JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة أسس استراتيجية الأعمال وملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة

27 – 31 ديسمبر 2026

عمّان

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة أسس استراتيجية الأعمال وملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة

المرجع: 112337_2963 **التاريخ:** 27 – 31 ديسمبر 2026 **المكان:** عمان **الرسوم:** GBP 3300

دورة أسس استراتيجية الأعمال وملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة دورة تدريبية مدتها أسبوع للمديرين المعينين حديثا والمختصين المنتقلين إلى أدوار التخطيط، يخرج منها كل مشارك بملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة لفريقه. وتطلب المؤسسات اليوم من القيادات الوسطى والأولى أن تشرح اتجاه العمل وأسباب خيارات وحداتها بلغة واضحة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة لمن يخطو خطواته الأولى في أسس استراتيجية الأعمال.

لماذا تهم أسس استراتيجية الأعمال الآن

ثلاثة ضغوط تدفع لغة الاستراتيجية إلى المستويات الإدارية الأدنى. فالعملاء ينتقلون بين الموردين أسرع من ذي قبل، فتحتاج الوحدات الأمامية إلى معرفة الشرائح التي اختارت المؤسسة خدمتها. والميزانيات أضيق، فيطلب من كل رئيس قسم أن يبرر توجيه الأموال والأفراد. والموظفون يريدون أن يروا صلة مهامهم اليومية بغاية أوسع. والوحدة التي لا تستطيع صياغة خياراتها تنزلق إلى محاولة خدمة الجميع في كل شيء، أما الوحدة الواضحة في خياراتها فتنفق جهدا أقل على أعمال لا تحسن موقعها. وتقوم الدورة على منطق استراتيجي واضح: الغاية، وأين تنافس الوحدة، وكيف تتفوق، وكيف تتابع تقدمها.

المستفيدون من أسس استراتيجية الأعمال

- رؤساء الوحدات المرقون حديثا المطالبون بشرح الاتجاه لموظفيهم
- المختصون الملتحقون بمكتب التخطيط أو الاستراتيجية لأول مرة
- قادة المشاريع والعمليات الذين باتت ميزانياتهم مرتبطة بالمواءمة الاستراتيجية
- مسؤولو المنتجات والخدمات الذين يقررون أي العملاء تقدم خدمتهم
- المحللون الذين يعدون ملفات الإحاطة لصناع القرار في الإدارة العليا

وتكون الفائدة أكبر حين تحضر مجموعة من مديري الخط الأول في قطاع واحد معا، لأنهم يعودون بلغة استراتيجية موحدة.

قدرات أسس استراتيجية الأعمال

ينتقل المشاركون من سماع مفردات الاستراتيجية في الاجتماعات إلى استعمالها بدقة عند صياغة خيارات وحداتهم.

- التمييز بين الغاية والمقاصد والمستهدفات في بيان الوحدة — إحاطات مديري الخط
- تقييم شرائح العملاء بحسب الجاذبية والملاءمة — قرارات اختيار السوق
- صياغة عرض القيمة بلغة العميل نفسه — مسؤولو المنتجات والخدمات
- موازنة طلبات الميزانية والكوادر مقابل الخيارات المعلنة — مراجعات توزيع الموارد
- تحديد مجموعة قصيرة من إشارات التقدم — الحوارات الفصلية مع القيادات العليا
- إيصال ملخص من صفحة واحدة إلى الموظفين والزملاء — توحيد اتجاه الوحدة

مصطلحات أسس استراتيجية الأعمال الأساسية

- الغاية — السبب الدائم لوجود المؤسسة أو الوحدة والحاجة التي تلبيها للعملاء والمجتمع.
- الخيار الاستراتيجي — قرار مقصود بشأن أين تنافس الوحدة وأين تمتنع، مع قبول ما تتخلى عنه.
- عرض القيمة — بيان قصير بالمنفعة التي يحصل عليها العميل المختار وسبب تفوقها على البدائل.
- الموقع التنافسي — نظرة العملاء إلى العرض مقارنة بالمنافسين من حيث السعر أو الجودة أو السرعة أو الخدمة.
- توزيع الموارد — تخصيص الأموال والأفراد والوقت للخيارات التي حددتها الاستراتيجية.
- المؤشر الاستباقي — إشارة مبكرة تبين هل ينجح الخيار قبل ظهور النتائج النهائية.

أسس استراتيجية الأعمال يوما بيوم

اليوم 1: الغاية ولغة الاستراتيجية

- بيانات الغاية — ما الذي توجد الوحدة لتحقيقه
- الاستراتيجية والخطة والميزانية — الفصل بين الخيار والجدول الزمني
- مسرد مفردات الاستراتيجية — كلمات مشتركة لحوارات الوحدة
- قراءة وثيقة استراتيجية المؤسسة — تحديد موضع إسهام الوحدة
- خريطة أصحاب المصلحة في الاستراتيجية — من يصوغ الخيارات ومن يتأثر بها

اليوم 2: قراءة السوق واختيار ساحة المنافسة

- شبكة تقسيم العملاء — تجميع المشترين بحسب الحاجة والسلوك
- تقييم جاذبية الشرائح — ترتيب الأسواق بحسب الحجم والملاءمة
- بطاقات تعريف المنافسين — رصد مواطن قوة المنافسين
- قائمة رصد الاتجاهات — ملاحظة التحولات في المشترين والتقنية
- قائمة الساحات المستبعدة — إظهار المفاضلات للموظفين بوضوح

اليوم 3: عروض القيمة وكيف تتفوق الوحدة

- بيانات مهام العميل — وصف النتيجة التي يسعى إليها المشترون
- ورقة مطابقة المنافع والمعاناة — ربط خصائص العرض باحتياجات العميل
- منطق التمايز مقابل خفض التكلفة — اختيار أساس الميزة
- جرد القدرات — ربط نقاط قوة الوحدة بالعرض المختار
- مقابلات اختبار العرض — التحقق من الادعاءات مع عملاء حقيقيين

اليوم 4: الموارد والمفاضلات وإشارات التقدم

- مصفوفة ملاءمة الموارد — نقل الأموال والأفراد نحو الأولويات
- مراجعة تقليص الأنشطة — تحرير الطاقة للخيارات الجديدة
- القائمة المختصرة للمبادرات الاستراتيجية — اختيار تحركات قليلة بدل مشاريع كثيرة
- أزواج المؤشرات الاستباقية واللاحقة — معرفة نجاح الخيارات مبكرا
- جدول أعمال الحوار الاستراتيجي الفصلي — مناقشة التقدم مع القيادات العليا

اليوم 5: التطبيق العملي لملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة

- صياغة بيان الغاية والخيارات — تطبيق مخرجات اليومين 1 و2
- فقرة العرض والميزة — تكثيف مادة اليوم 3
- لوحة الموارد والمؤشرات — تلخيص قرارات اليوم 4
- جولة تحدي الأقران — اختبار الوضوح مع زملاء من قطاعات أخرى
- الملخص النهائي للاستراتيجية في صفحة واحدة — جاهز للمشاركة مع الوحدة

تطبيق أسس استراتيجية الأعمال بعد الدورة

- إدارة جلسة مدتها ساعة مع الموظفين باستخدام قائمة الساحات المستبعدة للاتفاق على الطلبات التي ستعتذر عنها الوحدة في هذا الفصل.
- ربط كل مبادرة من المبادرات الثلاث الأولى للوحدة بمؤشر استباقي ومراجعتها في الاجتماع الشهري التالي مع المدير المباشر.

أسئلة حول أسس استراتيجية الأعمال

ما أسس استراتيجية الأعمال ولماذا تهم الآن؟

أسس استراتيجية الأعمال هي الأفكار الجوهرية للغاية واختيار السوق وعرض القيمة وتوزيع الموارد ومتابعة التقدم. وتهم الآن لأن المؤسسات تنتظر من المديرين في كل مستوى أن يشرحوا خيارات وحداتهم ويدافعوا عنها.

ما الأدوار الأكثر استفادة من أسس استراتيجية الأعمال؟

المديرون المعينون حديثا والمختصون الداخلون إلى أدوار التخطيط هم الأكثر استفادة. ومن المشاركين المعتادين رؤساء الوحدات الجدد في الخدمات البنكية للأفراد أو خدمات المستشفيات، والمحللون الملتحقون بمكاتب الاستراتيجية.

بم تختلف دورة أسس استراتيجية الأعمال عن دورة تنفيذ الاستراتيجية؟

تعلم دورة الأسس المفردات والمنطق الكامن وراء الخيارات الاستراتيجية على مستوى الوحدة. أما دورة التنفيذ فتفترض معرفة هذه المفردات وتركز على تسلسل المستهدفات وحوكمة المحافظ وأنظمة المتابعة على مستوى المؤسسة كلها.

ماذا تعود به من دورة أسس استراتيجية الأعمال؟

تعود بملخص للاستراتيجية في صفحة واحدة لفريقك يغطي الغاية وخيارات السوق وعرض القيمة وتحويلات الموارد وإشارات التقدم. وتعود كذلك بمسرد مشترك للمفردات.

أسس استراتيجية الأعمال: الطريق إلى الأمام

يوجه ملخص الاستراتيجية في صفحة واحدة أولا قرار الوحدة بشأن الطلبات التي تقبلها وتلك التي تعتذر عنها في الفصل القادم. ويستخدمه رؤساء الوحدات لإحاطة موظفيهم، وتستخدمه القيادات العليا لرؤية كيف تدعم الوحدة الاتجاه الأوسع. وبعد أول استخدام له تستحق خيارات السوق المراجعة، لأن سلوك العملاء يتغير وينبغي أن يتغير الملخص معه.