



Course الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع

أتلانتس ذا بالم

2026-01-16

\$ 3950

الفندق :

تاريخ النهاية :

السعر :

دبي

2026-01-12

Week 1

المدينة :

تاريخ البداية :

الفترة :

فكرة الدورة التدريبية

تعتبر قنوات التوزيع أمرًا حاسمًا بالنسبة للشركات، حيث تمكّنها من توصيل المنتجات أو الخدمات بسلاسة إلى العملاء. إذا لم تتمكن الشركة من توفير شراكات متميزة لهذا الغرض، فقد ينتج عن ذلك عملاء غير راضين نظرًا لعدم كفاية الخدمات المقدمة. ومن جهة أخرى، فإن إنشاء عملية فعالة تمتد من المستودع إلى العميل النهائي سيؤدي إلى تحقيق فرق كبير في تصور العملاء للشركة. تأثرت قنوات التسويق وطرقها بشكل مفاجئ من قبل التقنيات الجديدة والعولمة. ويعد تحديد كيفية وأين يرغب العملاء في استخدام هذه التقنيات أمرًا حاسمًا. ف قنوات التوزيع تمثل عنصرًا حيويًا في استراتيجية الشركة، وإذا تم التخطيط لها بشكل صحيح، فإنها ستسمح للشركات ببناء ميزة تنافسية تفوق منافسيها.

أهداف الدورة التدريبية

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة التدريبية من :

- ربط ظروفك الخاصة بتجارب الشركات العالمية.
- زيادة الأرباح وحصة السوق من خلال الإدارة الفعالة للقنوات.
- تحقيق الربح لجميع الأطراف في شركتك وشركاء قنوات التوزيع.
- وضع القواعد والضوابط الأساسية لعلاقاتك مع شركاء قنوات التوزيع.
- تطوير أفكار عملية لتحسين أداء موزعك.
- بناء الثقة وصياغة الالتزام في علاقات شركاء القناة من أجل تحقيق التنمية المستدامة.
- تعظيم الربحية من خلال أساليب الدعم والتحفيز الفعالة لشركائك.
- تحويل صراعات قنوات التوزيع والمنافسة إلى مؤتمتة لتحقيق أداء أكثر إنتاجية.
- إجراء تقييم دقيق لإدارة قناة شركتك وأداء شركاء التوزيع.

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

- المدير العام ونوابه.
- الرؤساء وأعضاء مجلس الإدارة وكبار المديرين.
- المديرين وجميع الموظفين المشاركين في العمل مع الموزعين.
- الوكلاء والوسطاء الآخرين في مختلف الصناعات.

منهجية الدورة

تعتمد الدورة على منهجية استراتيجية وتطبيقية لإدارة قنوات التوزيع وبناء علاقات فعّالة مع الموزعين، تبدأ بفهم سيكولوجية العلاقة بصورة الشركة لدى شركاء القنوات، وربط ذلك باستراتيجية التوزيع وأهداف السوق. ثم تركز المنهجية على اختيار الشركاء المناسبين وفق معايير مدروسة، وتطوير نهج اتصال وتسويق متوافق مع خصائص الأسواق والمناطق. كما تتناول تقييم الأداء المالي للقنوات من خلال قياس التكاليف والهوامش والربحية، ووضع سياسات تسعير داعمة للاستراتيجية. وتختتم المنهجية بتعزيز الشراكات طويلة الأمد، وتشجيع التواصل المفتوح، ودعم الموزعين عبر برامج تدريب وتطوير مستدامة لرفع الكفاءة وتحقيق النمو المشترك.

محاور الدورة

اليوم الأول:

تمهيد وإدارة العلاقات مع الموزعين

- الكشف عن سيكولوجية العلاقة مع الموزعين وشركاء القنوات
- فهم سمعتك وصورتك أمام القنوات
- مراجعة استراتيجية قناة التوزيع مع مراعاة الأهداف واحتياجات السوق
- وضع القواعد والضوابط الأساسية لعلاقاتك مع شركاء القناة، مع المرونة في التشغيل والبيع

اليوم الثاني:

اختيار الشركاء ونهج الاتصال التسويقي

- تحديد معايير اختيار الشركاء وتطوير قالب مرجح لاختيار الموزع المثالي
- مطابقة خصائص السوق في المنطقة مع الميزة الجغرافية للموزع واستراتيجية المبيعات
- تخصيص المنتجات بما يتماشى مع استراتيجية السوق وعروض الشركة وموقعها

اليوم الثالث:

تقييم الأداء المالي للقنوات

- فهم معايير تقييم الأداء: ماذا ولماذا وكيف نقيس الأداء؟
- تحديد تكلفة خدمة العملاء من خلال كل قناة
- حساب الهامش والأرباح المتحققة من كل موزع
- تأسيس سياسات تسعير متوافقة مع استراتيجيات تمرين حساب التكلفة

اليوم الرابع:

تعزيز الشراكة والتواصل المفتوح

- الانتقال من علاقة جني الأرباح إلى شراكة استراتيجية طويلة الأمد
- إجراء أبحاث سوق مشتركة مع الموزعين لفهم أفضل للسوق
- تشجيع التغذية الراجعة من الموزعين والعملاء بخصوص المنتجات، والطلب، وتوقيت السوق

اليوم الخامس:

دعم الشركاء وتطويرهم

- دعم شركاء التوزيع من خلال التدريب لتعزيز معارفهم وتقنياتهم في البيع
- تطوير برامج التدريب التي تلبي احتياجات الموزعين وتعزز من إنتاجيتهم

الشهادات المُعتمدة

عند إتمام هذا البرنامج التدريبي بنجاح، سيتم منح المشاركين شهادة هاي بوينت رسمياً، اعترافاً بمعارفهم وكفاءاتهم المثبتة في الموضوع. تُعد هذه الشهادة دليلاً رسمياً على كفاءتهم والتزامهم بالتطوير المهني.