



S L S A L A H

اسم البرنامج التدريبي: إدارة سلاسل الأمداد و  
العمليات اللوجستية

عنوان الجلسة : إدارة علاقات الموردين والعملاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الافتتاحية

يطيب لنا في منصة سلسلة كريرز أن نرحب بكم في البرنامج التأهيلي  
إدارة سلاسل الأمداد و العمليات اللوجستية

إن هذا البرنامج يأتي في إطار الجهود المستمرة لتطوير القدرات وتحسين  
الأداء في المجالات المهنية والحياتية. ونأمل أن يكون هذا البرنامج فرصة  
لتعلم المهارات الجديدة وتبادل الخبرات بين المتدربين.

شكراً لكم على حضوركم وتفاعلكم..

كما نتمنى لكم وقتاً مفيداً وممتعاً في هذا البرنامج..

## إقرار وتعهد

### إقرار تعهد حقوق ملكية فكرية

الحقبة التأهيلية تعود حقوق ملكيتها الفكرية منصة سلسلة كيريز وتستخدم لأغراض التأهيل عبر المنصة وعليه أتعهد بعدم استخدام محتوى الحقبة التأهيلية (مادة علمية، استبانات، حالات دراسية، صور، رسوم توضيحية، ...) خارج المنصة أو مشاركتها مع الغير دون أخذ الموافقات الرسمية والنظامية الصريحة الإلزامية، لذلك من صاحب حق الملكية الفكرية، وبناءً عليه أتحمّل كافة المسؤوليات القضائية الناتجة عن المطالبات والتعويضات المترتبة على الإخلال بذلك..

## دليل البرنامج التأهيلي للجلسة

### الهدف العام للبرنامج



بناء إطارٍ منهجي لإدارة العلاقات عبر طرفي السلسلة—المورّدون والعملاء—بما ينسّق التدفقات المادية والمعلوماتية والمالية ويرفع موثوقية الخدمة ويخفض التكلفة على امتداد الشبكة

### الأهداف التفصيلية للجلسة



- من المتوقع بعد انتهاء المتدرب من المشاركة في البرنامج التدريبي أن يكون قادراً على أن:
  - توصيف نطاق إدارة علاقات المورّدين داخل سلسلة الإمداد من التأهيل والاختيار حتى قياس الأداء والتطوير المشترك.
  - بيان دور إدارة علاقات العملاء في مواءمة الطلب مع القدرة وتحسين تجربة العميل من التقاط الطلب إلى ما بعد البيع.
  - توضيح آليات الترابط بين SRM و CRM داخل السلسلة وربطها بقرارات المخزون والنقل ومستوى الخدمة عبر جميع المراحل.

## قائمة المصطلحات

م	المصطلح	التعريف
١	إدارة علاقات العملاء (CRM) في السلسلة	توجيه عمليات الطلب والخدمة والارتجاع والاحتفاظ بالعملاء بما يضمن اتساق الوعود التسويقية مع قدرات السلسلة.
٢	التدفقات في إدارة السلسلة اتفاقيات/مستويات الخدمة (SLA/SL)	معايير متفق عليها للجودة والوقت والكمية وحلّ الشكاوى تُستخدم مع الموردين والعملاء لضبط التوقعات.
٣	بطاقات قياس الأداء (Scorecards)	أدوات قياس دورية تشمل مؤشرات مثل الالتزام بالتسليم وجودة الوارد وOTIF ورضا العميل لتوجيه قرارات التحسين

## الموضوع إدارة علاقات الموردين في سلسلة الإمداد

تنظر السلسلة الحديثة إلى الموردين كشركاء قيمة لا كمصادر لتوريد فحسب. يبدأ العمل بـ تجزئة قاعدة الموردين حسب الأثر على المخاطر والقيمة (مواد حرجة/رافعة/روتينية)، ثم التأهيل والاختيار وفق معايير الجودة والمرونة والامتثال، يلي ذلك التعاقد الذي يحدّد مستويات الخدمة، وآليات الأسعار، وبنود السرية والابتكار المشترك. بعد بدء التوريد، تُدار العلاقة عبر بطاقات قياس الأداء التي تتابع مؤشرات الالتزام بمواعيد التسليم، جودة الوارد (عيوب بالمليون)، مطابقة المواصفات، وفعالية التواصل، مع اجتماعات مراجعة دورية تضع خطط تحسين محدّدة.

يشمل نطاق SRM كذلك تطوير الموردين: نقل المعرفة التقنية، مشاريع تخفيض الهدر، توحيد وحدات التحميل والتعبئة لخفض التلف وتكاليف المناولة، وإدارة سلسلة التبريد أو المتطلبات التنظيمية للقطاعات الحساسة. وعند المواد الحرجة، تُبنى شراكات إستراتيجية (مثلاً توريد موجه، أو اشتراط مستويات مخزون أمان لدى المورد)، مع توزيع مدروس للمخاطر عبر تنويع المصادر وخطط استثمارية الأعمال. والنتيجة المتوقعة هي موثوقية توريد أعلى، وتقلّبات أقل، وقابلية أسرع للتوسّع أو الانكماش تبعًا للطلب .

### ثانيًا: إدارة علاقات العملاء داخل سلسلة الإمداد

تتمحور إدارة العلاقة بالعميل حول اتساق الوعد بالخدمة مع قدرات الشبكة. يبدأ ذلك من التقاط الطلب بقنوات متعدّدة ودقّة بيانات مرتفعة، مرورًا بـ تخصيص المخزون والقدرة حسب شرائح العملاء وأولوياتهم، وانتهاءً بـ خدمة ما بعد البيع وإدارة الشكاوى والمرتجعات. تُستخدم مستويات خدمة واضحة (زمن تجهيز، زمن عبور، حدّ توافر) تختلف حسب الشرائح والقنوات، وتُقاس النتيجة بمؤشرات مثل الطلب الكامل في الموعد (Perfect Order/OTIF) ، ومعدلات الامتلاء، ومتوسط زمن دورة الطلب، ورضا العميل/الولاء.

يركّز الجانب التشغيلي في CRM على تقاطعها مع اللوجستيات: تصميم الشبكة لتقليل زمن العبور، سياسات آخر ميل مناسبة للسوق، أساليب تغليف تقلّل التلف وترفع سرعة مناولة الرف، وإجراءات ارتجاع تعيد القيمة (إصلاح/استبدال/استرداد) بكلفة تنافسية. كما تتطلب العلاقات المتقدّمة شفافية معلوماتية عبر إشعارات الشحن والتتبع، وتوحيد رموز المواقع والعملاء، مما يقلّل أخطاء العناوين والفوترة ويعزّز تجربة العميل .

ثالثًا: المواءمة بين SRM و CRM عبر السلسلة

الفصل بين طرفي السلسلة يخلق «تسرب قيمة». لذا تُدار المواءمة عبر ثلاث آليات:

التخطيط المتكامل: ربط توقّعات الطلب وخطط الترويج بقرارات الشراء والقدرة لدى الموردين، بحيث يُعلن عن أحداث الطلب مبكرًا ويُحجز لها حيزًا في الطاقة والإمداد.

البيانات والسياسات المشتركة: اتساق تعريفات الصنف والموقع والعميل، وتطبيق اتفاقيات مستوى خدمة متماثلة على الطرفين (مدة الاستجابة، جودة البيانات، معالجة الاستثناءات).

حوكمة العلاقة: فرق مشتركة عبر الأقسام (تسويق-عمليات-لوجستيات-مالية) تراجع الأداء دوريًا، وتربط المكافآت بمؤشرات سلسلة لا بمؤشرات محلية فقط، مع التزام بإدارة المخاطر (تبديل مصدر، مخزون أمان تكاملي، خطط طوارئ للنقل).

هذه المواءمة تختزل زمن الدورة من المورد إلى العميل، وتقلّص التباين في الطلب، وتوازن تكلفة الخدمة مع مستوى رضا العملاء، ما ينعكس مباشرةً على الربحية ورأس المال العامل .

رابعًا: مؤشرات قياس وتشخيص العلاقة

لضمان التحسين المستمر، تُستخدم لوحة مؤشرات تربط أداء العلاقة بنتائج أعمال ملموسة:

للموردين: الالتزام بمواعيد التسليم، جودة الوارد، نسبة الشحنات المطابقة من أول مرة، زمن معالجة الانحرافات، وتوفّر الطاقة المطلوبة.

للعلاء Perfect Order/OTIF: معدل الامتلاء، زمن دورة الطلب، معدّل المرتجعات وأسبابها، ورضا العميل/الاحتفاظ.

للسلسلة ككل: تكلفة الخدمة بحسب القناة/العميل، دوران المخزون، ودورة النقد إلى النقد.

تُستخدم نتائج القياس لتحديد الفجوات الجذرية (تنبؤ، تهيئة إنتاج، تغليف، عناوين/بيانات)، ثم تُبنى مشاريع تحسين محدّدة بمالكي مسؤولية وجداول زمنية واضحة .

خامسًا: ممارسات عملية لتعظيم الأثر

التجزئة الذكيّة للموردين والعلاء وربطها بسياسات خدمة وتمويل ومخزون تفاضلية.

بوّابات تواصل وتشغيل موحّدة (طلبات شراء/بيع، إشعارات شحن، تعقّب) تقلّل زمن الدورة وأخطاء البيانات.

أُطر تعاون في إطلاق المنتجات الجديدة، وتخطيط المواسم والعروض، مع ربط مسبق للقدرة وسلاسل التبريد/التعبئة.

إدارة مرتجعات فعّالة تُغلق الحلقة وتسترد القيمة وتوفّر بيانات لتحسين التصميم والجودة .

## ملخص

إدارة علاقات الموردين والعملاء ليست مسارين منفصلين، بل حلقتان متقابلتان داخل شبكة واحدة؛ وعندما تُدار الأهداف والبيانات والحوكمة كمنظومة متكاملة، ترتفع موثوقية الوفاء، وتتسارع الاستجابة، وتنخفض تكلفة الخدمة— فتنجح قيمة أعلى للعميل مع استدامة ربحية السلسلة بأكملها





## المراجع

### المراجع العربية

- ..... 
- ..... 
- ..... 
- ..... 

### المراجع الأجنبية

- ..... 
- ..... 
- ..... 
- ..... 