JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي

21 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027

ميلانو

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي

المرجع: 95789_2523 **التاريخ:** 21 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027 **المكان:** ميلانو **الرسوم:** GBP 11100

تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي دورة تدريبية مدتها أسبوعين موجهة إلى محللي الأعمال ومسؤولي الاستراتيجية ومخططي الشركات، يعد فيها كل مشارك تقييم الموقع الاستراتيجي الذي يحول أدلة السوق والقدرات إلى خيارات يستطيع التنفيذيون البت فيها. فالأسواق المتنازع عليها وتبدل توقعات العملاء وتشديد التدقيق على الاستثمارات باتت تعاقب المؤسسات التي تختار اتجاهها بالحدس لا بالأدلة المختبرة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي للمحللين الذين يصوغون الخيارات الاستراتيجية.

لماذا يهم تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي الآن

تزداد الحاجة إلى تحليل استراتيجي منضبط تحت ثلاثة ضغوط. فالمنافسون يدخلون من قطاعات مجاورة وقنوات رقمية فيتآكل موقع كان يبدو راسخا. ومجالس الإدارة والمستثمرون يطالبون المحللين بإثبات تفوق خيار على آخر قبل تخصيص رأس المال. وقادة العمليات يحتاجون إلى متطلبات واضحة وأدلة على الفجوات كي يبنوا الاستراتيجية المختارة. المؤسسة التي تحلل جيدا تلتقط التهديدات مبكرا وتضع مواردها النادرة حيث تستطيع الفوز، أما التي تحلل بضعف فتقلد منافسيها وتمول حالات واهية وتنجرف نحو مواقع بلا تمايز. وتستند الدورة إلى المسح البيئي المنظم وتشخيص سلسلة القيمة وتقييم الخيارات.

المستفيدون من تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي

- المحللون الذين يجمعون أدلة السوق والمنافسين والعملاء لقرارات الاستراتيجية
- مسؤولو الاستراتيجية الذين يصوغون الأسئلة الاستراتيجية ويعرضون الخيارات على التنفيذيين
- مخططو الشركات الذين يربطون خيارات التموضع بالخطط وحالات الاستثمار
- قادة المنتجات والمحافظ الذين يقررون أين تنافس العروض
- محللو التحول الذين يترجمون الاستراتيجية المختارة إلى متطلبات قدرات

ويستفيد مكتب الاستراتيجية الذي يوفد محلليه ومخططيه معا أكثر من غيره، إذ يسير جمع الأدلة وتقييم الخيارات وكتابة دراسة الجدوى وفق منطق مشترك واحد.

قدرات تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي

ينتقل المشاركون من إشارات سوقية متفرقة إلى بيان قابل للدفاع عنه يحدد أين تنافس المؤسسة وكيف.

- تقدير جاذبية القطاع وتحركات المنافسين بأدلة منظمة — قرارات التنفيذيين بدخول الأسواق أو الخروج منها
- بناء ملف سلسلة القيمة والقدرات — قرارات ما يعزز أو يسند إلى الغير أو يوقف
- تحديد المتطلبات الاستراتيجية عبر الاستنباط مع كبار أصحاب المصلحة — قادة التحول عند تحديد نطاق التغيير
- حساب فجوات القدرات والأداء — المخططون عند تقدير الجهد الذي يتطلبه الموقع
- موازنة خيارات التموضع وفق معايير صريحة — لجان الاستثمار عند إقرار الاتجاه
- عرض دراسة جدوى مدعومة بالأدلة والمخاطر — مجالس الإدارة عند إطلاق التمويل

مصطلحات تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي الأساسية

- التموضع التنافسي — اختيار المجال الذي تنافس فيه المؤسسة والأساس الذي يفضلها العملاء عليه، كالتكلفة أو التمايز.
- سلسلة القيمة — الأنشطة المترابطة التي تبتكر بها المؤسسة عرضها وتقدمه، ويضيف كل نشاط تكلفة وميزة محتملة.
- المجموعة الاستراتيجية — عنقود من المنافسين يتبعون استراتيجيات متشابهة، يكشف من ينافس فعلا على العملاء أنفسهم.
- فجوة القدرات — الفرق بين ما يتطلبه الموقع المختار وما تستطيع المؤسسة فعله حاليا.
- استنباط المتطلبات — مقابلات وجلسات منظمة تستخرج ما يحتاجه أصحاب المصلحة من التغيير الاستراتيجي.
- دراسة الجدوى — وثيقة معللة تعرض تكاليف الاستثمار ومنافعه ومخاطره وخياراته قبل اتخاذ القرار.

تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي يوما بيوم

اليوم 1: المحلل في العمل الاستراتيجي

- صياغة السؤال الاستراتيجي — تحديد ما يحتاج التنفيذيون إلى إجابته فعلا
- ميثاق نطاق التحليل — الاتفاق على الحدود والرعاة ومعايير الأدلة
- الاستقصاء القائم على الفرضيات — تركيز الجهد على ادعاءات استراتيجية قابلة للاختبار
- جرد مصادر الأدلة — الحكم على موثوقية بيانات السوق والبيانات الداخلية
- شبكة نفوذ أصحاب المصلحة — تحديد من تشكل آراؤه مسار التحليل

اليوم 2: قراءة البيئة الكلية

- مسح PESTEL للعوامل الخارجية — رصد التحولات التي تعيد تشكيل الطلب
- تقييم أثر الاتجاهات — ترتيب القوى حسب الاحتمال والعاقبة
- سجل آفاق التنظيم والتقنية — استباق تغير القواعد والمنصات
- شجرة محركات الطلب — ربط الإشارات الكلية بأحجام العملاء
- الموجز البيئي — تلخيص الضغوط الخارجية للقيادة العليا

اليوم 3: ديناميكيات القطاع والمنافسين

- مراجعة قوى القطاع — الحكم على ضغط الربحية من المشترين والموردين
- رسم المجموعات الاستراتيجية — معرفة المنافسين الفعليين على العملاء
- تحليل ملامح المنافسين — توقع تحركات المنافسين وردودهم المحتملة
- رصد البدائل والداخلين الجدد — كشف التهديدات من القطاعات المجاورة
- مصفوفة جاذبية السوق — اختيار الشرائح الجديرة بالدفاع أو الدخول

اليوم 4: العملاء والشرائح

- التقسيم القائم على الاحتياجات — تجميع العملاء حسب مشكلاتهم لا خصائصهم السكانية
- منحنى قيمة العميل — مقارنة سمات العرض بعروض المنافسين
- مؤشرات الاستعداد للدفع — اختبار هامش التسعير لكل شريحة
- نقاط الألم في رحلة العميل — كشف فرص التمايز
- بطاقة أولوية الشرائح — تحديد العملاء الذين تخدمهم المؤسسة أولا

اليوم 5: القدرات الداخلية وسلسلة القيمة

- تشخيص سلسلة القيمة — تحديد الأنشطة التي تحرك التكلفة والتمايز
- تدقيق الموارد والقدرات — فصل نقاط القوة النادرة عن الأصول الشائعة
- المقارنة المرجعية لموقع التكلفة — مقارنة اقتصاديات الوحدة مع المنافسين
- لقطة نضج العمليات — قياس الجاهزية لدعم مواقع جديدة
- سجل أدلة القوة والضعف — إحلال البرهان محل الرأي

اليوم 6: استنباط المتطلبات الاستراتيجية

- تصميم مقابلات التنفيذيين — استخراج الطموحات والقيود
- جلسات المتطلبات الميسرة — التوفيق بين أولويات أصحاب المصلحة المتباينة
- أساليب ترتيب المتطلبات — فصل القدرات الجوهرية عن المرغوبة
- سجل الافتراضات — توثيق القناعات التي تعتمد عليها الاستراتيجية
- شبكة تتبع المتطلبات — ربط الاحتياجات بالأهداف الاستراتيجية

اليوم 7: تحليل الفجوات وخيارات التموضع

- تحليل الفجوة بين الوضع الحالي والمستهدف — تقدير حجم التحول المطلوب في القدرات
- خيارات التموضع العامة — الموازنة بين قيادة التكلفة والتمايز
- تقنيات توليد الخيارات — توسيع البدائل أبعد من الخطوات التدريجية
- تقييم الخيارات متعدد المعايير — تسجيل المسارات وفق معايير مرجحة
- اختبارات الجدوى والقبول — تصفية الخيارات التي يستطيع القادة متابعتها

اليوم 8: بناء دراسة الجدوى

- خريطة المنافع — ربط القدرات بمكاسب استراتيجية قابلة للقياس
- تقدير التكلفة والاستثمار — بناء أرقام موارد قابلة للدفاع
- اختبار الحساسية والسيناريوهات — فحص الحالات أمام مستقبل غير مؤكد
- تقييم المخاطر الاستراتيجية — كشف التهديدات التي تواجه الخيار المرجح
- هيكل دراسة الجدوى — عرض الخيارات والأدلة والتوصية

اليوم 9: التأثير في القرارات الاستراتيجية

- السرد الهرمي — قيادة التنفيذيين من الإجابة إلى الدليل
- تصوير الأدلة — اختيار رسوم توضح المفاضلات الاستراتيجية
- التحضير لجلسات التحدي — توقع أسئلة المجلس واعتراضاته
- صياغة سجل القرار — توثيق الخيارات والمبررات والمسؤولين
- مؤشرات المتابعة — تتبع صمود الموقع المختار

اليوم 10: ممارسة تقييم الموقع الاستراتيجي

- تطبيق تحليل القطاع والمنافسين — حالة تموضع في الخدمات البنكية للأفراد
- تطبيق تحليل سلسلة القيمة والفجوات — حالة في خدمات النقل والإمداد
- تطبيق تقييم الخيارات ودراسة الجدوى — الدفاع عن قرار استثماري
- لجنة تحدي الأقران — اختبار الأدلة قبل العرض على التنفيذيين
- استكمال تقييم الموقع الاستراتيجي — إنهاء الأدلة والخيارات والتوصية

تطبيق تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي بعد الدورة

- قيادة تمرين لرسم المجموعات الاستراتيجية وتحليل ملامح المنافسين في سوق ذات أولوية، وإحاطة لجنة الاستراتيجية بتحركاتهم.
- إجراء تحليل للفجوة بين الوضع الحالي والمستهدف لمبادرة استراتيجية قائمة، وعرض النتائج في دراسة جدوى موجزة بخيارات مرجحة.

أسئلة حول تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي

ما تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي، ولماذا يهم الآن؟

تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي دراسة قائمة على الأدلة للأسواق والمنافسين والقدرات لتحديد أين تنافس المؤسسة وكيف. ويهم الآن لأن المنافسين يأتون من اتجاهات جديدة، ولأن المجالس تنتظر أن يستند كل خيار استراتيجي إلى أدلة مختبرة.

من الأدوار الأكثر استفادة من دورة تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي؟

محللو الأعمال ومسؤولو الاستراتيجية ومخططو الشركات هم الأكثر استفادة. ويستفيد كذلك قادة المنتجات والمحافظ ومحللو التحول، لأنهم يترجمون خيارات التموضع إلى عروض ومتطلبات وحالات استثمار.

كيف تختلف دورة تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي المتقدمة عن دورة تأسيسية في تحليل الأعمال؟

تعمل هذه الدورة المتقدمة على المستوى الاستراتيجي: قوى القطاع وسلوك المنافسين وخيارات التموضع وحالات الاستثمار. أما الدورة التأسيسية في تحليل الأعمال فتركز على متطلبات المشاريع ونماذج العمليات وتوثيق الحلول، لا على اختيار مجال المنافسة.

ماذا تعود به من دورة تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي؟

تعود بتقييم مكتمل لموقع سوقي واحد، يضم أدلة البيئة والمنافسين وملف فجوات القدرات والخيارات المقيمة ودراسة جدوى. وتعود أيضا بنماذج يعيد مكتب الاستراتيجية استخدامها.

تحليل الاستراتيجية والتموضع التنافسي: الطريق إلى الأمام

يوجه تقييم الموقع الاستراتيجي الذي يبنيه المشارك في الدورة أول قرار حول الدفاع عن سوق مختارة أو إعادة التموضع فيها أو الخروج منها. وتستخدمه لجان الاستراتيجية ومجالس الاستثمار وقادة المحافظ لتخصيص الموارد. وبعد ذلك القرار الأول يستحق سجل الافتراضات نظرة جديدة، لأن ردود السوق المبكرة تكشف أي القناعات حول المنافسين والعملاء ما زالت صامدة.