JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الإدارة الاستراتيجية للتصدير وتطوير الأسواق الدولية

14 – 18 مارس 2027

كوالالمبور

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الإدارة الاستراتيجية للتصدير وتطوير الأسواق الدولية

المرجع: 59067_1614 **التاريخ:** 14 – 18 مارس 2027 **المكان:** كوالالمبور **الرسوم:** GBP 4600

الإدارة الاستراتيجية للتصدير وتطوير الأسواق الدولية دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التصدير وتطوير الأعمال والمبيعات الدولية الذين يقررون أي الأسواق الخارجية يدخلون وكيف يجعلونها مربحة، وتنتهي بمصفوفة ترتيب الأسواق وخطة تصدير لمدة 12 شهرا. فتقلب أجور الشحن وأسعار الصرف ومتطلبات المشترين يعاقب اليوم من يختار أسواقه بالحدس وحده. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الإدارة الاستراتيجية للتصدير.

لماذا تهم الإدارة الاستراتيجية للتصدير الآن

تتحكم ثلاث قوى في قرارات التصدير حاليا: حواجز جمركية وغير جمركية تتغير أسرع من الخطط السنوية، ومشترون في الخارج يطلبون جودة موثقة ومهل توريد منتظمة، وإدارات مالية تنتظر أن يغطي كل سوق جديد رأس المال العامل الذي يستهلكه. المصدر الذي يفرز الأسواق بالأدلة يركز جهد البيع المحدود حيث يلتقي الطلب والهامش وسهولة النفاذ، أما من يلاحق الاستفسارات فيبعثر موارده على دول كثيرة ويكتشف الخسارة متأخرا. وتستند الدورة إلى نموذج القوى الخمس Forces Porter Five لقياس الضغط التنافسي، وتحليل البيئة الكلية PESTLE، ونموذج Uppsala للتوسع الدولي المتدرج.

المستفيدون من الإدارة الاستراتيجية للتصدير

- المسؤولون عن مستهدفات إيرادات التصدير واختيار الدول ذات الأولوية
- قادة تطوير الأعمال الذين يقيمون الموزعين والوكلاء والشركاء في الخارج
- مسؤولو المبيعات الدولية الذين يسعرون العروض ويفاوضون المشترين الأجانب
- مديرو المصانع الذين يخصصون الطاقة الإنتاجية والمواصفات والتعبئة لطلبيات التصدير
- الشركاء الماليون الذين يعتمدون ميزانيات التصدير وهوامشه وحدود الائتمان

تجني الشركات الصناعية التي تخطو أولى خطواتها خارج سوقها المحلية أكبر فائدة حين يحضر قادة المبيعات والإنتاج والمالية معا ويتفقون على رؤية موحدة لأولويات الأسواق.

قدرات الإدارة الاستراتيجية للتصدير

ينتقل المشاركون من قائمة وجهات محتملة إلى اختيار مدعوم بالأدلة للأسواق وطرق الدخول وأسعار التصدير.

- تقييم الجاهزية التصديرية في الطاقة والمواصفات والتمويل والكوادر — قرار المضي أو التريث أمام مجلس الإدارة
- بناء مصفوفة مرجحة لترتيب الأسواق من بيانات الطلب والواردات والتعرفة — اختيار الأسواق ذات الأولوية
- الموازنة بين الموزع والوكيل والبيع المباشر والشراكة من حيث السيطرة والتكلفة — طريقة الدخول لكل سوق
- حساب تصاعد سعر التصدير وهامش المساهمة لكل سوق — الحد الأدنى للسعر لفرق المبيعات
- تحديد مؤشرات أداء التصدير ومالكيها — المراجعة الشهرية لدى الإدارة العليا
- عرض خطة أسواق مرحلية على الإنتاج والمالية — تعهدات الطاقة والميزانية

مصطلحات الإدارة الاستراتيجية للتصدير الأساسية

- الجاهزية التصديرية — مدى قدرة الطاقة والمنتج والتمويل والكوادر في المنشأة على تلبية الطلبات الخارجية بانتظام وربحية.
- مصفوفة ترتيب الأسواق — جدول تقييم مرجح يقارن الدول المرشحة في الطلب والنفاذ والمنافسة والمخاطر لتحديد الأولويات.
- نمط الدخول — الطريق المختار للبيع في سوق خارجية، كالوكيل أو الموزع أو التصدير المباشر أو المشروع المشترك.
- تصاعد السعر — تراكم أجور الشحن والرسوم والهوامش والعمولات الذي يرفع سعر الرف في الخارج فوق سعر المصنع.
- الحاجز غير الجمركي — اشتراط غير الرسوم، كالمواصفات الفنية أو الوسم أو التراخيص، يقيد النفاذ إلى السوق.
- التكلفة الواصلة — مجموع تكلفة المنتج حتى باب المشتري، بما فيها النقل والتأمين والرسوم والمناولة.

الإدارة الاستراتيجية للتصدير يوما بيوم

اليوم 1: الجاهزية التصديرية والقدرات الداخلية

- أداة تشخيص الجاهزية التصديرية — فجوات الطاقة والتمويل والمهارات
- ملاءمة مواصفات المنتج — تكييف السلع مع اشتراطات الأسواق الخارجية
- تخطيط الطاقة الإنتاجية — تخصيص الكميات دون الإضرار بالمبيعات المحلية
- تصميم وحدة التصدير — توزيع الأدوار بين المبيعات والعمليات والمالية
- نماذج مراحل التوسع الدولي — وتيرة الانخراط في الأسواق الجديدة

اليوم 2: فرز الأسواق الخارجية وترتيبها

- إحصاءات التجارة والواردات — قياس الطلب الفعلي حسب رمز المنتج
- مسح السوق وفق PESTLE — التعرض السياسي والقانوني والاقتصادي
- مراجعة Porter Five Forces — حدة المنافسة في الدول المستهدفة
- خريطة الحواجز الجمركية وغير الجمركية — تكلفة النفاذ لكل سوق
- التقييم المرجح للأسواق — حصر ثلاث دول ذات أولوية

اليوم 3: اختيار نموذج الدخول

- مقارنة الوكيل بالموزع — السيطرة والهامش ومدى الانتشار في السوق
- التصدير المباشر والحسابات الرئيسية — متى تبرره أحجام الطلب
- الترخيص والشراكات والمشاريع المشتركة — تقاسم المخاطر والعوائد
- قائمة العناية الواجبة بالشركاء — فحص المصداقية قبل التوقيع
- شجرة قرار نمط الدخول — مواءمة الطريق مع خصائص السوق

اليوم 4: اقتصاديات التصدير والتسعير

- نموذج تصاعد سعر التصدير — من سعر المصنع إلى سعر الرف
- هامش المساهمة حسب السوق — أي الدول تحقق ربحا فعليا
- شروط الدفع والتعرض الائتماني — الموازنة بين المبيعات والسيولة
- حساسية العملة والشحن — اختبار هامش التصدير تحت الضغط
- سجل مخاطر التصدير — التعرضات التجارية واللوجستية والسياسية

اليوم 5: التطبيق على خطة التصدير لمدة 12 شهرا

- تطبيق نتائج الجاهزية — سد الفجوات الأعلى أولوية
- تطبيق ترتيب الأسواق — تثبيت قائمة الدول ذات الأولوية
- تطبيق طريق الدخول والتسعير — الشروط التجارية لكل سوق
- لوحة مؤشرات التصدير — الحجم والهامش والتحصيل وأداء الشركاء
- خطة التصدير لمدة 12 شهرا — الإجراءات والمالكون والميزانية ونقاط المراجعة

تطبيق الإدارة الاستراتيجية للتصدير بعد الدورة

- إعادة تقييم قائمة استفسارات التصدير الحالية بطريقة الترتيب المرجح وعرض الأسواق الثلاث الأولى على الإدارة العليا.
- تشغيل نموذج تصاعد السعر على عرض سعر قائم للتحقق من هامش المساهمة قبل إرساله إلى المشتري.

أسئلة حول الإدارة الاستراتيجية للتصدير

ما الإدارة الاستراتيجية للتصدير ولماذا تهم الآن؟

الإدارة الاستراتيجية للتصدير هي الاختيار المنهجي للأسواق الخارجية وطرق دخولها وأسعار البيع فيها. وتزداد أهميتها لأن الحواجز وأجور الشحن والعملات تتغير بسرعة، فيحتاج المصدر إلى الأدلة لا إلى الاستفسارات العابرة لتوجيه جهد البيع المحدود.

من يستفيد أكثر من دورة الإدارة الاستراتيجية للتصدير؟

يستفيد مديرو التصدير وتطوير الأعمال والمبيعات الدولية أكثر من غيرهم، ومعهم مديرو المصانع الذين يخصصون الطاقة. كما يستفيد الشركاء الماليون لأن الدورة تربط كل اختيار للسوق بالهامش والتعرض الائتماني.

بم تختلف الإدارة الاستراتيجية للتصدير عن دورة عمليات الاستيراد والتصدير؟

الإدارة الاستراتيجية للتصدير تحدد أين تبيع في الخارج وكيف. أما دورة العمليات فتعالج شحن كل طلبية ومستنداتها وتخليصها. وتبقى هذه الدورة على مستوى اختيار السوق وطريق الدخول والتسعير والخطة السنوية.

ماذا تعود به من دورة الإدارة الاستراتيجية للتصدير؟

تعود بترتيب مقيم للأسواق المرشحة، وطريق دخول ونموذج تسعير لكل سوق ذات أولوية، وخطة تصدير مجدولة بمالكين ومؤشرات أداء جاهزة لاعتماد الإدارة.

الإدارة الاستراتيجية للتصدير: الطريق إلى الأمام

توجه خطة التصدير لمدة 12 شهرا، المبنية على مصفوفة ترتيب الأسواق، أول قرار حول الدول التي تنال الميزانية ووقت فرق البيع في الربع القادم. ويستخدمها مديرو التصدير مع الإنتاج والمالية لجدولة الطاقة والائتمان. وبعد الربع الأول تستحق أوزان الأسواق المراجعة في ضوء الطلبيات والهوامش الفعلية قبل تمديد الخطة.