CONCEPT

تحليل المنافسين ودراسة السوق لفرق الاستراتيجية

3 – 7 مايو 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



تحليل المنافسين ودراسة السوق لفرق الاستراتيجية

المرجع: 1269_7706 **التاريخ:** 3 – 7 مايو 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

تسأل القيادات فرق الاستراتيجية باستمرار عن حجم السوق ومن سيتفوق فيه وكيف سيرد المنافسون، غير أن كثيرا من الإجابات يعتمد على شريحة واحدة من البحث المكتبي أو على تقدير خارجي لم يتحقق منه أحد. ويؤدي ضعف تحليل السوق والمنافسين إلى خطط أعمال مبالغ فيها، ودخول أسواق بتسعير خاطئ، وتحركات منافسين كان يمكن رصدها مسبقا. تبني هذه الدورة من كور كونسبت الأدوات التحليلية التي تستخدمها فرق الاستراتيجية يوميا، من تحديد السوق وتقدير حجمه إلى تحليل ردود المنافسين. ويطبق المشاركون كل منهجية على حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون بحزمة تقييم المشهد التنافسي والسوق لسوق تنافس فيه مؤسساتهم.

أهداف الدورة

- تحديد السوق ذي الصلة وتقسيمه وفق معايير جانبي الطلب والعرض
- تقدير حجم السوق ونموه بنماذج TAM وSAM وSOM من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى
- تحليل هيكل الصناعة ومحركات الربحية باستخدام القوى الخمس وسلسلة القيمة ومقاييس التركز
- رسم ملامح استراتيجيات المنافسين وقدراتهم وتحركاتهم المرجحة بنموذج الأركان الأربعة ومحاكاة الحرب التنافسية
- جمع معلومات السوق والمنافسين والتحقق منها بأساليب بحث أخلاقية وموثقة
- إعداد حزمة تقييم المشهد التنافسي والسوق تدعم قرارا استراتيجيا محددا

الفئة المستهدفة

- مختصو الاستراتيجية والتخطيط المؤسسي الذين يعدون التحليلات لقرارات القيادة
- مديرو تطوير الأعمال ودخول الأسواق المسؤولون عن تقييم الأسواق والشرائح الجديدة
- مديرو التسويق والمنتجات المسؤولون عن التموضع في مواجهة المنافسين
- مختصو معلومات السوق والذكاء التنافسي الذين يزودون فرق الاستراتيجية بالرؤى
- محللو التطوير المؤسسي والاستثمار الذين يقيمون خيارات النمو
- مديرو التسعير والتميز التجاري المسؤولون عن متابعة سلوك المنافسين

محاور الدورة

اليوم الأول: تحديد السوق والمشهد التنافسي

- تحديد السوق ذي الصلة باختبار SSNIP
- مسح البيئة الكلية بتحليل PESTEL
- تقسيم السوق حسب احتياجات العملاء ومنهج المهام المطلوب إنجازها Jobs-to-Be-Done
- تحديد موقع الصناعة في دورة حياتها ورسم خريطة محركات النمو
- حصر مصادر بيانات السوق والمنافسين وتقييم الفجوات فيها

اليوم الثاني: أطر تحليل الصناعة والمنافسة

- تحليل القوى الخمس Porter Five Forces مع تقييم شدة كل قوة
- سلسلة القيمة Porter Value Chain وتحليل محركات التكلفة
- خريطة المجموعات الاستراتيجية وعوائق التنقل بينها
- مقاييس تركز السوق: نسبة CR4 ومؤشر Herfindahl-Hirschman
- لوحة استراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean وإطار الإجراءات الأربعة

اليوم الثالث: تقدير حجم السوق ورسم ملامح المنافسين

- تقدير حجم السوق من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى: TAM SAMg SOMg
- نموذج توقع الطلب القائم على المحركات
- رسم ملامح المنافسين بنموذج الأركان الأربعة Four Corners
- خريطة السعر والقيمة وتحليل الحصة السوقية النسبية
- تصميم البحث الأولي: مقابلات الخبراء واستبيانات العملاء وفق المواصفة ISO 20252

اليوم الرابع: جودة المعلومات والتحيز والرد التنافسي

- دورة الذكاء التنافسي وميثاق أخلاقيات SCIP
- تصنيف موثوقية المصادر ومصداقية المعلومات بنظام Admiralty Code
- تحليل الفرضيات المتنافسة لمواجهة التحيز التأكيدي
- محاكاة الحرب التنافسية Business War Gaming: تمرين الفريق الأحمر لردود المنافسين
- تقييم تهديد الداخلين الجدد والمنافسين المزعزعين بنموذج Christensen للابتكار المزعزع

اليوم الخامس: دراسات الحالة وحزمة تقييم السوق

- دراسة حالة دخول سوق الخدمات المصرفية للأفراد: تقدير الحجم واختيار الشريحة
- دراسة حالة الخدمات الصناعية: رد المنافسين على تحرك سعري
- بناء خريطة المشهد التنافسي لسوق المشارك
- إعداد حزمة تقييم السوق والملخص التنفيذي
- لجنة مراجعة بين الزملاء والدفاع عن التوصيات

المهارات المكتسبة

- تقسيم السوق
- تقدير حجم السوق والتنبؤ بالطلب
- تحليل هيكل الصناعة
- نمذجة ردود المنافسين
- أخلاقيات الذكاء التنافسي
- أساليب التحليل المنظم
- تصميم البحث الأولي
- تركيب الرؤى الاستراتيجية

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود بحزمة تقييم المشهد التنافسي والسوق لسوق تنافس فيه مؤسستك
- تدافع عن أرقام حجم السوق أمام الإدارة المالية والقيادة مع عرض كل افتراض بندا بندا
- تتوقع ردود المنافسين المرجحة قبل اتخاذ أي خطوة في التسعير أو دخول السوق أو الاستثمار
- تقارن الممارسة التحليلية لفريقك بمختصي استراتيجية من قطاعات ودول مختلفة

الخاتمة

تعتمد الاستراتيجية الجيدة على رؤية دقيقة للسوق وللمنافسين فيه. تنتقل هذه الدورة من تحديد السوق وتقسيمه، مرورا بأهم أطر تحليل الصناعة والمنافسين، وصولا إلى تقدير الحجم ورسم ملامح المنافسين وضوابط جودة المعلومات التي تحمي التحليل من التحيز. ويحول اليوم الأخير هذه الأدوات إلى حزمة تقييم المشهد التنافسي والسوق يعود بها المشارك إلى فريق القيادة، فيمتلك منهجية قابلة للتكرار والدفاع عنها في أي سؤال قادم عن السوق.