



الجامعة المستنصرية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم الادارة الاعمال
مرحلة الماجستير
ادارة التسويق

الاسواق العالمية

GLOBAL MARKETS

باشراف
الاستاذ المساعد الدكتور سرمد الشمري

اعداد طلبة الماجستير

حنان حسين

بهاء نعمة

محمد عبد الصاحب

بلسم سعد

في هذا الفصل سنجيب على الاسئلة الآتية

1 - ماهي العوامل التي يجب على الشركة ان تراجعها قبل اتخاذ قرار التوسع خارجا؟

What factors should a company review before deciding to go abroad?

2 - كيف تستطيع الشركات ان تقيم وتختار سوق اجنبي معين من اجل الدخول فيه؟

How can companies evaluate and select specific foreign markets to enter?

3 - ماهي الاختلافات ما بين التسويق بالأسواق المتطورة والأسواق النامية؟

What are the differences between marketing in a developing and a developed market?

في هذا الفصل سنجيب على الاسئلة الاتية

4 - ما هي الطرق الرئيسية للدخول الى السوق الأجنبي؟

What are the major ways of entering a foreign market?

5 - الى اي مدى يجب على الشركة ان تكييف (تعديل) منتجاتها وبرنامجها التسويقي من اجل الوصول الى البلد الاجنبي؟

To what extent must the company adapt its products and marketing program to each foreign country?

6 - كيف يقوم المسوقون بخلق تأثيرات بلد المنشأ؟

How do marketers influence country-of-origin effects?

الولوج الى الاسواق العالمية

Tapping into Global Markets

- تحتاج الشركات الى ان تكون قادرة على عبور الحدود
- فرص الدخول والتنافس في الاسواق الدولية تكون كبيرة
- المخاطرة يمكن ان تكون كبيرة ايضا

التنافس العالمي

- السوق القابل للعنونة يكون صغيرا نسبيا
- التوسع عالميا يعتبر امرا اساسيا للشركات
- والمنافسة في السوق النامي اصبحت ايضا ساخنة

TATA NANO



التقرير بشأن دخول السوق العالمية

التقرير بشأن الدخول للعالمية

التقرير بشأن الاسواق التي ينبغي
الدخول اليها

التقرير بشأن كيفية الدخول الى
السوق

التقرير بشأن البرنامج التسويقي

التقرير بشأن المنظمة التسويقية

عوامل تدفع الشركات الى الدخول بالمجال الدولي

- بعض الاسواق العالمية تقدم فرص ربحية افضل مقارنة بالسوق المحلي
- تحتاج الشركة الى قاعدة زبون اكبر لكي تحقق وفورات الحجم
- ترغب الشركة بتقليل اعتمادها على سوق معين واحد
- عندما تقرر الشركة مهاجمة (مواجهة) المنافسين الدوليين في عقر دارهم
- اتجاه الزبائن نحو الخارج وطلبهم خدمة دولية

قبل اتخاذ قرار الدخول للأسواق العالمية يجب على الشركة ان توزن عدة مخاطر

- قد تفشل بتقديم منتج جذاب تنافسيا
- قد لا تفهم الشركة ثقافة اعمال البلد الاجنبي
- قد تتكبد كلف غير متوقعة
- قد تفتقر الشركة الى مدراء بخبرة دولية
- قد يقوم البلد الاجنبي بتغيير قوانينها التجارية

مراحل عملية الدخول للسوق العالمية

- عدم وجود نشاطات تصدير منتظمة
- التصدير بواسطة (وكلاء) معتمدين
- اقامة فرع مبيعات او اكثر من فرع واحد
- اقامة مصانع (مواقع) انتاج بالخارج

تحديد أي الأسواق للدخول

- كيفية الدخول الى العديد من الاسواق
- تقييم الأسواق المحتملة
- النجاح في الأسواق النامية
- استراتيجيات التسويق للأسواق النامية

استراتيجيات التسويق للأسواق النامية

Marketing Strategies for Developing Markets

التعبئة والتغليف الصغيرة وانخفاض الأسعار

الغالبية العظمى من المستهلكين في الأسواق الناشئة يفضلون شراء منتجاتها من متاجر صغيرة



تطوير الاسواق والنامية

Developing and Developed Markets

lenovo®

VIBE Shot



خمس طرق للدخول إلى الأسواق الخارجية

- التصدير غير المباشر والمباشر
- الترخيص Licensing
- العلاقات التجارية المشتركة Joint Ventures
- الاستثمار المباشر Direct Investment
- الاستحواذ Acquisition

النماذج الخمسة لدخول الاسواق
الاجنبية



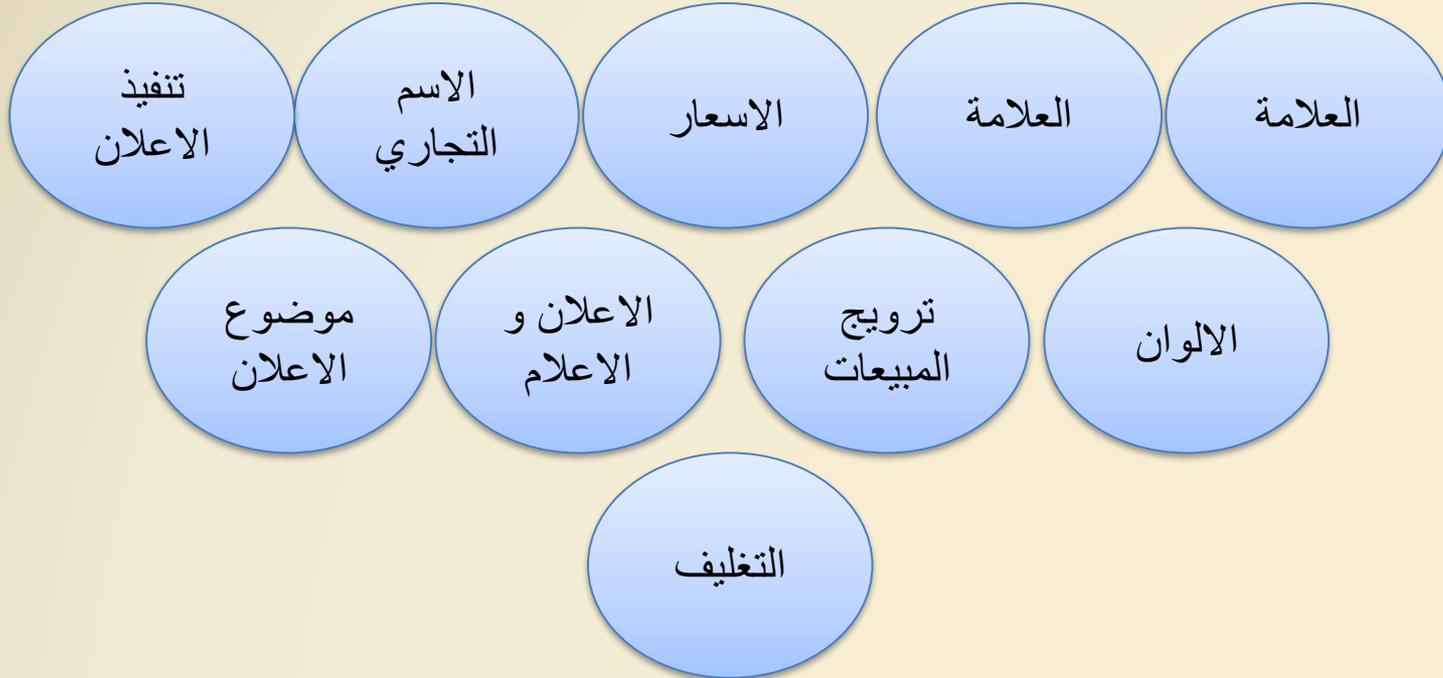
التقرير في برامج التسويق

Deciding on the Marketing Program

- الاختلافات والتشابهات العالمية Global Similarities and differences
- التكيف التسويقي Marketing Adaptation
- استراتيجيات الاتصال العالمية Global Communication Strategies
- استراتيجيات التسعير العالمية Global Pricing Strategies
- استراتيجيات التوزيع العالمية Global Distribution Strategies

التكيف التسويقي

Marketing Adaptation





استراتيجيات المنتج العالمي Global Product Strategies

معايير المنتجات Product Standardization

استراتيجيات تكيف المنتج Product Adaptation Strategies

تكيف العلامة التجارية Brand Element Adaptation

استراتيجيات تكيف المنتج

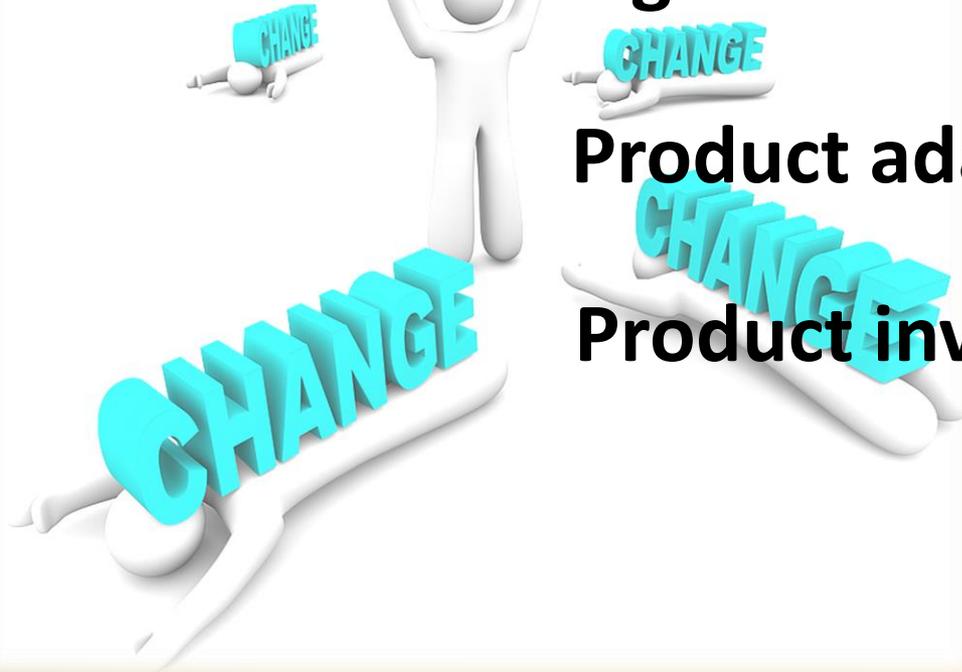
Product Adaptation Strategies

ADAPT

• التوسع العمودي Straight extension

• تكيف المنتج Product adaptation

• اختراع المنتج Product invention



استراتيجيات تكيف المنتج

Five International Product and Communication Strategies

		Product		
		Do Not Change Product	Adapt Product	Develop New Product
Communications	Do Not Change Communications	Straight extension	Product adaptation	Product invention
	Adapt Communications	Communication adaptation	Dual adaptation	

استراتيجية تطوير المنتج

منتج

الاتصالات

	عدم تغيير المنتج	تكيف منتج	تطوير منتج جديد
عدم تغيير الاتصال	التوسع العمودي	تكيف المنتج	اختراع منتج
تكيف الاتصال	تكيف الاتصال	الاتفاق على التكيف	

CRAFFEE
COFFEE
A BETTER WAY TO BUY COFFEE

تكييف المنتج Product adaptation

- ان تقوم الشركة بإنتاج نسخة إقليمية من منتجاتها
- ان تقوم الشركة بإنتاج منتج للبلد المستهدف
- ان تقوم الشركة بإنتاج منتجات تتلائم و رغبات تجار التجزئة



اختراع المنتج Product invention

اختراع عكسي Backward invention

اختراع الامامي Forward invention





Milkmaid

استراتيجيات الاتصال العالمية
Global Communication Strategies

استراتيجيات الاتصال العالمية

Global Communication Strategies



التكيف العالمي Global Adaptations

- رسالة مقبولة قانونيا
- رسالة مقبولة ثقافيا
- تحقق استراتيجية الابداع في الاتصال

The image shows the iconic Coca-Cola logo in its signature red script font. The logo is set against a white background with a red swoosh underneath. A registered trademark symbol (®) is visible at the top right of the logo.



استراتيجيات التسعير العالمية

Global Pricing Strategies

• سعر التصاعدي Price Escalation

• اسعار النقل Transfer Prices

• الاسواق الرمادية Gray Markets

• المنتجات المقلدة Counterfeit Products

الشركات لديها ثلاثة خيارات لتحديد الأسعار في بلدان مختلفة:

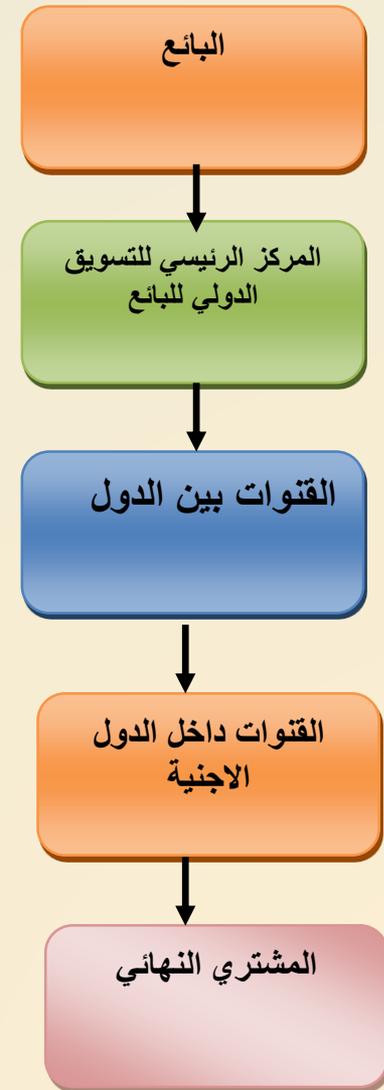
- تحديد سعر موحد في كل مكان
- تحديد سعر المستندة إلى السوق في كل بلد
- تحديد سعر على أساس التكلفة في كل بلد



استراتيجيات التوزيع العالمية
Global Distribution Strategies

الدخول الى القناة Channel Entry

اختلاف القناة Channel Differences



تأثيرات بلد المنشأ

Country-of-Origin Effects

• بناء تصورات عن البلد Building Country Images

• ادراكات المستهلكين من بلد المنشأ Consumer Perceptions of Country of Origin

