British Training

الدورة التدريبية فنون التحليل التنافسي المتقدم لصناعة القيادة وتحقيق التميز الاستراتيجي

#LD1042

الدورة التدريبية فنون التحليل التنافسي المتقدم لصناعة القيادة وتحقيق التميز الاستراتيجي

المقدمة:

في عالم الأعمال الديناميكي، أصبحت القدرة على فهم المنافسين وتحليل تحركاتهم عاملاً حاسماً لضمان البقاء والنمو. تقدم المركز البريطاني للتدريب هذه الدورة المتخصصة التي تدمج بين الأسس النظرية والتطبيقات العملية لتمكين المشاركين من كشف الفرص الخفية ومواجهة التحديات بثقة. البرنامج مصمم لتحويل البيانات إلى قرارات استباقية تعزز الريادة التنظيمية.

الأهداف التدريبية وأثر التدريب:

بنهاية حضور هذا البرنامج، سيكون السادة المشاركين قادرين على تطبيق:

- تحديد المنافسين الرئيسيين وتحليل تأثيرهم على السوق.
- استخدام أدوات تحليلية متقدمة لفك تشفير استراتيجيات المنافسين.
- تطوير خطط عمل استباقية بناءً على نقاط القوة والضعف التنافسية.
- قياس الأداء النسبي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
- تصميم مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لرصد التحولات التنافسية.
- تحويل النتائج التحليلية إلى قرارات استراتيجية محكمة.

الكفاءات والمهارات المستهدفة:

- تحليل البيئة التنافسية باستخدام منهجيات علمية.
- جمع البيانات التنافسية من مصادر متنوعة وتحليلها نقدياً.
- تصميم استراتيجيات استباقية للتمايز عن المنافسين.
- استخدام تقنيات التحليل الرباعي (SWOT) في السياق التنافسي.
- تطوير نماذج تنبؤية لتوقع تحركات المنافسين.
- التواصل الفعّال لعرض النتائج التحليلية على صنّاع القرار.

الفئات المستهدفة:

تم تصميم هذه الدورة التدريبية خصيصًا لـ:

- مديري التسويق والاستراتيجية.
- قادة الفرق والمسؤولين عن التخطيط التنافسي.
- رواد الأعمال ومالكي المشاريع الناشئة.
- المحللين الاقتصاديين والباحثين السوقيين.
- المهنيين العاملين في مجال تطوير المنتجات والخدمات.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى ـ أساسيات التحليل التنافسي وفهم البيئة الخارجية:

- تعريف التحليل التنافسي وأهميته في تحقيق التميز.
- مكونات البيئة التنافسية: المنافسون المباشرون وغير المباشرون.
- أدوات تحليل القوى الخمس لبورتر (Porter's Five Forces).
- تحديد الفرص والتهديدات في السوق المستهدف.
- دراسة حالات واقعية لنجاحات وإخفاقات تنافسية.

الوحدة الثانية ـ جمع البيانات التنافسية ومصادرها الموثوقة:

- أنواع البيانات التنافسية: كميّة، نوعية، أولية، ثانوية.
- تقنيات الحصول على البيانات من المصادر المفتوحة والمغلقة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في رصد تحركات المنافسين.
- تحليل البيانات المالية والإعلانية للمنافسين.
- ضمان أخلاقية ودقة البيانات المُستخدمة في التحليل.

الوحدة الثالثة ـ تحليل الاستراتيجيات التنافسية وتقييم الأداء:

- تحليل سلسلة القيمة للمنافسين.
- تقييم استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج.
- استخدام مصفوفة BCG لتحليل حصص السوق.
- قياس الكفاءة التشغيلية مقارنة بالمنافسين.
- تحديد الفجوات التنافسية وفرص التحسين.

الوحدة الرابعة ـ بناء استراتيجيات استباقية للتمايز والريادة:

- تصميم نماذج عمل مبتكرة بناءً على التحليل التنافسي.
- تطوير مزايا تنافسية مستدامة (Unique Selling Propositions).
- توظيف الابتكار في تعزيز الموقع التنافسي.
- إدارة الأزمات التنافسية بفعالية.
- دراسات حالة: شركات حققت قفزات تنافسية استثنائية.

الوحدة الخامسة ـ تحويل التحليل إلى قرارات قيادية فاعلة:

- تصميم خطط عمل قصيرة وطويلة المدى بناءً على النتائج.
- إدارة التغيير التنظيمي لتعزيز القدرة التنافسية.
- تقييم المخاطر المحتملة عند تبني استراتيجيات جديدة.
- تطوير تقارير تحليلية مؤثرة لصنّاع القرار.
- محاكاة تحليل تنافسي متكامل من الألف إلى الياء.