JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات

14 – 18 ديسمبر 2026

ميلانو

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات

المرجع: 3251_123814 **التاريخ:** 14 – 18 ديسمبر 2026 **المكان:** ميلانو **الرسوم:** GBP 6200

الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الحسابات الرئيسية ومديري الشراكات، يبني فيها المشاركون ميثاق علاقة الشركة لحساب عميل أو شريك كبير. فالعقود الكبرى اليوم تتخذها لجان شراء متعددة الأطراف، وخسارة جهة اتصال واحدة قد تكلف المؤسسة إيرادات سنوات. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات لمن يقود الحسابات ذات الوزن الاستراتيجي.

لماذا تهم الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات الآن

تتشكل علاقات الشركات اليوم تحت ثلاث قوى: لجان شراء أوسع تضم المالية والتقنية والمشتريات إلى جانب المستخدم، وعملاء يطلبون أثرا ملموسا قبل التجديد، ومنافسون يقتربون من كل جهة اتصال لم تغطها المؤسسة. والمؤسسة التي تدير علاقاتها الكبرى بخريطة واضحة وإيقاع متابعة منتظم تحمي إيراداتها المتكررة وتوسع نطاق تعاملها، أما التي تعتمد على شخص واحد في كل حساب فتكتشف التراجع بعد فوات وقته. وتستند الدورة إلى ممارسات إدارة الحسابات الرئيسية المعتمدة، وإلى تحليل أصحاب المصلحة، وإلى مؤشرات صحة العلاقة التي تقيس الثقة وسهولة الوصول والرضا والزخم.

المستفيدون من الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات

- المسؤولون عن نمو الحسابات الكبرى وتجديد عقودها ورسم خطط التوسع فيها
- المسؤولون عن الشراكات والتحالفات مع الموردين والموزعين والشركاء التقنيين
- المسؤولون عن تجربة العملاء من الشركات ومستويات الخدمة المقدمة لكل فئة حساب
- المسؤولون عن تنسيق فرق العمل الداخلية التي تخدم عميلا واحدا عبر عدة إدارات
- المسؤولون عن متابعة الإيرادات المتكررة وتقدير مخاطر فقدان العملاء الكبار

وتكسب فرق الحسابات الرئيسية أكثر حين يحضر عدد من أعضائها معا، لأنهم يخرجون بلغة مشتركة لتصنيف العلاقات وتوزيع جهات الاتصال.

قدرات الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات

تنقل الدورة المشارك من إدارة علاقة يحملها شخص واحد إلى علاقة مؤسسية موزعة على أكثر من جهة اتصال ومقاسة بمؤشرات واضحة.

- تقييم الوزن الاستراتيجي لكل حساب وتصنيفه — توجيه وقت القيادة العليا
- تصميم خريطة علاقات تبين موقف كل جهة اتصال لدى الطرف الآخر — قرار أولويات التواصل
- بناء سجل القيمة المتبادلة لكل علاقة كبرى — مفاوضات التجديد والتوسع
- صياغة جدول أعمال مشترك مع الطرف الآخر — الراعي التنفيذي لدى الجهتين
- تطبيق مؤشرات صحة العلاقة وإشارات الإنذار المبكر — قرار التعافي أو النمو
- عرض مراجعة صحة العلاقة على القيادة الداخلية — تخصيص موارد الحساب

مصطلحات الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات الأساسية

- الحساب الاستراتيجي — عميل أو شريك يؤثر حجمه أو موقعه في توجه المؤسسة، فيستحق إدارة مخصصة وراعيا من القيادة.
- لجنة الشراء — مجموعة الأشخاص لدى الطرف الآخر الذين يشاركون في قرار الشراء أو التجديد، بأدوار ونفوذ مختلفة.
- الاعتماد على مناصر واحد — حالة تتركز فيها العلاقة في شخص واحد لدى العميل، فتتعرض للخطر إذا غادر منصبه.
- تعدد خطوط التواصل — ربط أكثر من شخص داخلي بأكثر من دور لدى الطرف الآخر لتوزيع العلاقة وحمايتها.
- سجل القيمة المتبادلة — وثيقة توازن ما يقدمه كل طرف وما يجنيه، وتدعم حوار التجديد بأدلة.
- مؤشر صحة العلاقة — قياس دوري يجمع الثقة وسهولة الوصول والرضا والزخم في قراءة واحدة لحالة الحساب.

الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات يوما بيوم

اليوم 1: مشهد علاقات الشركات

- تصنيف الحسابات حسب الوزن الاستراتيجي — أين يتجه اهتمام القيادة العليا
- تحليل لجنة الشراء لدى الطرف الآخر — كيف تنتقل القرارات فعليا
- مراحل دورة حياة العلاقة — خيارات الدخول والتعميق والثبات والتجديد
- تدقيق الاعتماد على مناصر واحد — حجم التعرض عند مغادرة جهة الاتصال
- حالات من موردي الخدمات اللوجستية والرعاية الصحية — أنماط خسارة الحسابات

اليوم 2: رسم خريطة أصحاب المصلحة والتغطية

- مصفوفة النفوذ والاهتمام لجهات الاتصال — شدة التواصل مع كل شخص
- خريطة العلاقات مع تقييم المواقف — الداعمون والمحايدون والمتشككون
- مصفوفة تعدد خطوط التواصل — تعيين مالك داخلي لكل دور خارجي
- مطابقة الرعاة التنفيذيين — تكافؤ المستويات ووتيرة الاجتماعات
- خريطة فجوات التغطية الحرارية — أولويات التواصل للربع القادم

اليوم 3: تبادل القيمة وجدول الأعمال المشترك

- سجل القيمة المتبادلة — موازنة ما يقدمه كل طرف وما يجنيه
- مقابلات اكتشاف أهداف الطرف الآخر — المواءمة مع أولوياته الاستراتيجية
- صياغة جدول أعمال الحساب المشترك — مبادرات ومسؤولون ومحطات متفق عليها
- قصص تحقق القيمة — أدلة تدعم التجديد والتوسع
- قواعد التنازل والمعاملة بالمثل — حماية الهامش في العلاقات الطويلة

اليوم 4: إيقاع المتابعة وصحة العلاقة

- نموذج فئات العلاقات — مستويات الخدمة والموارد لكل حساب
- تصميم اجتماعات التوجيه — جداول الأعمال والمحاضر وسجلات القرارات
- مسار التصعيد وبروتوكول الخلافات — معالجة الاحتكاك قبل وقوع الضرر
- مؤشرات صحة العلاقة — الثقة وسهولة الوصول والرضا والزخم
- مراجعة إشارات الإنذار المبكر — إطلاق إجراءات التعافي في وقتها

اليوم 5: ممارسة ميثاق علاقة الشركة

- تمرين على خريطة العلاقات وخطة التغطية — اختبار خيارات اليوم 2
- تحدي سجل القيمة أمام الزملاء — الدفاع عن توازن التبادل
- محاكاة اجتماع توجيه مع راعي الطرف الآخر — تفاوض مباشر على الأولويات
- عرض مراجعة صحة العلاقة على القيادة الداخلية — قرار التعافي أو النمو
- ميثاق علاقة الشركة — التجميع النهائي ومسار اعتماده لدى الطرف الآخر

تطبيق الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات بعد الدورة

- إعداد خريطة علاقات وتقييم مواقف لأهم ثلاثة حسابات، مع تعيين مالك داخلي لكل فجوة تغطية.
- عقد أول مراجعة لصحة العلاقة مع الفريق الداخلي باستخدام المؤشرات الأربعة، وتحديد إجراء تعاف أو نمو لكل حساب.

أسئلة حول الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات

ما الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات ولماذا تهم الآن؟

هي إدارة العلاقات مع العملاء والشركاء الكبار بخريطة وأهداف ومؤشرات واضحة بدلا من الاعتماد على شخص واحد. وتهم الآن لأن قرارات الشراء أصبحت جماعية، ولأن فقدان حساب كبير واحد يؤثر في الإيرادات المتكررة لسنوات.

من يستفيد أكثر من تدريب الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات؟

يستفيد أكثر مديرو الحسابات الرئيسية ومديرو الشراكات ومنسقو الفرق التي تخدم عميلا واحدا عبر عدة إدارات. كما يفيد من يتابع الإيرادات المتكررة ويقدر مخاطر فقدان العملاء الكبار.

كيف تختلف الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات عن دورات التفاوض البيعي أو خدمة العملاء؟

تركز الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات على العلاقة طويلة المدى مع الحساب كله، لا على صفقة واحدة أو طلب خدمة. فهي تتناول خرائط أصحاب المصلحة والقيمة المتبادلة واجتماعات التوجيه وصحة العلاقة، بينما تركز دورات التفاوض على إغلاق الصفقة.

ماذا تعود به من تدريب الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات؟

تعود بميثاق علاقة جاهز لحساب حقيقي يضم خريطة العلاقات وخطة التغطية وسجل القيمة وإيقاع اجتماعات التوجيه ومؤشرات الصحة، إلى جانب طريقة لمراجعة الحسابات الأخرى بالأسلوب نفسه.

الإدارة الاستراتيجية لعلاقات الشركات: الطريق إلى الأمام

يصبح ميثاق علاقة الشركة مرجع فريق الحساب، وأول قرار يدعمه هو أين توجه جهود التغطية خلال الربع القادم. يستخدمه مدير الحساب والراعي التنفيذي والفرق الداخلية المساندة، ويحسن الرجوع إلى سجل القيمة المتبادلة بعد أول اجتماع توجيه، لأن أولويات الطرف الآخر تتغير أسرع مما تتوقعه الخطة.