

تتبع شركة IBM مجموعة من الممارسات في التسويق الدولي لتعزيز وتوسيع نطاق أعمالها في الأسواق العالمية. 1. تحليل السوق العالمية: تقوم IBM بتحليل الأسواق العالمية المختلفة لتحديد الفرص والتحديات المحتملة. وتأخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتنظيمية التي تؤثر على سوق الهدف. تحدد الشركة أهدافها وتحدد الطرق الفعالة لتحقيقها في كل سوق. 4. استراتيجيات التسعير: تعتمد IBM استراتيجيات التسعير المناسبة لكل سوق. 7. التوعية الثقافية: تعتبر IBM الثقافة والقيم الثقافية عنصراً هاماً في استراتيجيتها التسويقية. تحاول IBM فهم الاختلافات الثقافية والاحترام والاستفادة منها في التعامل مع العملاء والشركاء الدوليين. يمكن اتباع الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية التالية: 1. التحليل السوقي الدولي: قم بإجراء دراسة السوق الدولية لتحديد الفرص والتحديات في الأسواق المستهدفة. والتنافسية. قم بترجمة وتكييف المفردات والثقافة المحلية لضمان وصول الرسالة بشكل فعال. استخدمت الشركة مشاهير معروفين عالمياً للترويج للمنتج ولفت الانتباه إلى قدراته الاستثنائية في مجال الذكاء الاصطناعي. قدمت الشركة عروضاً تقديمية وجلسات توعية لعرض تطبيقات IBM Watson وكيفية استخدامه في مختلف الصناعات. ضمنت الشركة فرقاً متخصصة في تقديم الدعم والتدريب بلغات متعددة لضمان رضا العملاء ونجاح استخدام منتجاتها. من الأمثلة العملية قامت شركة IBM بتسويق لمنتجاتها في السوق الدولي. مثال على ذلك: 3. الاستراتيجية التسويقية للمستقبل: تطورت IBM في استراتيجيات التسويق لتواكب التطورات التكنولوجية وتتوافق مع السوق العالمية. قامت الشركة بتطوير محتوى تسويقي مبتكر يستهدف الجماهير المستهدفة ويظهر قدرات Watson بشكل فعال. هذه أمثلة توضيحية لكيفية قامت IBM بتسويق منتجاتها في السوق الدولي). مثل: حملة إعلانية عالمية لـ IBM Cloud 2. استخدام وسائل الإعلان المتنوعة: قامت IBM بتوظيف مجموعة متنوعة من وسائل الإعلان للترويج لخدمة 3. IBM Cloud. الابتكار في الإعلان: قامت IBM بابتكار تقنيات إعلانية مبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز الوعي بخدمة 5. IBM Cloud. الشراكة مع العملاء المحليين: استفادت IBM من شراكاتها المحلية مع العملاء والشركاء في البلدان المستهدفة لتعزيز حملتها الإعلانية.