

International Marketing التسويق الدولي

Prepared by Thana Ahmed

MGM204
PRINCIPLE OF MARKETING

Lecture 09





CONTENT

1. Defining International Marketing
2. Major international Marketing Decisions
 - 2.1. Looking at the global Marketing environment
 - 2.2. Deciding whether to go global
 - 2.3. Deciding Which Markets to enter
 - 2.4. Deciding how to enter the markets
 - 2.5. Deciding on the global Marketing organization

1. تعريف التسويق الدولي
2. القرارات التسويقية الدولية الرئيسية
 - 2.1. النظر إلى بيئة التسويق العالمية
 - 2.2. اتخاذ قرار بشأن التوجه نحو العالمية
 - 2.3. اتخاذ قرار بشأن الأسواق التي يجب الدخول إليها
 - 2.4. اتخاذ قرار بشأن كيفية الدخول إلى الأسواق
 - 2.5. اتخاذ قرار بشأن منظمة التسويق العالمية

1. Defining International Marketing

- **International marketing** is simply the application of marketing principles to more than one country. However, there is a crossover between what is commonly expressed as international marketing and global marketing, which is a similar term.
- **International marketing** involves the firm in making one or more marketing mix decisions across national boundaries. At its most complex level, it involves the firm in establishing manufacturing facilities overseas and coordinating marketing strategies across the globe.

التسويق الدولي هو ببساطة تطبيق مبادئ التسويق على أكثر من دولة. ومع ذلك، هناك تداخل بين ما يُطلق عليه عادةً التسويق الدولي والتسويق العالمي، وهو مصطلح مشابه.

يتضمن التسويق الدولي قيام الشركة باتخاذ قرار أو أكثر بشأن مزيج التسويق عبر الحدود الوطنية. وعلى المستوى الأكثر تعقيداً، يتضمن التسويق الدولي قيام الشركة بإنشاء مرافق تصنيع في الخارج وتنسيق استراتيجيات التسويق في جميع أنحاء العالم.

من يعمل في البلدان الأجنبية؟ Who operates in foreign countries?

- **International companies** are importers and exporters, they have no investment outside of their home country.
- **Multinational companies** have investment in other countries, but do not have coordinated product offerings in each country. More focused on adapting their products and service to each individual local market.
- **Global companies** have invested and are present in many countries. They market their products through the use of the same coordinated image/brand in all markets. Generally, one corporate office that is responsible for global strategy. Emphasis on volume, cost management and efficiency.

الشركات الدولية هي شركات مستوردة ومصدرة، وليس لديها أي استثمارات خارج بلدها الأصلي.

الشركات المتعددة الجنسيات لديها استثمارات في دول أخرى، ولكن ليس لديها عروض منتجات منسقة في كل دولة. وتركز بشكل أكبر على تكييف منتجاتها وخدماتها مع كل سوق محلية فردية.

لقد استثمرت **الشركات العالمية** وهي موجودة في العديد من البلدان. وهي تسوق منتجاتها من خلال استخدام نفس الصورة/العلامة التجارية المنسقة في جميع الأسواق. بشكل عام، يوجد مكتب مؤسسي واحد مسؤول عن الاستراتيجية العالمية. التركيز على الحجم وإدارة التكاليف والكفاءة.

What is a Global firm? ما هي الشركة العالمية؟



Global firm: A firm that, by operating in more than one country, gains R&D, production, marketing, and financial advantages in its costs and reputation that are not available to purely domestic competitors.

الشركة العالمية: هي الشركة التي تعمل في أكثر من دولة وتحصل من خلالها على مزايا في البحث والتطوير والإنتاج والتسويق والمزايا المالية من حيث التكاليف والسمعة والتي لا تتوفر لدى المنافسين المحليين فقط.

Example of Global firms

U.S.-based Otis Elevator, the world's largest elevator maker, is headquartered in Farmington, Connecticut. However, it offers products in more than 200 countries and achieves 83 percent of its sales from outside the United States. It gets elevator door systems from France, small geared parts from Spain, electronics from Germany, and special motor drives from Japan. It operates manufacturing facilities in the Americas, Europe, and Asia and engineering and test centers in the United States, Austria, Brazil, China, Czech Republic, France, Germany, India, Italy, Japan, Korea, and Spain. In turn, Otis Elevator is a wholly owned subsidiary of global commercial and aerospace giant United Technologies Corporation.⁵ Many of today's global corporations—both large and small—have become truly borderless.

OTIS

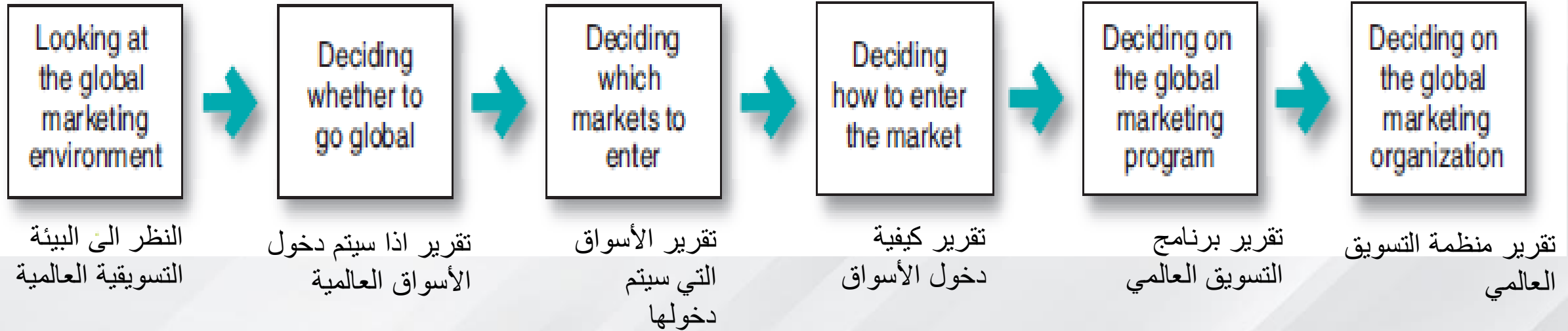


تتخذ شركة أوتيس للمصاعد، التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها، وهي أكبر شركة لصناعة المصاعد في العالم، من فارمنجتون بولاية كونيتيكت مقراً لها. ومع ذلك، تقدم الشركة منتجاتها في أكثر من 200 دولة وتحقق 83% من مبيعاتها من خارج الولايات المتحدة. فهي تحصل على أنظمة أبواب المصاعد من فرنسا، والأجزاء الصغيرة ذات التروس من إسبانيا، والإلكترونيات من ألمانيا، ومحركات خاصة من اليابان. وتدير الشركة مرافق تصنيع في الأمريكتين وأوروبا وآسيا ومراكز هندسية واختبارية في الولايات المتحدة والنمسا والبرازيل والصين وجمهورية التشيك وفرنسا وألمانيا والهند وإيطاليا واليابان وكوريا وإسبانيا. بدورها، تعد شركة أوتيس للمصاعد شركة تابعة مملوكة بالكامل لشركة يوناييتد تكنولوجيز كوربوريشن العملاقة العالمية في مجال التجارة والفضاء الجوي. لقد أصبحت العديد من الشركات العالمية اليوم – الكبيرة والصغيرة – بلا حدود حقاً.

2. Major international Marketing Decisions

2. أهم القرارات التسويقية الدولية

Major International Marketing Decisions



2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1. النظر إلى بيئة التسويق العالمية

2.1.1. The international trade system:

- Companies looking abroad must start by understanding the international trade system.

2.1.1.1. Restrictions on trade between nations:

- **Tariffs or duties:** taxes on certain imported products designed to raise revenue or protect domestic firms. Tariffs and duties are often used to force favorable trade behaviors from other nations.
- **Quotas:** limits on the amount of foreign imports that they will accept in certain product categories. The purpose of a quota is to conserve on foreign exchange and protect local industry and employment.
- **Exchange controls:** which limit the amount of foreign exchange and the exchange rate against other currencies.
- **Nontariff trade barriers:** such as biases against its bids, restrictive product standards, or excessive host-country regulations or enforcement. (Walmart in India limited its expansion because the Indian government requires foreign retailers in India to buy 30 percent of the merchandise they sell from local small businesses. Such a requirement is nearly impossible for Walmart because small suppliers can't produce the quantities of goods needed by the giant retailer.

2.1.1. نظام التجارة الدولية:

يتعين على الشركات التي تتطلع إلى الخارج أن تبدأ بفهم نظام التجارة الدولية.

2.1.1.1. القيود المفروضة على التجارة بين الدول:

الرسوم الجمركية: الضرائب المفروضة على بعض المنتجات المستوردة بهدف زيادة الإيرادات أو حماية الشركات المحلية. وكثيراً ما تستخدم الرسوم الجمركية لإجبار الدول الأخرى على تبني سلوكيات تجارية مواتية.

الحصص: القيود المفروضة على كمية الواردات الأجنبية التي ستقبلها في فئات معينة من المنتجات. والغرض من الحصص هو الحفاظ على النقد الأجنبي وحماية الصناعة المحلية والعمالة.

ضوابط الصرف: التي تحد من كمية النقد الأجنبي وسعر الصرف مقابل العملات الأخرى.

الحواجز التجارية غير الجمركية: مثل التمييز ضد عطاءاتها، أو معايير المنتجات التقييدية، أو اللوائح أو الإنفاذ المفرط من جانب الدولة المضيفة. (لقد حدث شركة وول مارت في الهند من توسعها لأن الحكومة الهندية تلزم تجار التجزئة الأجانب في الهند بشراء 30% من البضائع التي يبيعونها من الشركات الصغيرة المحلية. وهذا الشرط يكاد يكون مستحيلاً بالنسبة لشركة وول مارت لأن الموردين الصغار لا يستطيعون إنتاج الكميات اللازمة من السلع التي يحتاجها بائع التجزئة العملاق).

2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1.1. The international trade system:

2.1.1.2. The World Trade Organization:

- the WTO promotes trade by reducing tariffs and other international trade barriers. it also imposes international trade sanctions and mediates global trade disputes.

2.1.1. نظام التجارة الدولية:

2.1.1.2. منظمة التجارة العالمية:

تعمل منظمة التجارة العالمية على تعزيز التجارة من خلال خفض التعريفات الجمركية وغيرها من الحواجز التجارية الدولية. كما تفرض عقوبات تجارية دولية وتتوسط في النزاعات التجارية العالمية.



WORLD TRADE
ORGANIZATION



2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1.1. The international trade system:

2.1.1.3. Regional Free Trade Zones:

- Certain countries have formed free trade zones or economic communities. These are groups of nations organized to work toward common goals in the regulation of international trade.
- Examples of Regional Free Trade Zones:
 - European Union (EU).
 - North American Free Trade Agreement (NAFTA)
 - Gulf Cooperation Council (GCC)



2.1.1. نظام التجارة الدولية:

2.1.1.3. مناطق التجارة الحرة الإقليمية:

لقد شكلت بعض الدول مناطق تجارة حرة أو مجتمعات اقتصادية. وهي عبارة عن مجموعات من الدول المنظمة للعمل نحو تحقيق أهداف مشتركة في تنظيم التجارة الدولية. أمثلة على مناطق التجارة الحرة الإقليمية:

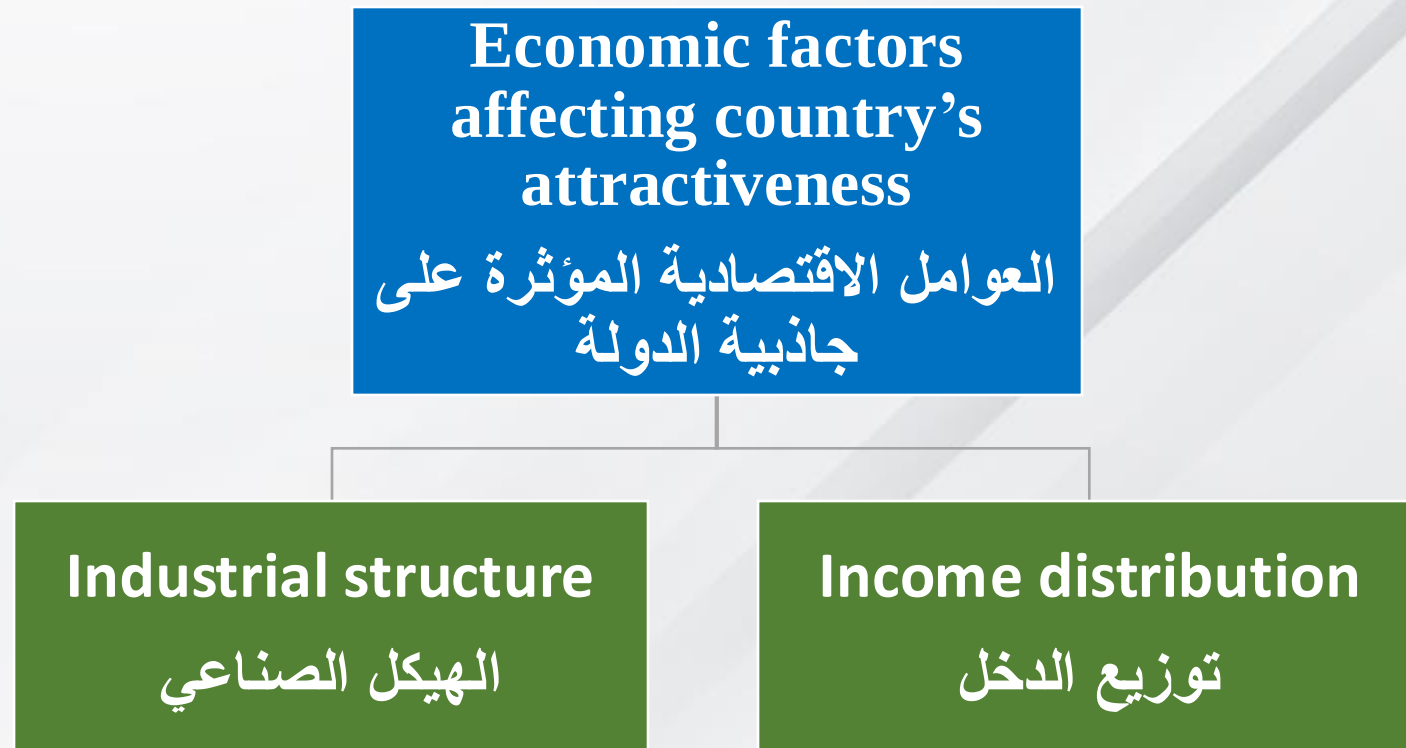
-الاتحاد الأوروبي.

-اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (نافتا)

-مجلس التعاون الخليجي

2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1.2. The Economic Environment البيئة الاقتصادية



1. الهيكل الصناعي: Industrial structure:

The four types of industrial structures

أنواع الهياكل الصناعية الأربعة

اقتصاديات حد الكفاف *Subsistence economies*

الاقتصادات الناشئة *Emerging economies*

اقتصادات تصدير المواد الخام *Raw material exporting economies*

الاقتصادات الصناعية *Industrial economies*

1. Industrial structure

- **Subsistence economies.** In a subsistence economy, the vast majority of people engage in simple agriculture. These economies offer few market opportunities. Many African countries fall into this category.
- **Raw material exporting economies.** These economies are rich in one or more natural resources but poor in other ways. Much of their revenue comes from exporting these resources. These countries are good markets for large equipment, tools and supplies, and trucks. If there are many foreign residents and a wealthy upper class, they are also a market for luxury goods.
- **Emerging economies (industrializing economies).** In an emerging economy, fast growth in manufacturing results in rapid overall economic growth. Examples include the BRIC countries—Brazil, Russia, India, and China. As more developed markets stagnate and become increasingly competitive, many marketers are now targeting growth opportunities in emerging markets.
- **Industrial economies.** Industrial economies are major exporters of manufactured goods, services, and investment funds. They trade goods among themselves and also export them to other types of economies for raw materials and semifinished goods. Examples include the United States, Japan, and Norway.

-اقتصاديات حد الكفاف. في اقتصاد الكفاف، تشارك الغالبية العظمى من الناس في الزراعة البسيطة. تقدم هذه الاقتصادات فرصًا قليلة للسوق. تدرج العديد من الدول الأفريقية ضمن هذه الفئة.

-اقتصادات تصدير المواد الخام. هذه الاقتصادات غنية بمورد طبيعي واحد أو أكثر ولكنها فقيرة بطرق أخرى. يأتي الكثير من عائداتها من تصدير هذه الموارد. هذه البلدان هي أسواق جيدة للمعدات الكبيرة والأدوات والإمدادات والشاحنات. إذا كان هناك العديد من المقيمين الأجانب وطبقة عليا ثرية، فهي أيضًا سوق للسلع الفاخرة.

-الاقتصادات الناشئة (الاقتصادات في طور التصنيع). في الاقتصاد الناشئ، يؤدي النمو السريع في التصنيع إلى نمو اقتصادي سريع بشكل عام. تشمل الأمثلة دول البريكس - البرازيل وروسيا والهند والصين. مع ركود الأسواق الأكثر تقدمًا وزيادة قدرتها التنافسية، يستهدف العديد من المسوقين الآن فرص النمو في الأسواق الناشئة.

-الاقتصادات الصناعية. الاقتصادات الصناعية هي المصدرون الرئيسيون للسلع المصنعة والخدمات وصناديق الاستثمار. يتاجرون بالسلع فيما بينهم ويصدرونها أيضًا إلى أنواع أخرى من الاقتصادات للمواد الخام والسلع شبه المصنعة. تشمل الأمثلة الولايات المتحدة واليابان والنرويج.

2. توزيع الدخل Income distribution

- Industrialized nations may have low-, medium-, and high-income households. In contrast, countries with subsistence economies consist mostly of households with very low family incomes. Still other countries may have households with either very low or very high incomes.
- **These days, companies in a wide range of industries—from cars to computers to soft drinks—are increasingly targeting middle-income or low-income consumers in emerging economies. For example, as soft drink sales growth has lost its fizz in North America and Europe, Coca-Cola has had to look elsewhere to meet its ambitious growth goals. So, the company has set its sights on Africa, with its promising though challenging long-term growth opportunities.**

-إن الدول الصناعية قد تضم أسراً من ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة. وعلى النقيض من ذلك، تتألف الدول ذات الاقتصادات التي تعيش على الكفاف في الغالب من أسر ذات دخل أسرية منخفضة للغاية. وقد تضم دول أخرى أسراً ذات دخل منخفضة للغاية أو مرتفعة للغاية.

في هذه الأيام، تستهدف الشركات في مجموعة واسعة من الصناعات - من السيارات إلى أجهزة الكمبيوتر إلى المشروبات الغازية - المستهلكين من ذوي الدخل المتوسطة أو المنخفضة في الاقتصادات الناشئة على نحو متزايد. على سبيل المثال، مع فقدان نمو مبيعات المشروبات الغازية لقوتها في أميركا الشمالية وأوروبا، اضطرت شركة كوكا كولا إلى البحث في أماكن أخرى لتحقيق أهداف النمو الطموحة. وعلى هذا فقد وجهت الشركة أنظارها إلى أفريقيا، حيث فرص النمو الواعدة على المدى الطويل رغم التحديات التي تواجهها.

2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1.3. Political-legal environment:

- In considering whether to do business in a given country, a company should consider factors such as the country's attitudes toward international buying, government bureaucracy, political stability, and monetary regulations. Some nations are very receptive to foreign firms; others are less accommodating.
- For example, India has tended to bother foreign businesses with import quotas, currency restrictions, and other limitations that make operating there a challenge. In contrast, neighboring Asian countries, such as Singapore and Thailand, court foreign investors and shower them with incentives and favorable operating conditions.

2.1.3. البيئة السياسية والقانونية:

عند النظر في ما إذا كان ينبغي للشركة ممارسة الأعمال في بلد معين، ينبغي لها أن تأخذ في الاعتبار عوامل مثل مواقف البلد تجاه الشراء الدولي، والبيروقراطية الحكومية، والاستقرار السياسي، والتنظيمات النقدية. بعض الدول متقبلة للغاية للشركات الأجنبية؛ والبعض الآخر أقل استيعابًا. على سبيل المثال، تميل الهند إلى إزعاج الشركات الأجنبية بحصص الاستيراد، والقيود على العملة، وغيرها من القيود التي تجعل العمل هناك تحديًا. وعلى النقيض من ذلك، فإن الدول الآسيوية المجاورة، مثل سنغافورة وتايلاند، تغازل المستثمرين الأجانب وتغدق عليهم الحوافز وظروف التشغيل المواتية.

2.1. Looking at the global Marketing environment

2.1.4. Cultural environment:

• The impact of culture on Marketing strategy:

- Sellers must understand the ways that consumers in different countries think about and use certain products before planning a marketing program.
- Example: the average French man uses almost twice as many cosmetics and grooming aids as his wife. The Germans and the French eat more packaged, branded spaghetti than Italians do. Some 49 percent of Chinese eat on the way to work. Most American women let down their hair and take off makeup at bedtime, whereas 15 percent of Chinese women style their hair at bedtime and 11 percent put on makeup.

2.1.4. البيئة الثقافية:

تأثير الثقافة على استراتيجيات التسويق:

يتعين على البائعين أن يفهموا الطرق التي يفكر بها المستهلكون في مختلف البلدان في منتجات معينة ويستخدمونها قبل التخطيط لبرنامج تسويقي.

مثال: يستخدم الرجل الفرنسي العادي مستحضرات التجميل وأدوات العناية الشخصية أكثر من زوجته بمرتين تقريباً. ويتناول الألمان والفرنسيون معكرونة معلبة تحمل علامات تجارية أكثر من الإيطاليين. ويتناول حوالي 49% من الصينيين الطعام في طريقهم إلى العمل. وتترك معظم النساء الأمريكيات شعرهن منسدلاً ويزيلن المكياج قبل النوم، في حين تصفف 15% من النساء الصينيات شعرهن قبل النوم وتضع 11% منهن المكياج.

**“please notice our size is chinese size, it may
be 1-2 size smaller than Europe or US size,so
please check the size suggestion carefully
before buying”**

**يرجى ملاحظة أن مقاسنا هو المقاس الصيني، وقد يكون أصغر
بمقاس أو اثنين من المقاس الأوروبي أو الأمريكي، لذا يرجى
التحقق من اقتراح المقاس بعناية قبل الشراء**

McDonald's Fries in the U.S.



Potatoes, Vegetable Oil (**Canola Oil, Corn Oil, Soybean Oil, Hydrogenated Soybean Oil, Natural Beef Flavor**), Dextrose, **Sodium Acid Pyrophosphate**, Salt. Fried in a vegetable oil blend with Citric Acid and **Dimethylpolysiloxane**.

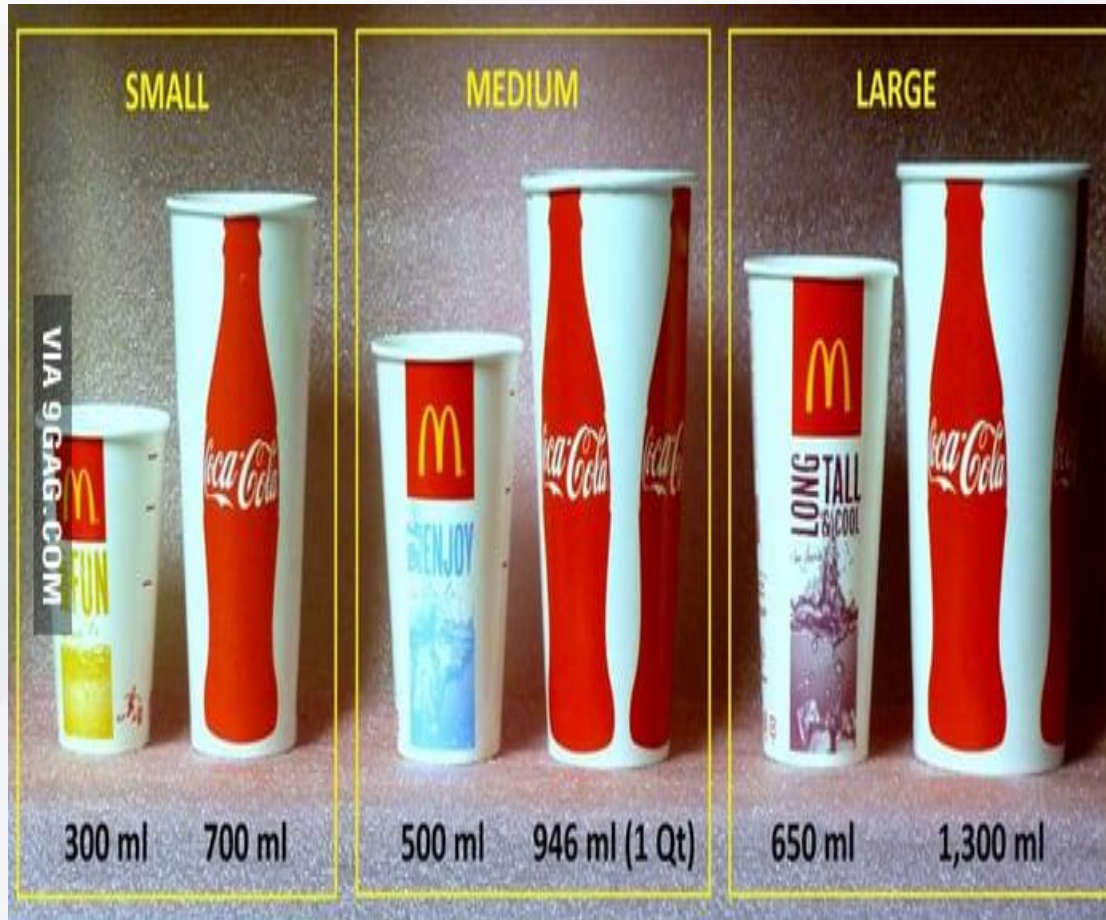
McDonald's Fries in the U.K.



Potatoes, Vegetable Oil (Sunflower, **Rapeseed**), Dextrose. Fried in non-hydrogenated vegetable oil. Salt is added after cooking.

FOOD BABE
— Vani Huri

Europe vs. USA



Example of marketing missteps

مثال على الأخطاء التسويقية



Nike inadvertently offended Chinese officials when it ran an ad featuring LeBron James crushing a number of culturally revered Chinese figures in a kung fu-themed television ad. The Chinese government found that the ad violated regulations to uphold national dignity and respect the “motherland’s culture” and yanked the multimillion-dollar campaign. Nike released a formal apology.

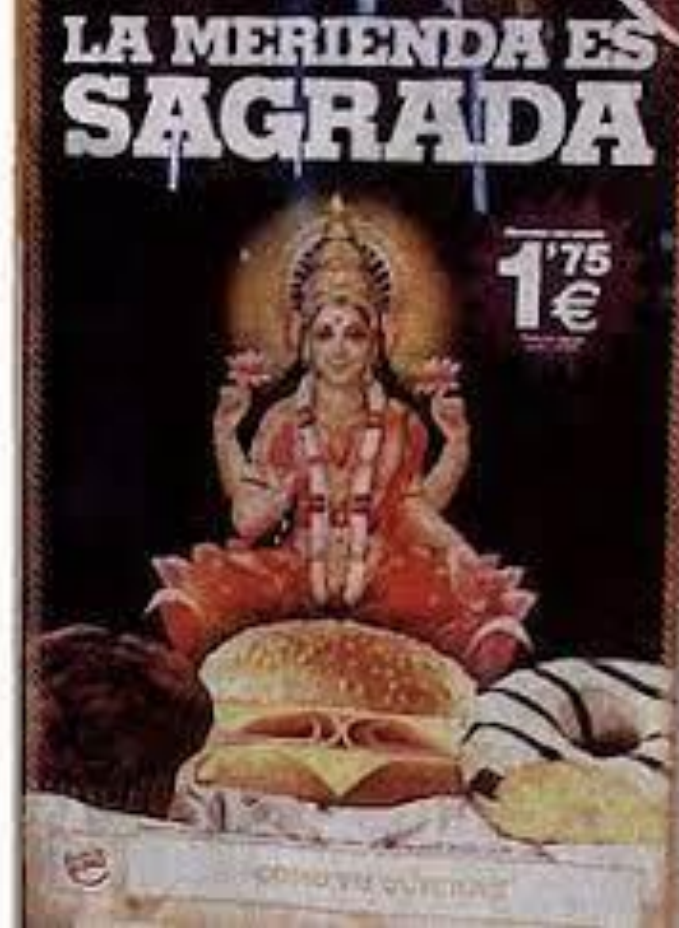


لقد أساءت شركة نايكي عن غير قصد إلى المسؤولين الصينيين عندما بثت إعلاناً تلفزيونياً يظهر فيه ليبرون جيمس وهو يسحق عدداً من الشخصيات الصينية المحترمة ثقافياً في إعلان تلفزيوني يتناول موضوع الكونغ فو. ووجدت الحكومة الصينية أن الإعلان ينتهك القواعد التي تلزم بالحفاظ على الكرامة الوطنية واحترام "ثقافة الوطن الأم" وسحبت الحملة التي كلفت ملايين الدولارات. كما أصدرت شركة نايكي اعتذاراً رسمياً.

Example of marketing missteps

Burger King made a mistake when it created in-store ads in Spain showing Hindu goddess Lakshmi atop a ham sandwich with the caption “a snack that is sacred.” Cultural and religious groups worldwide objected strenuously—Hindus are vegetarian. Burger King apologized and pulled the ads.

ارتكبت شركة برجر كنج خطأ عندما نشرت إعلانات داخل متاجرها في إسبانيا تظهر فيها الإلهة الهندوسية لاكشمي فوق شطيرة لحم خنزير مع تعليق "وجبة خفيفة مقدسة". وقد اعترضت الجماعات الثقافية والدينية في جميع أنحاء العالم بشدة - الهندوس نباتيون. واعتذرت برجر كنج وسحبت الإعلانات.



البيئة الثقافية Cultural environment

- **Business norms and behaviors also vary from country to country:**
- For example, American executives like to get right down to business and engage in fast and tough face-to-face bargaining. However, Japanese and other Asian businesspeople often find this behavior offensive. They prefer to start with polite conversation, and they rarely say no in face-to-face conversations.
- Microsoft founder Bill Gates once set off a flurry of international controversy when he shook the hand of South Korea's president with his right hand while keeping his left hand in his pocket, something that Koreans consider highly disrespectful.
- In some countries, when being entertained at a meal, not finishing all the food implies that it was somehow substandard. In other countries, in contrast, wolfing down every last bite might be taken as a mild insult, suggesting that the host didn't supply enough quantity.

-وتختلف معايير وسلوكيات العمل أيضاً من بلد إلى آخر:

- على سبيل المثال، يحب المديرون التنفيذيون الأميركيون الدخول في تفاصيل العمل والانخراط في مفاوضات سريعة وصعبة وجهاً لوجه. ومع ذلك، غالباً ما يجد رجال الأعمال اليابانيون وغيرهم من الآسيويين هذا السلوك مسيئاً. فهم يفضلون البدء بمحادثة مهذبة، ونادراً ما يقولون لا في المحادثات وجهاً لوجه.

- أثار مؤسس شركة مايكروسوفت بيل جيتس ذات مرة موجة من الجدل الدولي عندما صافح رئيس كوريا الجنوبية بيده اليمنى بينما أبقى يده اليسرى في جيبه، وهو الأمر الذي يعتبره الكوريون غير محترم إلى حد كبير.

- في بعض البلدان، عند استضافة شخص ما على وجبة طعام، فإن عدم إنهاء كل الطعام يعني أنه كان دون المستوى بطريقة أو بأخرى. وفي بلدان أخرى، على النقيض من ذلك، قد يُنظر إلى التهام كل قسمة على أنها إهانة خفيفة، مما يشير إلى أن المضيف لم يقدم كمية كافية.

Example of success in using Culture in marketing

- In Chinese, IKEA is known as Yi Jia. Translated, it means “comfortable home,”
- “Customers come on family outings, hop into display beds and nap, pose for snapshots with the décor, and hang out for hours to enjoy the air conditioning and free soda refills”.
- One Chinese IKEA has even hosted several weddings. IKEA managers encourage such behavior, figuring that familiarity with the store will result in later purchasing when shoppers’ incomes eventually rise to match their aspirations. “Maybe if you’ve been visiting IKEA, eating meatballs, hot dogs, or ice cream for 10 years, then maybe you will consider IKEA when you get yourself a sofa,” says the company’s Asia-Pacific president.
- Thanks to such cultural understandings coupled with competitively low prices, China was IKEA’s fastest-growing market last year. What do Chinese consumers think of Swedish meatballs? “They love them,” says IKEA China’s marketing director.

في اللغة الصينية، تُعرف إيكيا باسم يي جيا. وتعني هذه الكلمة "المنزل المريح"،
"يأتي العملاء في نزاهات عائلية، ويقفزون إلى أسرة العرض وينامون، ويلتقطون الصور مع الديكور، ويقضون ساعات في الاستمتاع بالتكييف وإعادة تعبئة الصودا المجانية".

حتى أن أحد إيكيا الصينيين استضافت عدة حفلات زفاف. ويشجع مديرو إيكيا مثل هذا السلوك، حيث يعتقدون أن الألفة بالمتجر ستؤدي إلى الشراء لاحقًا عندما ترتفع دخول المتسوقين في النهاية لتتناسب مع تطلعاتهم. يقول رئيس الشركة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ: "ربما إذا كنت تزور إيكيا، وتأكل كرات اللحم، أو النقانق، أو الآيس كريم لمدة 10 سنوات، فربما تفكر في إيكيا عندما تحصل على أريكة".

بفضل مثل هذه التفاهات الثقافية إلى جانب الأسعار المنخفضة التنافسية، كانت الصين أسرع سوق نمو لشركة إيكيا في العام الماضي. ماذا يعتقد المستهلكون الصينيون عن كرات اللحم السويدية؟ يقول مدير التسويق في إيكيا الصين: "إنهم يحبونها".

2.1. Looking at the global Marketing environment

• The impact Marketing strategy on culture:

- Social critics contend that large American multinationals, such as McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Google, Disney, and Facebook, aren't just globalizing their brands; they are Americanizing the world's cultures.
- Other elements of American culture have become pervasive worldwide. For instance, more people now study English in China than speak it in the United States.
- In China, most people never drank coffee before Starbucks entered the market. Now Chinese consumers rush to Starbucks stores because it symbolizes a new kind of lifestyle. Similarly, in China, where McDonald's operates more than 80 restaurants in Beijing alone, nearly half of all children identify the chain as a domestic brand.
- Critics worry that, under such "McDomination," countries around the globe are losing their individual cultural identities.

إن تأثير استراتيجية التسويق على الثقافة:

يزعم النقاد الاجتماعيون أن الشركات المتعددة الجنسيات الأميركية الكبرى، مثل مكدونالدز وكوكا كولا وستاربكس ونايكي وجوجل وديزني وفيسبوك، لا تعمل على عولمة علاماتها التجارية فحسب؛ بل إنها تعمل على إضفاء الطابع الأمريكي على ثقافات العالم.

لقد أصبحت عناصر أخرى من الثقافة الأميركية منتشرة في مختلف أنحاء العالم. على سبيل المثال، يدرس عدد أكبر من الناس اللغة الإنجليزية في الصين الآن مقارنة بمن يتحدثونها في الولايات المتحدة.

في الصين، لم يكن أغلب الناس يشربون القهوة قبل دخول ستاربكس إلى السوق. والآن يهرع المستهلكون الصينيون إلى متاجر ستاربكس لأنها ترمز إلى نمط حياة جديد. وعلى نحو مماثل، في الصين، حيث تدير مكدونالدز أكثر من 80 مطعمًا في بكين وحدها، فإن ما يقرب من نصف الأطفال يعتبرون السلسلة علامة تجارية محلية. ويخشى المنتقدون أن تفقد البلدان في مختلف أنحاء العالم هوياتها الثقافية الفردية في ظل "هيمنة مكدونالدز".



American brands in other cultures:
KFC has become one of Japan's
leading Christmas dining traditions,
with the iconic colonel sanders
standing in as a kind of Japanese
father Christmas.

العلامات التجارية الأمريكية في ثقافات أخرى:
أصبحت كنتاكي فرايد تشيكن واحدة من تقاليد
تناول الطعام الرائدة في عيد الميلاد في اليابان، مع
وقوف الكولونيل ساندرز الشهير كنوع من بابا
نويل الياباني.

2.2. Deciding whether to go global

2.2. اتخاذ قرار بشأن التوسع عالميًا

- Before going abroad, the company must weigh several risks and answer many questions about its ability to operate globally.
 - Can the company learn to understand the preferences and buyer behavior of consumers in other countries?
 - Can it offer competitively attractive products?
 - Will it be able to adapt to other countries' business cultures and deal effectively with foreign nationals?
 - Do the company's managers have the necessary international experience?
 - Has management considered the impact of regulations and the political environments of other countries

قبل التوجه إلى الخارج، يجب على الشركة أن تزن العديد من المخاطر وتجيب على العديد من الأسئلة حول قدرتها على العمل على المستوى العالمي.

هل تستطيع الشركة أن تتعلم كيف تفهم تفضيلات وسلوكيات المشترين في البلدان الأخرى؟

هل تستطيع تقديم منتجات جذابة تنافسية؟

هل ستكون قادرة على التكيف مع ثقافات الأعمال في البلدان الأخرى والتعامل بشكل فعال مع الأجانب؟

هل يتمتع مديرو الشركة بالخبرة الدولية اللازمة؟

هل أخذت الإدارة في الاعتبار تأثير اللوائح والبيئات السياسية في البلدان الأخرى؟



2.3. Deciding Which Markets to enter

2.3. تحديد الأسواق التي يجب الدخول إليها

- Before going abroad, the company should try to define its international **marketing objective and policies**.
- It should decide what **volume of foreign sales it wants**. Most companies start small when they go abroad. Some plan to stay small, seeing international sales as a small part of their business. Other companies have bigger plans, however, seeing international business as equal to—or even more important than—their domestic business.
- The company also needs to choose in **how many countries it wants to market**. Companies must be careful not to spread themselves too thin or expand beyond their capabilities by operating in too many countries too soon.
- Next, the company needs to decide on the **types of countries to enter**. A country's attractiveness depends on the product, geographical factors, income and population, political climate, and other considerations. In recent years, many major new markets have emerged, offering both substantial opportunities and daunting challenges.

قبل السفر إلى الخارج، يجب على الشركة أن تحاول تحديد أهدافها وسياساتها التسويقية الدولية.

يجب أن تقرر حجم المبيعات الأجنبية التي تريدها. تبدأ معظم الشركات صغيرة عندما تسافر إلى الخارج. يخطط البعض للبقاء صغيرًا، وينظرون إلى المبيعات الدولية كجزء صغير من أعمالهم. ومع ذلك، لدى شركات أخرى خطط أكبر، حيث تنظر إلى الأعمال التجارية الدولية على أنها مساوية - أو حتى أكثر أهمية - من أعمالها المحلية.

تحتاج الشركة أيضًا إلى اختيار عدد البلدان التي تريد تسويق منتجاتها فيها. يجب أن تكون الشركات حريصة على عدم نشر نفسها بشكل مفرط أو التوسع بما يتجاوز قدراتها من خلال العمل في العديد من البلدان في وقت مبكر جدًا.

بعد ذلك، تحتاج الشركة إلى تحديد أنواع البلدان التي ستدخلها. تعتمد جاذبية الدولة على المنتج والعوامل الجغرافية والدخل والسكان والمناخ السياسي واعتبارات أخرى. في السنوات الأخيرة، ظهرت العديد من الأسواق الجديدة الكبرى، مما يوفر فرصًا كبيرة وتحديات هائلة.

EXAMPLE: NETFLIX



- Netflix needs to grow its subscriber base to cover rapidly rising content costs, and Europe offers huge opportunities. Western Europe boasts 134 million broadband homes, compared with 94 million in the United States.
- Netflix has already entered the UK and the Nordic nations and is the leading video service in Sweden after only two years.
- However, as Netflix considers expanding into new European markets, it must ask some important questions:
 - Can it compete effectively on a country-by-country basis with local competitors?
 - Can it master the varied cultural and buying differences of European consumers?
 - Will it be able to meet environmental and regulatory hurdles in each country?

إن شركة نتفليكس تحتاج إلى توسيع قاعدة مشتركيها لتغطية تكاليف المحتوى المتزايدة بسرعة، وتوفر أوروبا فرصاً هائلة. إذ تضم أوروبا الغربية 134 مليون منزل مزود بخدمة النطاق العريض، مقارنة بـ 94 مليون منزل في الولايات المتحدة. وقد دخلت نتفليكس بالفعل إلى المملكة المتحدة ودول الشمال الأوروبي، وهي خدمة الفيديو الرائدة في السويد بعد عامين فقط. ولكن مع تفكير نتفليكس في التوسع في أسواق أوروبية جديدة، يتعين عليها أن تطرح بعض الأسئلة المهمة: هل يمكنها المنافسة بفعالية على أساس كل دولة على حدة مع المنافسين المحليين؟ هل يمكنها إتقان الاختلافات الثقافية والشراء المتنوعة للمستهلكين الأوروبيين؟ هل ستكون قادرة على تلبية العقوبات البيئية والتنظيمية في كل دولة؟

EXAMPLE: NETFLIX



- In entering new European markets, Netflix will face many challenges. For example, Europe is now crowded with formidable **competitors**. More than a dozen local Netflix-like rivals have sprung up there during the past few years
- **Content** is another major consideration. Although Netflix is building its own portfolio of international content rights, European competitors already own exclusive in-country rights to many popular U.S. and non-U.S. shows.
- Netflix may also encounter **local regulatory obstacles**. Regulations in France, for instance, restrict services like Netflix from airing films until three years after they open nationally in theaters, and video services there are usually required to invest in film production in the country.
- Despite these challenges, however, Netflix CEO Reed Hastings seems unfazed. “We can still build a very successful business [in these new markets],” he says. Wherever Netflix goes, “I think the key is having unique content, a great reputation, and a good value proposition”.

عند دخول أسواق أوروبية جديدة، ستواجه نيتفليكس العديد من التحديات. على سبيل المثال، أصبحت أوروبا الآن مزدحمة بمنافسين هائلين. فقد نشأ أكثر من اثني عشر منافسًا محليًا يشبهون نيتفليكس هناك خلال السنوات القليلة الماضية.

المحتوى هو اعتبار رئيسي آخر. على الرغم من أن نيتفليكس تبني محفظتها الخاصة من حقوق المحتوى الدولي، فإن المنافسين الأوروبيين يمتلكون بالفعل حقوقًا حصريّة داخل البلاد للعديد من العروض الشعبية الأمريكية وغير الأمريكية.

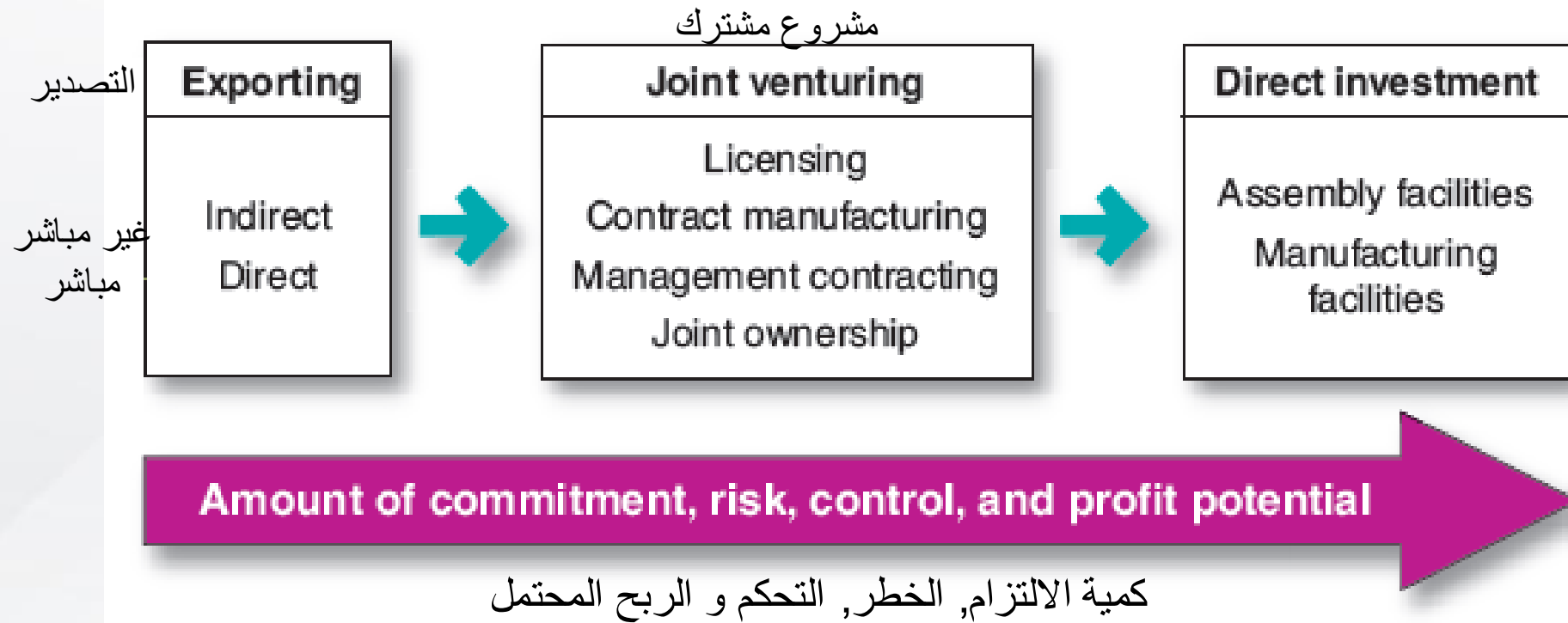
قد تواجه نيتفليكس أيضًا عقبات تنظيمية محلية. على سبيل المثال، تقيد اللوائح في فرنسا خدمات مثل نيتفليكس من بث الأفلام حتى ثلاث سنوات بعد افتتاحها على المستوى الوطني في دور العرض، وعادة ما تكون خدمات الفيديو هناك ملزمة بالاستثمار في إنتاج الأفلام في البلاد.

لكن على الرغم من هذه التحديات، يبدو الرئيس التنفيذي لشركة نيتفليكس ريد هاستينجز غير منزعج. يقول: "لا يزال بإمكاننا بناء عمل ناجح للغاية [في هذه الأسواق الجديدة]". أينما ذهبت نيتفليكس، "أعتقد أن المفتاح هو وجود محتوى فريد وسمعة طيبة وقيمة جيدة".

2.4. Deciding how to enter the Markets

2.4. تحديد كيفية دخول الأسواق

Market Entry Strategies



استثمار مباشر

نشاطات التجميع
نشاطات التصنيع

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.1. Exporting:

- Exporting is entering foreign markets by selling goods produced in the company's home country, often with little modification.
- It is the simplest way to enter a foreign market.
- The company may passively export its surpluses from time to time, or it may make an active commitment to expand exports to a particular market. In either case, the company produces all its goods in its home country. It may or may not modify them for the export market.
- Exporting involves the least change in the company's product lines, organization, investments, or mission.

2.4.1. التصدير:

-التصدير هو دخول الأسواق الأجنبية عن طريق بيع السلع المنتجة في بلد الشركة الأصلي، وغالبًا مع القليل من التعديل.

-إنها أبسط طريقة لدخول سوق أجنبية.

-قد تقوم الشركة بتصدير فوائضها بشكل سلبي من وقت لآخر، أو قد تلتزم بنشاط بتوسيع الصادرات إلى سوق معينة. وفي كلتا الحالتين، تنتج الشركة جميع سلعها في بلدها الأصلي. وقد تقوم أو لا تقوم بتعديلها لسوق التصدير.

-يتضمن التصدير أقل قدر من التغيير في خطوط منتجات الشركة أو تنظيمها أو استثماراتها أو مهمتها.

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.2. Joint Venturing



- Joint venturing is entering foreign markets by joining with foreign companies to produce or market products or services.
- Joint venturing differs from exporting in that the company joins with a host country partner to sell or market abroad.
- There are four types of joint ventures: *licensing, contract manufacturing, management, contracting, and joint ownership*

2.4.2. المشروع المشترك

المشروع المشترك هو دخول الأسواق الأجنبية من خلال الانضمام إلى شركات أجنبية لإنتاج أو تسويق المنتجات أو الخدمات.

يختلف المشروع المشترك عن التصدير في أن الشركة تنضم إلى شريك في الدولة المضيفة لبيع أو تسويق منتجاتها في الخارج.

هناك أربعة أنواع من المشروعات المشتركة: الترخيص، والتصنيع التعاقد، والإدارة، والتعاقد، والملكية المشتركة

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.2.1. Licensing:

- Licensing is entering foreign markets through developing an agreement with a licensee in the foreign market.
- For a fee or royalty payments, the licensee buys the right to use the company's manufacturing process, trademark, patent, trade secret, or other item of value.
- The company thus gains entry into a foreign market at little risk; at the same time, the licensee gains production expertise or a well-known product or name without having to start from scratch
- Coca-Cola markets internationally by licensing bottlers around the world and supplying them with the syrup needed to produce the product. Its global bottling partners range from the Coca-Cola Bottling Company of Saudi Arabia to Europe-based Coca-Cola Hellenic, which bottles and markets 136 Coca-Cola brands to 589 million people in 28 countries.

2.4.2.1. الترخيص:

الترخيص هو دخول الأسواق الأجنبية من خلال تطوير اتفاقية مع المرخص له في السوق الأجنبية.

في مقابل رسوم أو مدفوعات إتاوات، يشتري المرخص له الحق في استخدام عملية التصنيع الخاصة بالشركة أو العلامة التجارية أو براءة الاختراع أو السر التجاري أو أي عنصر آخر ذي قيمة.

وبالتالي، تكتسب الشركة دخولا إلى سوق أجنبية بمخاطر قليلة؛ وفي الوقت نفسه، يكتسب المرخص له خبرة الإنتاج أو منتجاً أو اسماً معروفاً دون الحاجة إلى البدء من الصفر تسوق شركة كوكاكولا دولياً من خلال ترخيص شركات التعبئة والتغليف في جميع أنحاء العالم وتزويدها بالشراب اللازم لإنتاج المنتج. يتراوح شركاؤها العالميون في التعبئة والتغليف من شركة تعبئة كوكاكولا في المملكة العربية السعودية إلى شركة كوكاكولا هيلينيك التي تتخذ من أوروبا مقراً لها، والتي تقوم بتعبئة وتسويق 136 علامة تجارية من كوكاكولا إلى 589 مليون شخص في 28 دولة.

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.2.1. Licensing:

- Licensing has potential disadvantages:
 - The firm has less control over the licensee than it would over its own operations.
 - If the licensee is very successful, the firm has given up these profits, and if and when the contract ends, it may find it has created a competitor.

2.4.2.1. الترخيص:

الترخيص له عيوب محتملة:

-تتمتع الشركة بسيطرة أقل على المرخص له مقارنة بعملياتها الخاصة.

-إذا حقق المرخص له نجاحًا كبيرًا، فإن الشركة تتنازل عن هذه الأرباح، وإذا انتهى العقد، فقد تجد أنها خلقت منافسًا.



2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.2.2. Contract Manufacturing

- Contract manufacturing is a joint venture in which a company contracts with manufacturers in a foreign market to produce its product or provide its service.
- **Advantages:**
 - the chance to start faster, with less risk, and the later opportunity either to form a partnership with or buy out the local manufacturer.
 - Contract manufacturing can also reduce plant investment, transportation, and tariff costs while at the same time helping to meet the host country's local manufacturing requirements
- **Inconvenient:**
 - Decreased control over the manufacturing process
 - Loss of potential profits on manufacturing.

2.4.2.2. عقود التصنيع

عقود التصنيع هو مشروع مشترك تتعاقد فيه شركة مع مصنعين في سوق أجنبية لإنتاج منتجها أو تقديم خدماتها.

المزايا:

فرصة البدء بشكل أسرع وبمخاطر أقل، والفرصة اللاحقة إما لتكوين شراكة مع الشركة المصنعة المحلية أو شرائها. يمكن للتصنيع التعاقدى أيضاً تقليل تكاليف الاستثمار في المصنع والنقل والتعريفات الجمركية وفي نفس الوقت المساعدة في تلبية متطلبات التصنيع المحلية للبلد المضيف.

العيوب:

انخفاض السيطرة على عملية التصنيع
خسارة الأرباح المحتملة في التصنيع.

2.4. Deciding how to enter the markets



The properties are locally owned, but Hilton manages the hotels with its world-renowned hospitality expertise

2.4.2.3. Management Contracting

- It is a joint venture in which the domestic firm supplies the management knowhow to a foreign company that supplies the capital; the domestic firm exports management services rather than products.
- **Advantages:**
 - Low-risk method of getting into a foreign market, and it yields income from the beginning.
- **Inconvenient:**
 - Not sensible if the company can put its scarce management talent to better uses or if it can make greater profits by undertaking the whole venture.
 - Prevents the company from setting up its own operations for a period of time

2.4.2.3. عقود الإدارة

إنه مشروع مشترك تقوم فيه الشركة المحلية بتزويد شركة أجنبية بخبرة الإدارة، وتقوم الشركة المحلية بتصدير خدمات الإدارة بدلاً من المنتجات.

المزايا:

طريقة منخفضة المخاطر لدخول السوق الأجنبية، وتدر دخلاً منذ البداية.

العيوب:

ليس من المعقول أن تتمكن الشركة من استخدام مواهبها الإدارية النادرة بشكل أفضل أو إذا تمكنت من تحقيق أرباح أكبر من خلال تنفيذ المشروع بالكامل.

يمنع الشركة من إنشاء عملياتها الخاصة لفترة من الوقت

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.2.4. Joint ownership

- A cooperative venture in which a company creates a local business with investors in a foreign market who share ownership and control..
- Joint ownership may be needed for economic or political reasons. For example, the firm may lack the financial, physical, or managerial resources to undertake the venture alone. Alternatively, a foreign government may require joint ownership as a condition for entry.
- Joint ownership has certain drawbacks, however. The partners may disagree over investment, marketing, or other policies

2.4.2.4. الملكية المشتركة

مشروع تعاوني تقوم فيه شركة بإنشاء عمل تجاري محلي مع مستثمرين في سوق أجنبية يتقاسمون الملكية والسيطرة..

قد تكون الملكية المشتركة ضرورية لأسباب اقتصادية أو سياسية. على سبيل المثال، قد تفتقر الشركة إلى الموارد المالية أو المادية أو الإدارية اللازمة للقيام بالمشروع بمفردها. أو قد تطلب الحكومة الأجنبية الملكية المشتركة كشرط للدخول.

مع ذلك، فإن الملكية المشتركة لها بعض العيوب. فقد يختلف الشركاء بشأن الاستثمار أو التسويق أو السياسات الأخرى

2.4. Deciding how to enter the markets

2.4.3. Direct Investing:

- **Direct investment:** Entering a foreign market by developing foreign-based assembly or manufacturing facilities. It is the biggest involvement in a foreign market
- **Advantages:**
 - The firm may have lower costs in the form of cheaper labor or raw materials, foreign government investment incentives, and freight savings.
 - The firm may also improve its image in the host country because it creates jobs.
 - The firm keeps full control over the investment and therefore can develop manufacturing and marketing policies that serve its long-term international objectives.
- **Disadvantages:**
 - The firm faces many risks, such as restricted or devalued currencies, falling markets, or government changes

2.4.3. الاستثمار المباشر:

الاستثمار المباشر: دخول سوق أجنبية من خلال تطوير مرافق التجميع أو التصنيع الأجنبية. وهو أكبر مشاركة في سوق أجنبية المزايا:

قد تكون تكاليف الشركة أقل في شكل عمالة أو مواد خام أرخص، وحوافز استثمارية من الحكومة الأجنبية، وتوفير في تكاليف الشحن. كما قد تعمل الشركة على تحسين صورتها في البلد المضيف لأنها تخلق فرص عمل. تحتفظ الشركة بالسيطرة الكاملة على الاستثمار وبالتالي يمكنها تطوير سياسات التصنيع والتسويق التي تخدم أهدافها الدولية طويلة الأجل. العيوب:

تواجه الشركة العديد من المخاطر، مثل العملات المقيدة أو المنخفضة القيمة، أو الأسواق المتدهورة، أو التغييرات الحكومية

2.4. Deciding on the global Marketing Program

2.4. تحديد برنامج التسويق العالمي

- Companies that operate in one or more foreign markets must decide how much, if at all, to adapt their marketing strategies and programs to local conditions:
 - **Standardized global marketing:** A global marketing strategy that basically uses the same marketing strategy and mix in all of the company's international markets.
 - **Adapted global marketing:** A global marketing approach that adjusts the marketing strategy and mix elements to each international target market, which creates more costs but hopefully produces a larger market share and return.
- يجب على الشركات التي تعمل في سوق أجنبية واحدة أو أكثر أن تقرر إلى أي مدى، إن كان هناك حاجة إلى ذلك على الإطلاق، لتكييف استراتيجياتها وبرامجها التسويقية مع الظروف المحلية:
- التسويق العالمي الموحد: استراتيجية تسويق عالمية تستخدم في الأساس نفس استراتيجية التسويق والمزيج في جميع الأسواق الدولية للشركة.
- التسويق العالمي المتكيف: نهج تسويقي عالمي يضبط استراتيجية التسويق وعناصر المزيج لكل سوق مستهدفة دولية، مما يخلق المزيد من التكاليف ولكن نأمل أن ينتج حصة سوقية وعائدًا أكبر.

التوحيد أو التكيف؟ Standardize or adapt?

- Global standardization is not an all-or-nothing proposition. It's a matter of degree.
- Most international marketers suggest that companies should “**think globally but act locally.**”
- They should seek a balance between standardization and adaptation, leveraging global brand recognition but adapting their marketing, products, and operations to specific markets.

-إن التوحيد القياسي العالمي ليس اقتراحًا إما كل شيء أو لا شيء. إنه مسألة درجة.
-يقترح معظم المسوقين الدوليين أن الشركات يجب أن "تفكر عالميًا ولكن تتصرف محليًا".
-يجب أن تسعى إلى إيجاد توازن بين التوحيد القياسي والتكيف، والاستفادة من التعرف العالمي على العلامة التجارية ولكن مع تكيف تسويقها ومنتجاتها وعملياتها مع أسواق محددة.

المنتج الدولي INTERNATIONAL PRODUCT

- There are 3 product strategies:

1. **Straight product extension:** it means marketing a product in a foreign market without making significant changes to the product. Top management tells its marketing people, "Take the product as is and find customers for it." (Example apple)
2. **Product adaptation:** it involves changing the product to meet local requirements, conditions, or wants (Example Mc Donald's).
3. **Product invention:** it consists of creating something new to meet the needs of consumers in a given country (Example Haier).



هناك ثلاث استراتيجيات للمنتج:

التوسع المباشر للمنتج: ويعني تسويق منتج في سوق أجنبية دون إجراء تغييرات كبيرة على المنتج. تخبر الإدارة العليا موظفي التسويق لديها، "خذ المنتج كما هو وابحث عن عملاء له." (مثال: شركة آبل)

تكيف المنتج: يتضمن تغيير المنتج لتلبية المتطلبات أو الظروف أو الرغبات المحلية (مثال: شركة مكدونالدز).



اختراع المنتج: يتكون من خلق شيء جديد لتلبية احتياجات المستهلكين في بلد معين (مثال: شركة هاير).

INTERNATIONAL PROMOTION

الترويج الدولي

There are 2 strategies: Companies can adopt the **same communication strategy** they use in the home market or **change it for each local market**.

هناك استراتيجيتان: يمكن للشركات أن تعتمد نفس استراتيجية الاتصال التي تستخدمها في السوق المحلية أو تغييرها لكل سوق محلي.



Five global Product and communications strategies

		Product		تطوير منتج جديد
		Don't change product	Adapt product	Develop new product
Communications	Don't change communications	Straight extension التوسع المباشر	Product adaptation تكييف المنتج	Product invention اختراع المنتج
	Adapt communications	Communication adaptation تكييف الترويج	Dual adaptation التكييف المزدوج	

Five global Product and communications strategies

خمس استراتيجيات عالمية للمنتجات والاتصالات



- It could set a **uniform price** globally, but this amount would be too high of a price in poor countries and not high enough in rich ones.
- It could **charge what consumers in each country would bear**, but this strategy ignores differences in the actual costs from country to country.
- The company could use a **standard markup of its costs everywhere**, but this approach might price the product out of the market in some countries where costs are high.
- Regardless of how companies go about pricing their products, their foreign prices probably will be higher than their domestic prices for comparable products.
- Companies usually face a price escalation problem: it must add the cost of transportation, tariffs, importer margin, wholesaler margin, and retailer margin to its factory price.

-إن الشركات قادرة على تحديد سعر موحد على مستوى العالم، ولكن هذا المبلغ سيكون مرتفعاً للغاية في البلدان الفقيرة وغير مرتفع بما يكفي في البلدان الغنية.

-وقد تفرض الشركة ما قد يتحمله المستهلكون في كل بلد، ولكن هذه الاستراتيجية تتجاهل الاختلافات في التكاليف الفعلية من بلد إلى آخر.

-وقد تستخدم الشركة هامش ربح قياسي لتكالييفها في كل مكان، ولكن هذا النهج قد يؤدي إلى إخراج المنتج من السوق في بعض البلدان حيث تكون التكاليف مرتفعة.

-وبصرف النظر عن الكيفية التي تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، فمن المرجح أن تكون أسعارها الأجنبية أعلى من أسعارها المحلية للمنتجات المماثلة.

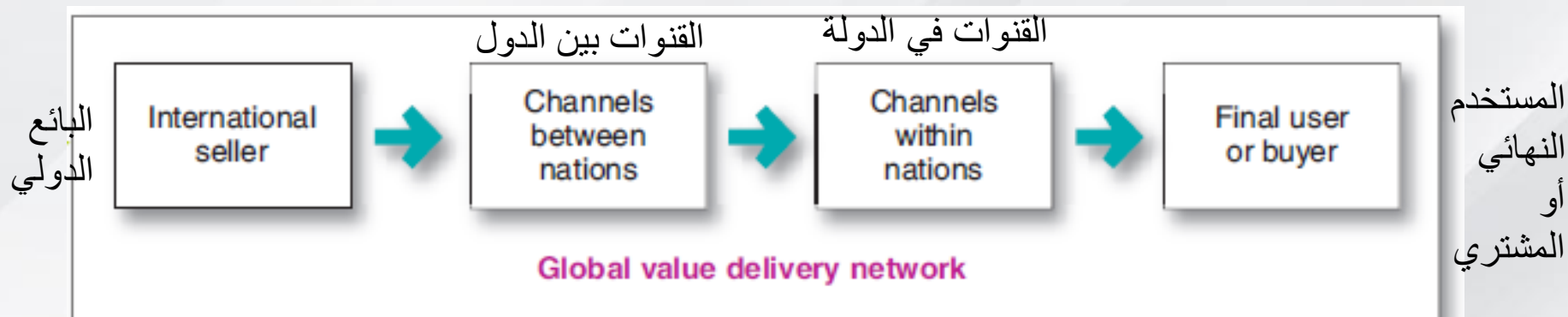
-وتواجه الشركات عادة مشكلة تصاعد الأسعار: إذ يتعين عليها إضافة تكلفة النقل، والتعريفات الجمركية، وهامش المستورد، وهامش تاجر الجملة، وهامش تاجر التجزئة إلى سعر المصنع.

التوزيع الدولي INTERNATIONAL DISTRIBUTION

- An international company must take a **whole-channel view** of the problem of distributing products to final consumers.
- **Whole-channel view:** Designing international channels that take into account the entire global supply chain and marketing channel, forging an effective global value delivery network.

يجب على الشركة الدولية أن تتبنى وجهة نظر شاملة لمشكلة توزيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين.

وجهة نظر شاملة: تصميم قنوات دولية تأخذ في الاعتبار سلسلة التوريد العالمية بأكملها وقناة التسويق، وتشكيل شبكة عالمية فعالة لتقديم القيمة.



Whole-channel concept for international Marketing

2.5. Deciding on the global Marketing organization

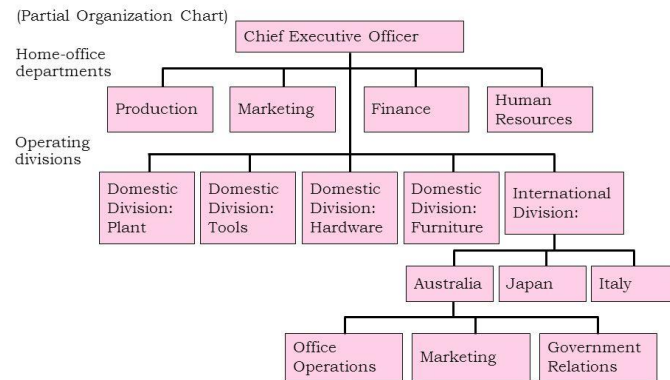
2.5. تحديد منظمة التسويق العالمية

- Companies manage their international marketing activities in at least three different ways: Most companies first organize an **export department**, then create an **international division**, and finally become a **global organization**.

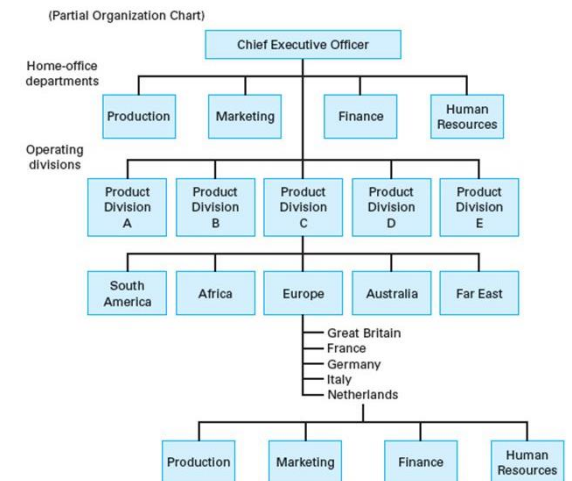
تدير الشركات أنشطتها التسويقية الدولية بثلاث طرق مختلفة على الأقل: تقوم معظم الشركات أولاً بتنظيم قسم التصدير، ثم إنشاء قسم دولي، وأخيراً تصبح منظمة عالمية.



International Division Structure



A Global Product Division Structure





Thank You

Danke schön

Tack

Спасибо

감사합니다

Grazie

Merci

谢谢你

ありがとう

Obrigado

Gracias

धन्यवाद

Khop kun

WORLD THANK YOU