

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم تجارية

الفوج : 01

القسم : تسويق

مقياس : تسويق الدولي

بحث حول

قطاع الصناعي

مرسيدس بنز

تحت اشراف :

مناني

من اعداد الطلبة :

لونيس رونق ✓

قريد عائشة ✓

القطاع الصناعي سيارات مرسيدس

مفهومها ونشأتها

هي علامة المانية عالمية للسيارات وهي شركة تابعة لشركة "دايملر" تشتهر ب: بالمركبات الفاخرة, وعربات النقل, والشاحنات, والحافلات وسيارات الإسعاف . ظهرت العلامة لأول مرة 1925 تنتشر مصانعها في 17 دولة حول العالم موزعة على القارات 05.

نشأتها:

تأسست بنز على أسماء مؤسسيها:

فاطلق كارل بنز اول سيارة تعمل بالوقود 1886 , حيث دايملر غوتليف اطلق اول دراجة نارية 1885.

1895 اول باص في عالم من شركة بنز

1901 ربحت احدى سيارات ديملر السباق تم تسميتها على مرسيدس.

1906 نجح في تصميم اول سيارة متميزة تم تسجيلها برقم 37435 .

1926 تم دمج الشركتين وشكل ذلك بداية جديدة لقفزات نوعية في عالم السيارات

1960 بدأت الشركة بتقوية وضعها في عالم الشاحنات والمحركات , فالابتكارات التي أضيفت على سيارة مرسيدس عظيمة جدا بحيث كانت الأولى في طرح حقيبة الهوائية الوقائية والفرامل والهيكل الامنة.¹

شعار الشركة LOGO

شعار الشركة يتكون من نجمة بثلاث رؤوس ترمز الى الهواء والماء والأرض وتعني محركات البر والبحر والجو ويعني الشركة تتواجد في جميع المجالات

معنى كلمة مرسيدس:

تعني البركة او النعمة باللغة الاسبانية ورجل كان متفائل باسم ابنته فقد كان يسمي سياراته المشاركة في السباق بهذا الاسم

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B1%D8%B3%D9%8A%D8%AF%D8%B3-%D8%A8%D9%86%D8%B2>

تحليل swot

نقاط القوة:

- علامة تجارية كبيرة: استطاعت شركة مرسيدس طوال مسيرتها أن تروج لعلامتها التجارية بشكل مختلف حيث أصبحت العلامة راسخة في ذهن العملاء بشكل يدل على الفخامة والكلاسيكية التي تدل عليها السيارة.
- منتجات قوية: تقدم الشركة العديد من المنتجات القوية والمتنوعة التي تجعلها تظل في منافسة شرسة بين شركات السيارات المختلفة في العالم
- أوضاع مالية مستقرة: تتمتع باستقرار كبير من الناحية المالية وذلك بسبب النجاحات الكبيرة التي تقدمها الأمر الذي يساعدها على زيادة النجاح.
- تعدد مرافق التصنيع: تمتلك شركة مرسيدس العديد من مرافق التصنيع الخاصة بها وذلك عبر ست قارات في العالم موزعين على 26 دولة بشكل حقق لها انتشار كبير جداً في جميع أنحاء العالم.

نقاط الضعف:

- -تكاليف صيانة عالية: تعتبر الخامات العالية التي تقدمها شركة مرسيدس تكلف العملاء تكاليف عالية جداً أثناء عملية الصيانة وهو ما يجعل بعض العملاء يتراجعون عن عملية شراء السيارات الخاصة بالشركة .
- تضارب الأهداف: يمكن أن تكون الأهداف العالية والكبيرة التي تهتم الشركة بتحقيقها قد تكون من ضمن العوامل السلبية التي تفقد الشركة السيطرة على أهدافها .
- قلة التوزيع: بالرغم من أن شركة مرسيدس تتمتع بقوة عالية في التوسعات التي تجريها إلا أنها لا تعاني من بعض المشاكل في التوزيع وذلك بسبب التضخم الاقتصادي الذي يعاني منه العالم في الوقت الحالي²

² <https://www.midanalmal.com/business/mercedes-swot-analysis/>

الفرص:

تحول النمو إلى الأسواق الآسيوية: على الرغم من أن السوق الأمريكية والأوروبية هي نبض هذه الصناعة ، إلا أن التركيز يتحول إلى الأسواق النامية مثل الصين والهند ودول آسيوية أخرى بسبب ارتفاع الدخل المتاح وتغيير نمط الحياة والظروف الاقتصادية المستقرة.

زيادة الطلب على السيارات المتميزة: تراهن شركات مثل فولفو وأودي وبي إم دبليو وما إلى ذلك على الدول النامية بسبب زيادة الطلب على نظام النقل العام الفاخر.

التحالفات الإستراتيجية: يمكن أن يثبت ذلك إستراتيجية ذكية لشركات السيارات. باستخدام القدرات المتخصصة والشراكة مع شركة أخرى يمكنهم تمييز عروضهم.

التقدم التكنولوجي: يمكن أن يساعد تطوير التكنولوجيا المستقبلية ذات الكفاءة في استهلاك الوقود والسيارات الهجينة ، مرسيديس في الظهور كشركة رائدة في السوق على مستوى العالم ..

التحديات:

المنافسة الشديدة من اللاعبين الآخرين في هذا القطاع: وجود لاعبين مثل Audi و BMW و Volvo وما إلى ذلك الذين لا يتركون أي حجر دون تغيير في الظهور كلاعبين عالميين ورائدين في معظم الأسواق.

التقلبات في أسعار الوقود: على الأقل بالنسبة لشريحة الركاب ، تظل التقلبات في أسعار الوقود هي العامل المحدد لنموها. أيضاً اللوائح الحكومية المتعلقة باستخدام أنواع الوقود البديلة مثل الغاز الطبيعي المضغوط .

عدم الاستقرار الاقتصادي عدم اليقين في الاقتصاد الكلي والركود والبطالة وما إلى ذلك هي المؤشرات الاقتصادية التي ستثبط صناعة السيارات لفترة طويلة من الزمن.³

³ <https://motaber.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-swot-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%85%D8%B1%D8%B3%D9%8A%D8%AF%D8%B3/>

تحليل PESTEL

. تحليل العوامل السياسية (Political)

- . مستوى الاستقرار السياسي داخل البلاد.
- . السياسات التجارية وأسس الاستثمار التي تتبعها الحكومات.
- . التشريعات الضريبية والجمركية.
- . العلاقات مع دول العالم.

2. تحليل العوامل الاقتصادية (Economic)

- . معدلات النمو الاقتصادي.
- . حجم الفائدة والتضخم.
- . سياسات البنوك المركزية والسياسات المالية.
- . مستوى دخل المستهلكين ومعدلات البطالة.

3. تحليل العوامل الاجتماعية (Social)

- . التغيرات في احتياجات المستهلكين والظروف الاجتماعية.
- . التغيرات في معدلات الولادة وشيخوخة السكان.
- . التوجهات الثقافية والقيم الاجتماعية.
- . وجود الطبقات الاجتماعية والتفاوت الاجتماعي.

4. تحليل العوامل التكنولوجية (Technological)

- . التقدم التكنولوجي والابتكارات في الصناعة.
- . تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على الأعمال.
- . التطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيرها على العمليات والمنتجات.
- . مدى اعتماد المستهلكين على التكنولوجيا والوسائل الرقمية.

5. تحليل العوامل البيئية (Environmental)

- . التغيرات المناخية والتأثيرات البيئية.
- . القوانين البيئية المتبعة.

- الاستدامة والممارسات البيئية.
- الوعي البيئي لدى المستهلكين والشركات.

6. تحليل العوامل القانونية (Legal)

- القوانين واللوائح المحلية والدولية.
- حقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
- التشريعات العملية وحماية المستهلك.
- القوانين الضريبية والتشريعات المالية⁴.

المزيج التسويقي الدولي:

استراتيجية المنتج: تشتهر بالتقدم والابتكار المستمر مما يجعل منتجاتها معروفة برقم واحد بفخامتها, فهي تتمتع بالعديد من الفئات ومن حيث السيارات تحتوي على سيارات الدفع الرباعي و المكشوفة , وتتمتع بقيمة إعادة بيع عالية وهي اول شركة تصنيع سيارات تقدم أنظمة الوسائد الكهربائية, كل هذا يجعل العلامة التجارية للمنتج فريدة من نوعها

استراتيجية الترويج: لقد كانت تستخدم جميع قنوات الإعلامية , نظرا لانها تلبي احتياجات القطاع الفاخر , وركزت دائما على منتجاتها وتقنياتها , ومع مرور الوقت لجات أيضا الى زيادة اتصالاتها مع المستهلكين في جميع انحاء العالم عن طريق تسويق عبر الانترنت لخلق حضور قوي وكانت خدمات مابعد البيع مجانية فعالة جدا في انشاء سياسة ناجحة لترويج

استراتيجية المكان: تقوم شركة مرسيدس بتصنيع عبر القارات , انها تلبي احتياجات المجموعة متنوعة من دول في جميع انحاء العالم من خلال وكلائها, يظهر الوصول العالمي المكانة القوية واستراتيجية التوزيع للشركة مما ساعدتها على بناء صورة علامتها التجارية

استراتيجية التسعير: هي علامة تجارية للسيارات الفاخرة باهضة الثمن, وفي مجال السلع الفاخرة فانها تخدم سوقا متخصصة تقدر الجودة على حساب السعر⁵

⁴ <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-pestel?fbclid=IwAR2nFlgbVNxrh5siuwEaE5gGwaQVma8fMCXourxY0B0ew--3hXJRT7c1sOU>

⁵ <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html?fbclid=IwAR3Q1mDMuF35nIb2KiNqI94YzA7q-u4e3giNWQW8HImrH2WDm1OLHd3lWhQ>

اشكال دخول الأسواق الدولية:

التصدير المباشر: كما تم ذكره في الإجابة السابقة، يتضمن التصدير المباشر بيع وتسويق سيارات مرسيدس بنز مباشرة للعملاء أو الوكلاء في الأسواق الخارجية. يمكن للشركة تصدير المركبات المصنعة من مصانعها مباشرة إلى العملاء في الأسواق العالمية.⁶

التعاقدات الدولية: تعاونت مرسيدس بنز و IBM على تقنيات الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية للسيارات , تم استخدام تقنيات في أنظمة مرسيدس بنز لتحسين التفاعل بين السائق و السيارة وتوفير تجربة مستخدم متقدمة⁷

التحالفات الاستراتيجية الإنتاجية: تحالفت مرسيدس بنز مع روبات بوش : لتطوير السيارات ذاتية القيادة يهدف تسريع انتاج سيارات اجرة الية⁸

⁶ International Marketing Strategy for Mercedes-Benz

⁷ <https://esq-news.com/ar/posts/25626-freescale-links-with-ibm-in-chip-development-deal>

⁸ <https://arabic.rt.com/business/871713-mercedes-%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D9%84%D9%81-bosch-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA/>