



التميز في إدارة علاقات الموردين والشراكات الاستراتيجية

1 - 5 مارس 2027

باريس (فرنسا)



التميز في إدارة علاقات الموردين والشراكات الاستراتيجية

المرجع: 156467_121155 التاريخ: 1 - 5 مارس 2027 المكان: باريس (فرنسا) الرسوم: Euro 5900

المقدمة:

تشكل علاقات الموردين محورًا استراتيجيًا في نجاح المؤسسات وتحقيق استدامة سلاسل التوريد. في ظل المنافسة العالمية، وتعدد بيئات الأعمال، أصبح من الضروري تبني سياسات وأساليب متقدمة لإدارة علاقات الموردين بما يعزز الجودة، ويقلل المخاطر، ويحقق قيمة مضافة طويلة الأمد للمؤسسة. هذه الدورة تسلط الضوء على أحدث المفاهيم والممارسات والتقنيات المتعلقة بإدارة علاقات الموردين بشكل استراتيجي.

الفئات المستهدفة:

- مدراء المشتريات وسلاسل الإمداد.
- مسؤولو العقود والموردين.
- مدراء المشاريع في المؤسسات الحكومية والخاصة.
- العاملون في أقسام الجودة والتدقيق الداخلي.
- كل من يسعى لتطوير قدراته في إدارة علاقات الموردين والارتقاء بها إلى مستوى استراتيجي.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تمكين المشاركين من فهم العلاقة التكاملية بين المؤسسة والموردين.
- إكسابهم المهارات اللازمة لبناء شراكات استراتيجية مع الموردين الرئيسيين.
- تطوير القدرة على تقييم الموردين وإدارة المخاطر المرتبطة بهم.
- تعزيز مهارات التفاوض والتواصل الفعال مع الموردين.
- تمكين المشاركين من تطبيق أدوات التحسين المستمر في إدارة علاقات الموردين.
- وضع استراتيجيات متقدمة لإدارة الموردين وفق أفضل الممارسات العالمية.
- استخدام أساليب قياس أداء الموردين بشكل احترافي.
- تصميم خطط لتحسين العلاقة مع الموردين ورفع مستوى أدائهم.
- التعامل مع تحديات إدارة الموردين في بيئات معقدة وديناميكية.
- بناء شراكات طويلة الأجل مع الموردين تعزز التنافسية والابتكار.

الكفاءات المستهدفة:

- التفكير الاستراتيجي في إدارة العلاقات.
- مهارات التفاوض المتقدمة وحل النزاعات.
- تحليل وتقييم المخاطر.
- بناء الشراكات الاستراتيجية.
- الابتكار في إدارة سلاسل الإمداد.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى، مفهوم وأهمية علاقات الموردين:

- تعريف إدارة علاقات الموردين ودورها في سلسلة الإمداد.
- التمييز بين العلاقة التقليدية والعلاقة الاستراتيجية مع الموردين.
- دور الموردين في تعزيز القيمة التنافسية للمؤسسة.
- أثر إدارة علاقات الموردين على التكلفة والجودة والوقت.

الوحدة الثانية، تخطيط وبناء استراتيجية علاقات الموردين:

- وضع أهداف استراتيجية للعلاقة مع الموردين.
- تحديد الموردين الرئيسيين والشركاء الاستراتيجيين.
- صياغة سياسات وإجراءات التعامل مع الموردين.
- تصميم خرائط العلاقة مع الموردين وتصنيفهم حسب الأولوية.
- مؤشرات النجاح الرئيسة لاستراتيجية علاقات الموردين.

الوحدة الثالثة، تقييم الموردين وإدارة أدائهم:

- أساليب تقييم الموردين التكلفة، الجودة، الالتزام بالمواعيد.
- أدوات قياس الأداء SLAsg KPIs.
- مراجعة وتحديث أداء الموردين بشكل دوري.
- تطوير خطط تحسين الأداء والالتزام بالعقود.
- إدارة المخاطر المرتبطة بالموردين وتحديد خطط الطوارئ.

الوحدة الرابعة، التفاوض وإدارة العقود مع الموردين:

- مبادئ التفاوض الفعال مع الموردين لتحقيق قيمة مضافة.
- صياغة العقود وضمان الامتثال للشروط والأحكام.
- إدارة النزاعات وحل المشكلات بطرق مبتكرة.
- تعزيز الشفافية والعدالة في التعامل مع الموردين.
- تطبيق الممارسات القانونية والأخلاقية في العقود.

الوحدة الخامسة، التحسين المستمر والابتكار في علاقات الموردين:

- استراتيجيات التحسين المستمر لعلاقات الموردين.
- تطبيق تقنيات الابتكار في إدارة الموردين مثل الرقمنة والأتمتة.
- برامج تطوير الموردين وبناء قدراتهم.
- قياس العائد على الاستثمار في علاقات الموردين.
- الاتجاهات المستقبلية في إدارة علاقات الموردين.