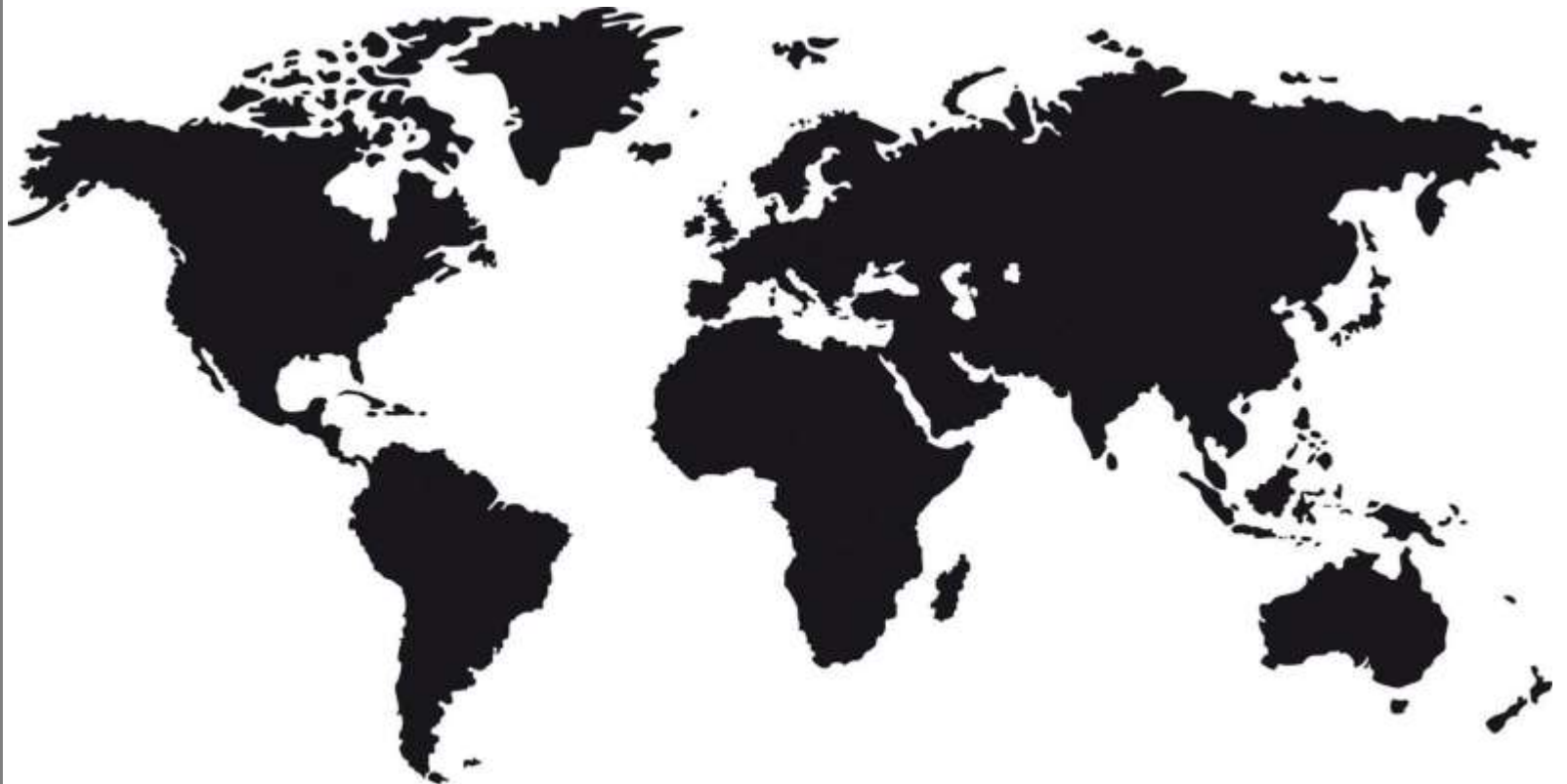


Global Marketing

تسويق عالمي





CHAPTER OBJECTIVES

1. What are the challenges and opportunities of competing in global markets?
2. What are the environmental influences of global marketing?
3. What are the steps in evaluating and implementing global marketing?

ما هي التحديات والفرص المتاحة للتنافس في الأسواق العالمية؟
ما هي التأثيرات البيئية للتسويق العالمي؟
ما هي الخطوات المتبعة في تقييم وتنفيذ التسويق العالمي؟



OBJECTIVE 1

What are the challenges and opportunities of competing in global markets?

ما هي التحديات والفرص المتاحة للتنافس
في الأسواق العالمية؟

Global marketing includes all marketing activities conducted at an international level by individuals or businesses.

التسويق العالمي يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تجري على المستوى الدولي من قبل الأفراد أو الشركات.



GLOBAL MARKETING تسويق عالمي

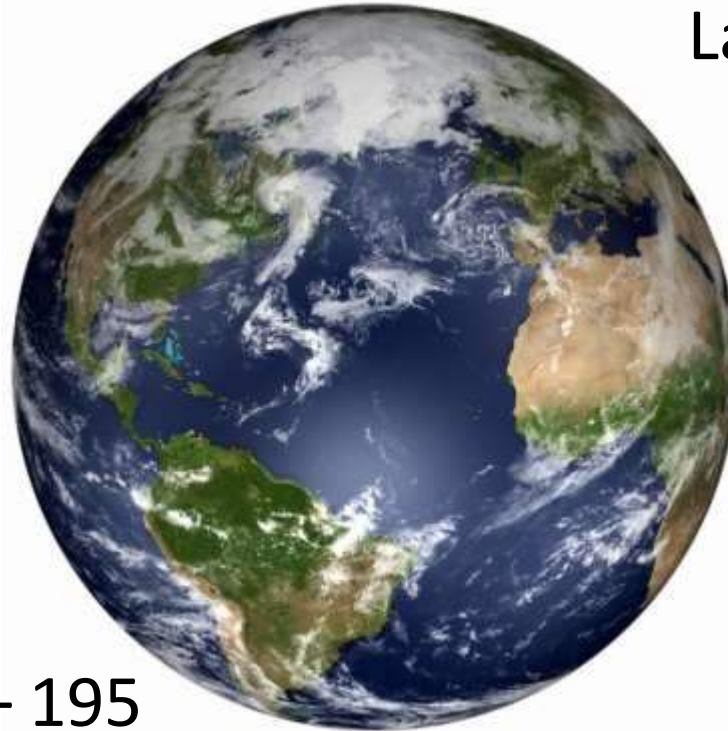
E
X
P
L
A
I
N
E
D

Population – 6.8 billion

السكان - 6.8 مليار

Languages > 6,500

اللغات > 6,500



Countries* – 195

البلدان * - 195

Average Income – \$5,000

متوسط الدخل - 5000 دولار أمريكي

Population – 6.8 billion in 2010 and expected to increase to 9.1 billion by 2050.

Countries – The number of countries that are cited depends on who is doing the counting. A typical number cited is 192, which includes all the members of the United Nations. Vatican City and Kosovo are also recognized as independent countries, but they are not members of the U.N. Many also consider Taiwan to be an independent country but they too are not members of the U.N.

Languages – There are 6,909 known languages in the world today, but only 389 have over 1 million speakers. Of these, only nine have more than 100 million native speakers (Mandarin, Spanish, English, Hindu/Urdu, Arabic, Bengali, Portuguese, Russian, and Japanese). These nine cover almost 40% of the world's populations.

السكان - 6.8 مليار في عام 2010، ومن المتوقع أن يرتفع إلى 9.1 مليار بحلول عام 2050.

البلدان - يعتمد عدد البلدان المشار إليها على من يقوم بالعد. وهناك رقم نموذجي استشهد به 192 عضوا، يشمل جميع أعضاء الأمم المتحدة. كما اعترفت مدينة الفاتيكان وكوسوفو بأنهما دولتان مستقلتان ولكنهما ليسا عضوين في الأمم المتحدة. وكثيرون يعتبرون تايوان دولة مستقلة ولكنهم أيضا ليسوا أعضاء في الأمم المتحدة.

اللغات - هناك 6,909 اللغات المعروفة في العالم اليوم، ولكن فقط 389 لديها أكثر من 1 مليون المتحدثين. من بين هؤلاء، تسعة فقط لديها أكثر من 100 مليون الناطقين بها (المندرين والإسبانية والإنجليزية والهندوسية / الأردنية والعربية والبنغالية والبرتغالية والروسية واليابانية). هذه التسعة تغطي ما يقرب من 40٪ من سكان العالم.

GLOBAL MARKETING

EXPLAINED



There are numerous benefits of going global. For each potential benefit however, there is a drawback. Today, most large companies are global and even small firms have connection to the global economy through the products and services they purchase.

هناك العديد من الفوائد من الذهاب العالمية. ومع ذلك، هناك عيب. واليوم، فإن معظم الشركات الكبيرة هي شركات عالمية وحتى الشركات الصغيرة لها صلة بالاقتصاد العالمي من خلال المنتجات والخدمات التي تشتريها.

BRIC COUNTRIES بلدان البريك

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T



Brazil



Russia

33% of world economic growth
from 2000-2009

33% من النمو الاقتصادي العالمي من
2009-2000

25% of the world's land mass

25% من كتلة اليابسة في العالم

40% of the world's population

40% من سكان العالم



India



China

GLOBAL MARKETING

A
P
P
L
I
E
D



What changes must be made to the marketing mix when entering global markets? While some elements can remain the same, changes often have to be made to two or more marketing mix elements. Changes will certainly be needed to the place (distribution) element.

Brands names change between countries quite often.

ما هي التغييرات التي يجب إدخالها على مزيج التسويق عند دخول الأسواق العالمية؟ في حين أن بعض العناصر يمكن أن تبقى كما هي، غالبا ما يتعين إجراء تغييرات على اثنين أو أكثر من عناصر مزيج التسويق. وستكون هناك حاجة بالتأكيد إلى تغيير العنصر (التوزيع) المكان.

أسماء العلامات التجارية تتغير بين البلدان في كثير من الأحيان.

BRAND NAMES IN GLOBAL MARKETS

الأسماء التجارية في الأسواق العالمية

Brand Name (in U.S.)		Brand Name (elsewhere)
Mr. Clean السيد كلين		Mr. Proper (Germany) السيد بروب (ألمانيا)
Lay's Potato Chips رقائق البطاطس لاي		Walkers Crisps (U.K.) وكرز كريبس (المملكة المتحدة)
Sure Deodorant مزيل العرق بالتأكيد		Rexona (U.K.) ريكسونا (المملكة المتحدة)
Dawn Dish Detergent طبق الفطائر المنظفات		Fairy (U.K.) الجنية (المملكة المتحدة)
Campbell's Soup حساء كامبل		Batchelors (U.K.) باتشلورس (المملكة المتحدة)



OBJECTIVE 2

What are the environmental influences of global marketing?

ما هي التأثيرات البيئية للتسويق العالمي؟

Global marketing environment is the environment in different sovereign countries, with characteristics distinct to the home environment of an organization, influencing decisions on marketing activities.

البيئة التسويقية العالمية هي البيئة في مختلف البلدان ذات السيادة، مع خصائص متميزة إلى البيئة المنزلية للمنظمة، والتأثير على القرارات المتعلقة بأنشطة التسويق.

GLOBAL OPERATIONS العمليات العالمية

E
X
P
L
A
I
N
E
D

International
دولي

Multinational
متعدد الجنسيات

Global
عالمي



International companies have no investment outside of their home country. They purchase goods and services from companies on the world market.

Multinational companies have assets and operations in multiple countries and focus on adapting products and services to the specific needs of each country they enter. Examples: McDonald's (the Big Mac is adapted to local tastes/culture – can't sell beef in India.)

Global companies also have assets and operations in multiple countries but concentrate on penetrating multiple countries with only minimal changes. Examples: Nike, Coke

الشركات الدولية ليس لديها استثمارات خارج وطنهم. وهم يشترون السلع والخدمات من الشركات في السوق العالمية.

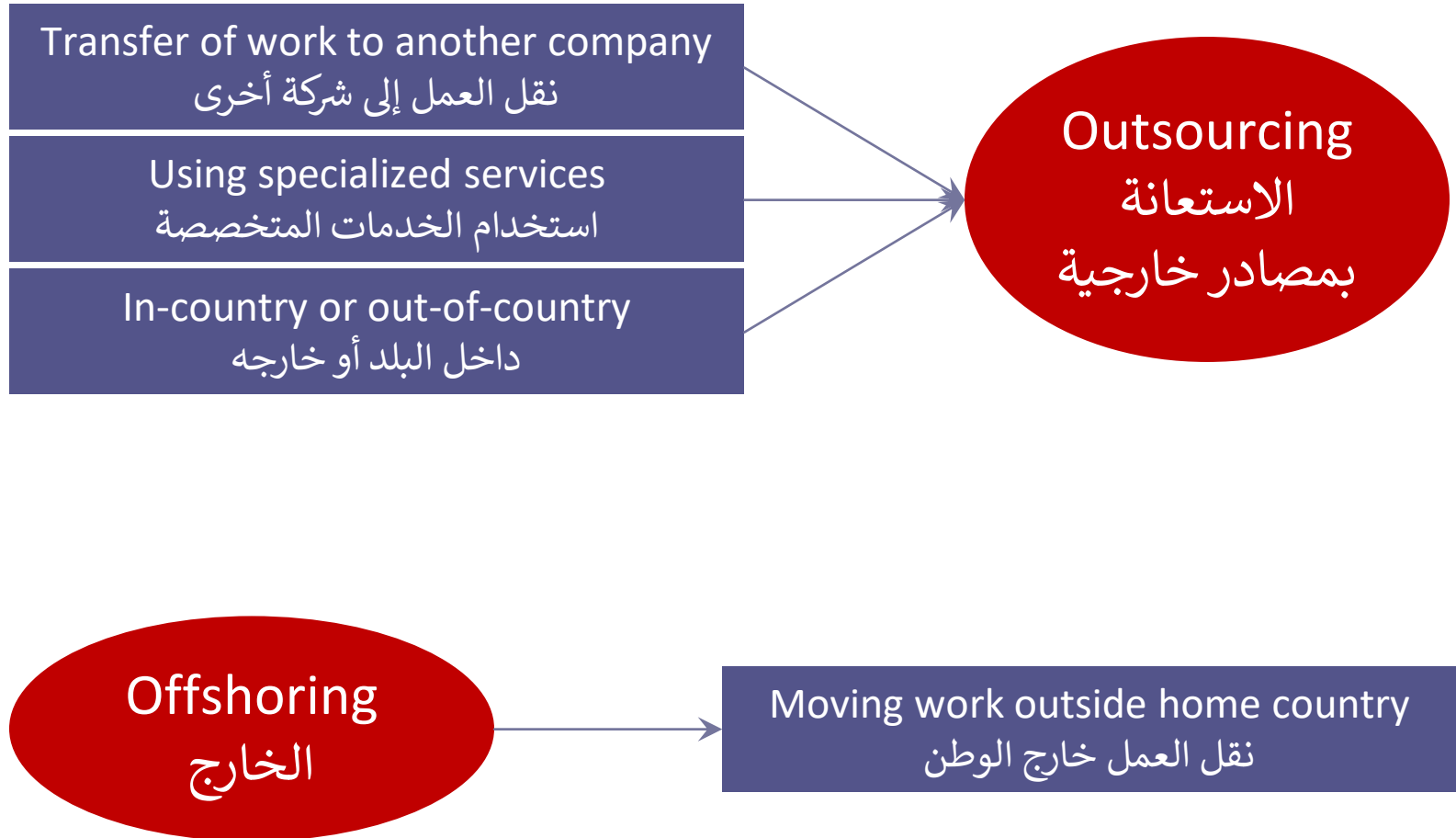
ولدى الشركات المتعددة الجنسيات أصول وعمليات في بلدان متعددة، وتركز على تكييف المنتجات والخدمات مع الاحتياجات الخاصة لكل بلد يدخلونه. أمثلة: ماكдонаلدز (بيغ ماك تكييفها مع الأذواق المحلية / ثقافة - لا يمكن بيع لحوم البقر في الهند.)

ولدى الشركات العالمية أيضا أصول وعمليات في بلدان متعددة، ولكنها تركز على اختراق بلدان متعددة مع تغييرات طفيفة فقط. أمثلة: نايك، فحم الكوك

OUTSOURCING VS. OFFSHORING

الخارج VS. أوتسورسينغ

E
X
P
L
A
I
N
E
D



The terms outsourcing and offshoring are often misinterpreted. **Offshoring** is moving jobs outside a company's home country. The work can be performed by the same company in another country, or it can be shifted to another company in another country. Either way, the work is performed in another country. Most major manufacturers will use offshoring to some degree. Ford and GM have plants in Canada and Mexico, as well as Europe and Asia.

Outsourcing is the transference of work to outside suppliers. The work may be performed in-country or can be moved offshore. Nearly every company uses outsourcing to some degree, whether it be through hiring a logistics (trucking) firm to ship goods, using an external advertising agency, or contracting janitorial services.

وكثيرا ما يساء تفسير المصطلحات المتعلقة بالاستعانة بمصادر خارجية والتصدير إلى الخارج. نقل الأعمال الخارجية ينتقل إلى وظائف خارج بلد الشركة. ويمكن أن تقوم الشركة نفسها بعمل في بلد آخر، أو يمكن نقلها إلى شركة أخرى في بلد آخر. وفي كلتا الحالتين، يتم تنفيذ العمل في بلد آخر. معظم الشركات المصنعة الكبرى سوف تستخدم الاستعانة بمصادر خارجية إلى حد ما. فورد و جنرال موتورز لديها مصانع في كندا والمكسيك، وكذلك أوروبا وآسيا.

الاستعانة بمصادر خارجية هي تحويل العمل إلى موردين خارجيين. قد يتم تنفيذ العمل في البلد أو يمكن نقلها في الخارج. وتستخدم كل شركة تقريبا الاستعانة بمصادر خارجية إلى حد ما، سواء كان ذلك من خلال استئجار شركة لوجستية (النقل بالشاحنات) لشحن البضائع، أو باستخدام وكالة إعلانات خارجية، أو التعاقد مع خدمات الحراسة.

GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP)

إجمالي الناتج المحلي (الناتج المحلي الإجمالي)

Rank	Country	GDP (in millions of USD)
1	United States	14,260,000
2	Japan	5,068,000
3	China	4,909,000
4	Germany	3,353,000
5	United Kingdom	2,184,000
6	Italy	2,118,000
7	Brazil	1,574,000
8	Spain	1,464,000
9	Canada	1,336,000
10	Russia	1,225,000

Gross Domestic Product (GDP) measures the total dollar value of the goods and services a country produces within a single year. Some companies have GDPs that exceed that of entire countries

ويقيس الناتج المحلي الإجمالي إجمالي قيمة الدولار للسلع والخدمات التي تنتجها الدولة خلال سنة واحدة. بعض الشركات لديها الناتج المحلي الإجمالي التي تتجاوز تلك البلدان بأكملها

IF WAL-MART WERE A COUNTRY...

إذا كان وال-مارت بلدا...

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T

GDP Rank	Company	Revenue(in millions)
22	Wal-Mart	408,214
33	E3on	301,500
35	Royal Dutch Shell	278,188
38	BP	246,138
40	Saudi Aramco	233,300
46	Toyota	202,843
47	Sinopac (Oil & Gas)	197,019

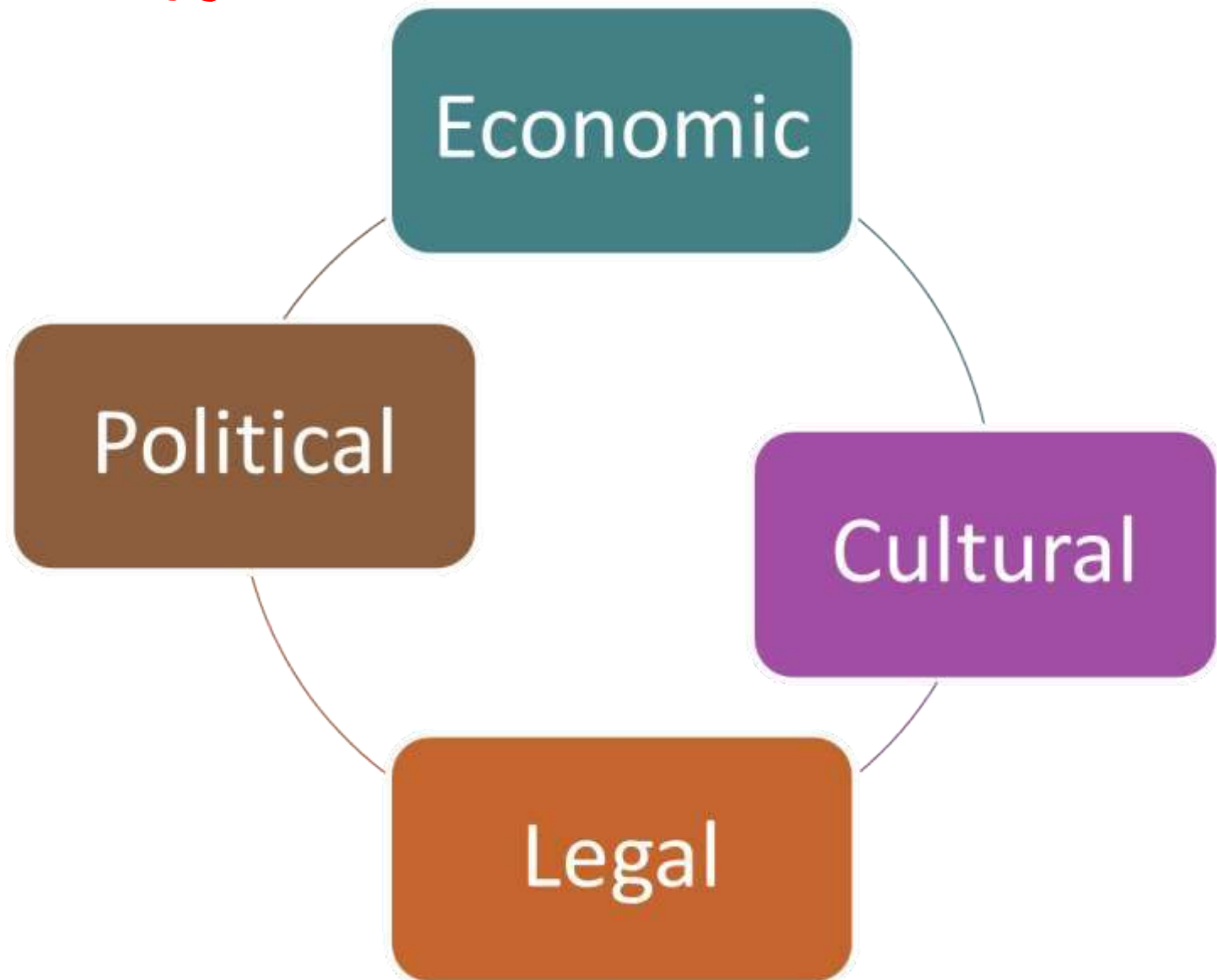
Wal-Mart would rank as the 22nd largest country (based on GDP), placing them ahead of Sweden, Norway, Austria, Taiwan, and Saudi Arabia. If these companies were countries, here is where they would rank in terms of GDP.

وستكون وول مارت تحتل المرتبة الثانية والعشرين من حيث الحجم (على أساس الناتج المحلي الإجمالي)، وتضعها قبل السويد والنرويج والنمسا وتايوان والمملكة العربية السعودية. إذا كانت هذه الشركات بلدان، وهنا حيث أنها سوف رتبة من حيث الناتج المحلي الإجمالي.

GLOBAL MACROENVIRONMENT

بيئة ماكرو العالمية

A
P
P
L
I
E
D



The issues of the macroenvironment expand exponentially for companies that enter foreign markets. Economic, political, legal, and cultural elements present many new challenges to companies. These elements not only influence a company's decision to enter foreign markets, but also how they will operate globally.

وتزداد قضايا البيئة الكلية توسعا هائلا بالنسبة للشركات التي تدخل أسواقا أجنبية. وتمثل العناصر الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية العديد من التحديات الجديدة أمام الشركات. هذه العناصر لا تؤثر فقط على قرار الشركة لدخول الأسواق الخارجية، ولكن أيضا كيف ستعمل على الصعيد العالمي.

THE ECONOMIST: BIG MAC INDEX

الاقتصاد: بيج ماك إندكس

Country	Local Price (in U.S. \$)
United States	\$3.71
Brazil	\$5.26
Britain	\$3.63
China	\$2.18
Canada	\$4.18
Japan	\$3.91
Malaysia	\$2.25
Switzerland	\$6.78

Exchange rates as of 10/13/2010

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T

The Big Mac Index is a way to illustrate the purchasing power of consumers in different global markets. The results can be used to see currency valuations and whether one country's currency is under- or overvalued. The table shows that the currencies of both China and Malaysia are undervalued (by roughly 40%) , but the same can be said for the U.S. dollar when compared to the Swiss franc.

مؤشر بيج ماك هو وسيلة لتوضيح القوة الشرائية للمستهلكين في الأسواق العالمية المختلفة. ويمكن استخدام النتائج لمعرفة تقييمات العملة وما إذا كانت عملة بلد ما أقل من قيمتها أو مبالغ فيها. ويبين الجدول أن عملة الصين وماليزيا أقل من قيمتها (بنحو 40 في المائة)، ولكن يمكن أن يقال نفس الشيء مقابل الدولار الأمريكي بالمقارنة بالفرنك السويسري.

ECONOMIC COMMUNITIES

المجتمعات الاقتصادية

A
P
P
L
I
E
D



NAFTA



European Union

NAFTA (North American Free Trade Agreement) – Established in 1994 as a trading partnership between the U.S., Canada, and Mexico.

EU (European Union) – Established in 1993 as an economic and political partnership among 27 European countries. Eliminated travel restrictions between countries and established a single currency (the Euro). The EU made it easier for companies to move products between member countries.

نافتا (اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية) - تأسست في عام 1994 كشراكة تجارية بين الولايات المتحدة وكندا والمكسيك.

الاتحاد الأوروبي - تأسس في عام 1993 كشراكة اقتصادية وسياسية بين 27 دولة أوروبية. إلغاء القيود المفروضة على السفر بين البلدان وأنشأت عملة واحدة (اليورو). ويسهل الاتحاد الأوروبي على الشركات نقل المنتجات بين البلدان الأعضاء.



OBJECTIVE 3

What are the steps in evaluating and implementing global marketing?

ما هي الخطوات المتبعة في تقييم وتنفيذ
التسويق العالمي؟

Global marketing processes are a series of strategic marketing decisions which include deciding to go global, determining which markets to enter, deciding how to enter the markets, and selecting the global marketing program.

عمليات التسويق العالمية هي عبارة عن سلسلة من القرارات التسويقية الاستراتيجية التي تشمل اتخاذ قرارات عالمية، وتحديد الأسواق التي ينبغي الدخول إليها، وتحديد كيفية دخول الأسواق، واختيار برنامج التسويق العالمي.

GLOBAL MARKETING تسويق عالمي

E
X
P
L
A
I
N
E
D



Should we go global? – Entering foreign markets often require managers to learn new languages and laws, currency fluctuations, competitors, cultures, and other differences. While the risks are greater, the rewards can far outweigh any potential losses. Going global for the sake of being a multinational company is generally not a valid reason.

Where? – If the decision has been made to expand into another country (or countries), which country should the company enter? Logical choices include those countries that have similar needs, cultures, and values to the company's home market. Other aspects that should be considered are market size and future growth rates, stable currencies, and stable political systems.

How to enter? – Companies have many different methods for entering foreign markets. These include direct export (establish own sales branches), indirect export (sells through local intermediaries), joint ventures (licensing, contract, or joint ownership), or direct investment. These are covered more on the next slide.

Which strategy? – Should the product have the same design as those in the home market, or will the product need to be redesigned to fit consumers in the new market? Can the current brand name be used? How does it translate into the new language? More on this will be covered in the next slide.

يجب أن نذهب العالمية؟ - دخول الأسواق الأجنبية غالبا ما يتطلب من المديرين تعلم لغات وقوانين جديدة، وتقلبات العملة، والمنافسين، والثقافات، وغيرها من الاختلافات. وفي حين أن المخاطر أكبر، فإن المكافآت يمكن أن تفوق بكثير أي خسائر محتملة. الذهاب العالمية من أجل كونها شركة متعددة الجنسيات عموما ليس سببا وجيها.

أين؟ - إذا تم اتخاذ قرار للتوسع في بلد آخر (أو بلدان)، أي بلد يجب أن تدخل الشركة؟ وتشمل الخيارات المنطقية تلك البلدان التي لديها احتياجات وثقافات وقيم مماثلة في السوق المحلية للشركة. ومن الجوانب الأخرى التي ينبغي النظر فيها حجم السوق ومعدلات النمو في المستقبل، والعملات المستقرة، والنظم السياسية المستقرة.

كيفية الدخول؟ - الشركات لديها العديد من الطرق المختلفة لدخول الأسواق الخارجية. وتشمل هذه الصادرات المباشرة (إنشاء فروع البيع الخاصة)، والتصدير غير المباشر (بييع من خلال وسطاء محليين)، والمشاريع المشتركة (الترخيص، والعقد، أو الملكية المشتركة)، أو الاستثمار المباشر. يتم تغطية هذه أكثر على الشريحة التالية.

ما هي الاستراتيجية؟ - هل يجب أن يكون للمنتج نفس التصميم كما هو الحال في السوق المحلية، أم سيحتاج المنتج إلى إعادة تصميمه ليناسب المستهلكين في السوق الجديدة؟ هل يمكن استخدام اسم الماركة الحالي؟ كيف تترجم إلى اللغة الجديدة؟ وسيتم تغطية المزيد حول هذا في الشريحة التالية.

GOING GLOBAL - SHOULD WE GO?

الذهاب العالمية - يجب أن نذهب؟

E
X
P
L
A
I
N
E
D

Reasons for going global...

أسباب الذهاب إلى العالم...

1. Offset sluggish economy in home market

1. إزاحة الاقتصاد البطيء في السوق المحلية

2. Capitalize on market opportunities abroad

2. الاستفادة من فرص السوق في الخارج

3. Directly compete with global competitors

3. التنافس مباشرة مع المنافسين العالميين



GOING GLOBAL - WHERE TO?

الذهاب العالمية - إلى أين؟

E
X
P
L
A
I
N
E
D



Companies have multiple decisions to make when determining which country to enter. The market potential looks at the size of the market and the ability of customers to buy the company's products, etc. The environment in the country can also influence a manager's decisions – this includes the types of local laws, the enforcement of these laws, and the openness of the country to foreign investments, etc. In addition, the company must have the financial capability and long-term dedication to the venture.

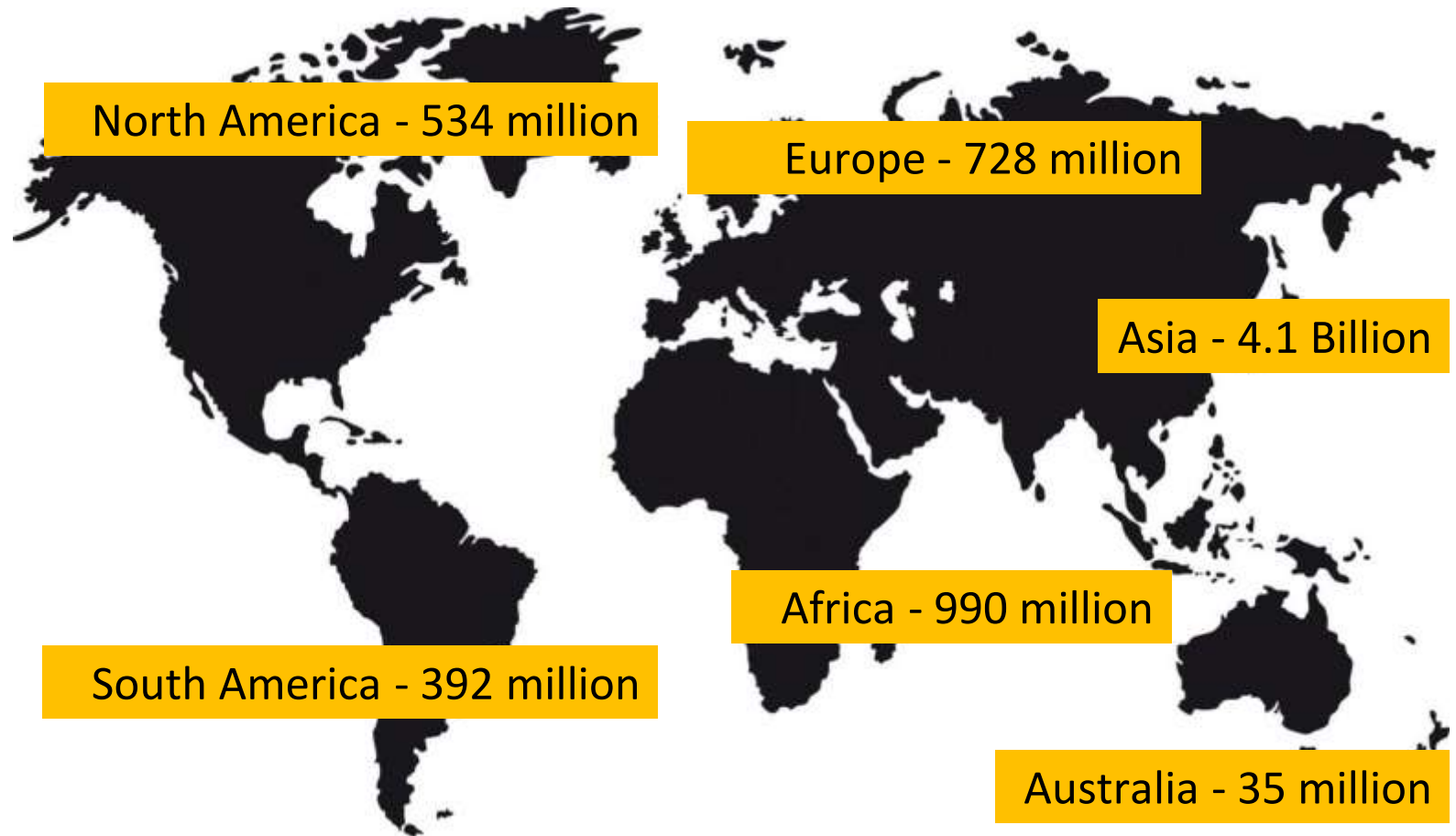
الشركات لديها قرارات متعددة لجعل عند تحديد أي بلد للدخول. إن إمكانات السوق تنتظر إلى حجم السوق وقدرة العملاء على شراء منتجات الشركة، وما إلى ذلك. ويمكن للبيئة في البلد أن تؤثر أيضا على قرارات المدير - وهذا يشمل أنواع القوانين المحلية، وإنفاذ هذه القوانين، و انفتاح البلاد على الاستثمارات الأجنبية، وما إلى ذلك وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون لدى الشركة القدرة المالية والتفاني على المدى الطويل للمشروع.

GLOBAL POPULATION عدد سكان العالم

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T



This shows the population of the world's continents.
Asia has 30% of the world's landmass and 60% of the world's population – this is primarily due to the populations of India and China.

وهذا يدل على سكان قارات العالم. آسيا لديها 30% من مساحة اليابسة في العالم
و 60% من سكان العالم - وهذا يرجع في المقام الأول إلى سكان الهند والصين.

BROADBAND INTERNET PENETRATION

بروآدباند اینترنت بینتراتیون

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T

Rank	Country	Broadband User (%)	Total Internet Users (000's)
1	Denmark	37%	4.4
2	Netherlands	36%	13.8
3	Switzerland	35%	5.7
4	United States	34%	213.3
5	Norway	33%	3.9
6	Canada	33%	24.0
7	South Korea	32%	36.8
8	Finland	31%	4.3
9	Australia	30%	16.9
NA	China	22%	298.0

GOING GLOBAL - HOW TO ENTER

الذهاب العالمية - كيفية الدخول

E
X
P
L
A
I
N
E
D

Export تصدير
<ul style="list-style-type: none">• Direct• Indirect <p>مباشرة غير مباشر</p>

Joint Venture
<ul style="list-style-type: none">• License/Contract• Joint Ownership <p>رخصة / عقد ملكية مشتركة</p>

Direct Investment

Lower
Risk
مخاطر



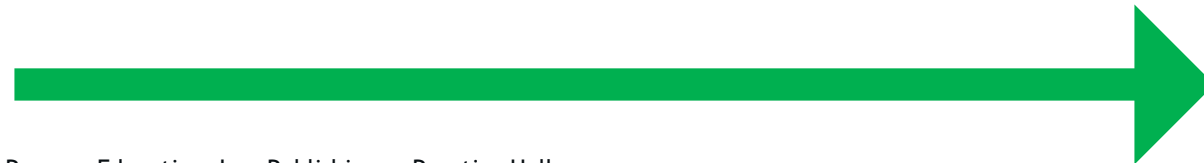
Higher
Risk

Lower
Cost
كلفة



Higher
Cost

Lower
Profit
ربح



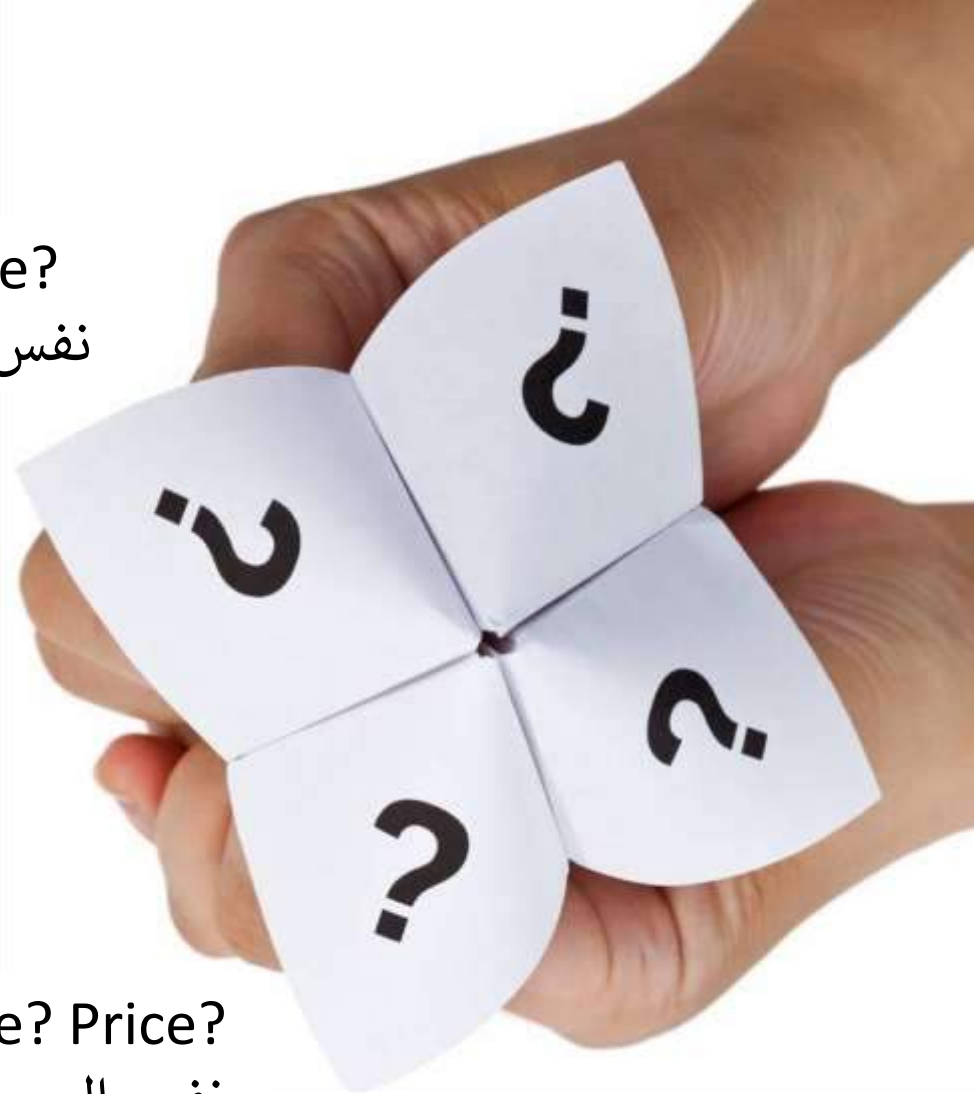
Higher
Profit

GOING GLOBAL - WHICH STRATEGY?

الذهاب إلى العالمية - أي استراتيجية؟

E
X
P
L
A
I
N
E
D

Same brand name?
نفس اسم العلامة التجارية؟



Same size? Price?
نفس الحجم؟ السعر؟

GLOBAL MARKETING PROCESSES

A
P
P
L
I
E
D



Going global is an incremental process, with continents and countries being entered on a step by step basis; this is especially true at the beginning phases of global expansion. Typically, companies focus on entering markets that are similar to the home market in terms of language, culture, etc.

إن الانتقال إلى العالم عملية تدريجية، مع إدخال القارات والبلدان على أساس خطوة بخطوة؛ وهذا صحيح بشكل خاص في المراحل الأولى من التوسع العالمي. وعادة ما تركز الشركات على دخول الأسواق التي تشبه السوق المحلية من حيث اللغة والثقافة وما إلى ذلك.

GLOBAL MARKETING MISCUES

غلوبال مارکیتینگ میسکس

T
H
I
N
K

A
B
O
U
T

I
T

Company	Intended Message	Translated Message
Braniff Air (Spanish)	Fly in Leather (seats)	Fly Naked
Coca-Cola (China)	Ke-Kou-Ke-La	Bite the wax tadpole
Electrolux (U.S.)	Ad tag line read “Nothing sucks like an Electrolux”	
Ford Pinto (Brazil)	Pinto is slang for tiny male, um...	
Chevy Nova (S. America)	Nova means “it won’t go”	

VISUAL SUMMARY

