CONCEPT

# إدارة قنوات التوزيع واستراتيجية الوصول إلى السوق: اختيار الموزعين وأداء الشركاء

22 – 26 فبراير 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



# إدارة قنوات التوزيع واستراتيجية الوصول إلى السوق: اختيار الموزعين وأداء الشركاء

**المرجع:** 60_8890 **التاريخ:** 22 – 26 فبراير 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

## مقدمة:

تصل شركات كثيرة إلى معظم عملائها عبر الموزعين والوكلاء وبائعي إعادة البيع والمنصات الالكترونية، ومع ذلك تبنى قرارات القنوات غالبا على عقود قديمة وخصومات موحدة وأرقام مبيعات إلى الموزع تخفي ضعف المبيعات إلى العميل النهائي. فتتداخل مناطق الشركاء وتتآكل الهوامش ويبقى التعارض بين البيع المباشر والتجارة الالكترونية دون حل. تؤهل دورة إدارة قنوات التوزيع من كور كونسبت الكوادر التجارية لتصميم استراتيجية الوصول إلى السوق، واختيار الشركاء والتعاقد معهم، ووضع الحوافز، وإدارة تعارض القنوات، وقياس أداء الشركاء ببطاقات الأداء. ويعد المشاركون خطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء لأعمالهم.

## أهداف الدورة:

- تقييم نموذج الوصول الحالي إلى السوق برسم تغطية القنوات وأدوار الوسطاء وتفضيلات الشراء لدى العميل النهائي
- تصميم هيكل القنوات وكثافة التغطية بما يوازن بين الانتشار في السوق والسيطرة والتكلفة وقدرات الشريك
- اختيار الموزعين والوكلاء وبائعي إعادة البيع وتأهيلهم بمعايير اختيار مرجحة وخطة تمكين منظمة
- التفاوض على الشروط التجارية لعقود التوزيع والخصومات المرتجعة وصناديق تطوير السوق وربطها بتعهدات قابلة للقياس من الشركاء
- حل تعارض القنوات بين البيع المباشر والشركاء والمنصات الالكترونية من خلال قواعد التعامل وحوكمة التسعير
- إعداد خطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء متضمنة تحليل الهوامش وخطط الأعمال المشتركة وبطاقات أداء الشركاء

## الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن شبكات الموزعين والوكلاء وبائعي إعادة البيع ونتائج مبيعاتها
- القادة التجاريون المسؤولون عن قرارات الوصول إلى السوق وتغطية القنوات في سوق أو منطقة
- مديرو التسويق التجاري الذين يمولون الأنشطة الترويجية مع شركاء القنوات ويخططون لها
- مديرو برامج الشركاء الذين يديرون مستويات الشركاء وتمكينهم وخطط حوافزهم
- مديرو تطوير الأعمال الذين يستقطبون موزعين جددا ويتعاقدون معهم في مناطق جديدة
- المديرون المشرفون على مبيعات التجارة الالكترونية والمنصات الالكترونية إلى جانب القنوات التقليدية

## محاور الدورة:

### اليوم 1: أسس الوصول إلى السوق وخريطة قنوات التوزيع

- خيارات الوصول إلى السوق: البيع المباشر والموزع والوكيل وبائع إعادة البيع والمنصة الالكترونية
- خريطة وظائف الوسطاء في القناة والأدوار المضيفة للقيمة
- خيارات كثافة التغطية: التوزيع المكثف والانتقائي والحصري
- رسم سلوك الشراء لدى العميل النهائي وتفضيلاته للقنوات
- تدقيق نموذج الوصول الحالي إلى السوق وخريطة حرارية لتغطية القنوات

### اليوم 2: تصميم القنوات واختيار الشركاء والشروط التجارية

- مصفوفة قرار تصميم القنوات: التغطية والسيطرة والتكلفة والقدرات
- بطاقة تقييم اختيار الشركاء وقائمة الفحص النافي للجهالة
- الشروط التجارية لعقد التوزيع: المنطقة والحصرية والأهداف وشروط السداد
- مستويات برنامج الشركاء ومتطلبات اعتمادهم
- خطة تأهيل الشريك: خارطة التمكين خلال أول 90 يوما

### اليوم 3: اقتصاديات القنوات والحوافز وتخطيط الأعمال المشترك

- شلال هوامش القناة من سعر القائمة إلى صافي السعر المحقق
- نموذج قائمة أرباح وخسائر الموزع والعائد على الاستثمار في المخزون
- تصميم الحوافز: الخصومات المرتجعة ومكافآت النمو وصناديق تطوير السوق
- نموذج خطة الأعمال المشتركة: تعهدات الحجم والأنشطة والاستثمار
- تقويم التسويق التجاري: العروض الترويجية ومواد نقاط البيع وتنشيط منافذ التجزئة

### اليوم 4: تعارض القنوات وضبط الأداء والقنوات الرقمية

- أنواع تعارض القنوات: الرأسي والأفقي وتعدد القنوات
- قواعد التعامل: تسجيل الصفقات وملكية الحسابات ونطاقات التسعير
- حوكمة التجارة الالكترونية والمنصات الالكترونية: تكافؤ الأسعار وضبط السوق الموازية
- بطاقة أداء الشريك: المبيعات إلى الموزع والمبيعات إلى العميل والانتشار العددي والمرجح
- جدول مراجعة الأعمال الفصلية وخطة معالجة أداء الشريك أو إنهاء التعاقد

### اليوم 5: تطبيق دراسات الحالة وخطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء

- حالة السلع الاستهلاكية: دمج الموزعين وإعادة ضبط الهوامش
- حالة المعدات الصناعية: تغطية شبكة الوكلاء وحل التعارض
- إعادة تصميم الوصول إلى السوق لخط منتجات لدى المشارك
- تجميع خطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء
- عرض الخطة أمام لجنة مراجعة تجارية

## المهارات التي ستكتسبها:

- تصميم نموذج الوصول إلى السوق
- اختيار شركاء القنوات
- هيكلة عقود التوزيع
- تصميم حوافز القنوات
- تحليل هوامش القنوات
- حل تعارض القنوات
- قياس أداء الشركاء
- تخطيط الأعمال المشترك

## لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء مبنية على بيانات قنواتك وشركائك وهوامشك
- كشف الشركاء والقنوات التي تبدو مبيعاتها إلى الموزع جيدة بينما تروي مبيعاتها إلى العميل أو تغطية مخزونها أو صافي هامشها قصة أخرى
- دخول مفاوضات تجديد عقود التوزيع والحوافز برؤية واضحة لما يحققه كل خصم وكل خصم مرتجع
- مقارنة ممارسات القنوات مع نظراء من قطاعات السلع الاستهلاكية والأدوية والتقنية والصناعة والسيارات

## الخاتمة:

لا تحقق القنوات النمو إلا حين تصمم التغطية واقتصاديات الشركاء وضبط الأداء معا. تنتقل الدورة من خيارات الوصول إلى السوق وكثافة التغطية، إلى اختيار الشركاء وشروط عقود التوزيع وتأهيل الشركاء، ثم شلال الهوامش والحوافز وتخطيط الأعمال المشترك والتسويق التجاري، وصولا إلى تعارض القنوات وحوكمة المنصات الالكترونية وبطاقات أداء الشركاء. ويطبق اليوم الأخير هذه الأساليب على حالات من قطاعات متعددة وعلى خط منتجات كل مشارك، ليخرج بخطة استراتيجية القنوات وأداء الشركاء جاهزة للمراجعة التجارية.