

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