



دورة:
إدارة علاقات الموردين

24 - 28 نوفمبر 2025
لندن (المملكة المتحدة)
Landmark Office Space - Oxford

إدارة علاقات الموردين

رمز الدورة: ST12977 تاريخ الإنعقاد: 24 - 28 نوفمبر 2025 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - Oxford - Space Office Landmark رسوم الاشتراك: Euro 5500

المقدمة:

في عصر التحولات الاقتصادية والتنافسية الحادة، أصبحت العلاقات الاستراتيجية مع الموردين عاملاً حاسماً لنجاح المؤسسات. فالموردون لم يعودوا مجرد مزودي خدمات أو مواد، بل باتوا شركاء استراتيجيين يساهمون في تحقيق الكفاءة التشغيلية والتميز التنافسي. إدارة علاقات الموردين تتيح للمؤسسات الاستفادة القصوى من قدرات الموردين، حيث يمكن تطوير سلاسل إمداد قوية ومستدامة، تضمن المرونة والجودة في مواجهة التحديات.

تهدف هذه الدورة إلى تمكين المشاركين من بناء وإدارة علاقات قوية ومتكاملة مع الموردين، بحيث يتمكنون من اختيار الموردين المناسبين، وتقييم أدائهم بفعالية، ودمجهم ضمن استراتيجيات المؤسسة. كما تتناول الدورة طرق التواصل القيادي والتنسيق المثالي مع الموردين لضمان جودة العمليات، إضافة إلى استراتيجيات متقدمة لدخول السوق وتعزيز التعاون.

أهداف البرنامج:

- تقييم ملفات الموردين لضمان توافقها مع احتياجات المؤسسة وتوجهاتها.
- دمج الموردين في عمليات المؤسسة لدعم استراتيجيات الشراء.
- تطوير استراتيجيات دخول السوق لتعزيز العلاقات مع الموردين.
- اكتساب مهارات القيادة والتواصل لتعظيم الاستفادة من العلاقات مع الموردين.
- التنسيق مع البائعين والموردين لضمان إدارة فاعلة للمقاولين والبائعين.

الكفاءات المكتسبة:

- القدرة على تحليل وتقييم ملفات الموردين.
- المهارة في بناء شراكات استراتيجية مع الموردين.
- القدرة على تطبيق استراتيجيات فعّالة لدخول السوق وتعزيز التعاون مع الموردين.
- إتقان مهارات القيادة والتواصل لتقوية العلاقات مع الموردين.
- الكفاءة في إدارة عمليات التنسيق مع الموردين والمقاولين لتحقيق التكامل.

الجمهور المستهدف:

- مدراء المشتريات وسلسلة الإمداد.
- موظفو إدارة العقود والتوريد.

- مدراء المشاريع والمشرفون على عمليات التنسيق مع الموردين.
- محترفو إدارة العلاقات الخارجية وشؤون الموردين في المؤسسات.

المحاور التدريبية:

اليوم الأول:

• مقدمة في إدارة علاقات الموردين

- تعريف وأهمية إدارة علاقات الموردين
- الدور الاستراتيجي للعلاقات مع الموردين في تحقيق أهداف المؤسسة
- مراحل إدارة العلاقات وكيفية بناء الثقة مع الموردين

• تحليل وتقييم الموردين

- معايير تقييم الموردين والمواءمة مع متطلبات المؤسسة
- أدوات وطرق تحليل ملفات الموردين
- دراسات حالة لنجاحات وفشل إدارة العلاقات مع الموردين

اليوم الثاني:

• دمج الموردين في استراتيجيات المؤسسة

- أهمية دمج الموردين لدعم استراتيجيات الشراء
- خطوات بناء خطط متكاملة للموردين ضمن عمليات المؤسسة
- الأدوات المستخدمة لمتابعة الأداء وتحقيق التكامل

• مهارات التواصل والقيادة في إدارة الموردين

- استراتيجيات التواصل الفعال مع الموردين
- تطوير مهارات القيادة لإدارة الموردين
- التعامل مع تحديات العلاقات مع الموردين وحل النزاعات

اليوم الثالث:

• استراتيجيات دخول السوق لتعزيز العلاقات مع الموردين

- كيفية بناء استراتيجيات فعّالة للتوسع في الأسواق
- طرق تعزيز الشراكات مع الموردين في سياق دخول أسواق جديدة
- دراسة حالات عملية لتطوير استراتيجيات السوق

• بناء الشراكات مع الموردين الرئيسيين

- معايير اختيار الشركاء الاستراتيجيين
- بناء خطة شراكة طويلة الأمد مع الموردين الرئيسيين
- تحقيق الربح المشترك وتعزيز التعاون المستدام

اليوم الرابع:

• التنسيق مع الموردين والمقاولين

- أساليب تنسيق العمليات وتطوير علاقات مع الموردين ومقدمي الخدمات
- إعداد آليات توجيه للعمل المشترك مع المقاولين والبائعين
- إدارة الجودة وضمان الامتثال للمعايير

• الإشراف على عمليات الموردين والمقاولين

- أدوار ومسؤوليات المشرفين في متابعة أداء الموردين
- كيفية تطبيق خطط الجودة وضمان الالتزام بالمعايير
- التعامل مع التحديات والمتطلبات التنظيمية

اليوم الخامس:

قياس الأداء وتقييم العلاقات مع الموردين

- أدوات قياس الأداء KPIs وكيفية تقييم العلاقات
- دور المتابعة المستمرة في تحسين العلاقات
- دراسة حالات وتطبيق عملي لقياس الأداء

تطوير خطة عمل للمؤسسة

- تصميم خطة شاملة لإدارة علاقات الموردين
- خطوات إعداد خطة لتحسين العلاقات الحالية وبناء شراكات جديدة
- استعراض المشروع الختامي وتقديم التوصيات