

ما هو متفق عليه أن التسويق هو علم وفن في آن واحد يهتم بكيفية إشباع حاجة ورغبات المستهلك والمشتري وذلك من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة لأجل انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري. مثل هذه الأنشطة تتمثل في التصميم والاهتمام بمختلف جوانب المنتج (التغليف والتعبئة، النوعية والجودة، الشكل والحجم، العلامة والاسم التجاري...)، وتحديد الأسعار والإستراتيجيات ذات الصلة الممكن اعتمادها (الأسعار السيكلوجية، الخصومات، البيع بالآجال، البيع النقدي...)، واختيار قنوات التوزيع والإستراتيجيات ذات الصلة (نقاط البيع، الوسطاء، التوزيع المادي...)، والترويج والاتصال والإستراتيجيات ذات الصلة بالدعاية والإشهار. كما تهتم وظيفة التسويق بتجزئة السوق الواحدة بناءً على مجموعة من المعايير (الجغرافية، الديموغرافية، السيكلوجية...) إلى قطاعات سوقية صغيرة الحجم. التسويق يشمل كذلك تحديد موقف

الشركات والمنشآت التنافسي وآليات المنافسة من أجل تعظيم الأرباح والتوسع والنمو وخفض التكاليف والعمل على خدمة التنمية.

كما يعتمد التسويق الدولي على نشاط بحوث السوق سواء بالاعتماد على البيانات الثانوية الجاهزة لمن يهيمه الأمر (المكتبات، تقارير المجالس المتخصصة، مراكز الإحصاء...) أو البيانات الأولية (يتم جمعها لأول مرة لغرض الموضوع تحت الدراسة وهذا من خلال الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة) أو الجمع بينهما حسب طبيعة الدراسة وتوافر الإمكانيات المادية والمالية.

إن الشركات والمنشآت التي تقرر الانخراط في ميدان التسويق الدولي عليها أن تفكر، حسب فيليب كوتلر (1992)،¹ بما يلي:

- ما هي العوامل التي تؤثر على التسويق الدولي والتي يجب على المنظمة التعرف عليها قبل اتخاذ قراره بدخول هذا الميدان؟

- ما هي الأسس التي تستند عليها في انتقاء الدولة أو الدول السوق القطاعات التي تستهدفها.

- ما هي الأنشطة التسويقية المناسبة لهذه الدولة أو لهذه القطاعات.

- ما هي طبيعة المنافسة المحلية والأجنبية في هذه الدولة أو في هذه القطاعات.

- هل تقوم المنظمة بتكييف منتجاتها وفقاً لكل دولة وكل قطاع أم يتم التكيف لمجموع من الدول أو القطاعات.

- هل تعتمد على وكلاء وموزعين لهم شهرة في السوق الخارجية المستهدفة أم تقوم بجميع الأنشطة بنفسها.

1-1-1 مراحل تطور التسويق الدولي

مفهوم التسويق كان يشمل الممارسات والتطبيقات على مستوى الدولة الواحدة ثم تطور ليشمل الممارسات والتطبيقات خارج حدودها الجغرافية. فالفائض في الإنتاج لدى الدول الصناعية ومبدأ التخصص، وحقيقة أن دولة واحدة لا تستطيع توفير لنفسها كل ما تحتاجه من السلع والخدمات، علاوة على التحول الكبير الذي شهده العالم، ومازال، في مجال التكنولوجيا، كل هذه القوى وغيرها أدت إلى استحداث شركات أو منشآت عالمية تصمم سلع وخدمات لتناسب احتياجات أسواق دولية بذاتها والبحث عن فرص تسويقية جديدة لتعظيم الأرباح.

¹ Kotler Ph, Marketing's new paradigms : what's really happening out there, planning review, Vol. 20 No. 5, 1992, pp.35-36.

فقد لا نجنب الصواب إذا استنتجنا إن التسويق الدولي ليس وليد التطورات الكبيرة في بيئة الأسواق الدولية حيث له جذور تمتد عبر تاريخ وجود التجارة بين الشعوب. فقد أشتهر العرب على سبيل المثال برحلاتهم التجارية عبر العالم لتسويق تجارتهم، ولكن لم يكن للتسويق الدولي إطار منهجي يحكمه ويحدد معاملته إلاّ أخيراً. لقد مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة في أبعاده وعملياته المتشعبة في الأسواق الدولية، وبصفة عامة تتمثل أبرز هذه المراحل بحدودها المتداخلة في:

مرحلة التبادلات التجارية/التغلب على العوائق الجمركية: بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم انتشار ما يسمى بالشركات المتعددة الجنسيات التي عملت على تشجيع التبادلات التجارية بين الأمم وهذا من خلال خفض الرسوم الجمركية وتوفير شبكة الاتصال والنقل (الجوي والبحري والبري) لتسهيل انسياب المنتجات.

مرحلة الأسواق الأجنبية/التجمعات الاقتصادية: وعرفت كذلك بمرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي التي ظهرت مع بداية الستينيات حيث بدأت تشكل التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم منها في أوروبا (الاتحاد الأوروبي) وآسيا (الآسيان) وأمريكا الشمالية (السوق المشتركة لأمريكا الوسطى والجنوبية (لافتا)). وقد ساهمت هذه التجمعات في تسهيل عملية التنمية الاقتصادية والحصول على مزايا الإنتاج الكبير وهذا ما ترتب عنه من نمو وتوسع في حجم الأعمال الدولية.

مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم: بداية من الثمانينات القرن الماضي الكثير من حكومات الدول خاصة على مستوى العالم المتطور أولت أهمية كبيرة لاستحداث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدورها في تنشيط التجارة الدولية من خلال غزو الأسواق الدولية.

مرحلة التسويق الدولي والأسواق الدولية: البداية كانت من منتصف ثمانينات القرن الماضي وذلك مع ظهور التقارب في الطلب على السلع والخدمات وتقارب الخصائص البيئية لدول العالم المتطور خاصة ما جعل السلع والخدمات المقترحة متقاربة في تصميمها وخصائصها وأضحت سلع وخدمات دولية بعد أن كانت سلع وخدمات محلية.

مرحلة عالمية التجارة: ظهرت مع نهاية ثمانينات وبداية تسعينات القرن الماضي مع إنشاء الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون قيود الجمركية والتمييز من الدول المضيفة، حيث تسمح مثل هذه الاتفاقية (اتفاقية الأروغواي 1986) بالاتفاق القانوني دون التمييز في المعاملات التجارية بين دول الأعضاء.

مرحلة التجارة الإلكترونية: ظهرت مع بداية الألفية الثانية مع التطور الكبير الذي عرفه مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (نظم المعلومات والشبكة العنقودية) الذي انعكس على تصرفات وتعاملات المؤسسات والمنظمات والأفراد مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق اكتساب صفة العالمية أو الدولية.

فالتسويق الدولي أضحي ذو إطار فكري متكامل منذ فترة قصيرة لإشباع حاجات الأسواق العالمية من السلع والخدمات التي تناسب المستهلك الحالي والمتوقع ومن خلال مزيج تسويقي يصمم خصيصاً ليناسب كل بيئة تسويقية دولية.

1-1-2 تعريف التسويق الدولي

وتأسيساً على ما سبق استعراضه يمكن التعمق في مفهوم التسويق الدولي من خلال إعطاء تعريف محدد له. المقاربات المتعددة للتسويق الدولي أفرزت تعريفات متعددة ومتباينة للموضوع، ويرجع هذا التباين إلى عاملين أساسيين هما:

- التباين بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتداداً للتسويق المحلي.
- التباين بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي في تحديد إطار هذا الأخير.

سنحاول فيما يلي استعراض أكثر التعريفات المقترحة قبولاً في المجال:

فيليب كوتلر (1992) الذي يعتبر عميد التسويق في العالم ورائده بدون منازع، يرى أن "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نمط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغبته".¹

أما ستانتون فيرى أن "التسويق الدولي عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية يتناغم ويتفاعل مع مسارات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات".²

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أن "التسويق الدولي عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".³

¹ Kotler Ph. Op. cit., pp. 36-37.

² منقول عن بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1990، ص 27.

³ منقول عن فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 194.

بدوره عرّف كاتورا (1990) التسويق الدولي بأنه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".¹

ويعرفه أبو قحف بأنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".²

فالتسويق الدولي يقصد به، إذن، تلك الجهود التسويقية التي تبذلها الشركة المنتجة والموجهة لإشباع حاجات المستهلك المتواجد في بيئة تسويقية غير التي تنشط فيها لأجل تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها من توسع وأرباح وتميز وغيرها، وتستخدم الإدارة التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي بمكوناته الأربعة المتمثلة في المنتج الدولي والتسعير الدولي والتوزيع الدولي والترويج الدولي وتقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء الزبائن.

من الأهمية بمكان الإشارة هنا أن نجاح أي مشروع في اعتماده للنشاط التسويقي يكون من خلال الفهم الصحيح للتسويق والذي يضمن أربعة عناصر أساسية متمثلة في: التوجه بالسوق - التوجه بالمستهلك - التسويق المتكامل - التوجه بالأهداف.

وفي هذا السياق ارتأينا أن نطرح سؤال جدير بال طرح والإثارة هنا هو: هل ثمة اختلاف يميز التسويق الدولي عن المحلي؟

أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن التسويق الدولي في مفهومه وجوهره لا يختلف عن التسويق المحلي، فكلاهما يسعى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك أو المشتري وتحقيق مطالب وأهداف الشركة من خلال فعالية وكفاءة إدارة والاستغلال الأمثل للموارد المادية والمالية والتنظيمية المتاحة لدى الشركة. فالمبادئ والوظائف العامة للتسويق المحلي والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير، فكلاهما يتشابهان في عناصر اللعبة التسويقية التي تشمل دراسة السوق، وتخطيط ووضع وتصميم المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج وكل الخدمات التكميلية. لكن قد توجد بعض من ميزات مختلفة بينهما يمكن إيجازها كما يلي:

- التسويق المحلي يشمل إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج وبيع السلع والخدمات على مستوى دولة واحدة بينما التسويق الدولي يشمل أداء نفس الأنشطة لكن على مستوى أكثر من دولة واحدة.

¹ منقول عن هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 21.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص 20.

- التسويق المحلي تنفيذه يكون أكثر سهولة وأقل خطورة بينما التسويق الدولي تنفيذه يكون أكثر تعقيداً وأكثر خطورة.
- الموارد المالية والمادية والتنظيمية التي يتطلبها التسويق المحلي أقل مقارنة بتلك التي يتطلبها التسويق الدولي.
- التسويق الدولي نجده أكثر تحدياً ويتطلب المزيد من الالتزام من الشركة بسبب حالة اللا أكادة والاختلاف في عناصر البيئة التسويقية لأكثر من دولة واحدة (القانونية، الثقافية، التنافسية، الاقتصادية، التكنولوجية) في حين التسويق المحلي يتعامل مع العناصر البيئية لدولة واحدة.
- الصفقات التسويقية المحلية تكون فقط مع مجموعة واحدة من المستهلكين بينما الصفقات التسويقية الدولية تكون مع مجموعات عديدة ومتنوعة من المستهلكين باختلاف أذواقهم وسلوكياتهم.

1-1-3 أهداف التسويق الدولي

- الشركات والمنشآت من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الدولي تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف وأهمها:
- اكتشاف وتعريف احتياجات المستهلك الدولي: بعد تحديدها للقطاعات السوقية المستهدفة تحاول الشركات أو المنشآت إدراك وفهم أوجه التشابه والاختلاف، الموجودة على الأرجح، بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في مختلف القطاعات السوقية المستهدفة وهذا يتم أي اكتشاف وتعريف احتياجات المستهلك الدولي من خلال اعتماد نشاط بحوث التسويق الدولي.
- إشباع احتياجات ورغبات المستهلك الدولي: يتم من خلال أقلمة المنتجات وملائمة باقي عناصر المزيج التسويقي لاحتياجات مختلف المستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة وهذا يتطلب من الشركات أو المنشآت استحداث قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين.
- مواجهة المنافسة: من أجل ضمان بقائها واستمرارها في الأسواق الدولية الشركات أو المنشآت مطالبة بتحقيق مستويات عالية من التنافسية ويتأتى هذا من خلال رصدها ومتابعتها للمنافسين لمعرفة ما يقومون به. فالشركات يجب أن تعرف من هم منافسيها؟ عددهم؟ استراتيجياتهم؟ فبهذه الطريقة يمكن للشركات أن تكون سباقة في تقديم سلع وخدمات متميزة التي تسمح لها من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً.
- تنظيم وتنسيق نشاطات التسويق بين مختلف الأسواق التصديرية المستهدفة: بما أن الانخراط في التسويق الدولي يترتب عنه ظهور تعقيدات في عملها، فالشركات أو المنشآت المعنية مطالبة باستحداث قسم إداري جديد على

مستوى هيكلها التنظيمي مع تحديد المسؤوليات والقرارات التي يجب اتخاذها، بشكل مركزي أو غير مركزي، من قبل كل وحدة تسويقية في مختلف الأسواق المستهدفة.

- فهم وإدراك قيود ومعوقات البيئة التسويقية الدولية: وهذا باعتبار أن خصائص البيئة الدولية تتباين من دولة لأخرى بما في ذلك تباينها عن خصائص بيئة الدولة الأم ومن بين هذه التباينات نجد: التباين في الخصائص الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتنافسية، التباين في سياسات الدول فيما يخص القيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق، التباين في الهياكل المتوفرة التي لها علاقة بالنشاط التسويقي، التباين في القيود ذات الصلة بالتمويل والتخليص وتحويل العملة...

1-1-4 دوافع التسويق الدولي

- مجموعة من الدوافع كانت وراء رغبة الشركات والمنشآت في غزو والانخراط في الأسواق الدولية وأهمها:
- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: في بعض الأوضاع والظروف قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.
 - تغير التكنولوجيا العالمية: ونقصد هنا وجود رغبة لدى الشركات أو المنشآت في تصدير التقنيات المتقدمة. فالسلع تمر بعدة مراحل في حياتها (التقدم-النمو-النضوج-التدهور) وبالتالي يتم البحث عن أسواق جديدة.
 - الربح والنمو: تسعى الشركات من وراء توسيع عملياتها التجارية إلى الخارج كمصدر محتمل لزيادة النمو في نشاطها وتعظيم أرباحها، حتى ولو أن الانخراط في الأسواق الدولية يصاحبه مخاطر كبيرة بسبب الازدحام التي تطبع العوامل البيئية المحيطة.
 - تشبع السوق المحلية: في هذه الحالة تلجأ الشركات أو المنشآت إلى الأسواق الدولية التي قد تكون جذابة وبالتالي تمنح حياة ثانية لمنتجاتها في هذه الأسواق.
 - المنافسة المحلية: قد تلجأ الشركات أو المنشآت إلى تدويل نشاطها التجاري بسبب المنافسة الشديدة التي قد تواجهها محلياً.
 - استغلال القدرة الإنتاجية الكامنة: تسعى الشركات من وراء الانخراط في التجارة العالمية إلى استخدام قدراتها الإنتاجية غير المستغلة في الإمكانيات والموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية.

- الأسعار وأسعار الصرف: تطمع الشركات من وراء دخولها الأسواق الخارجية الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف، وينطبق الحال هنا على صادرات الدول النامية إلى أسواق الدول المتطورة.
- المزايا الضريبية: قد يتطلب النظام الضرائبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية محلياً.
- دوافع أخرى: العمل والاحتكاك مع الشركات المنافسة في الأسواق الدولية من شأنه أن يحسن من مهارة الموظفين ويرفع من مستوى إدارة الأفراد والموارد والإنتاج والتسويق في الشركة مما يؤدي إلى تحقيقها مركز تنافسي قوي أو قوة إدارية في اتخاذ القرارات. فطاقم إدارة الشركة تصبح لديهم صبغة عالمية بعدما كانت محلية ومصدر أفكار جديدة وأساليب متنوعة لمواجهة تحديات مختلفة.

1-1-5 مبادئ وأسس التسويق الدولي

تطور التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ وأهمها:

- مبدأ التخصص وتقسيم العمل: يقوم التبادل التجاري بين الدول على مبدأ التخصص، فبمقتضى هذا المبدأ تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من الدول المنتجة وتترك إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع التي ليس لديها تخصص أو خبرة وتفوق في إنتاجها للدول الأخرى، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها. ومبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة وقد يشمل عدة دول تتشكل فيما بينها ما يسمى بالإتحاد الاقتصادي.
- مبدأ الميزة التنافسية: يقصد بهذا المبدأ أن الشركات لا تقوم بإنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع التي تكلفتها محلياً منخفضة مقارنة بتكلفة استيرادها فحسب بل تقوم الشركات بإنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع التي تكون لها ميزة تنافسية تسمح لها بمواجهة منتجات المنافسين محلياً وتصديرياً. من وجهة نظر اقتصادية قد تكون المنافسة إما بالأسعار أو هيكلية/بغير الأسعار.
- مبدأ تصدير فوائض الإنتاج: يقصد بهذا المبدأ أنه في بعض الحالات ومن أجل إعادة التوازن لميزانها التجاري وجلب العملات الصعبة أو استغلال طاقاتها الإنتاجية المعطلة تلجأ الدول إلى تصدير فوائض الإنتاج من السوق المحلية قبل حتى تحقيق اكتفاء السوق المحلية.
- مبدأ توازن ميزان المدفوعات: ويقصد بهذا المبدأ أنه طالما أن التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا الانخراط في النشاط التصديري التي تتمحور في الأساس حول جلب العملات الصعبة التي من شأنها تمويل الواردات وسداد العجز، في بعض الأحيان، في ميزان المدفوعات، فضلاً عن الاستفادة من النشاط الاستثماري

في الخارج في تصريف الفائض، في بعض الأحيان، فلكل هذا يعتبر مبدأ توازن ميزان المدفوعات من أهم المبادئ التي يقوم عليها نشاط التسويق الدولي ودوره في تحقيق مثل هذا التوازن.

- مبدأ توفر القوة الشرائية للدولة المستوردة: ويقصد بهذا المبدأ مدى قدرة المستهلك أو المشتري الأجنبي على الدفع بالعملة المحلية ثمن السلع المستوردة، وسعر صرف هذه العملة المحلية مقارنة بالعملات الأجنبية، فعلى هذا الأساس يتحدد مدى جدوى قرار الشركة الانخراط في أعمال التجارة الدولية.

- مبدأ توازن المزيج التسويقي: ويقصد بهذا المبدأ أنه من الضروري بمكان بالنسبة للشركة تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية المكونة لعناصر المزيج التسويقي، أي الاهتمام بعناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) معاً وتجنب التركيز على أحدها على حساب بقية العناصر. فمفتاح النجاح تصديراً لأي شركة مرهون بمدى مواءمة مزيجها التسويقي مع متطلبات البيئة التسويقية الخارجية (أذواق المستهلك وسلوكه، القدرة الشرائية، المنافسة...).