المشتريات و اللوجستيات و إدارة سلسلة التوريد · PS65

# الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع

برشلونة (اسبانيا) · 21 - 25 ديسمبر 2026

| التاريخ | المدينة | المدة |
|---|---|---|
| **21 - 25 ديسمبر 2026** | **برشلونة (اسبانيا)** | **أسبوع واحد** |
| الرسوم | الرمز | اللغة |
| **£5,000 GBP** | **PS65** | **العربية** |

## المقدمة

استراتيجية التوزيع هي عملية شاملة لإتاحة المنتجات والخدمات للشركات والعملاء المستهدفين لاستخدامها. بطريقة أخرى ، يمكن تعريف استراتيجية التوزيع هي استراتيجية أو خطة لإتاحة منتج أو خدمة للعملاء المستهدفين من خلال سلسلة التوريد الخاصة بها.

قامت العلامات التجارية بوضع إستراتيجيات لقنوات التوزيع الخاصة بها منذ زمن سحيق. سواء كان ذلك من خلال إيجاد طرق نهرية في العصور الوسطى أو رحلات شحن رخيصة في القرن الحادي والعشرين ، كان تقليل تكاليف التوزيع أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التوزيع.

لذلك في الأساس ، يجب أن تحتوي استراتيجية التوزيع الجيدة على حركات البضائع، توافر البضائع، حماية البضائع، تقليل التكاليف، ورضا العملاء. يمكن للشركة أن تقرر ما إذا كانت تريد خدمة المنتج والخدمة من خلال قنواتها الخاصة أو الشراكة مع شركات أخرى لاستخدام قنوات التوزيع الخاصة بها للقيام بالمثل. يمكن لبعض الشركات استخدام متاجرها الحصرية لمنتجاتها الخاصة أو يمكنها استخدام سلاسل البيع بالتجزئة المتاحة لبيع منتجاتها. ويمكن أن يكون مزيجًا من الاثنين. تستخدم العديد من الشركات هذه الأيام أيضًا قنوات حصرية عبر الإنترنت لبيع منتجاتها أو خدماتها.
تعلم دورة إدارة القنوات الاستراتيجية طرقًا جديدة للتفكير للمساعدة في زيادة عائد الاستثمار الذي تقدمه قناتك في التوزيع الخاص بك. يركز البرنامج على التعلم من أفضل الممارسات في الصناعات الأخرى.

## اهداف دورة الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع

### بعد الانتهاء من هذه الدورة حول إدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع ، سيتمكن المشاركون من:

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

## منهجية دورة الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع

يعتمد البرنامج في المقام الأول على الأساليب التشاركية ، وذلك باستخدام المناقشات المنظمة ، ومجموعات العمل ، وجلسات العصف الذهني ، ودراسات الحالة ، ولعب الأدوار ، والألعاب التدريبية المناسبة لنزع فتيل التوتر وتشجيع المتدربين على ذلك ، فهو ينشطك لتحقيق أهداف برنامجك.

تتميز طريقة التدريب في هذا البرنامج بكونه يجمع بين التدريب والاستشارة. يزود المدربون مجموعات العمل بالدعم اللازم للمساهمة بشكل شخصي ومباشر في تطوير مستويات الإدارة والقيادة.

## تأثير دورة الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع على المؤسسة

**سيساعد الموظفون الذين يحضرون هذه الدورة التدريبية مؤسستك على تحقيق الفوائد التالية:**

- تحسين الفهم لاحتياجات العملاء
- تطوير قنوات التوزيع
- زيادة الإنتاجية
- التوجيه الإستراتيجي
- تعزيز التنافسية

## التأثير الشخصي للإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع

**حضور الموظفين لهذه الدورة التدريبية سوف يساعدهم على تحقيق المزايا التالية:**

- تحسين الرؤية والإدارة الاستراتيجية
- تحسين القدرة على التخطيط
- تعلم مهارات الاتصال
- تعزيز الإنتاجية والكفاءة
- التعلم المستمر

## الفئات المستهدفة

**هذه الدورة التدريبية مناسبة لمجموعة واسعة من المهنيين ولكن سوف تفيد كثيراً:**

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

## محاور الدورة

### اليوم الأول

- تعريف التوجه التسويقي لرغبات واحتياجات السوق المستهدف.
- وضع القواعد والضوابط الأساسية لعلاقاتك مع شركاء القناة، مع السماح بالمرونة فيما يتعلق بالتشغيل والبيع.
- الكشف عن سيكولوجية العلاقة مع الموزعين وشركاء القنوات.
- ضع في اعتبارك هدفك واحتياجات السوق عند مراجعة استراتيجية قناة التوزيع.
- فهم سمعتك وصورتك أمام القنوات.
- تدقيق الموقف الحالي عبر تحليل PEST
- تجزئة السوق على أساس العوامل الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية.
- إجراء تحليل محفظة السوق على أساس الإيرادات وحصة السوق والربحية المحتملة وتحديد الخيارات الاستراتيجية.
- المقارنة مع المنافسين في الصناعة وتقييم الفرص والمخاطر.

### اليوم الثاني

- فهم نقاط البيع الفريدة (USP) التي تميزك عن المنافسين.
- الاستفادة من التقنيات لتوجيه العملاء إلى القناة المناسبة.

- تعريف عروضك وموقعك في السوق.
- تحديد مزيج شركاء القنوات المطلوبين لخدمة قطاعات السوق المستهدفة.
- تخصيص المنتجات بفعالية وتوزيعها على موزعين مختارين في مناطق مختلفة.
- تحديد معايير الاختيار وتطوير قالب مرجح لاختيار الموزع المثالي.
- تحليل فوائد ومخاطر استراتيجية متعددة القنوات.
- مطابقة خصائص السوق في المنطقة مع الميزة الجغرافية للموزع، واستراتيجية المبيعات والتسويق والعملية التجارية لتخصيص المنتجات.

## اليوم الثالث

- اكتشاف تأثير الإنترنت على استراتيجية القناة.
- تطوير التخطيط التسويقي المتكامل وبرامج الترويج لتحقيق أقصى قدر من التأثير الاتصالي.
- تأسيس سياسات تسعير تتناسب مع استراتيجيات "تمرين حساب التكلفة".
- القاعدة العامة: ماذا ولماذا وكيف نقيس الأداء؟
- حساب الهامش والأرباح المتحققة من كل موزع.
- تحديد تكلفة خدمة العملاء من خلال كل قناة.
- تحويل تضارب القنوات إلى آلية لتحسين أداء السوق.
- التأثير على شريكك وتعزيز الرؤية طويلة المدى لنمو الأعمال.

## اليوم الرابع

- إدارة تضارب المصالح بين الموزعين مع تشجيع المنافسة العادلة والصحية فيما يتعلق باستراتيجية المبيعات والتسويق دون انتهاك قواعد الشركة.
- تحديد مصدر الصراع وسببه من خلال رسم خريطة قناة تعكس موقف الشركة وهدفها فيما يتعلق بالشركاء الحاليين.
- التفاوض على هدف مشترك متبادل المنفعة لزيادة الالتزام.
- تشجيع الموزعين والعملاء على التغذية الراجعة فيما يخص أنواع المنتجات وكمية الطلب في السوق والتوقيت المناسب وذلك للاستجابة السريعة لتغيرات السوق.
- مساعدة شريكك في التوزيع لبناء قوة في المبيعات متينة وذات كفاءة.
- الانتقال من علاقة جني الأرباح البحتة إلى مستوى أعلى من الشراكة: مشاركة المعلومات وإجراء أبحاث سوق مشتركة مع الموزعين للحصول على صورة أوضح للسوق.
- الدعم وتوفير التدريب لشركاء التوزيع لتعزيز معارفهم وتقنياتهم في البيع.
- الدعم وتوفير التدريب لشركاء التوزيع لتعزيز معارفهم وتقنياتهم في البيع.

## اليوم الخامس

- تحديد وتيرة جلسات المراجعة الرسمية للقنوات وتركيزها.
- التخطيط لاستراتيجية تسويق شاملة من خلال تضمين قضية التكلفة لكل قناة.
- الاستفادة من استبيانات رضا العملاء لتقييم أداء الموزعين.
- الإعداد والاتفاق على أهمية عملية تخطيط أعمال مشتركة مع الموزعين.
- الطرق العملية المستخدمة في تشجيع شركائك على اتباع القواعد والسياسات التي توقعتها.
- تحفيز الموزعين على جعل شركتك كشريك في تطوير أعمالهم.
- تحفيز شركاء التوزيع والمؤسسة والموظفين من خلال تقديم الحوافز وتقدير الإنجاز.
- الترويج لأهمية فلسفات القناة داخلياً.
- المراجعة وخطط العمل.

**سجّل أو استفسر عن هذه الدورة عبر الموقع**

https://www.hplustraining.com/ar/cities/%D8%A8%D8%B1%D8%B4%D9%84%D9%88%D9%86%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B9-39826

training@hplustraining.com · +44 74 0108 8599 · +90 539 827 59 14